

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň pro M.arter, z.ú./Marketing communication campaign for the M.arter, z.ú.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Julie Brejcha Homečková / KEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 18. 4. 2024 Skvrňov

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vybraný vzdělávací program neziskové organizace M.arter, z. ú.

2. Výzkumné metody:

V praktické části práce je představena nezisková organizace M.arter, z. ú., která se zabývá vzděláváním, rozvojem a rekvalifikací rodičů na i po rodičovské dovolené, službám pro zaměstnavatele v oblasti diverzity, inkluze a prorodinné firemní politiky, i osvětovým aktivitám a legislativním změnám. Praktická část práce si klade za cíl navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vzdělávací kurz „DigiRestart“, včetně její tvorby, průběhu a vyhodnocení. V tomto případě se jedná o reálnou kampaň, která byla v reálném čase připravována organizací v čele se studentkou, která kampaň navrhla, připravila důležité vstupní parametry jako cílovou skupinu, způsob oslovení, způsob prodeje a další parametry. Byla provedena analýza interních materiálů organizace, brainstorming s týmy sociálních sítí, vzdělávací akademie, PR a CEO organizace. Dále byla použita metoda pozorování ve facebookové skupině „rodičovská není brzda. Dále je zde použit kvalitativní výzkum, a to formou strukturovaného rozhovoru s CMO organizace M.arter, z. ú. Dotazy byly směřovány na analýzu předchozí kampaně uskutečněné v roce 2023, její průběh, to, jak byla nastavena marketingová komunikace a kampaň. Následuje analýza celé kampaně s cílem identifikovat její slabá místa a chyby. Přepis rozhovoru je uveden v příloze této práce a v praktické části práce s ním je pracováno. Po tomto zhodnocení, ponaučení a druhém rozhovoru, s CPO, jež je součástí přílohy této práce, je navržena nová komunikační kampaň, která se týká vzdělávacího programu na zvýšení digitálních dovedností (nejen) pro rodiče.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Pomocí analýzy PESTE a SWOT byly určeny silné a slabé stránky organizace a faktory, které jí ovlivňují. Tyto analýzy vycházejí z analýzy interních dat organizace a brainstormingu se členy organizace. Dále byly uskutečněny rozhovory s CMO a CPO organizace. Na základě rozhovoru s CMO bylo zjištěno, jak klíčové je pro marketingové týmy být flexibilní a schopné reagovat na měnící se situace, aby maximálně využily potenciál dostupných nástrojů a zdrojů. Rozhovor s CPO přinesl stěžejní informace o tom, jak se vzdělávací program hledá, zpracovává a dává tak informace k tvorbě marketingové komunikační kampaně.

4. Závěry a doporučení:

Kampaň pro program „DigiRestart“ čerpala z analýzy a zkušeností studentky z předchozí marketingové kampaně pro vzdělávací program samoživitelek, který přinesl marketingovému týmu cenné poznatky pro další marketingovou tvorbu. Nových implementovaných návrhů zde bylo uplatněno několik, jako účast marketingového týmu a to konkrétně přímo studentky, již v počáteční fázi tvorby programu. To přineslo nejen možnost vyjádřit se za marketingový tým k cílovým skupinám a způsobu oslovení, ale i k ucelnějšímu pohledu na program. Dále zde byl studentkou implementován proces měření skrze Google Analytics, v průběhu kampaně pak docházelo ke sledování dat, nejen z této aplikace, ale také z dat Meta Business Suite a LinkedIn statistik. Tyto metriky pak přinesly cenná data pro další rozhodování a nastavení kampaně marketingovým týmem. Doporučením je zaměřit se na plánování programů a kampaní tak, aby vznikl dostatečný časový prostor pro navázání partnerství a uzavření dohod o propagaci dříve, než kampaně odstartují. Dalším doporučením je zaměřit se na získání finančních prostředků na podporu marketingu. Dále je zde také patrné, že i přes použití rozličných komunikačních nástrojů, neziskové organizaci M.arter, v akvizici vždy uspěje nejvíc osobní akvizice přímým prodejem či podporou prodeje na networkingových setkáních a konferencích a dalších off-line akcích. Doporučením zde je zaměřit se na silnější off-line marketing prostřednictvím networkingových akcí, konferencí a dalších událostí, které jsou organizaci tematicky vhodné.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, neziskové organizace, komunikační nástroje, marketingová komunikační kampaň, plánování marketingové komunikační kampaně

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the bachelor thesis is, based on the results of the analysis of the current situation, to propose a marketing communication campaign for a selected educational program of the non-profit organization M.arter, z. ú.

2. Research methods:

The practical part of the thesis introduces the non-profit organization M.arter, z. ú., which deals with education, development and retraining of parents on and after parental leave, services for employers in the field of diversity, inclusion and pro-family corporate policy, as well as awareness-raising activities and legislative changes. The practical part of the thesis aims to design a marketing communication campaign for the "DigiRestart" training course, including its design, implementation and evaluation. In this case, it is a real campaign that was prepared in real time by an organization headed by a student who designed the campaign, prepared important input parameters such as target group, method of outreach, sales method and other parameters. Analysis of the organization's internal materials, brainstorming with the social media teams, training academy, PR and CEO of the organization was done. Furthermore, the observation method was used in the Facebook group "Parenting is not a brake. In addition, qualitative research is used, in the form of a structured interview with the CMO of M.arter, z. ú. The questions were directed to the analysis of the previous campaign carried out in 2023, its course, how the marketing communication was set up and the campaign. This is followed by an analysis of the whole campaign in order to identify its weaknesses and mistakes. The transcript of the interview is included in the appendix of this thesis and is worked with in the practical part of the thesis. After this evaluation, the lessons and a second interview, with the CPO, which is included in the appendix of this thesis, a new communication campaign is proposed, which concerns a training programme to increase digital skills (not only) for parents.

3. Result of research:

Using PESTE and SWOT analysis, the strengths and weaknesses of the organization and the factors that affect it were determined. These analyses are based on analysis of the organization's internal data and brainstorming with members of the organization. In addition, interviews were conducted with the CMO and CPO of the organization. The CMO interview revealed how crucial it is for marketing teams to be flexible and responsive to changing situations in order to maximize the potential of available tools and resources. The CPO interview provided key information on how the training program is researched, processed, and thus informs the development of the marketing communications campaign.

4. Conclusions and recommendation:

The "DigiRestart" campaign benefited from insights and experience gained from a previous marketing effort for a single mothers' education program. The student, part of the marketing team, contributed suggestions early in the program's development, utilizing Google Analytics, Meta Business Suite data, and LinkedIn statistics for campaign evaluation. Recommendations include prioritizing time for partnership establishment before campaign launch and securing funding for marketing efforts. Face-to-face sales and networking events remain the most effective acquisition methods for the non-profit organization M.arter, suggesting a focus on strengthening offline marketing through relevant events.

KEYWORDS

marketing communication, non-profit organizations, communication tools, marketing communication campaign, marketing communication campaign planning.

JEL CLASSIFICATION

M3 Marketing and Advertising

M310 Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Julie Brejcha Homečková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	KEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň pro M. arter, z. ú.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikační kampaň, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. <i>Moderní retail marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. et al. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 2. 2024• Zpracování teoretické části do 30. 3. 2024• Zpracování výsledků do 30. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 3. 10. 2023

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535
Datum: 2023.10.03 10:30:29 +02'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Marketingová komunikace	2
2.2 Specifika marketingové komunikace v neziskovém sektoru	4
2.3 Komunikační mix a jeho nástroje	5
2.3.1 Osobní prodej	6
2.3.2 Reklama	6
2.3.3 Podpora prodeje	10
2.3.4 Přímý marketing	11
2.3.5 Public Relations	13
2.3.6 On-line marketing	14
2.4 Marketingová komunikační kampaň	16
2.5 Metodika práce	20
3 Praktická část práce	22
3.1 Charakteristika M.arter, z. ú.	22
3.2 Marketingová komunikace organizace	25
3.3 Nástroje komunikačního mixu vybrané organizace	27
3.4 Analýza marketingové komunikační kampaně se zaměřením na samoživitelky	30
3.4.1 Popis a příprava programu	30
3.4.2 Příprava kampaně – persona	31
3.4.3 Příprava kampaně – cíle a strategie	32
3.4.4 Příprava kampaně – komunikační nástroje a kanály	33
3.5 Návrh marketingové komunikační kampaně pro program DigiRestart	36
3.5.1 Příprava a popis programu	37
3.5.2 Příprava kampaně – osoby	38
3.5.3 Příprava kampaně – cíle a strategie	40
3.5.4 Příprava kampaně – komunikační kanály a plán	41
3.5.5 Průběh kampaně, výsledky a vyhodnocení	43
3.6 Shrnutí hlavních doporučení pro organizaci	45
4 Závěr	47
Literatura	I
Přílohy	III

Seznam zkratek

4C (Customer Value, Customer Costs, Convenience, Communications) v češtině jako hodnota zákazníka, náklady zákazníka, pohodlí, komunikace

4P (Product, Price, Place, Promotion) v češtině jako produkt, cena, místo, propagace

CMO – Chief Marketing Officer v češtině jako marketingová ředitelka

CPO – Chief Product Officer v češtině jako produktová ředitelka

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

GDPR – General Data Protection Regulation v češtině Obecné nařízení o ochraně osobních údajů.

PESO – Paid (placený), Earned (získaný), Shared (sdílený) a Owned (vlastní) marketingový model

PESTE (Political, Economical, Social, Technological)

PPA – Pay per Action v češtině jako platba za akci

PPC – Pay per Click v češtině jako platba za kliknutí

PR – Public Relations v češtině jako veřejné vztahy

ROI – Return on Investment, v češtině jako návratnost investice

SEO – Search Engine Optimization v češtině optimalizace pro vyhledávače

SIVA (Solution, Information, Value, Access) v češtině jako řešení, informace, hodnota a přístup

SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant) v češtině jako konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats, v češtině jako silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby

z. ú. – zapsaný ústav

Seznam tabulek

Tabulka 1 Charakteristika jednotlivých elektronických médií reklamy	7
Tabulka 2 Charakteristika tištěných a out/indoor médií	9
Tabulka 3 Persona č. 4	26
Tabulka 4 Persona pro kampaň	31
Tabulka 5 Persona 1 pro program DigiRestart.....	39
Tabulka 6 Persona 2 pro kampaň DigiRestart.....	40

Seznam obrázků

Obrázek 1 Analýza PESTE	23
Obrázek 2 SWOT analýza.....	24
Obrázek 3 Příspěvek k programu 25.4.2023	29
Obrázek 4 Logo M.arter.....	41
Obrázek 5 Logo DigiRestart	41
Obrázek 6 Návrh mediálního plánu	42

Seznam rozhovorů

Rozhovor 1 s CMO	XII
Rozhovor 2 s CPO.....	XV

Seznam příloh

Finální verze plakátu s textem od MKT	XI
Kanály pro Kampaň	VII
Klasická grafika M.arter	XVI
Komunikační kanály DigiRestart	XVIII
Nová grafika pro kampaň DigiRestart	XVI
Persona 0	III
Persona 1	III
Persona 2	IV
Persona 3	V
Popis programu DigiRestart	VIII
Popis programu Samoživitelky	VI
Ukázka části textu landing page.....	X
Výřez Landing Page DigiRestart.....	XVII
Výřez textu pro DigiRestart	XVII
Záhlaví webu samoživitelky.....	IX

1 Úvod

Komunikace obecně, je přenosem informace mezi lidmi, zvířaty, i stroji. Díky tomuto má mnoho podob, je však nezbytná pro fungování života kolem nás. Komunikace je základním pilířem lidské existence, umožňující sdílení myšlenek, emocí a informací mezi jednotlivci. V srdci komunikace leží schopnost vyjádřit a porozumět, což je základem pro vytváření vztahů, spolupráci a kultivaci společenského porozumění. Bez komunikace by byla lidská společnost izolovaným souborem jedinců, neschopných sdílet, učit se a růst. Proto je komunikace nejen způsobem, jakým lze sdílet svět s ostatními, ale také zrcadlem schopnosti adaptace a inovace v neustále se měnícím světě. Od pravěkých ohňů a sdělování prostřednictvím maleb přešlo lidstvo do 21. století, kdy se drtivá většina komunikace přesunula do virtuálního prostoru, a to díky internetu a sociálním sítím, kde lidé sdílejí své myšlenky, názory a obsah prostřednictvím komentářů, osobních zpráv, videí a dalších nástrojů. Podobně se však proměnil způsob, jakým firmy komunikují se zákazníky a jak prezentují své produkty či služby. Protože je marketing oborem zvědavým, který se zajímá o vše kolem sebe, a to primárně proto, aby naplnil marketingové a firemní cíle, dal vzniknout tomu, že firmy a organizace využívají komunikační strategie k oslovení, prezentaci, nabídce, doporučení a prodeji. Komunikační strategie se tu pak stává jakýmsi mostem mezi myšlenkou a pochopením a zároveň mohou být nástroji pro efektivní přenos informací a myšlenek mezi lidmi. Tyto strategie nejsou pouze o volbě správných slov, ale mohou také zahrnovat využití neverbální komunikace, kontextu, kulturních odkazů a technologických platforem. Klíčovým prvkem komunikace by však vždy měla být empatie – schopnost vidět svět očima druhého a přizpůsobit komunikaci tak, aby byla co nejjasnější a nejefektivnější.

V éře digitálních médií se komunikační strategie zdají stále složitějšími a dynamickými, přičemž výzvou může být překlenout digitální propast a zajistit, že zpráva rezonuje s širokým spektrem publik. Ať už v osobním životě, v korporátním světě, či v politice, výběr a aplikace správné komunikační strategie může určit rozdíl mezi porozuměním a nedorozuměním. Tato myšlenka tak zdůrazňuje, že v srdci efektivní komunikace leží nejen co říkat, ale jak, kdy a komu to říkat. Toto se projevuje ve všech marketingových směrech, při plánování marketingové komunikační kampaně obzvláště, kdy je důležité promýšlet pečlivě každý krok a reagovat pružně na změny. Pružnost a strategie mohou tvořit propastný rozdíl mezi úspěchem a neúspěchem kampaně a stejně tak organizace jako takové. Nevhodně zvolená slova, obrázky či jiné dílčí prvky marketingu mohou organizaci nenávratně poškodit, stejně jako vhodně zvolené prvky naopak organizaci mohou přinést tolik kýžené splnění cílů i něco navíc. V této době rostoucího důrazu na osobní zážitek je také důležité si uvědomit moc příběhů. Dobře vyprávěný příběh dokáže oslovit emoce, zapůsobit a utkvět ve vzpomínkách. To platí nejen pro spotřebitelské značky, ale i pro politické kampaně, charitativní organizace a veřejné instituce. Schopnost vyprávět příběh, který rezonuje s publikem a vede k akci, je v digitálním věku ceněným darem. Zároveň s tím, jak se prostředí marketingu vyvíjí, je důležité dbát na etické a sociální aspekty komunikace. Veřejnost stále více očekává transparentnost a odpovědnost ze strany firem a institucí. Zneužití dat, šíření dezinformací nebo neetické praktiky mohou rychle poškodit pověst značky a ztratit důvěru veřejnosti.

Tato práce je koncipována do dvou částí. Teoreticko-metodologická část si klade za cíl představit marketingovou komunikaci a její náležitosti, a to pomocí literární rešerše a komparace dostupných zdrojů. Praktická část pak předkládá představení konkrétní organizace a její marketingové komunikace. Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vybraný vzdělávací program neziskové organizace M.arter, z. ú.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V této části práce bude představen význam marketingové komunikace, vztah k zákazníkovi, její komunikační nástroje a také to, co je marketingová komunikační kampaň a jak vypadá její plánování. Také zde budou představena specifika marketingové komunikace v neziskovém sektoru.

2.1 Marketingová komunikace

Karlíček et al. (2018, s. 193) uvádí, že marketingová komunikace je ve své podstatě řízené informování a ovlivňování cílových skupin k dosažení firemních marketingových cílů. S tím souhlasí i Příkrylová et al. (2019, s. 20), která dodává, že důležitým faktorem je orientace na zákazníka a cílový trh. Autoři uvádí, že znalost všech prvků umožňuje firmám vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za ty správné a vhodné ceny, podmínkou však je, že se o nich potenciální zákazník dozví. Toto vše dle autorů spadá do marketingového mixu, známého jako model 4P (Product, Price, Place, Promotion), který Jaderná a Volfová (2021, s. 54) rozšiřují o pátý prvek a to „*People*“, tedy lidé. Model 4P, dle autorek, ovšem přechází do vhodnějšího přístupu, kterým je pohled ze strany zákazníka a ponechává P jako vnitřní potřeby firmy. Autorky dále uvádí, že prozákaznický přístup je nazýván jako 4C (Customer Value, Customer Costs, Convenience, Communications), kde poslední ze jmenovaných, tedy „*Communications*“ je představa toho, jak chce firma marketingově komunikovat své produkty a služby směrem k zákazníkovi. Matisko (2020, s. 80) doplňuje, že jeden z modelů, který se hlouběji zabývá klientem je model SIVA (Solution, Information, Value, Access). Autor vysvětluje, že tento model předpokládá, že to, co klient skutečně potřebuje, jsou „*užitečné a vhodně komunikované informace*“ - Firma, organizace či samotný prodejce zde mají za úkol poskytnout zákazníkovi jasné a potřebné informace, které zákazníka zajímají. Co ovšem zákazníka zajímá, lze zjistit komunikací a aktivním zájmem o něj a jeho potřeby. Toto vychází i z marketingového managementu Kotlera a Kellera (2016, s. 179), kteří uvádí, že je velmi důležité, aby marketér pochopil, jak zákazník přemýšlí, jak se cítí a jak jedná. K tomu může posloužit studium chování spotřebitelů.

Dle autorů se jedná o oblast studia, která se zabývá tím, jak lidé rozhodují o nákupu a spotřebě zboží a služeb. Kotler a Keller (2016, s. 179) dále dodávají, že existuje mnoho faktorů ovlivňujících chování spotřebitelů, včetně sociálních, psychologických, kulturních a ekonomických aspektů. Dle autorů studium chování spotřebitelů pomáhá firmám a marketingovým odborníkům lépe porozumět preferencím, postojům a motivacím spotřebitelů, což zase umožňuje efektivnější zacílení a oslovování zákazníků. Je zde, dle autorů, tedy patrná spojitost mezi chováním spotřebitele a marketingovou komunikací. Jaderná a Volfová (2021, s. 54) zde upozorňují na nutnost rozlišovat mezi nákupním a spotřebním chováním. Dle autorek je spotřební chování soubor procesů, kde hraje roli výběr, nákup, spotřeba a tzv. „*opouštění produktu*“ a to jak u jednotlivců, tak i skupin a organizací. Jak již bylo psáno dle Kotlera a Kellera (2016, s. 179) o potřebě pochopení, jak zákazník přemýšlí, jak se cítí a jak jedná, je právě spotřební chování dle Jaderné a Volfové (2021 s. 54) směr, který se zabývá studiem těchto náležitostí. Autorky dále uvádí, že spotřební chování se zabývá také následnými situacemi, jako je opuštění produktu, což lze parafrázovat jako ztrátu zájmu o konkrétní zboží nebo službu, ale také vytvářením loajality, kterou lze chápat jako oblibenost firmy, značky, produktu či služby. Nákupní chování, dle autorek, naopak nepokrývá celý proces spotřebního chování, je jeho součástí a zaměřuje se tedy spíše na uspokojení zákaznickovy potřeby či přání.

Dle Chlebovského (2017, s. 20-25) je právě porozumění chování spotřebitelů cesta, která umožňuje firmám identifikovat svůj cílový trh. Autor doplňuje, že znalost preferencí, potřeb a postojů zákazníků je klíčová pro vytvoření účinných firemních a marketingových strategií. Autor uvádí, že novodobým, neméně důležitým cílem firemního snažení, je dlouhodobý, efektivní vztah se zákazníkem, jehož výsledkem je **vytvořená hodnota**. O hodnotě, v tomto podání vnímané, hovoří i Matisko (2020, s. 81) a to v kontextu k modelu SIVA, kdy rozhodnutí o koupení nebo nekoupení produktu či služby nezávisí již jen na ceně, ale právě na vnímané, vytvořené hodnotě toho, co zákazník koupí produktu či služby obdrží. Jako příklad autor uvádí postoj k věcem „zdarma“. Autor vysvětluje, že to, že je zákazníkovi nabízeno něco zdarma, nemusí nutně znamenat, že to zákazník přijme. Autor také dodává, že důvodem může být právě vnímaná hodnota a další záporné faktory. Letáček zdarma může překážet v plných rukách, jídlo zdarma se zdá velmi podezřelé i z hlediska hygieny a zdraví, software zdarma může poškodit počítač. Autor tím vyjadřuje to, že pokud není firma schopna ve vztahu se zákazníkem vytvořit opravdovou hodnotu a pomocí komunikace ji předat, ani nulová cena nepomůže v dosažení cílů. Právě marketingová komunikace dle Příkrylové et al. (2019, s. 43) by měla reflektovat hodnoty a výhody produktů nebo služeb tak, aby odpovídala očekáváním a motivacím spotřebitelů. Autoři uvádí, že oslovování emocí a přesvědčování spotřebitelů, že daný produkt nebo služba splňuje jejich potřeby, je klíčové. Autoři dále dodávají, že na základě analýzy chování spotřebitelů tak mohou marketéři lépe cílit své reklamy – osobní faktory, jako je věk, pohlaví, a zájmy, mohou být brány v úvahu při tvorbě marketingových kampaní, aby byly relevantní pro konkrétní skupiny zákazníků.

Karlíček et al. (2016, s. 26) tu ale upozorňují na tzv. „*marketingový smog*“. Autoři vysvětlují tento fenomén tak, že zákazníci jsou vystaveni nepřehlednému množství reklamního sdělení, reklama se tak stala synonymem pro něco nepříjemného, otravného a zákazník začíná být apatický, nevěnuje pozornost marketingovým sdělením, čímž klesá efektivita komunikačních kampaní. V takovou chvíli může do situace vstoupit tzv. „brand“, tedy značka. Jak uvádí Matisko (2020, s. 52), brand není jen logo, název a vizuální stránka. Jak autor vysvětluje, brand je historie značky, její příběh, zážitek, který vyvolává, pozitivní emoce a také vnímaná hodnota. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 72) doplňují, že ačkoliv může mít marketér dojem, že by se značka měla chovat jako kamarád, není to zákaznickova představa. Autorky uvádí, že si lze z konceptu přátelství vzít několik prvků, které lze zpracovat do marketingové komunikace. Autorky vysvětlují, že to mohou být prvky jako starost a péče, upřímný zájem, obohacení, inspirace, upřímnost, pomoc v těžké situaci, shovívavost – lze tedy říci, že chování spotřebitelů může být ovlivněno vnímáním značky. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 72) dodávají, že efektivní marketingová komunikace může pomoci budovat pozitivní obraz značky a vytvářet důvěru u zákazníků, tedy budování důvěry ve značku je úzce propojeno s komunikačními aktivitami firmy nebo organizace, konkrétně s komunikačními cíli.

Karlíček et al. (2016, s. 12) uvádí, že dobře nastavené komunikační cíle jsou alfou a omegou úspěšné marketingové komunikační kampaně. Určují, čeho má být pomocí marketingové komunikace dosaženo, kdy to toho lze dosáhnout a jak. Autoři dále dodávají, že nejčastějším a nejdůležitějším cílem, pro firmu, je zvýšení prodeje. Dle autorů mohou být dalšími, neméně důležitými cíli prvky jako zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postoje ke značce, zvýšení loajality nebo důvěry ve značku, vytvoření či rozšíření trhu nebo stimulace chování předcházející prodeji či jinému žádoucímu chování. Zde je, dle autorů, důležité zmínit, že marketingové cíle a komunikační cíle jsou dva různé, ale vzájemně propojené aspekty obecné strategie marketingového plánu. Westwood (2020, s. 40) uvádí, že marketingové cíle jsou základem vycházejícím z marketingové strategie. Autor vysvětluje, že se jedná o aspekt, kde je důležitá rovnováha mezi produkty a jejich trhy, komunikační cíle jsou výsledkem a součástí marketingových cílů obecně. Dle autora lze i tyto cíle, stejně jako marketingové, stanovit dle

metody SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant). Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 203) uvádí, že se jedná o dobrý přístup i při stanovování komunikačních cílů. Autoři dále uvádí, že metoda SMART poskytuje rámec pro definici jasných, měřitelných, dosažitelných, relevantních a časově ohraničených cílů, což usnadňuje sledování pokroku a hodnocení úspěšnosti. Příkrylová et al. (2019, s. 42) zde doplňují, že pro plán marketingových cílů je vhodné použít i metodu **PESTE** (Political, Economical, Social, Technological), kdy analýza **PESTE** je strategický nástroj používaný k posouzení vnějších makroekonomických faktorů, které mohou ovlivnit organizaci nebo podnik, zahrnuje tedy analýzu politických faktorů, tedy zákony, regulace, politická stabilita, dále ekonomických faktorů, tedy ekonomický růst, úrokové sazby, měnové kurzy, dále také sociálních faktorů, což jsou demografické trendy, kulturní aspekty, změny v chování spotřebitelů. Dle autorů je dalším bodem analýza technologických faktorů, tedy inovace, změny v technologiích, digitalizace a dále analýza ekologických (environmentálních) faktorů, tedy ekologické regulace, otázky udržitelnosti.

Příkrylová et al. (2019, s. 42) dále také uvádí, že kromě stanovení komunikačních cílů je důležité se zaměřit na komunikační mix. Autoři uvádí, že komunikační cíle a komunikační mix jsou dvě klíčové koncepce v oblasti marketingové komunikace a mají mezi sebou silnou vazbu. Vysvětlují, že komunikační cíle jsou stanoveny na základě toho, co chce organizace dosáhnout komunikací, zatímco komunikační mix je soubor nástrojů a kanálů, které organizace využívá k dosažení těchto cílů.

2.2 Specifika marketingové komunikace v neziskovém sektoru

Dle Krechovské et al. (2018, s. 14-15), je nezisková, nevládní organizace formou, která je nezávislá na státní správě a nevytváří zisk jako hlavní cíl své činnosti. Jejím účelem, dle autorů, tedy může být například dosahování určitých sociálních, environmentálních, humanitárních nebo jiných společenských cílů. Dle autorů mohou neziskové organizace působit na místní, národní nebo mezinárodní úrovni a mohou se zaměřovat na různé oblasti, jako je ochrana životního prostředí, lidských práv, vzdělávání, zdravotnictví, rozvojová spolupráce a mnoho dalších. Autoři dále uvádí, že takovéto organizace se financují převážně z darů, grantů, sponzorských příspěvků a dobrovolnické práce, přičemž často spolupracují s vládními organizacemi, mezinárodními institucemi a dalšími nevládními organizacemi na dosažení společných cílů. Dle Karlíčka et al. (2018, s. 19) je definic marketingu mnoho, všechny se shodují však na jednom, a to je význam zákazníka a jeho potřeb, zároveň však také platí, že marketingová činnost by měla být zisková. Zde doplňuje Grau (2021, s. 8) že toto se může zdát v definici neziskové organizace jako nesmysl, platí však, že zisk nemusí být v tomto případě nutně finanční, ale může být nehmotný. Krechovská et al. (2018, s. 114-118) uvádí, že marketing neziskových organizací je důležitým nástrojem pro získání podpory, vytvoření povědomí a zapojení veřejnosti do jejich činnosti. Autoři dodávají, že neziskové organizace se často spoléhají na dobrovolníky, dárcovské příspěvky a veřejnou podporu, a proto je klíčové efektivně komunikovat s lidmi a získat jejich pozornost a angažovanost, celkově se tak marketing neziskových organizací liší od tradičního marketingu podniků. Grau (2021, s. 9) dále uvádí a potvrzuje, že neziskový marketing je marketing produktů nebo služeb, který nemá tendenci vytvářet zisk. Dle autora je cílem neziskového marketingu obvykle dosáhnout určitého společenského prospěchu, například zlepšení životních podmínek, ochrana životního prostředí nebo podpora vzdělávání. Krechovská et al. (2018, s. 15) říká, že neziskové organizace tedy existují proto, aby sloužily poslání, často sociální záležitosti, která je v nějaké formě pro společnost důležitá. Marketingové aktivity se zaměřují na osvětlení a podporu těchto cílů. Autoři dále uvádí, že neziskové organizace mají specifické cílové skupiny, které se liší od běžných spotřebitelů, mohou to být donoři, dobrovolníci, veřejnost, vláda, nebo jiné organizace. Je tedy nezbytné a důležité identifikovat tyto skupiny a přizpůsobit marketingové strategie

a komunikaci jejich potřebám a zájmům. Dle Grau (2021, s. 12) je dále důležité budování povědomí a zapojení, protože neziskové organizace často musí vybudovat povědomí o své misi a získat podporu a zapojení veřejnosti. Autor uvádí, že marketingové aktivity neziskové organizace se zaměřují na zvyšování povědomí o organizaci, vytváření důvěryhodnosti a budování dlouhodobých vztahů se stakeholdery. Finanční prostředky, dle autora, získávají organizace díky financování od dárců a grantů. Autor dodává, že je důležité vyvinout marketingové strategie, které přilákají finanční prostředky a podporu od jednotlivců, firem, vlády nebo nadací. To, dle Grau (2021, s. 12), může zahrnovat kampaně pro získání dárců, fundraisingové události, komunikaci s potenciálními sponzory atd. Grau (2021, s. 8) dále uvádí, že neziskové organizace často slouží jako zdroj informací a vzdělávání ve svých oblastech působnosti. Marketingové aktivity tedy mohou, dle autora, zahrnovat tvorbu a šíření obsahu, jako jsou články, brožury, blogy, videa, které poskytují relevantní informace a vzdělávání. Autor dodává, že v neposlední řadě je také důležité využití sociálních médií a platforem k šíření poselství, osvětlení cílů, jelikož je neziskové organizace využívají také k interakci se svými stakeholdery.

2.3 Komunikační mix a jeho nástroje

Karlíček et al. (2018, s. 209) uvádí, že komunikační mix je kombinace různých komunikačních nástrojů, které organizace používají k dosažení svých marketingových a komunikačních cílů. Dle autorů je cílem komunikačního mixu efektivně oslovovat cílovou skupinu a budovat pozitivní vztahy se zákazníky.

Přikrylová et al. (2019, s. 45) uvádí, že komunikační mix je podřízen mixu marketingovému, kdy marketér využívá komunikační mix tak, aby jejich pomocí dosáhl marketingových a tím i firemních cílů. Autoři tak vysvětlují, že komunikační mix představuje strategii, která integruje různé komunikační nástroje za účelem efektivního dosažení marketingových cílů organizace. Karlíček et al. (2018, s. 209) doplňují, že podstatou komunikačního mixu je vytvořit souhrnný a koordinovaný přístup ke komunikaci s cílovou skupinou, což může zahrnovat stávající zákazníky, potenciální zákazníky, zaměstnance, investory a další relevantní skupiny. Dle autorů komunikační mix spojuje a koordinuje různé nástroje, jako jsou reklama, PR, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, sponzorství, digitální marketing a veřejné akce. Autoři uvádí, že tato integrace umožňuje dosáhnout synergie a posílit tak celkový účinek komunikace. Zde doplňují Kotler a Keller (2016, s. 590-591), že každý nástroj v komunikačním mixu je vybrán s ohledem na specifickou cílovou skupinu a cíle organizace, což umožňuje personalizovaný a relevantní přístup k různým segmentům trhu. Autoři dále také uvádí, že komunikační mix zajišťuje, aby všechny komunikační aktivity byly v souladu s jednotným poselstvím a hodnotami značky, čímž se posiluje identita a vnímání značky. Jaderná a Volfová (2021, s. 147) dodávají, že komunikační mix může být přizpůsoben různým fázím životního cyklu produktu – například na začátku se může zdůrazňovat povědomí, zatímco ve zralé fázi může být důraz kladen na udržení zákazníků a diferenciaci od konkurence, autorky dále doplňují, že komunikační mix tak usiluje o optimální využití dostupných zdrojů a nákladů s ohledem na dosažení maximálního účinku. Přikrylová et al. (2019, s. 58) zde dodávají, že efektivní komunikační mix vyžaduje pravidelné hodnocení výsledků a adaptaci strategie na změny v trhu, spotřebitelském chování a konkurenčním prostředí.

Karlíček et al. (2018, s. 209) uvádí, že komunikační mix zahrnuje využívání různých médií a kanálů, včetně tradičních médií (televize, tisk, rozhlas) a moderních digitálních médií (sociální média, on-line reklama). Přikrylová et al. (2019, s. 45) doplňují, že nástroje komunikačního mixu lze dělit na dvě kategorie, a to osobní formu a neosobní formu komunikace. Autoři uvádí, že osobní formu zde zastupuje **osobní prodej** a neosobní formu pak

forma reklamy, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Autoři také uvádí, že hybridem mezi osobní a neosobní formou nástrojů komunikačního mixu jsou **veletrhy a výstavy**. Autoři ovšem dodávají, že různé formy komunikačních nástrojů mají své výhody a také nevýhody. V následujících podkapitolách budou popsány některé komunikační nástroje, které lze využít i v marketingové komunikaci neziskových organizací.

2.3.1 Osobní prodej

Karlíček et al. (2016, s. 159) uvádí, že osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Jak bylo dříve uvedeno, dle Příkrylové et al. (2019, s. 20) je komunikační mix součástí mixu marketingového, v původním pojetí známém jako 4P. Dle Karlíčka et al. (2016, s. 159) spadá osobní prodej do posledního „P“, tedy „Promotion“ (dále bude překládáno jako „Propagace“). Dle autorů osobní prodej představuje přímou interakci mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem, během níž je možné představit produkt nebo službu, poskytnout informace a vést dialog s cílem uzavření prodeje. Zde doplňuje Westwood (2020, s. 77), že prodávající může přizpůsobit svůj přístup a prezentaci produktu nebo služby individuálním potřebám a preferencím každého zákazníka, a tak tento personalizovaný přístup může zvýšit šance na úspěšný prodej. Dle autora je důležitý faktor, že prodávající může v průběhu osobního prodeje budovat důvěru s klientem, což může být klíčové, zejména při prodeji vysoce hodnotných nebo složitých produktů. Autor také dodává, že výhodou osobního prodeje může být i to, že umožňuje rychle reagovat na signály zákazníka a měnit prezentaci nebo strategii prodeje podle konkrétních situací a v případě námitek nebo obav zákazníka může prodávající okamžitě reagovat, poskytovat informace a přesvědčovat zákazníka o přínosu nabízeného produktu nebo služby. Karlíček et al. (2016, s. 160-161) tu ovšem upozorňují, že osobní prodej může být nákladný a vyžaduje přímé úsilí prodávajících, což zahrnuje náklady na výcvik, mzdové náklady a cestovní výdaje. Autoři také upozorňují na fakt, že zákazníci často nemají rádi, pokud je přímo něco nabízeno, mohou také mít určitou averzi k této formě prodeje. Jaderná a Volfová (2021, s. 159) zde také dodávají, že nátlak na spotřebitele v případě osobního prodeje je značným problémem a to proto, že prodejce může využívat kromě nátlaku i nekalé metody. Dle autorky toto řeší etická pravidla, která v České republice stanovuje Asociace osobního prodeje, která doporučuje profesionální, nevtíravé a etické jednání a výslovně zakazuje zavádějící, klamavé, nátlakové a jinak poškozující metody v komunikaci se zákazníkem. Autorky dále uvádí, že jednou z forem osobního prodeje je prodej v terénu, což je forma prodeje založená na tom, že prodejce navštíví zákazníky u nich doma. Autorky uvádí, že v takovém případě není potřeba nijak velká komunikační kampaň, jelikož komunikaci řídí prodejce osobně, platit by však mělo, že se jedná o odborníka, který kvalitně prezentuje firmu, sebe i produkt. Jaderná a Volfová (2021, s. 159) také doplňují, že například v České republice je tato forma prodeje silně regulována, kdy každá obec má pravomoci formu podomního prodeje zakázat nebo regulovat. Autorky dále uvádí, že i přes toto stanovisko je v České republice řada firem, které se této formě úspěšně věnují, například Avon, Mary Kay, Just a další.

2.3.2 Reklama

Karlíček et al. (2018, s. 197) k reklamě uvádí, že se jedná o často placený, základní nástroj komunikačního mixu, který je důležitým prostředkem pro vytváření, posilování a udržení povědomí o značce. Autoři dodávají, že reklama umí toto povědomí zvyšovat efektivně a zároveň umí oslovit velké cílové skupiny zákazníků nebo segmenty trhu. Příkrylová et al. (2019, s. 46) dodávají, že reklama může být chápána jako obecný stimul ke koupi vybraného

produktu nebo podpory dané organizace. S tím souhlasí i Westwood (2020, s. 96), který udává, že cílem reklamy by mělo být přesvědčit zákazníka, a to pomocí tří úrovní fungování reklamy, tedy informovat, přesvědčovat, posilovat. To rozvádí dále Jaderná a Volfová (2021, s. 148), které uvádí, že informativní reklama si klade za cíl povzbudit prvotní poptávku po produktu či službě, představit, podrobně informovat a zdůraznit benefity produktu nebo služby. Dle autorek přesvědčovací reklama pak odráží rozvoj daných poptávek, kdy nejvíce působí v růstové fázi životního cyklu produktu. Autorky dále uvádí, že přesvědčovací reklama je standardním nástrojem, kdy se obchodník snaží přesvědčit zákazníka k návštěvě jeho prodejny, zakoupení produktu, využití slevových akcí nebo zrealizování většího nákupu, to vše však uvádí v souvislosti s českým retailem. Jaderná a Volfová (2021, s. 148) dále uvádí třetí úroveň, a to připomínkovou reklamu, která využívá toho, že zákazník už produkt či značku zná a často si již prošel nákupní zkušeností. Autorky uvádí, že v připomínkové reklamě již nejde o reklamu na konkrétní produkt, ale může řešit jiná témata a produkt připomínat pouze okrajově, což na zákazníka také působí. Přikrylová et al. (2019, s. 80) uvádí, že pro úspěšnou reklamu je důležité umět správně zvolit použitá média. Ty autoři dělí do dvou druhů a sice elektronická média (televize, rozhlas, kino, internet) a klasická média, kam primárně spadají noviny, časopisy a některá outdoor a indoor média (billboardy, citylight vitríny, městský mobiliář, aj.). Autoři také zmiňují tzv. „ambientní média“, což jsou netradiční formy reklamy jako například madla u nákupních vozíků, sedadla v dopravních prostředcích, laserové projekce na domech, aj. V následující tabulce č. 1 je ukázána charakteristika jednotlivých elektronických médií reklamy, a to dle autorů Přikrylové et al. (2019, s. 81).

Tabulka 1 Charakteristika jednotlivých elektronických médií reklamy

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, vhodná pro Product Placement.	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost, nesoustředěná pozornost diváků.
Rozhlas	Velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita.	Pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium.
Internet	Celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost, interaktivita, noviny na webu, možnost přesného zacílení použitím sociálních sítí.	Nutnost připojení, kvalita připojení, různá penetrace podle zemí a cílových skupin, kontrola obsahu v některých zemích.
Kino	Selektivnost, dobré zacílení, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce, vhodné pro Product Placement.	Limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, dočasnost sdělení, delší doba produkce.

Zdroj: Přikrylová et al. (2019, s. 81)

Z tabulky č. 1 je patrné, že každé elektronické médium použité pro reklamu má své výhody a nevýhody. Příkrylová et al. (2019, s. 80) dále uvádí, že televizní reklamu lze dělit na více kategorií, primárně na mezinárodní síť, národní televize, lokální, kabelové, a nakonec internetové televize. Dle autorů se zadavatel reklamy rozhoduje na základě charakteru jednotlivých stanic, diváků, vysílacích časů a nákladů, které jsou zde obecně vyšší než u jiných médií, což může být určitá nevýhoda. Autoři dále dodávají, že televize je výborné médium pro vzbuzování emocí, storytellingu i navazování hlubšího vztahu se značkou, problém však činí pasivní způsob sledování, kdy uživatelé často využívají televizi pouze jako kulisu, u které dělají jiné činnosti. Karlíček et al. (2016, s. 54) uvádí k rozhlasové reklamě, že dnes je využívána spíše jako podpůrné médium, protože lze pracovat jen se zvukovou dimenzí, kde je poměrně omezená možnost kreativního zpracování. Autoři uvádí, že reklamní sdělení musí být efektivní, ale zároveň velmi jednoduché, jelikož prostor bývá v rámci desítek sekund na spot a je tak velmi náročné vytvořit sdělení, které skutečně zasáhne. Burešová (2022, s. 21) uvádí k internetovému médiu, že v současné době již většina firem využívá internet a on-line reklamy, některé firmy je upřednostňují i jako jediné reklamní médium. Dodává, že internet má několik nesporných výhod, čímž potvrzuje tabulku č. 1, dle Příkrylové, et al. (2019, s. 81). Uvádí, že mezi tyto nesporné výhody, které však mohou být i nevýhodou, patří především neomezená dostupnost, která je závislá na vlastnictví přenosového zařízení a připojení k internetu. Dle TechMagazin.cz (2023) mělo v roce 2023 k internetu přístup necelých 5,16 mld. obyvatel světa, což představuje přes 64 % celosvětové populace. Pro srovnání, Laborde (2023) uvádí, že celosvětově televizi sledovalo v roce 2023 kolem 5,36 mld. celosvětové populace. Příkrylová et al. (2019, s. 83) zde doplňuje, že internet je nejdynamičtěji se rozvíjícím médiem. Burešová (2022, s. 21) dále uvádí, že další výhodou internetu jako reklamního média je možnost přesného cílení, a to díky mnoha nástrojům (PPC, v angličtině jako „*Pay per Click*“, jinak platba za kliknutí, PPA, v angličtině jako „*Pay per Action*“, jinak platba za akci, plošná reklama – bannery, vyskakovací okna, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, kontextová reklama, webová prezentace) jenž rozličné platformy nabízejí, k čemuž se váže i možnost jasného měření a vyhodnocování úspěšnosti reklamy, a to jak na jejím začátku, tak i v průběhu, kde internet poskytuje širokou flexibilitu v možnostech okamžité změny nebo úpravy reklamního sdělení. Příkrylová et al. (2019, s. 83) doplňují, že internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů marketérů, jelikož je doposud levný, rychlý, flexibilní a nabízí vysokou kvalitu služeb. Poslední z elektronických reklamních médií dle tabulky č. 1 od Příkrylové et al. (2019, s. 81) je kino. Jeho přínos a výhody zde doplňují Karlíček et al. (2016, s. 59), kde uvádí, že oproti televizi umí kinoreklama například zprostředkovat silnější emocionálnější zážitek, spoty totiž často zasahují cílovou skupinu ve chvíli dobrého naladění a potřeby se bavit. Dle autorů, však na rozdíl od televize, kinoreklama zasáhne pouze velmi omezený počet diváků, a to navíc bez možnosti opakovaného zásahu stejného člověka.

Další formou reklamních médií, dle Příkrylové et al. (2019, s. 83) jsou tištěné a out/indoor média. Autoři uvádí, že tištěná média zastupují noviny, časopisy, kde kromě určité flexibility je výhodou i často společenská nebo odborná prestiž. Dle autorů lze díky charakteru statického a vizuálního média předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení, je však důležité si říci, že doba čtení se v dnešní době stále zkracuje, je tedy vhodné se zamyslet pro jaké noviny a jaký produkt toto médium lze použít. Karlíček et al. (2016, s. 55) však vizuální dimenzi tištěných médií společně se statickým pojetím inzerátů považují za nevýhodu, jelikož bývají média často reklamou přeplněna, což snižuje pozornost čtenářů. Autoři naopak vyzdvihují výhody jako masový zásah v případě celostátních titulů a regionální zacílení v případě titulů regionálních. K Outdoorové reklamě Příkrylová et al. (2019, s. 85) uvádí, že se standartně jedná o velké reklamní plochy, jako tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamy na dopravních prostředcích, citylight vitríny a mnoho dalšího. Autoři vysvětlují, že jejich primární

výhoda je v rychlém předání jednoduché myšlenky jako například logo, slogan nebo nová informace, také lze prostřednictvím těchto ploch opakovat a připomínat reklamní sdělení. Autoři dále dodávají, že menší formáty jsou výhodné v lokálním významu a například billboardy mají nejvyšší účinnost v centrech velkých měst, kde jsou často dopravní tepny a uzly a vysoká hustota pohybu potenciálních zákazníků. Karlíček et al. (2016, s. 56) ovšem dodává, že i přes dobré cílení je velkou nevýhodou omezená dostupnost dat o sledovanosti těchto nosičů, a tedy možnosti vyhodnocení účinnosti a porovnání s ostatními druhy médií. Indoorová média pak autoři uvádí v barech, restauracích, nákupních centrech, nádražích, různých vzdělávacích, zdravotních, sportovních a dalších veřejných zařízeních. Přikrylová et al. (2019, s. 86) dodává, že výhody jsou velmi podobné jako u outdoorové reklamy, a u některých produktů se zákonným omezením reklamy (tabákové výrobky například) je to i jediná možná forma oslovení potenciálních zákazníků. Pro snazší přehlednost je zde uvedena i tabulka č. 2, kde Přikrylová et al. (2019, s. 81) porovnávají výhody a nevýhody jednotlivých médií nad rámec výše zmíněného textu a doplňují tak celý informační rámec.

Tabulka 2 Charakteristika tištěných a out/indoor médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani.	Krátká životnost, masivní přechod na internetové noviny, nepozornost při čtení, nekvalitní reprodukce inzerátů.
Časopisy	Selektivnost, dobré zacílení, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů.	Nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt.
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář, aj.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhé, pravidelné a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahu, možnost lokální podpory.	Zákonná regulace, stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity.

Zdroj: Přikrylová et al. (2019, s. 82)

Dalším možným nástrojem reklamy může být Product Placement, který Přikrylová et al. (2019, s. 47) do klasické formy reklamy nezahrnují, uvádí ho však v neosobní formě komunikace a zmiňují jej okrajově ve svých tabulkách. Karlíček et al. (2016, s. 59) Product Placement ovšem jako nástroj reklamy uvádí. Autoři představují, že se jedná formu, kdy jsou produkty nebo značky umístěny do filmů, seriálů, her či jiných audiovizuálních děl, a to nenásilnou formou. Dodávají, že Product Placement umožňuje vhodným propojením postavy se značkou posílit image, pověst i zvýšit povědomí o konkrétní značce, díky velkému počtu oslovených lidí, i tomu že při sledování bývá potenciální zákazník plně soustředěn na děj a takto nenásilně vložený produkt nebo značka jej osloví přirozeně. Autoři také upozorňují, že pokud je Product Placement použit nevhodně, tedy násilně a křiklavě, může být naopak kontraproduktivní, protože může přerušit zážitek ze sledování a potenciální zákazník, v tomto případě divák, může zaujmout k produktu nebo značce negativní postoj. Jako poslední autoři uvádí, že se Product Placement musí vždy řídit právním rámcem daného státu a například v České republice je povinné vždy na začátku díla uvádět informaci o umístění Product

Placementu a dále také není možné umisťovat tento druh reklamy pro tabákové výrobky a firmy, které se tímto zbožím zabývají.

Godin (2020, s. 138-139) ve své knize uvádí, že „*neexistuje reklama, které by si nikdo nevšiml*“. Dle autora je důležité, aby si jí všimli správní lidé, protože jenom tak může vzniknout určité napětí, které potencionálního zákazníka může přimět k reakci. Dle autora je poměrně snadné utratit peníze firmy nebo organizace za reklamu, ale neznamená to, že bude mít automaticky úspěch, jelikož jsou lidé k reklamním médiím již nedůvěřiví, přehlčení, a tak je snáze ignorují, což bylo výše zmíněno Karlíčkem et al. (2016, s. 26) jako tzv. „*marketingový smog*“. Godin (2020, s. 139) proto upozorňuje, že je potřeba se vždy dobře rozmyslet jaké reklamní médium zvolit pro svoji činnost a nelze považovat reklamu za zkratku k dosažení stanovených cílů. Tahal et al. (2022, s. 15-16) zde doplňují, že pro efektivní rozhodování je vhodné využít tzv. „*marketingový informační systém*“, což je souhrn aktivit a úkolů, které mohou přispět k vyhodnocení informačních potřeb firmy a napomoci k plánu jejich získávání. Autoři dělí tento systém do tří skupin, tedy interní data, marketingová inteligence, a nakonec marketingový výzkum. Dle autorů jsou to právě tyto tři skupiny, které při vhodném použití firmě nebo organizaci nejen pomohou určit jaké reklamní médium využít pro své marketingové cíle, ale i jakým způsobem skrz ně komunikovat a cíle tak naplňovat.

2.3.3 Podpora prodeje

Dle Burešové (2022, s. 156) je podpora prodeje jedním z nástrojů komunikačního mixu a je to krátkodobý stimul, jehož cílem je zvýšit prodeje nebo stimulovat poptávku určitého výrobku nebo služby, a to na určitou dobu. Autorka uvádí, že se „*jedná přímou stimulaci spotřebního a nákupního chování*“, která si klade za cíl podpořit okamžitě prodej například zájmem o vyzkoušení produktu. Autorka zmiňuje také několik dalších nástrojů, které podpora prodeje často využívá, například nabízení dočasných slev, cenových výhod nebo speciálních nabídek což může motivovat zákazníky k rychlému rozhodnutí o nákupu nebo dále vzorky a ukázky, kdy poskytování vzorků produktů nebo možností zkušebního používání může pomoci zákazníkům přesvědčit se o kvalitě a vhodnosti produktu. Zde dodává Koudelková (2019, s. 64), že vzorky, ukázky nebo ochutnávky jsou velmi zajímavou formou podpory prodeje, i když fungují pouze krátkodobě, v daný moment. Autorka uvádí, že potencionální zákazník může často považovat vzorek nebo ochutnávku za malý dárek, kdy u něj vzniká potřeba reciprocit, čímž bývá často právě nákup zboží. Burešová (2022, s. 156) dále přidává jako nástroj podpory prodeje možnost soutěží a her, které mohou zvýšit zájem, motivovat a zlepšit tím povědomí o produktech nebo značce, stejně tak jako vytváření různých věrnostních programů či slevových akcí i kupónů, může podporovat opakované nákupy a posilovat vztahy se zákazníky. Dle autorky je také jedním z významných nástrojů, primárně v retailu, in-store marketing, tedy forma umístění produktů v rámci prodejního místa tak, aby byly dobře viditelné a atraktivní, což může stimulovat impulzivní nákupy.

Přikrylová et al. (2019, s. 99) k podpoře prodeje doplňují, že má důležité postavení v mnoha oblastech podnikání, ale je rozdíl mezi nástroji užívanými v B2C (Business to Consumer) a nástroji využívanými v B2B (Business to Business) a každá firma tak musí využívat nástroje dle toho, na kterém trhu bude komunikovat. Autoři zde také doplňují, že podpora prodeje má za významný nástroj eventy, které jsou spojeny s roadshows, veletrhy, výstavami, konferencemi, aj. kde si spotřebitelé i další firmy mohou často vyzkoušet nějaké zboží zdarma, což může vyvolat větší zájem, určitou osobní zkušenost a pomoci tak zákazníkovi rozhodnout se pro koupi. Dle Karlíčka et al. (2016, s. 143) má pořádání eventů a podobných událostí samostatné marketingové odvětví a to „*event marketing*“, který se specializuje na vytvoření

emocionálních zážitků ve spojení s danou značkou. Dle autorů je event marketing také nástroj komunikačního mixu, ale zde nebude rozepsán více.

2.3.4 Přímý marketing

Dle Příkrylové et al. (2019, s. 105) stál za vznikem přímého marketingu (v angličtině často používané „direct“ marketing) odklon od masového marketingu a masové komunikace, kdy byla snaha prodat výrobek všem, bez ohledu na cílové skupiny, trh, aj. Zde pak, dle autorů, došlo k zaměření na marketing cílený s adresnou komunikací. Kotler a Keller (2016, s. 658) doplňují, že odklon od masového trhu má za následek stále rostoucí počet tržních nik, a tak spotřebitelé, kteří mají málo času, bývají unavení řešením denních situací, oceňují bezplatná telefonní čísla, stále otevřené webové stránky a doručení do druhého dne, i závazek přímých prodejců k zákaznickému servisu. Autoři dále uvádí, že z demasifikace těži i prodejci, jelikož si mohou koupit seznam obsahující jména téměř všech skupin: leváků, lidí s nadváhou nebo milionářů, čímž si mohou přizpůsobit a personalizovat zprávy a budovat trvalý vztah s každým zákazníkem. Jako příklad autoři uvádí třeba situaci, kdy novopečení rodiče budou dostávat pravidelné mailingy s popisem nových oblečení, hračky a další zboží, jak jejich dítě roste. Kotler a Keller (2016, s. 658) dále uvádí, že přímý marketing může oslovit potenciální zákazníky v okamžiku, kdy chtějí získat nabídku, a proto si jich všimne více zainteresovaných potenciálních zákazníků, také umožňuje marketérům testovat alternativní média a sdělení, aby našli nákladově nejefektivnější přístup, a uzpůsobit tak nabídku a strategii společnosti méně viditelnou pro konkurenci. Dle autorů je další výhodou přímého marketingu fakt, že marketéři mohou měřit odezvy na své kampaně a rozhodnout, které z nich byly nejvýhodnější. Autoři však upozorňují na to, že přímý marketing musí být integrován s ostatními komunikačními aktivitami a kanály. To potvrzují Příkrylová et al. (2019, s. 105), kteří doplňují, že přímý marketing představuje určité sloučení ostatních nástrojů marketingu jako reklamy, podpory prodeje nebo výzkumu trhu v jeden proces. Dle autorů je možnost přímé komunikace se zákazníkem a možnost adekvátního měření odezvy značnou výhodou, nevýhodou však může být náročnost získávání dat a udržování kvalitních a přesných databází, ale i fakt, že zákazníci tento způsob marketingu mohou vnímat opět jako obtěžující, stejně jako u reklamy. Autoři uvádí další nevýhody, kterými je nevhodnost využití pro masový trh nebo také pro výrobky s nízkou cenou, protože zde by mohl být konečný náklad vyšší než cena samotného nákupu. Grau (2021, s. 167) doplňuje, že přímý marketing je jedním z nejvhodnějších nástrojů pro neziskové organizace, i ve vztahu toho, jakých cílů chce nezisková organizace dosáhnout prostřednictvím svých sdělení. To vysvětlují Karlíček et al. (2016, s. 73-74) tím, že přímý marketing umožňuje výraznou adaptaci marketingové sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jednotlivých zákazníků ve zvolených cílových skupinách, čímž se liší například od reklamy, která se zaměřuje na širší skupiny lidí, zatímco přímý marketing se zaměřuje na užší skupiny nebo dokonce i jednotlivce. Autoři dělí přímý marketing na tři skupiny nástrojů, a to na zasílání poštou nebo kurýrní službou, kam lze zařadit direct mails, katalogy či neadresné roznášky, dále na telefonní komunikaci, kam spadá telemarketing a mobilní marketing a poslední skupinu na internetový marketing, kam spadá e-mail a e-mailové newslettery. Autoři dále dodávají, že mezi přímý marketing lze zahrnout i sdělení skrze sociální síť. To vše Příkrylová et al. (2019, s. 106) soustředí do tzv. „on-line marketingu“.

Direct mail, dle Kotlera a Kellera (2016, s. 659), je marketingová strategie, která zahrnuje odesílání tištěných reklamních materiálů, jako jsou letáky, brožury, katalogy nebo dopisy, přímo potenciálním zákazníkům nebo stávajícím klientům. Autoři dále dodávají, že tato forma komunikace umožňuje firmám cílit na specifické demografické skupiny s personalizovanými zprávami, kdy hlavním cílem direct mailu je povzbudit příjemce k akci, ať už je to nákup produktu, registrace na událost, nebo návštěva webové stránky. Autoři také uvádí, že direct

mail se odlišuje od digitálního marketingu tím, že využívá fyzický kontakt, což může zvýšit osobní vnímání a účinnost reklamní kampaně. Příkrylová et al. (2019, s. 107) dělí direct mail na adresný a neadresný, kdy adresný je směřován vybranému konkrétnímu příjemci a neadresný je například roznošen letáků do schránek, rozdávání na ulicích, nebo rozvážka vzorků – i když však neadresný direct mail nemá konkrétního adresáta, nejedná se o hromadnou reklamu, protože je zde rozdíl v segmentaci, a proto je sdělení určeno vymezené skupině zákazníků. Autoři zde také uvádí, že u neadresného mailu se často pochybuje o jeho zařazení do přímého marketingu, ale také dodávají, že pokud jsou splněna kritéria jako segmentace cílové skupiny, její bližší určení a přesnější adresnosti, pak jej lze a součást přímého marketingu považovat. Do direct mailu, dle autorů Příkrylové et al. (2019, s. 108) spadají dále také katalogy, skrze které může být zprostředkován zásilkový prodej, i když tato forma dnes již přechází do on-line zpracování, které je snadno přístupné z počítačů nebo mobilů.

Dalším nástrojem přímého marketingu, dle Příkrylové et al. (2019, s. 109) je telemarketing, při kterém obchodní zástupci používají telefonní hovory k propagaci produktů nebo služeb potenciálním zákazníkům – tato metoda umožňuje firmám přímou komunikaci s potenciálními nebo stávajícími klienty, nabízí možnost okamžité zpětné vazby a personalizovaný přístup. Autoři dále dělí telemarketing do dvou hlavních kategorií: Aktivní telemarketing (outbound), kde volající iniciuje hovor k potenciálním zákazníkům s cílem prodat produkt nebo službu, a pasivní telemarketing (inbound), který se zaměřuje na zpracování hovorů přicházejících od zákazníků, často jako podpora po prodeji nebo pro objednávky produktů. Dle autorů může být telemarketing efektivním způsobem, jak dosáhnout prodejních cílů, může být také vnímán jako rušivý, zejména pokud je prováděn bez souhlasu příjemce.

Karlíček et al. (2016, s. 91) doplňují do přímého marketingu také reklamu s přímou odezvou – ta se na rozdíl od běžné reklamy na stejných médiích zaměřuje na okamžitou reakci cílové skupiny, a to skrze reklamní a rádiový spot, venkovní i tištěnou reklamu. Dle autorů je ale přímá odezva nejtýpější pro reklamy na internetu, a to například ve formě bannerů. Autoři dále mluví o speciálním druhu reklamy s přímou odezvou, což je teleshopping – dlouhé televizní prezentace produktů, jejichž součástí je detailní ukázka využití v praxi, následně výzva k akci, nejčastěji formou zavolání na konkrétní číslo. To je, dle autorů, doplněno možností získat nějaký dárek nebo slevu, ve chvíli, kdy zákazník uskuteční hovor a koupí ihned. Příkrylová et al. (2019, s. 112) ještě doplňují, že existují celé televizní nákupní programy nebo televizní stanice zaměřené pouze na prodej zboží a služeb, což je také forma reklamy s přímou odezvou. Autoři také upozorňují na rozvoj technologií a konkrétně v podobě smart televizí, které již umožňují divákům interagovat na reklamní spoty pomocí speciálních tlačítek a vyžádat si tak více informací, odkazy na weby, připojit se na ně anebo se zapojit do soutěží, které jsou ve spotu zmíněny. Dalším nástrojem přímého marketingu dle Příkrylové et al. (2019, s. 113) je on-line marketing, ten však autoři vzhledem k rozsahu oddělují do samostatné kapitoly – ze stejného důvodu je i zde on-line marketing oddělen do vlastní subkapitoly nástrojů komunikačního mixu. Příkrylová et al. (2019, s. 113) i Karlíček et al. (2016, s. 74) se dále shodují na tom, že pro úspěšný přímý marketing je nutnost mít kvalitní databáze, které jsou klíčovým krokem k úspěšné strategii, umožňující firmám cílit na své marketingové aktivity efektivněji. Karlíček et al. (2016, s. 74-76) uvádí, že kvalitní databáze obsahuje uspořádaná data o stávajících i potenciálních klientech, které pak lze seskupovat do cílových skupin na základě demografických, geografických, psychografických nebo třeba behaviorálních charakteristik. Autoři dále uvádí, že sběr informací o potenciálních zákaznících může probíhat různými způsoby, včetně on-line formulářů, přihlášení k odběru newsletterů, zákaznických registrací, soutěží, anket a dalších interakcí se značkou. To doplňují dále Příkrylová et al. (2019, s. 113), kdy uvádí, že kvalitní databázi reprezentují data, která mají jasný a legální původ, protože se s daty běžně obchoduje a jejich cena tak odráží jejich přesnost. Autoři dále uvádí, že

z legální stránky je důležité dodržovat regulace, v EU to pak je směrnice GDPR, kdy je potřeba mít ke sběru dat souhlas oslovených osob jejichž údaje budou v seznamech evidovány – i z toho důvodu je potřeba se o databáze pravidelně starat a aktualizovat je.

2.3.5 Public Relations

Kotler a Keller (2016, s. 629) uvádí, že každá firma nebo organizace musí mít nejen konstruktivní vztah k zákazníkům, dodavatelům a obchodníkům, ale také k velkému množství lidí, kteří se na ní podílejí. Tak autoři ve své podstatě definují public relations, do češtiny lze přeložit jako vztah s veřejností. Dle Příkrylové et al. (2019, s. 115) se jedná o důležitý marketingový nástroj, jelikož je velmi komplexní – zahrnuje v sobě znalosti a praktiky několika oborů, jako sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a další. Dle autorů se jedná o účinný nástroj marketingové komunikace, protože směřuje k podpoře produktů a služeb. Slavík (2014, s. 28) doplňuje, že cílem dobrého PR je vytvořit a udržet pozitivní obraz a vztahy s veřejností, zákazníky, investory, partnery a médii a také dodává, že PR strategie a kampaně jsou navrženy tak, aby pozitivně ovlivňovaly veřejné vnímání a podporovaly povědomí o značce, produktech, službách nebo politikách. Příkrylová et al. (2019, s. 116) uvádí, že PR má svoji roli i v krizových situacích, kdy se snaží snížit negativní dopady, navíc jsou často PR aktivity levnější než reklama nebo podpora prodeje. Nevýhodou, dle autorů, však může být to, že u PR nelze řídit a kontrolovat skutečný obsah prezentovaný v médiích, jejich četnost a lze je jen obtížně měřit. Karlíček et al. (2016, s. 120) doplňují, že PR svých cílů dosahuje nejlépe důvěryhodností s ohledem na zájmy druhé strany. Autoři dále porovnávají PR s reklamou, kdy uvádí, že oba nástroje jsou si sice podobné v tom, že hájí pozici firmy nebo organizace, informují a ovlivňují postoje, ale PR, na rozdíl od reklamy, staví primárně na objektivních informacích. To potvrzují i Příkrylová et al. (2019, s. 117-126), zde uvádí, že PR a reklama mají několik shodných bodů, využívají do určité míry stejná média, vyžadují podobné systematické přípravy, pracují s cílovými skupinami, přispívají k vytváření image značky a postupují podle podobných schémat, a to jak při plánování, tak i při marketingovém výzkumu. Autoři uvádí, že hlavním rozdílem mezi PR a reklamou je ten, že reklama se snaží dosáhnout svých obchodních cílů v co nejkratším čase, zatímco PR je záležitostí dlouhodobou. Zároveň reklama prodává produkt nebo službu a PR se zaměřuje na sympatie, dobrou vůli, porozumění či co nejširší soulad zájmů. Autoři dále uvádí důležitost cílových skupin a jejich členění v PR. Rozdělují je na **tradiční média**, což jsou novináři, reportéři a redaktoři z tisku, televize a rozhlasu, dále **digitální média**, kde to jsou hlavně bloggeři, vloggeři a on-line publikační platformy a také **odborná média** jako publikační kanály zaměřené na specifické odvětví nebo obory. Další cílovou skupinu, dle autorů, jsou **stávající zákazníci**, kde jde o udržování dobrých vztahů a podpora loajality, ale také o **potenciální zákazníky**, kde jde o oslovování skrze pozitivní zprávy a příběhy. Příkrylová et al. (2019, s. 118) dále uvádí jako cílovou skupinu PR také **současné zaměstnance**, kdy je cílem udržování informovanosti, angažovanosti a spokojenosti a také **potenciální zaměstnance**, kdy jde o budování atraktivity organizace jako místa práce. Autoři dále uvádí jako cílovou skupinu i **obchodní partnery**, což jsou distributoři, franšízy a B2B klienti, ale **dodavatelé**, což je důležité pro udržení stabilního dodavatelského řetězce. Další cílovou skupinou, dle autorů, jsou i **současní investoři**, kdy jde o udržování důvěry a transparentnosti a **potenciální investoři**, kde jde o přilákání nových investic skrze pozitivní obraz společnosti. Dle autorů je ale důležitou cílovou skupinou i **vládní a regulační orgány**, a to z hlediska udržení dobrých vztahů, ale i zajištění dodržování pravidel a předpisů. Autoři do PR ovšem řadí i **event management**, kdy jde o organizování a správa událostí, jako jsou tiskové konference, charitativní akce nebo produktové launch party a zároveň tyto události poskytují platformu pro pozitivní expozici a umožňují přímou interakci s cílovou skupinou.

2.3.6 On-line marketing

Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 6) uvádí, že on-line marketing, známý také jako digitální marketing, je klíčovou součástí přímého marketingu, která využívá internet a digitální technologie k propagaci produktů a služeb přímo koncovým zákazníkům. Koudelková (2019, s. 81) doplňuje, že digitální komunikace je fenoménem dnešní doby – on-line svět člověka obklopuje a naplňuje jeho život stejně jako formuje jeho názory. Kotler a Keller (2016, s. 638) udávají, že využití internetu a digitálních technologií umožňuje firmám komunikovat s potenciálními zákazníky prostřednictvím různých on-line kanálů, včetně e-mailů, sociálních médií, webových stránek, vyhledávačů a mobilních aplikací. Dle autorů je hlavními cíli on-line marketingu zvýšit povědomí o značce, podporovat produkty a služby, získat nové zákazníky a udržet stávající klientelu. Matisko (2020, s. 242) zde však upozorňuje na to, že díky rychle se vyvíjejícímu on-line prostředí mnoho firem nestíhá vše sledovat a reagovat při aplikaci do svého podnikání, a to z toho důvodu, že platilo pár let zpět, dnes již platit nemusí. Autor také uvádí mix pro digitální marketing – PESO (Paid – placený, Earned – získaný, Shared – sdílený a Owned – vlastní), který vysvětluje jednotlivé segmenty tohoto nástroje.

Paid, tedy „placený“ dle Matiska (2020, s. 243) zahrnuje veškeré placené kanály jako PPC reklamy, Meta reklamy, bannery, porovnávače, aj., souhrnně veškeré kanály, které je potřeba zaplatit pro expozici reklamního materiálu. Burešová (2022, s. 122) uvádí, že pro formu placené reklamy lze vytvořit základní dělení na bannerovou reklamu – kdy se často využívají pohyblivé čtverce nebo obdélníky na webových stránkách s krátkým poutavým textem, jejichž primárním cílem je v dnešní době zvýšit povědomí o značce, a PPC reklamu – která se zobrazuje ve vyhledávacích přímo ve výsledcích vyhledávání, v obsahové síti. Autorka dále dodává, že bannerové reklamy jsou poměrně drahé, oproti PPC reklamám, kdy firmy platí za kliknutí, akci, aj., u bannerové reklamy se platí standardně za tisíc zobrazení. Naopak PPC reklamy autorka doporučuje i pro menší firmy vzhledem k nižší nákladnosti, ale upozorňuje na to, že je potřeba si dobře rozmyslet, jaké formáty této reklamy využít. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 273) uvádí, že placené kanály není dobré podceňovat, jelikož přínosy těchto reklam jsou hlavně v rychlém zvýšení viditelnosti a dosahu, cílení na konkrétní segmenty publika, flexibilita, a měřitelnost výkonu. Příkrylová et al. (2019, s. 172) však upozorňují na tzv. „**přesycenost reklamou**“, kdy v záplavě nejrůznějších internetových reklamních sdělení dochází k negativnímu vnímání a postupné ignoraci takovýchto sdělení. Tento fenomén je stejný jako v případě marketingového smogu, definovaného Karlíčkem et al. (2016, s. 26) v off-line komunikačním mixu.

Earned, tedy získaný, zahrnuje dle Matiska (2020, s. 243) veškeré získané kanály. Autor to vysvětluje tak, že veškeré zmínky o firmě, produktu, výrobku či službě třetí stranou jako zmínka na webu, sociální síti, v televizi, rádiu nebo prostřednictvím influencera je právě zasloužený kanál. Ulvr (2022, s. 70) udává, že to zahrnuje publicitu získanou prostřednictvím úsilí, nikoli financí – patří sem všechny mediální výstupy, které přitáhnou chtěnou pozornost. Matisko (2020, s. 244) dodává, že jsou zde značná rizika v tom, že nelze předvídat, jestli pro nás třetí strana marketingovou akci vykoná a pokud ano, tak jaký bude mít úspěch, navíc tato činnost může vyžadovat značné úsilí při vytváření kvalitního obsahu na míru. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 185, 253) také dodávají, že spolupráce s influencerem může být velmi přínosná, rizika však vidí v tom, že taková osoba se může stát i nespokojeným zákazníkem a firmě udělat velmi negativní reklamu.

Shared, tedy sdílený, obsahuje dle Matiska (2020, s. 244) veškerý sdílený obsah, ať už na sociálních sítích nebo fórech. Autor dodává, že obsah, který se velmi často sdílí, se stává virálním, tedy populárním na internetu. Karlíček et al. (2016, s. 197) doplňují, že hlavním cílem pro využití sociálních sítí je udržování kontaktů s přáteli i známými. Losekoot a Vyhnánková

(2019, s. 185, 74) toto potvrzují a doplňují, že pro firmy zde původně místo nebylo, avšak, vzhledem k tomu, kolik lidí se na tyto sítě přihlásilo, začaly toto prostředí využívat pro svou propagaci právě i firmy. Ty to ale, dle autorek, mají mnohem těžší než běžný uživatel, jelikož to často považují za nutné zlo, čemuž odpovídá i jejich komunikace. Autorky dále dodávají, že firmy málokdy umí poskytnout natolik silný lidský příběh, aby zasáhly více než kamarád nebo známý. S tím souhlasí i Ulvr (2022, s. 67), který dodává, že ve chvíli, kdy má firma nebo organizace jasno v tom, co jejich cílová skupina skutečně chce, dokáže díky své, dobře nastavené, komunikaci opravdu zasáhnout. Burešová (2022, s. 182), doplňuje, že sdílení informací je hlavní silou sociálních sítí, a tedy i důležitou aktivitou firem a organizací pro získání přízné potencionálních i stávajících zákazníků.

Owned tedy vlastní, je dle Matiska (2020, s. 245) kategorie, kam spadá vše, co uživatel na internetu vlastní – weby, blogy, kanály na sociálních sítích, aj. Autor uvádí, že jejich výhodou je plná kontrola v tom, co lze publikovat, jak a kdy to dělat, ale i rychle reagovat na změny. Autor dále dodává, že vlastnění těchto médií je silně propojeno s ostatními částmi tohoto modelu, které jej doplňují při získávání pozornosti, což samotné „owned“ nedělá. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 18) zde dodávají, že čtyři zásadní dovednosti značek jsou právě umění zaujmout, umění naslouchat, umění vyprávět, a nakonec umění vyhodnocovat. K celkovému modelu PESO dodávají Kotler a Keller (2016, s. 32), že poskytuje komplexní rámec pro efektivní plánování a implementaci marketingových strategií, kdy integrací různých typů médií mohou značky dosáhnout lepšího dosahu, zvýšit svou důvěryhodnost a budovat silnější vztahy s cílovým publikem. Tento marketingový model, uveden v této práci původně Matiskem (2020, s. 242), v podstatě definuje podstatu on-line marketingu jako celku, toho, jak jej využít a co je v něm důležité. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 179) zde pak dále vysvětlují vazbu na přímý marketing tak, že digitální strategie nastavuje strategický význam digitálních kanálů vůči ostatním komunikačním kanálům, které slouží k přímé komunikaci se zákazníky na různých kontaktních bodech. To potvrzuje i Grau (2021, s. 202), který uvádí, že některé organizace, jako jsou například neziskové organizace, se spoléhají na virtuální kanály jako webové stránky a e-mailový marketing pro doručování služeb a komunikaci se zákazníky, zatímco jiné upřednostňují kombinaci digitálních a off-line kanálů – například maloobchodníci využívající osobní přístup, telefon, mobilní komunikaci, přímou poštovní službu a web. Dle autora ve strategii digitálního marketingu se klade důraz na rozhodnutí o využití kanálu k podpoře stávajících marketingových strategií, využití jeho silných stránek, minimalizaci slabých stránek a kombinaci s dalšími kanály jako součást strategie vícekanálového marketingu. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 179) zde dodávají, že tato strategie vícekanálového marketingu určuje, jak by se různé marketingové kanály měly vzájemně podporovat a integrovat při vývoji jejich nabídek a komunikace s ohledem na jejich relativní výhody pro zákazníka a společnost. Autoři zároveň doplňují, že například Keith Weed, šéf komunikace společnosti Unilever, označil omnikanálovou konektivitu za hlavní budoucí technologický trend a naznačil, že v budoucnu bude spojení nejen mezi počítači, telefony a tablety, ale i domácími spotřebiči, termostaty, chytrými hodinkami a zdravotními monitory. Zde uvádí například Černohorský (2023), že v roce 2023 se doba již posunula do tzv. „chytrých domácností“, kdy může uživatel již propojit různá domácí zařízení mezi sebou a kontrolovat tak na dálku například teplotu v bytě nebo spuštění osvětlení.

Burešová (2022, s. 80) uvádí, že on-line marketing pokrývá prakticky všechny nástroje komunikačního mixu, dokonce i jistou formu přímého marketingu. To doplňuje Příkrylová et al. (2019, s. 190) a uvádí jako formy přímého marketingu v on-line prostředí database marketing, direct response marketing i relationship marketing – navíc autoři přidávají i remarketing a retargeting. Burešová (2022, s. 80) dále uvádí jako značné výhody on-line marketingu vzájemné propojení, ale zároveň dodává, že zařazení do klasického komunikačního

mixu je složitější, především v tom, že není zcela jasné, kam jednotlivé nástroje vlastně zařadit. Autorka uvádí příkladem sociální sítě, kde díky způsobu fungování a komunikace je lze přiřadit do PR, ale i do přímého prodeje, podpory prodeje a reklamy. Příkrylová et al. (2019, s. 170–208) dále uvádí specifické nástroje on-line marketingu které lze využít k propagaci značky, produktů nebo služeb na internetu – jsou to **webové stránky a SEO (Search Engine Optimization)** kde webové stránky jsou základem on-line přítomnosti jakékoli značky a SEO je soubor praktik pro optimalizaci webové stránky tak, aby se objevovala co nejvýše ve výsledcích vyhledávačů a přitahovala organickou (neplacenou) návštěvnost. Dalším nástrojem dle autorů je **obsahový marketing** (známý také jako content marketing), kdy jde o vytváření a distribuce hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu k přilákání a udržení jasně definovaného publika a, nakonec, k motivaci k nákupnímu chování. Dalším nástrojem, dle autorů, jsou **sociální média**, kdy jde o využití platform sociálních médií jako jsou Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, a dalších k budování značky, zapojení komunity, reklamě a přímé komunikaci s cílovým publikem. Mezi nástroje patří, dle autorů, i již zmiňovaná **placená reklama** (PPC – Pay per Click), kdy se jedná o reklamní model, kde inzerenti platí za každé kliknutí na jejich reklamu – to zahrnuje Google Ads, reklamy na sociálních médiích, bannerové reklamy a další. Příkrylová et al. (2019, s. 170–208) dále uvádí jako nástroj on-line marketingu **e-mailový marketing**, kde se jedná o použití e-mailu k přímému oslovení cílového publika, distribuci obsahu, propagaci nabídek (například formou newsletterů) a udržení vztahů se zákazníky. Dále autoři přidávají **affiliate marketing**, což je propagační strategie, kde podniky odměňují jednoho nebo více affiliate partnerů za každého zákazníka nebo návštěvníka získaného affiliate partnerovým marketingovým úsilím. Mezi další nástroje, dle autorů, také patří **influencer marketing**, což je spolupráce se vlivnými osobnostmi na sociálních sítích k propagaci produktů, služeb nebo značky. Budoucnost on-line nástrojů vidí autoři v **mobilním marketingu**, ten zahrnuje vše od SMS/MMS marketingových kampaní a mobilních aplikací až po reklamu na sociálních sítích a webových stránkách optimalizovaných pro mobilní zařízení. Autoři nakonec dodávají, že nástrojů může být více, což potvrzuje i Matisko (2020, s. 268–270), kdy uvádí, že internetové prostředí je neuvěřitelně dynamické a rychle se měnící, a to ať už se jedná o změny přímo v nástrojích jako je změna algoritmů nebo změna prostředí, tak i v tom, že je pro firmy nezbytné držet krok a sledovat aktuální trendy i v nasazování nových nástrojů a taktik.

Závěrem na základě předcházejících zdrojů lze konstatovat, že úspěšná marketingová komunikační kampaň vyžaduje promyšlenou integraci těchto nástrojů, s ohledem na jejich specifické výhody a omezení. Výběr správné kombinace nástrojů a jejich efektivní využití může výrazně zvýšit dosah a dopad marketingových aktivit, posílit vztahy se zákazníky a maximalizovat ROI, (v angličtině jako „Return on Investment“, do češtiny přeloženo jako „návrtnost investice“). Následující podkapitola se bude věnovat plně marketingové komunikační kampani a jejímu plánování.

2.4 Marketingová komunikační kampaň

Karlíček et al. (2016, s. 11-14) uvádí, že marketingová komunikační kampaň je strategicky plánovaný proces, jehož cílem je předat cílené zprávy a informace cílové skupině prostřednictvím různých komunikačních kanálů a nástrojů, aby se ovlivnil její postoj nebo chování ve prospěch značky, produktu nebo služby. Dále autoři dodávají, že tento proces zahrnuje řadu koordinovaných aktivit a taktik, které jsou navrženy tak, aby posílily povědomí o značce, budily zájem, generovaly poptávku nebo podporovaly loajalitu zákazníků. Autoři dále uvádí, že jedním z nejdůležitějších prvků správně stanovené komunikační kampaně je stanovení cílů. S tím souhlasí i Příkrylová et al. (2019, s. 42-44), kteří uvádí, že cíle marketingové komunikační kampaně jsou klíčové pro určení jejího směru a úspěchu, zároveň

se však liší v závislosti na konkrétních potřebách a situaci značky nebo organizace, ale obecně lze říci, že se zaměřují na několik základních oblastí. První oblastí je dle autorů **zvýšení povědomí o značce**, kdy je cílem je informovat potenciální zákazníky o existenci značky, produktu nebo služby, a zajistit, aby byla značka rozpoznatelná a připomínána, ale také posílení vnímání značky v souladu s jejími hodnotami a identitou, zlepšení veřejného obrazu a diferenciaci od konkurence. Dalším cílem, dle autorů, může být generování **zájmu a poptávky**, kdy je stimulace zájmu a vytvoření poptávky mezi cílovou skupinou prostřednictvím přesvědčivých sdělení důležitá pro zdůraznění unikátní hodnoty a výhody produktu nebo služby. Neméně důležitým cílem, dle autorů, je **podpora prodeje a konverze**, kdy přeměna zájmu na konkrétní akce, jako je nákup produktu, registrace na událost nebo přihlášení k odběru služby, může přispívat k přímému zvýšení prodejních čísel. Budování a upevňování vztahů se zákazníky je dalším důležitým cílem, dle Příkrylové et al. (2019, s. 42-44), kdy tento cíl by měl rozvíjet a udržovat pozitivní vztah se zákazníky, podporovat loajalitu a zvyšování hodnoty značky v očích zákazníků. Jedním z cílů, dle autorů, však může být i vzdělávání trhu, kdy informování cílové skupiny o výhodách produktu nebo služby, poučení o jejich použití nebo představení inovací, mohou zlepšit život zákazníků. Posledním, avšak důležitým cílem, dle autorů, je také sběr informací od cílové skupiny, které mohou být využity k dalšímu vývoji produktů nebo služeb a optimalizaci budoucích marketingových kampaní. Westwood (2020, s. 34-40) zde doplňuje, že pro stanovení cílů je absolutním základem vytvořit **SWOT** analýzu (v angličtině jako „*Strengths*“, „*Weaknesses*“, „*Opportunities*“ a „*Threats*“, do češtiny přeloženo jako silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby), kdy tato analýza udává základní rámec firmy nebo organizace a její klíčové faktory, které ovlivňují značku a její marketingové strategie, ale je také nezbytné mít analýzu cílového trhu i pro další segmentaci cílové skupiny. Autor dále doplňuje, že vyjmenované cíle, dle Příkrylové et al. (2019, s. 42-44) by měly být **chytré**, v angličtině známé jako „*SMART*“. Westwood (2020, s. 40) zde vysvětluje, že S zde znamená „specifické“, kdy by cíle měly být jasně definované a konkrétní, aby bylo zřejmé, co má být dosaženo, také by měly odpovídat na otázky kdo, co, kde, kdy, které a proč. Autor dále uvádí, že M zastupuje „měřitelné“, tedy že cíle musí být měřitelné, což znamená, že by mělo být možné sledovat pokrok a ověřit, zda byl cíl dosažen, což obvykle zahrnuje určení, jak bude měřen úspěch, například prostřednictvím prodejních čísel, webového provozu nebo konverzních sazeb. Dále, dle autora, je zde zastoupeno A jako „dosažitelné“, což uvádí, že cíle by měly být realistické a dosažitelné vzhledem k dostupným zdrojům a časovému rámci, což předpokládá vzít v úvahu omezení, jako jsou rozpočet, čas a personální kapacity. Westwood (2020, s. 40) jako další část přidává R jako „relevantní“, kdy udává, že cíle by měly být relevantní pro obchodní strategii a podporovat širší obchodní cíle, což znamená, že by měly být v souladu s hodnotami značky a potřebami cílové skupiny. Poslední částí, dle autora, je T jako „časově omezené“ a tedy, že cíle by měly mít jasně stanovený časový rámec, do kterého mají být dosaženy, to také pomáhá udržovat tým zaměřený a motivovaný pracovat na dosažení cíle v určeném čase. Autor také uvádí, že při stanovení cílů je potřeba dbát na krátkodobé i dlouhodobé cíle a dle kritérií „SMART“ je také plánovat.

Segmentace cílové skupiny, je dle Burešové (2022, s. 32) dalším prvkem, který povede k dosažení cílů marketingové komunikační kampaně. Westwood (2020, s. 41) zde doplňuje, že v prvním kroku segmentace je důležité se zamyslet nad tím, jaké potřeby nebo problémy produkt nebo služba řeší, a také identifikovat jeho jedinečné vlastnosti nebo výhody. To dále rozvíjí Tahal et al. (2022, s. 264), kteří udávají, že je také důležité provést sběr dat o potenciálních zákaznících, konkurenci a tržních trendech, k čemuž lze použít kvantitativní metody (dotazníky, průzkumy), ale i kvalitativní metody (rozhovory, focus skupiny) a získat tak ucelený obraz. Dle autorů lze z takového výzkumu trhu stanovit rozdělení trhu na menší

segmenty a to na základě různých kritérií, jako jsou demografické charakteristiky (věk, pohlaví), geografické umístění, psychografické faktory (životní styl, hodnoty) a chování (nákupní zvyky). Kotler a Keller (2016, s. 284) doplňují, že z takto posbíraných a rozdělených dat je již možné lépe vybrat cílovou skupinu, a to tak aby nejlépe odpovídala vybranému produktu nebo službě a obchodním cílům. Autoři ovšem upozorňují, že je zde potřeba vždy zvážit, jak dobře lze uspokojit potřeby a přání vybrané skupiny. To doplňují Příkrylová et al. (2019, s. 72) kdy udávají, že je zde důležitý tzv. „positioning“ jako důležitá strategická koncepce, která je zaměřená na určitý tržní segment tak, aby dosáhla umístění produktu, služby, aj. v zákaznickově myslí, a tím odlišila produkt nebo službu od konkurence. Karlíček et al. (2018, s. 137) toto doplňují o identitu značky, což je soubor asociací, který si klade za cíl vyvolávat v zákaznických konkrétní spojení se značkou. Autoři dále uvádí, že „positioning“ by měl být součástí identity značky a společně tak tvořit klíčová sdělení, které chce firma nebo organizace aktivně sdělit své vybrané cílové skupině.

Při přípravě marketingové komunikační kampaně je, dle Příkrylové et al. (2019, s. 58-60), nezbytné přemýšlet i o rozpočtu. Autoři uvádí, že velmi záleží na určité fázi – ve fázi zavádění produktu na trh bývá rozpočet vždy ztrátový, zatímco ve fázi růstu dochází ke srovnání výdajů a tržeb a ve fázi pokročilého růstu a zralosti by již mělo docházet k návratu investic. Rozpočet, dle autorů, také záleží na metodách, které si firma/organizace zvolí, což mohou být metody dle **firemních možností**, kdy se náklady odečtou ze zisku a rozdíl je investován do marketingové komunikace, dále metody **procentuální**, kdy se počítá procento z minulých nebo předpokládaných obrátů, dále **pevná částka**, která je stanovená za jednotku a pracuje s částkou určenou za prodanou nebo vyrobenou jednotku. Dle autorů může být další metodou i **investice do komunikace**, která je založená na návratnosti, kdy se sleduje doba, za jakou se vložené finanční prostředky vrátí. Autoři dále uvádí jako rozpočtovou metodu **sledování konkurence**, kdy se firma nebo organizace řídí buď absolutními výdaji konkurence anebo relativními výdaji, kdy se orientují podle obvyklého procenta ze zisku, které se standartně vydává na komunikační kampaně v daném odvětví. Další metodou, dle autorů, může být i rozhodnutí **top managementu**, který určí priority a rozhodne o rozdělení finančních prostředků na marketingovou komunikační kampaň. Poslední metoda, dle autorů, může být dosažení **stanovených cílů**, kdy toto představuje rozpočet dle stanovených cílů a zároveň se jedná o metodu, která je jediná slučitelná s aktuální marketingovou praxí. Rozpočet by se, dle autorů, však měl rozdělovat i dle výběru komunikačních kanálů a nástrojů.

Westwood (2020, s. 75-76) uvádí, že v návaznosti na předchozí kroky je dalším krokem, ne však nutně v tomto pořadí, stanovení komunikačních nástrojů, které jsou součástí komunikačního mixu. Dle autora je nezbytné zvážit jejich vhodnost pro následnou marketingovou komunikační kampaň. Jak již bylo dříve zmíněno, Karlíček et al. (2018, s. 209) uvádí, že komunikační nástroje slouží k tomu, aby efektivně zaujmuly cílové skupiny. Příkrylová et al. (2019, s. 45) doplňují, že nástroje komunikačního mixu lze dělit na dvě kategorie, a to osobní formu a neosobní formu komunikace. Autoři uvádí, že osobní formu zde zastupuje osobní prodej a neosobní formu pak forma reklamy, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Autoři také uvádí, že hybridem mezi osobní a neosobní formou nástrojů komunikačního mixu jsou veletrhy a výstavy. Autoři ovšem dodávají, že různé formy komunikačních nástrojů mají své výhody a také nevýhody a je vždy na firmě nebo organizaci, aby uvážily, jaké nástroje vyberou a použijí pro marketingovou komunikační kampaň. Správně vybrané komunikační nástroje neboli kanály, jsou dle Karlíčka (2016, s. 23-25) nezbytné pro to, aby komunikační kampaň přenesla efektivně a správně marketingové sdělení, které musí cílovou skupinu zaujmout, musí být správně pochopeno a zároveň musí umět přesvědčit – k tomu slouží i správně zvolený tón komunikace. Autoři dále doplňují, že nevhodně zvolené

kanály mohou způsobit nejen to, že kampaň nedosáhne svých stanovených cílů, ale navíc může firmu/organizaci, nebo celkově značku, poškodit.

Všechny předchozí kroky jsou součástí, dle Příkrylové et al. (2019, s. 55-58), vhodné strategie. Dle autorů můžeme využít dvě známé komunikační strategie pro plánování komunikační kampaně, a to strategii **pull** a strategii **push**. Autoři uvádí, že strategie pull se zakládá na tom, že je vytvářen tlak nebo určitý stimul na zákazníka, který pak vytváří tlak na distribuční cesty, čímž vytváří poptávku po určitém produktu nebo službě. Cílem této strategie, dle autorů, je tedy vytvářet spotřebitelskou poptávku. Strategie push je, dle autorů, opak strategie pull. Autoři uvádí, že v této strategii je cílem podporovat produkt nebo službu na jeho cestě za konečným spotřebitelem, tedy podporovat a komunikovat s jednotlivými články distribučního kanálu, kdy je snahou motivovat obchodní mezičlánky a tím zvyšovat úspěch marketingových aktivit. Westwood (2020, s. 64) doplňuje, že strategií lze využít mnoho, některé logicky vyplývají z vybraných cílů, jiné mohou být výsledkem náhlé inspirace, vždy je potřeba je vyhodnotit a vybrat, která bude nejlépe vyhovovat cílům kampaně. Autor doporučuje sestavovat jednotlivé strategie pod čtyři hlavní prvky marketingového mixu – produkt, cena, propagace a distribuce a ke každé strategii doplnit i vhodnou taktiku.

Dle Karlička et al. (2018, s. 242) je každý marketingový plán zakončen finančním a časovým plánem, což platí i o plánování marketingové komunikační kampaně. Rozpočet zde již zmíněný byl, dle Wetwooda (2020, s. 75-76) není pořadí kroků stěžejní, jako jejich zpracování. Karliček et al. (2018, s. 242) uvádí, že časový plán musí být v souladu se všemi kroky plánu, dobře rozepsán to konkrétně – v případě ročního plánu po měsících, v případě kampaně po časových úsecích dle jejího trvání. Dle autorů by měla mít každá naplánovaná aktivita i svůj popis, aby z ní bylo patrné, co je jejím cílem, jakou ze zvolených strategií má plnit, její mechanismus a načasování, odpovědné osoby pro realizaci a finanční náročnost, je-li určena. Příkrylová et al. (2019, s. 56) doplňují, že načasování je zásadní faktor při přípravě marketingové komunikační kampaně, a to i z toho důvodu, že se důležitost jednotlivých komunikačních aktivit může měnit během vývoje prodejního procesu, ale i v průběhu životního cyklu produktu. Autoři uvádí, že v načasování je důležité myslet na správné využití komunikačního mixu v různých fázích – Reklama a PR se hodí před uvedením produktu na trh a ve fázi zavádění, osobní prodej je vhodný hlavně během transakce, v poprodejní fázi je zase vhodné zvolit některé z forem neosobní komunikace, aby utvrdila zákazníka v tom, že zvolil správně, nebo že nabídka stále přetrvává. Autoři také doplňují, že se zde vhodně kombinují on-line a off-line nástroje.

Dle Příkrylové et al. (2019, s. 60) je důležité v průběhu marketingové komunikační kampaně provádět také měření. Dle autorů je měření marketingové komunikace klíčové pro každou firmu/organizaci, protože poskytuje důležité informace o efektivitě a výkonnosti marketingových kampaní, díky čemuž mohou firmy/organizace optimalizovat své marketingové strategie, zlepšit ROI (návrstnost investic) a lépe porozumět chování a potřebám svých zákazníků. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 252-267) vysvětlují důležité cíle měření jako je **optimalizace rozpočtu**, kde měření pomáhá určit, které kanály a kampaně jsou nejefektivnější, což umožňuje přeměrovat rozpočet tam, kde přináší největší návratnost. Dle autorky je měření nezbytné ke **zlepšování kampaní**, kde data z měření umožňují identifikovat silné a slabé stránky kampaní, což vede k jejich neustálému zlepšování. Dále, dle autorky, může správné měření poskytnout jistou **konkurenční výhodu**, protože pochopení, které strategie fungují nejlépe, může firmě/organizaci poskytnout konkurenční výhodu v daném odvětví. Dle autorky je potřeba stanovit si správné cíle měření, ty jsou prakticky totožné s cíli marketingové komunikační kampaně, a dle toho také stanovit a vybrat metriky a nástroje, které budou sbírat zvolená data. Autorky uvádí, že správná analýza a interpretace těchto dat pomůže vyhodnocovat kampaň v jejím průběhu, čímž vzniká prostor pro případné změny a jejich implementaci. Na závěr, dle autorky, je důležitá i zpětná vazba.

2.5 Metodika práce

Tato bakalářská práce zahrnuje dvě části, a to teoreticko-metodologickou a praktickou. V teoreticko-metodologické části je prostřednictvím literární rešerše zmíněna problematika marketingové komunikace, která ve své podstatě slouží k ovlivňování cílových skupin a tím k dosažení firemních marketingových cílů. Je zde také zmíněno specifikum marketingové komunikace v neziskových organizacích, jejichž cílem je primárně zvýšení povědomí a šíření mise, nikoliv zisk. V podkapitole komunikační mix a jeho nástroje je rozepsán výběr nejznámějších komunikačních nástrojů, jejich využití, výhody a nevýhody. Tyto nástroje mají klíčový význam pro úspěch jakékoli marketingové kampaně. Od osobního prodeje, přes reklamu a podporu prodeje, až po PR, on-line marketing a přímý marketing – každý z těchto nástrojů představuje unikátní přístupy k zapojení cílové skupiny a podpoře prodeje produktů nebo služeb. Osobní prodej se ukazuje jako mimořádně účinný v přímé interakci s potenciálními zákazníky, umožňuje individuální přizpůsobení nabídky a získávání bezprostřední zpětné vazby. Reklama, ve svých mnoha formách, poskytuje širokou škálu možností pro zvyšování povědomí o značce a produktech. Podpora prodeje, s její krátkodobou povahou, stimuluje rychlé zvýšení prodeje a zákaznické angažovanosti. PR, s jeho důrazem na budování a udržování veřejného obrazu, je klíčové pro dlouhodobou důvěru a vztahy se zákazníky. On-line marketing otevírá nové horizonty pro cílení a personalizaci díky digitálním technologiím. Přímý marketing, s jeho přímou a cílenou komunikací, umožňuje efektivní dosah na specifické segmenty zákazníků. Nakonec je v teoreticko - metodologické části popsána marketingová komunikační kampaň, která je stěžejním prvkem marketingové komunikace. Jsou popsány její obecné cíle, způsob plánování, tvorba rozpočtu, výběr komunikačních nástrojů, vhodné strategie a důležitost měření kampaně v jejím průběhu a vyhodnocení po jejím skončení. Pro literární rešerši byly použity knihy českých marketingových specialistů, ale také knihy zahraničních autorů jako jsou Kotler a Keller, Grau, Godin nebo Chaffey a Ellis-Chadwick. Pro doložení některých statistik, jako sledovanost TV ve světě nebo využití internetu ve světě byly použity internetové zdroje. Některé části práce jsou shodné s písemnými výstupy z odborné praxe a analytické práce studentky, které se zabývají stejným tématem v obou případech.

V praktické části práce je představena nezisková organizace M.arter, z. ú., která se zabývá vzděláváním, rozvojem a rekvalifikací rodičů na i po rodičovské dovolené, službám pro zaměstnavatele v oblasti diverzity, inkluze a prorodinné firemní politiky, i osvětovým aktivitám a legislativním změnám. Jsou zde ukázány výstupy analýzy PESTE a SWOT, které jsou pro další práci nepostradatelné, jelikož ukazují silné a slabé stránky organizace a také další faktory, které organizaci ovlivňují. Praktická část práce si dále klade za cíl navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vzdělávací kurz „DigiRestart“, včetně její tvorby, průběhu a vyhodnocení. V tomto případě se jedná o reálnou kampaň, která byla v reálném čase připravována organizací v čele se studentkou, která kampaň navrhla, připravila důležité vstupní parametry jako identifikace cílové skupiny, způsob oslovení, způsob prodeje a další. Výzkum v této práci je použit kvalitativní, a to formou strukturovaného rozhovoru s CMO, který proběhl osobně 20. 1. 2024. Dotazy byly směřovány na analýzu předchozí kampaně uskutečněné v roce 2023, její průběh a to, jak byla nastavena marketingová komunikace a kampaň. Následuje analýza předchozí kampaně realizované organizací M.arter, z. ú., s cílem identifikovat její slabá místa a chyby a následně se z nich poučit při realizaci další kampaně. Přepis rozhovoru je uveden v příloze této práce a v praktické části práce je s ním pracováno. Po tomto zhodnocení a ponaučení je navržena nová komunikační kampaň, která se týká vzdělávacího programu na zvýšení digitálních dovedností (nejen) pro rodiče.

Jelikož se organizace poučila z chyb z předchozí kampaně a upravila své vnitřní procesy, jsou jako vstupní data pro kampaň použit strukturovaný rozhovor s CPO (Chief Product Officer –

produktová ředitelka), který proběhl 3. 3. 2024 a klade si za cíl ukázat, jak organizace přišla s myšlenkou tohoto kurzu a jaké kroky k tomu vedly. Jeho přepis je rovněž uveden v příloze této práce a v praktické části práce je s ním pracováno.

Další metodou, která je uplatněna v této analytické části, je brainstorming, který probíhá v organizaci v pravidelných měsíčních intervalech. Pro plánování marketingových kampaní to standardně bývá marketingový tým, tým sociálních sítí, PR tým, zástupce pro SEO, správce PPC kampaní, tým zastupující vzdělávací akademii organizace a také bývá přítomna CEO organizace. Jelikož organizace nemá finanční prostředky pro provedení standardního průzkumu a výzkumu, ale často využívá metodu pozorování v přidružené facebookové skupině s názvem „Rodičovská není brzda“, která aktuálně, dle dostupných dat, čítá přes **17,5 tisíc** uživatelů. Tato skupina se zaměřuje na sdílení informací, zkušeností a poznatků v oblasti vzdělání, rekvalifikace, práce aj. Skupina zahrnuje zejména rodiče na mateřské, rodičovské nebo krátce po ní. Metodou pozorování se před spuštěním obou kampaní zjišťoval zájem o vzdělávací programy jako takový, formou diskuze s členy komunity, z čehož se následně dotvářely vstupní data pro vytvoření vzdělávacích programů a také zde pomocí diskuzí studentka pozorovala úspěšnost marketingové kampaně pro oba programy, pro program „DigiRestart“ si zde také ověřovala funkčnost registračního systému skrze portál Úřadu práce.

Vzhledem k faktu, že obě kampaně proběhly v reálném čase, a to v minulosti, kdy první kampaň probíhala v roce 2023 a druhá kampaň byla ukončena v dubnu 2024, jsou práce na obou kampaních popsány v minulém čase, kdy byly zpětně analyzovány interní data organizace a využity interní data marketingového týmu organizace, který je složen z CMO a studentky. Cílem této bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy předchozího stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vybraný vzdělávací program neziskové organizace M.arter, z. ú.

3 Praktická část práce

V této části práce bude představena nezisková organizace M.arter, z. ú. a její činnost, kdy studentka má plné svolení pro použití interních informací a dat, a to pro vysokoškolské účely. Dále budou prezentovány komunikační nástroje používané organizací, následně bude analyzována poslední realizovaná komunikační kampaň s důrazem na získané zkušenosti a vyvozené ponaučení, které poslouží jako základ pro návrh nové komunikační kampaně. Tato kapitola je zpracována s využitím interních materiálů a dat M.arter, z. ú.

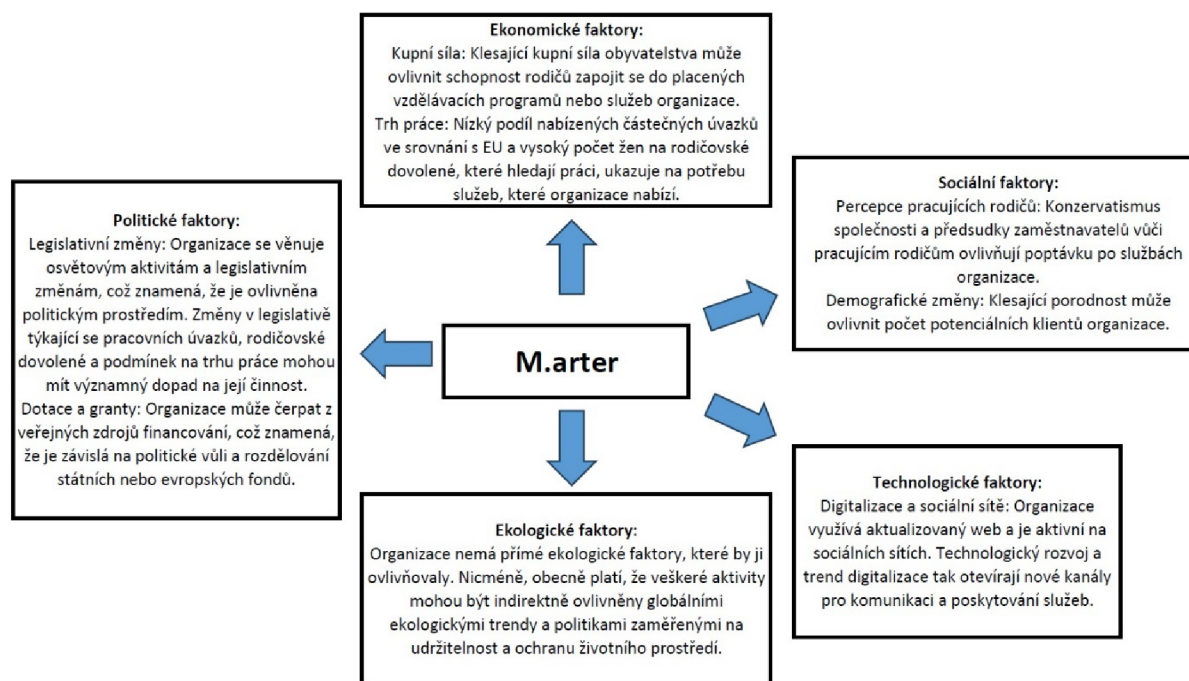
3.1 Charakteristika M.arter, z. ú.

Dle webové stránky a výpisu z obchodního rejstříku je organizace M.arter (M.arter, z. ú., 2024, rejstriky.finance.cz, 2024) nezisková organizace, která vznikla v roce 2019. Název znamená „matka a barter“. Pomáhá sladit rodinu s kariérou dle potřeb každého rodiče. Věnuje se vzdělávání a rekvalifikaci rodičů na i po rodičovské dovolené, službám pro zaměstnavatele v oblasti diverzity, inkluze a prorodinné firemní politiky, i osvětovým aktivitám a legislativním změnám. Provozuje také inzertní portál na flexibilní pracovní úvazky a tvoří největší komunitu proaktivních rodičů na i po rodičovské dovolené v ČR. V roce 2021 se organizace M.arter stala příkladem dobré praxe Ministerstva práce a sociálních věcí ČR. V roce 2022 získala 3. místo cen SDGs 2022 v kategorii: Diverzita, rovnost a inkluze. V roce 2023 získala ocenění: Inovativní zaměstnanecký benefit – Profi HR Awards. Všechny aktivity organizace směřují k tomu, aby se pro rodiče (převážně matky) malých dětí vyrovnaly podmínky na trhu práce i ve společnosti, které jsou v ČR nejhorší v EU. Dle statistik Ministerstva práce a sociálních věcí (mpsv.cz, 2023) bylo v roce 2022 přes **278 tisíc** žen na rodičovské dovolené. Tyto ženy se často snaží pracovat již při rodičovské nebo hledají práci ve formě částečných úvazků ihned po ní. Dle statistik Eurostatu (Eurostat.cz, 2022) ovšem nabízejí zaměstnavatelé v Česku v roce 2022 pouze **6,1 %** částečných úvazků, průměr v Evropské unii je přitom přes **32 %**. Navíc, pouhých 20 % ze zmíněné nabídky zastupuje seriózní částečný úvazek, jak si jej lze představit. Zbytek tvoří dohody o provedení práce a jiné formy spolupráce. Dle dalších statistik Eurostatu (Eurostat, 2021) pracovalo na zkrácený úvazek pouze **10 %** žen v České republice. I proto vybraná organizace v oblasti vzdělání a rekvalifikací poskytuje, dle interních dat, mnoho rozličných videokurzů, hybridních programů s různým tematickým zaměřením a mentoringový program. V oblasti diverzity a inkluze přednáší na konferencích a workshopech a v oblasti prorodinné firemní politiky školí partnerské firmy, kterým zároveň poskytuje různorodé vzdělávací programy pro zaměstnance, a to hlavně na mateřské a rodičovské. V tomto směru má organizace poměrně širokou konkurenci, která se zaměřuje stejným směrem, poskytuje podobné produkty a služby a oslovuje stejnou cílovou skupinu, leč jiným „tone of voice“ a cenovou politikou.

Dobrovolníci vybrané organizace pracují prakticky pouze „remote“ (na dálku) a to ze všech koutů České republiky. Aktuálně má M.arter přes 40 dobrovolnic, žen na rodičovské dovolené anebo krátce po ní. To dává organizaci poměrně výhodu, jelikož její dobrovolníci jsou přímo zasvěcení do dané problematiky, a to často osobně. Díky jejich zkušenostem a znalostem, nejen z oblasti rodičovské, ale i z oborů, kde dříve pracovaly, tak dokážou poměrně snadno řešit každodenní úkoly a posouvat tak organizaci dál ke splnění vytyčených cílů. Bohužel to však má i některé nevýhody, jednou z nich je vysoká fluktuace těchto dobrovolníků.

V roce 2022 vznikl dvoučlenný marketingový tým ve složení CMO Evy a studentky jako marketérky. Jedním z prvních kroků tohoto týmu bylo vytvoření analýz PESTE a SWOT. Analýza PESTE, tedy analýza politických, ekonomických, technologických a environmentálních faktorů organizace přinesla několik výsledků, viz obrázek č. 1.

Obrázek 1 Analýza PESTE



Zdroj: Vlastní zpracování

Zmíněná analýza přinesla v dané chvíli pohled na aktuální makroekonomickou situaci vybrané neziskové organizace.

Politické faktory, a to hlavně z hlediska legislativních změn, jsou největším ovlivňovatelem organizace. Zákony ohledně částečných úvazků, rodičovské dovolené a vůbec podmínek na trhu práce mohou určovat samotnou existenci takovéto neziskové organizace.

Ekonomické faktory poukazují primárně na klesající kupní sílu obyvatelstva, ať už v dozvuku pandemie Covid 19 nebo válečné situace na Ukrajině, která měla nesporný vliv na ekonomickou situaci ČR. Situace okolo cen energií je dalším faktorem, který ovlivňuje kupní sílu, a to zvláště o ohrožené skupiny, jako jsou rodiče na rodičovské dovolené. Nepomáhá ani situace s nízkým podílem částečných úvazků, což dosavadní legislativa neumí adekvátně řešit, stejně jako široká nabídka různých podvodných a nekalých nabídek práce z domova.

Sociální faktory zde ovlivňuje především společenský konzervatismus, kdy často lze slyšet názor, že rodič se má především plně věnovat dítěti, bez ohledu na své potřeby, stejně jako časté předsudky zaměstnavatelů, kteří mají za to, že pracující rodič bude více doma s nemocným dítětem, než v práci. Samotní zaměstnavatelé v tomto směru pak často neumí pracovat s hybridními formami práce, kdy může zaměstnanec, v profesích, které to dovolují, pracovat ve chvíli potřeby z domova, popřípadě s individuálně upravenou pracovní dobou.

Technologické faktory zde organizaci ovlivňují převážně ve směru sledování trendů, aktualizování webu a přizpůsobování se technologickému prostředí, například rozvojem aplikací nebo přizpůsobení vzdělávacích programů do čistě on-line prostředí s průvodcem,

který rodičům poskytne pomoc v případě technických problémů. Vzhledem k časovým možnostem rodiče na rodičovské dovolené je pak možnost studovat on-line velmi vítána.

Nakonec, ekologické faktory v přímé podobě organizaci nijak významně neovlivňují, ale je vždy potřeba udržovat si povědomí o aktuální situaci a přizpůsobovat tomu svou činnost. Veškeré tyto faktory tak ve své podobě organizaci M.arter, z.ú. ovlivňují a je adekvátní s nimi pracovat a pravidelně je sledovat a kontrolovat zda je s nimi organizace dále v souladu.

Analýza SWOT, zde na obrázku č. 2, byla druhým krokem marketingového týmu pro pochopení dění v organizaci a kolem ní a také pro nastavení marketingové strategie, ze které posléze tým vycházel při plánování marketingových kampaní.

Obrázek 2 SWOT analýza

SWOT analýza M. arter

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS (silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> ● Jedinečnost ● Zkušenosti ● Dobře fungující tým ● Široké zaměření produktů ● Silný Brand ● Aktualizovaný web ● Aktivní soc. síť s prav. Příspěvky ● PR články 	WEAKNESSES (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> ● Mnoho nesourodých produktů ● Široké zaměření ● Nesjednocený „speak“ (rodiče, mámy a táty, ale pak jen mámy“) ● Nesjednocená komunikace napříč virtuálem. ● nulový rozpočet pro propagaci
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES (příležitosti) <ul style="list-style-type: none"> ● Korporáty, města, obce ● Letáková kampaň napříč ČR (úřady)? ● Projekt „multipotencionálky“? ● Tik-Tok ● Pracující rodiče jako příležitost pro firmy – prorodinná politika ● Téma ve společnosti související se změnou legislativy – flexibilní úvazky ● Dotace/granty ● Podpora tématu na úrovni parlamentu ● Podceňovaná a frustrovaná komunita rodičů na RD/MD. 	THREATS (hrozby) <ul style="list-style-type: none"> ● Konkurence – např https://mamajob.online/ ● Kopírování nápadu potenciální konkurencí. ● Roztříštěná strategie napříč virtuálem. ● Klesající porodnost ● Klesající kupní síla obyvatel-zákazníků, rodiče a MD/RD jsou zranitelná skupina ● Konzervatismus společnosti ohledně pracujících matek/rodičů, jistý negativismus ● Předsudky zaměstnavatelů ohledně návratu matek/rodičů do zaměstnání (nemocné děti, prázdniny, aj.)

Zdroj: Vlastní zpracování

Takto vypadala analýza SWOT ze vstupních informací v roce 2023. Z obrázku jsou patrné silné stránky, jako jedinečnost, zkušenost, a to právě díky týmu dobrovolníků, jenž jsou převážně matky na rodičovské dovolené. K tomu se vztahuje i dobře fungující tým. Jako silnou stránku lze vidět i široké zaměření produktů, to však je vidět i jako slabá stránka, stejně jako jejich množství a nesourodost. Stejně jako nesjednocený “tone of voice” a marketingová komunikace obecně. Nakonec je to také za slabou stránku považován i nulový rozpočet na propagaci. Příležitosti zahrnují různorodé směry, zajímavé tu je legislativní téma – vybraná organizace je nejen ovlivňována legislativními faktory, viz analýza PESTE, ale sama je může ovlivňovat, což může být nejen příležitost ale i určitá výhoda. Hrozby vychází z ekonomické a sociální situace a odpovídají tady sociálním a ekonomickým faktorům v analýze PESTE. Tyto faktory jsou velmi těžko ovlivnitelné na úrovni neziskové organizace. Zde dochází k určitému propojení

faktorů – legislativní faktory mohou ovlivnit přímo i nepřímo ekonomické i sociální faktory a mohou je dokonce i změnit. K tomu může nezisková organizace přispět svým tlakem zvenčí, což je jedním z hlavních poslání organizace M.arter, z. ú.

3.2 Marketingová komunikace organizace

V loňském roce byla nastavena, i na základě výsledků analýzy PESTE a SWOT, marketingová strategie pro představenou organizaci, která by dle výše zmíněných poznatků měla být komplexnější než obvyklé komerční strategie, protože neziskové organizace často pracují s omezenějším rozpočtem, jsou závislé na darování, dotacích a dobrovolnících, a snaží se dosáhnout společenské změny nebo podpořit určitou věc, viz Grau (2021, s. 8-12). Stanovená strategie, kterou navrhl a zpracoval marketingový tým, jasně reflektuje misi a cíle zmíněné neziskové organizace a snaží se je naplnit. Předmětnou misí je pomáhat sladit rodinný život s kariérou dle potřeb každého rodiče a firmy. Cíle této mise je aktuálně dosáhnout 50 tisíc členů ve Facebookové komunitě „Rodičovská není brzda“, získat 15 tisíc rodičů, kteří projdou vzdělávacími aktivitami organizace, 2500 kandidátů, kteří přes organizaci úspěšně najdou práci a další. To vše do roku 2029. Dalším neméně důležitým cílem je však také tlak zvenčí na politické a legislativní faktory, které mohou svým zásahem ovlivnit či přímo změnit faktory ekonomické a sociální, viz analýza PESTE. Cíle byly stanoveny dle metody SMART. Byl zrevidován marketingový mix, tedy jaké produkty, za jakou cenu, jakým způsobem a komu jsou určeny. Pro účely této práce zde bude ovšem představena primárně segmentace trhu, na jejímž konci bylo stanovena cílová skupina a několik person – modelových zákazníků.

Dle Kotlera a Kellera (2016, s. 284) je marketingová persona nástroj, který může pomoci organizacím lépe pochopit a oslovit své cílové publikum, použití marketingových person v procesu tvorby a nastavení marketingové komunikace může být klíčové pro efektivní oslovování potřeb a přání zákazníků. Marketingová persona je tedy ve své podstatě semi-fiktivní reprezentace ideálního zákazníka založená na skutečných datech a některých předpokládaných charakteristikách jako jsou demografické údaje, chování, potřeby, cíle a motivace. K segmentaci byla použita data z formulářů, které organizace sbírá (s platným GDPR) pro registraci do vzdělávacích programů a také pozorování ve Facebookové skupině „Rodičovská není brzda“ která aktuálně, dle dostupných dat, čítá přes 17,5 tisíce uživatelů. Rovněž byly použity statistiky z on-line kanálů (Facebook, Instagram, LinkedIN, newsletter). Tato skupina se zaměřuje na sdílení zkušeností a poznatků v oblasti vzdělání, rekvalifikace, práce a dalších, a to v cílové skupině, která zahrnuje rodiče na mateřské, rodičovské nebo krátce po ní. Dále byla využita metoda brainstormingu v týmu o 15 pracovnících, kde bylo zastoupeno vedení organizace, marketingový tým, tým vzdělávací divize a tým pro komunikaci s účastníky programů.

Marketingový tým sesbíral data, podklady a výstupy z týmové práce (metoda brainstormingu) a ve výsledku definoval 5 person, které odráží složení cílové skupiny. Zde došlo k zaměření výhradně na ženy, protože zastoupení mužů bylo ve zkoumaném vzorku minimální. Sestavení person pro zástupkyně ženského pohlaví ale neznamená, že komunikace M.arter směřuje výhradně k ženám, a ne obecně k rodičům. Persony v ženském rodě odrážejí fakt, že cca 98 % rodičů na mateřské/rodičovské dovolené jsou ženy a právě z nich se tvoří skupina, na kterou cílí M.arter. M.arter si je však vědom toho, že pro zlepšení situace je třeba oslovovat i muže a na tento fakt nezapomíná.

Počáteční persona, která dostala číslo 0 a je označena jako Anna, je zajímavá v tom, že se jedná o ženu ve věkovém rozpětí 18–35 let, která o rodičovství teprve přemýšlí. Tedy, i když není přímo standardní cílovou skupinou organizace, jedná se o personu, kde veškerá cesta začíná, protože často již v této fázi přemýšlí nad tím, jak její těhotenství a posléze mateřství ovlivní její

kariéru, finanční a životní situaci. Je to také chvíle, kdy se žena často rozhoduje, jakou životní cestu zvolí. Organizace M.arter tu však není pro tuto osobu proto, aby ji k těhotenství přesvědčila, ale proto, aby jí byla průvodcem v případě, že se rozhodne skloubit rodičovství s kariérou, ale také proto, aby jí dala na vědomí, že jakékoliv rozhodnutí je v pořádku. Další osoby, tedy 1–4, vychází z předpokladu toho, že žena je již těhotná a čeká své první dítě, nebo již dítě má, a to do věku 3 let, kdy tyto ženy řeší otázku kariéry velmi často. Všechny osoby mají společný věk, a to 21–35, což vyplynulo ze statistik sociálních sítí a mikro výzkumů v komunitní skupině, stejně tak, dle těchto statistik, žijí tyto ženy nejčastěji ve větších či velkých městech.

V tabulce č. 3 je ukázána osoba číslo 4 jako příklad pro představu o tom, jak byly osoby tvořeny a jaké otázky byly v týmu kladeny společně s daty z patřičných aplikací. Zbylé osoby jsou součástí přílohy této práce jako Persona 0 až persona 3.

Tabulka 3 Persona č. 4

persona č.4 Ester	<i>Ester má malé dítě/děti ve věku 2–3 roky.</i>	gender	Primárně žena, ale může to být i muž
		věk	21–35
		kde bydlí	ve větším nebo velkém městě
		kde pracuje	je na rodičovské dovolené
		jaké má rodinné zázemí	vdaná nebo žije s přítelem
		finanční situace	rodičovská – úsporný režim, o financích se radí s manželem/partnerem
		životní situace	Ester končí rodičovská dovolená a řeší nástup do původního zaměstnání, hledání nového nebo rozjezd vlastního podnikání. Chce si rozšířit kvalifikaci nebo změnit obor. Hledá možnost, jak skloubit práci s rodinou. Podniká již reálné kroky.
		co říká	Vrátím se do práce, nebo začnu podnikat?
		co ji trápí	Vnitřní nejistota, strach ze změny, obava, že nenajde uplatnění.
		co potřebuje	Pomoc najít práci/rekvalifikaci/rozjet podnikání.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že při stanovení osob bylo středem zájmu několik bodů, jako finanční zázemí, životní situace, určitý názor, postoj, který by osoba mohla zastávat, ale i to, jaká situace ji trápí, a jak osobě může organizace pomoci. Dostupná data a stanové osoby pomáhají organizaci pochopit, co motivuje zákazníky, co preferují, jaké mají problémy a potřeby, ale také umožňuje přizpůsobit obsah, styl a tón komunikace tak, aby rezonoval s konkrétními potřebami a přáními cílové skupiny. Otázkami, které byly v průběhu nastavení marketingové komunikace kladeny, byly cíle osoby, tedy čeho se snaží dosáhnout? Jaké produkty nebo služby by jim mohly pomoci? Jaké mají očekávání od značky nebo produktu? Vzhledem k tomu, že všech 5 osob si je velmi podobných a liší se primárně rodičovským stavem, liší se jejich potřeby. Jiné cíle a potřeby má osoba, která je teprve těhotná, jiné cíle a potřeby má ale i osoba, která má malé mimino nebo batole do 1 roku. Dle toho je třeba přizpůsobit nuance jednotlivých komunikací směrem ven, tedy v diferencovaných kurzech a programech, ale i v kampaních s nimi spojenými.

Několik bodů však mají osoby M.arter společné a z toho lze vystavět základ pro marketingovou komunikaci. Z dostupných dat a informací lze odvodit, že M.arter osoby jsou,

na rozdíl od podobných odhadovaných person konkurence, osoby racionální, pragmatické a uvědomělé. Znají hodnotu sebe sama, i života. Vědí, že země je kulatá a peníze jim přinesou dobře odvedená práce. Není pravdou, že se jedná o kariéristy, milují své děti, stejně jako mají touhu vedle nich rozvíjet svůj potenciál. Hledají rovnováhu mezi světem rodiče a světem kariéry a rozhodují se převážně hlasem rozumu. Z tohoto výsledku bylo určeno, že marketingová komunikace vybrané organizace bude spíše racionální, pragmatická, bez citového tlaku nebo formy vydírání, kdy je propagace zaměřená v první řadě na ukázání nedostatků a chyb a pak následně firma přináší zázračné řešení v podobě jejich produktu. Dále bylo také určeno, že komunikace by měla být maximálně pravdivá, upřímná a etická. Přesto je důležité, aby v komunikaci zazněl dostatek empatie a pochopení pro aktuální situaci a potřeby cílové skupiny. Cílem marketingové strategie vybrané organizace není totiž primárně zvýšení zisku, ale zvýšení povědomí, šíření osvěty o problematice skloubení kariéry s rodičovstvím a pomoc těmto cílovým skupinám vzdělávacími kurzy, které sice mohou organizaci ve výsledku nějaký zisk generovat, ale ten je vždy zpět použit na úhradu nákladů s tvorbou kurzů spojených. K tomu se vážou i finanční prostředky, které vybraná nezisková organizace může využít pro placenou podporu své marketingové komunikace. Zpravidla se jedná o nulové prostředky, jelikož organizace negeneruje prostřednictvím kurzů a dalších placených produktů takový zisk, aby jej mohla investovat do placené reklamy. S tím bude v následujících textech také počítáno, tj. rozpočet pro tvorbu kampaně bude nulový.

3.3 Nástroje komunikačního mixu vybrané organizace

Nezisková organizace M.arter, z.ú., disponuje řadou nástrojů komunikačního mixu, které využívá k šíření mise a osvěty. Osobní prodej, jak bylo uvedeno, je jeden z nástrojů komunikačního mixu. Prodejci zde mohou využít přímou komunikaci s potenciálními zákazníky s cílem uzavřít prodej. Tento přístup umožňuje prodejcům lépe pochopit potřeby a přání zákazníků, personalizovat nabídku a přímo reagovat na jejich dotazy nebo připomínky. Osobní prodej může probíhat tváří v tvář, telefonicky, nebo i on-line prostřednictvím videohovorů. Součástí osobního prodeje je tedy osobní kontakt, kdy obchodník může nabízet zboží, ale i službu za účelem zisku. Také však i za účelem zvýšení povědomí, šíření mise a osvěty. I když organizace M.arter, z.ú. nedisponuje prodejnou, showrooomem nebo jiným místem pro přímý prodej, v určité podobě se mu věnuje. Zaměřuje se na něj primárně na konferencích a networkingových akcích, kde aktivně nabízí své programy, kurzy a další služby zaměřené na skloubení kariéry a rodiny. Výhodou takového osobního prodeje může být to, že jej lze zacílit na konkrétního zákazníka. Velice dobře se osvědčil při off-linových akcích sběr kontaktů od zákazníků, kteří na akci přišli (networking) nebo je zaujal stánek M.arter (veletrhy a konference). Zájemci o konkrétní programy organizace, které jim byly na akci představeny a o které projevíly zájem, velice pozitivně reagují na osobní e-mail s další nabídkou (sestavenou právě na základě osobního rozhovoru) a většinou se rozhodnou pro koupi.

Jak uvedli Karlíček et al. (2018, s. 197) v textu výše, reklama je, často placený, základní nástroj komunikačního mixu, který je důležitým prostředkem pro vytváření, posilování a udržení povědomí o značce a stejně tak, jak uvedli Příkrylová et al. (2019, s. 46) může reklama sloužit i jako obecný stimul k prodeji produktů či služeb. To může platit i v případě neziskové organizace. Jak bylo již uvedeno, M.arter nedisponuje dostatečnými finančními prostředky na placení reklamy a reklamních kampaní, z toho důvodu má možnosti reklamy velmi omezené. V minulosti již prezentovala CEO vybranou organizaci v TV v komerčním pořadu, kam byla pozvána. Dále měla organizace několik reklamních spotů v rádiích, a to v roce 2023, jako reklamu a pozvání na Vánoční koncert. Toto vše však bylo domluveno barterovou výměnou, kdy M.arter z.ú. na oplátku poskytl prostory svých sociálních sítí a webu k reklamním aktivitám společnosti, se kterou barter uzavíral. Toto však nelze aplikovat pro reklamy na

sociálních sítích, které si organizace musí platit sama nebo sehnat sponzora, což se ve světle celkových nákladů organizace jeví jako zbytečné. Reklamy na internetu obecně pak vybraná organizace využívá opět v podobě barteru a jedná se primárně o výměnu banneru s tematicky podobnými, ale ne však konkurenčními, organizacemi nebo influencery. Podobně je tomu i u tištěných a out/indoor médií. Tištěné média vybraná organizace velmi hojně využívá v rámci PR, ale nikoliv k reklamě a reklamním článkům. Out/indoor média jsou v tomto směru poměrně mimo možnosti M.art, v tuto chvíli jsou distribuovány neosobní letáky na pobočkách vybraných úřadů práce a mateřských školek. Do budoucna již přemýšlí o navázání spolupráce s vybranými gynekologickými a rodičovskými poradnami s možností umístění plakátů. Zde je však nutné vymyslet kvalitní marketingový plán a strategii pro navázání spolupráce.

Přímý marketing, jak uvedli výše Karliček et al. (2016, s. 73-74), umožňuje výraznou adaptaci marketingového sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jednotlivých zákazníků ve zvolených cílových skupinách a tím se přímý marketing zaměřuje na užší skupiny nebo dokonce i jednotlivce. Tento nástroj využívá nezisková organizace M.art poměrně běžně. Klasickými způsoby jsou přímé e-maily vybraným organizacím při žádostech o navázání spolupráce, fundraising – finance jednotlivců, kdy se vybraným osobám zaslal personalizovaný e-mail s prosbou o finanční příspěvek či navázání hlubšího kontaktu získaného z networkingové události. Organizace také již několik let sbírá kontakty pro potřeby databáze práce, která umožňuje posílat registrovaným zájemcům nové nabídky práce, které splňují vybrané parametry jako zkrácený úvazek, hybridní způsob práce, aj. Tato databáze se liší od databáze newsletterů, kdy zájemci dostávají každý měsíc informační e-mail obsahující nabídky programů, informace o tématech, které rezonují napříč komunitou a další.

Jak uvedli Kotler a Keller (2016, s. 629) ve vztahu k Public Relations, každá firma nebo organizace musí mít nejen konstruktivní vztah k zákazníkům, dodavatelům a obchodníkům, ale také k velkému množství lidí, kteří se na ní podílejí. Vybraná organizace využívá právě PR jako silný komunikační nástroj, kterým šíří svou misi mezi nové zájemce. Pravidelně se vyjadřuje prostřednictvím on-line portálu Czechcrunch, Maminka.cz, ale i off-line médií jako deník Metro nebo Aha pro ženy k aktuální situaci na trhu práce a to hlavně v oblasti zaměstnanosti rodičů po rodičovské dovolené, formám úvazků a jejich nedostatku, hybridní formě práce a dalším tématům spojeným s oblastí zájmu. Cílem těchto článků je představit práci organizace, její programy a obecně zvýšit povědomí o značce, ale i informovat o tématech prostřednictvím tiskových zpráv. Díky účasti PR týmu organizace na různých networkingových setkáních a konferencích zde probíhá udržování vztahů s dalšími stakeholdery organizace, monitoring konkurence a navazování nových partnerství.

Jedním z nejsilnějších nástrojů, které M.art využívá ve svém marketingu, je on-line marketing. Jak uvedl Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 6), jedná se ve své podstatě o součást přímého marketingu, jelikož prostřednictvím on-line marketingu lze dobře cílit na zákazníka a také jej konkrétně oslovit. Vybraná organizace ke své marketingové činnosti využívá jak webové stránky, tak sociální sítě jako Facebook, Instagram a LinkedIn. Velmi hojně zde využívá již zmíněný model PESO, kdy pod P, tedy placenými kanály využívá primárně PPC kampaně, a to skrz dotovaný účet pro neziskové organizace. Díky tomuto modelu má organizace každý měsíc určitou částku od Google k dispozici právě na placené reklamy skrz Google AdWords. Účinnost těchto reklam je však poměrně diskutabilní, jelikož prozatím nepřinesly nijak efektivní výsledky. Reklamy jsou nastaveny jak obecně na organizaci, tak i k jednotlivým kampaním a pravidelně prochází údržbou PPC týmem a odborníkem přes SEO.

Pod E v modelu PESO má organizace M.art stabilní postavení a to díky ambasadorům značky. Ty nemusí být nutně influencerky, ale jedná se o osoby, které sdílí obsah související s organizací na své sítě, mluví o něm a pomáhají tak šířit misi organizace. Stejně tak za zmínku

stojí i pozornost dalších třetích stran, jako jsou konference, jiné spřátelené organizace, které se zabývají podobnou tematikou nebo cílovou skupinou a pomáhají svým sdílením obsahu organizace v dalším zvyšování povědomí o značce.

Písmeno S v modelu PESO znamená “shared”, tedy sdílený, jak již bylo zmíněno. V tomto směru ovšem nejde jen o to, zda byl příspěvek sdílen, ale také to, zda-li se stal virálním. Tedy něčím, co je sdíleno napříč internetem a oslovuje to masové skupiny lidí. Organizace M.arter takový obsah v tuto chvíli neumí vytvořit. Dle statistik rozhraní Meta Business Suite pro aplikaci Facebook a Instagram měl nejvyšší počet sdílení příspěvek, viz obrázek č. 3.

Obrázek 3 Příspěvek k programu 25.4.2023



Zdroj: vlastní zpracování

Příspěvek byl zveřejněn 25. 4. 2023 a jednalo se o první promo uceleného vzdělávacího programu pro matky samoživitelky – tomuto programu se bude práce věnovat v kapitole marketingové kampaně. Příspěvek je ve standardní grafice, kterou organizace využívá od svého vzniku již několik let. Jedná se o grafické zpracování pomocí aplikace Canva. Text byl pečlivě složen za pomoci marketingového týmu a copywriterky organizace. Výsledkem byl příspěvek, který měl v historii M.arter nejvíce předsdílení, celkem šlo o 70 sdílení. Pokud by se jednalo o virální obsah, bylo by sdílení v řádech tisíců a více.

Posledním písmenem v modelu PESO je O, které zde zastupuje vše, co je vlastněné. Vybraná organizace v něm disponuje kanály na sociálních sítích jako Facebook, Instagram a LinkedIn. Také disponuje vlastním webem, který doplňuje o blog, kde se zájemci mohou dozvědět více informací k zajímavým a aktuálním tématům. Ten se tematicky páruje s podcastem, což je další z kanálů v on-line marketingu, kterým organizace disponuje. Podcast se, stejně jako ostatní kanály, věnuje tématům, které rezonují, jsou aktuální a mají pro komunitu přínos. Aktuální poslechnovost je přes **16 350** poslechnů měsíčně na platformě Podbean a 25 odběratelů. Tak, jako se tematicky páruje blog s podcastem, je ve snaze spárovat obsah i na Facebooku a Instagramu, kdy pomocí obsahového marketingu jako nástroje, je připravován hodnotný obsah, který by měl zaujmout a oslovit. Zatímco Instagram je vhodný spíše pro video a obsah pro toto téma se tvoří velmi složitě, Facebook má v organizaci M.arter nezastupitelné místo v textových a obrázkových příspěvcích, jedná se o první nástroj, kde jsou promovány nové kurzy a programy, ale i sdíleny informace a témata, která komunitu zajímají. To vše je v pravidelných intervalech sdíleno do přidružené Facebookovské skupiny “Rodičovská není brzda”, která se využívá nejen jako zdroj cenných dat a akvizici nových zájemců, ale komunita ji zároveň

využívá jako poradnu a zdroj informací. Obsah pro síť LinkedIn často vychází z obsahu na Facebooku, ale je upravován tak, aby se hodil k cílové skupině na dané síti, která je zde jiná než na Facebooku. Všechny platformy jsou v úspěšnosti podobné, Facebook organizace aktuálně činí **4 317** sledujících, LinkedIn **4 244** sledujících a Instagram **2 885** sledujících. Newsletter aktuálně disponuje databází přes **1 250** adres odběratelů, na který je každý měsíc zasílán.

3.4 Analýza marketingové komunikační kampaně se zaměřením na samoživitelky

V této podkapitole bude představena kampaň kariérního a vzdělávacího programu pro matky samoživitelky, která proběhla v roce 2023. Tato kampaň je v práci uvedena proto, že se jednalo o první marketingovou kampaň organizace M.arter, která vznikla podle nově nastavených procesů a která byla navržena a spravována marketingovým týmem ve složení CMO Evy a studentky. Nejprve bude představeno zadání, které dostal marketingový tým k dispozici, následně bude rozebrán přístup marketingového týmu ke kampani, komunikace směrem k týmu, marketingový brief, průběh kampaně, a nakonec její výsledky, zhodnocení a poučení pro další kampaň. Součástí retrospektivy kampaně je i strukturovaný rozhovor s CMO, který si klade za cíl nejen představit kampaň, ukázat její přednosti, ale také objevit nedostatky a chyby. Tato část je nezbytná pro zpracování dalšího cíle této práce, a to návrhu nové marketingové kampaně pro nový vzdělávací program DigiRestart. Návrh nové kampaně rovněž vychází ze strukturovaného rozhovoru s CPO organizace, Sabinou, který si klade za cíl ukázat, jak byl program designován a proč.

3.4.1 Popis a příprava programu

Od roku 2020 pořádá organizace M.arter ucelený vzdělávací program pro samoživitele. Nese název "Restart kariéry pro samoživitele/ky" a jedná se o intenzivní on-line kurz určený pro samoživitele, tedy ženy i muže, kteří se snaží (znovu) vstoupit na pracovní trh nebo začít podnikat, a zároveň si přejí udržet rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. Kurz vede Petra Drahoňovská, vítězka Národní ceny za kariérové poradenství. Finančně je podporován společností HEINEKEN Česká republika. Program je zaměřen na osobní a profesní rozvoj účastníků a nabízí konkrétní dovednosti a poznatky potřebné pro úspěšný návrat na pracovní trh. Kurz je koncipován pro 6 zájemců a otevírá se 2x ročně. Vzhledem k partnerství a podpoře společnosti HEINEKEN Česká republika je program pro zájemce zcela zdarma. K dnešnímu dni jej úspěšně absolvovalo 23 uchazečů a dle interních informací 97 % uspělo na pracovním trhu dle svých osobních cílů a preferencí.

Jelikož byl v minulosti o program větší zájem, než dovolují kapacity jednotlivého běhu, a navýšení v aktuálním programu nebylo možné, vznikl obdobný program s názvem "Změna startovní čáry pro samoživitelky", ovšem s podporou Úřadu vlády ČR, který v rámci dotace nastavil několik podmínek. Celkový rozpočet byl stanoven na 1 000 000 Kč Úřad vlády ČR financoval 700 000 Kč, spoluúčast organizace M.arter byla ve výši 300 000 Kč. Plán organizace byl tuto částku vybrat prostřednictvím veřejné sbírky, aby program byl pro jeho účastníce zcela zdarma. Další změna se týkala cílové skupiny samoživitelů – Úřad vlády vyhodnotil nejvhodnější cílovou skupinu jako **samoživitelky, matky se zdravotním znevýhodněním, matky ze sociálně znevýhodněných skupin (romské občanské příslušnosti, ukrajinské národnosti - podmínkou je komunikace v češtině a počítačová gramotnost).**

Zde je nutné podotknout, že marketingový tým nebyl přizván k návrhu programu a že informace a podmínky týkající se marketingových výsledků nemohl ovlivnit. Zadání, se kterým

marketingový tým pracoval, bylo následující, details viz tabulka „Popis programu Samoživitelky“ v přílohách této práce.

Program byl naplánován na tři běhy v datech 11. 5. - 28. 6. 2023, 13. 7. - 17. 8. 2023, 15. 9. - 10. 11. 2023. Každý běh měl mít obsazen maximálně 10 účastnicemi. Forma programu měla kombinovat on-line výuku a off-line networkingová setkání. Partnerem programu byl Úřad vlády ČR. Program měl mít několik cílů jako snížení příjmové chudoby zúčastněných samoživitelek, eliminace vícečetné diskriminace zahrnující faktory jako žena, matka Romka, matka s postižením nebo žena a matka s postavením uprchlík/migrantka z Ukrajiny, podpora účastnic v profesních změnách pro zlepšení uplatnění na trhu práce, kompatibilní s péčí o dítě, bez ohledu na region nebo dopady digitalizace. Metodami programu bylo seznámení s nástroji a metodami pro získání nového náhledu na osobní hodnotu na trhu práce, naučení účastnic pracovat na rozvoji kariéry s vyvážením faktů, dat, emocí a silných stránek.

3.4.2 Příprava kampaně – persona

První běh programu byl naplánován již na začátek května (uzávěrka přihlášek na konec dubna), nicméně marketingovému týmu byl záměr spustit program ohlášen v polovině ledna. Tým měl tak velice málo času na sestavení kampaně, bere-li se v potaz, že na akviziční fázi kampaně prvního běhu je třeba vymezit alespoň měsíc.

Prvním úkol, který si tým zadal, byla definice osoby. Ačkoliv organizace M.arter v rámci programu "Restart kariéry pro samoživitele/ky" cílila mj. na samoživitelky s malými dětmi, cílová skupina nástupního programu "Změna startovní čáry pro samoživitelky" tuto skupinu ještě zúžila. Bylo tedy zapotřebí připravit novou personu, tak aby bylo možné marketingovou komunikační kampaň správně zacílit. K sestavení osoby byla použita metoda brainstormingu, výsledek viz tabulka 4:

Tabulka 4 Persona pro kampaň

obecný popis:	Máma, která je na všechno sama. Je na rodičovské dovolené, která jí končí nebo má odrostlejší děti a přemýšlí o kariérní změně.
	Máma, která nikdy nepracovala, a teď se chce uplatnit na trhu práce.
	Máma, která má status uprchlíka. Pracovala dříve a nyní se chce uplatnit na českém trhu práce.
	Máma, která má zdravotní handicap, ale i přes to si chce najít práci.
co chce:	Najít práci nebo rozjet podnikání.
co ji blokuje:	finance, čas, absence hlídání, podpora od rodiny, nízké sebevědomí, únava, vnitřní nejistota, zda "to má cenu", STRACH
komunikace:	vstřícná, empatická od "holky od vedle", která si prošla stejným problémem a podává pomocnou ruku, podporující a dodávající naději
tone of voice:	kamarádský, neformální, racionální a empatický, nehodnotí, neodsuzuje, má pochopení
jak by se měla persona cítit po kampani:	sebejistá, našla svoje silné stránky a hodnotu na trhu práce, odvážná a nebojí se vyjednat si podmínky, které potřebuje a hlásit se na pozice, které chce

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky výše je zřejmé, že pro komunikační kampaň nebude hrát velkou roli věk osoby, byl obecně určen v rozmezí 18–48 let a místo bydliště. Hledaná osoba je žena, matka, která je na vše sama, přičemž věk dětí není rozhodující. V rámci braistormovaného segmentu se rovněž uvažovaly čtyři zásadní typologie matek, jež se zaměřují na reintegraci či posun na pracovním trhu. První skupina zahrnuje matky, které dosud nevstoupily do pracovního procesu a nyní usilují o získání zaměstnání. Druhá kategorie představuje matky, jež již na trhu práce působí, ale usilují o lepší pracovní pozice. Třetí skupinu tvoří matky s uprchlickým statutem, které hledají uplatnění na trhu práce v nově přijaté zemi, přičemž tato potřeba se stala akutní v důsledku válečných konfliktů, například v Ukrajině. Poslední skupina zahrnuje matky se zdravotním omezením, které navzdory svým handicapům usilují o nalezení pracovní pozice, která by respektovala jejich specifické potřeby.

Cílem hledané osoby by mělo tedy být najít práci, ať již první, novou (lepší) nebo rozjet podnikání. Zároveň bylo důležité se zde ptát na otázku, zdali tuto změnu chce nebo ji potřebuje? Nebo ji potřebuje a zároveň chce? Další otázkou zde bylo, co takovou osobu blokuje – finance, čas, absence hlídání, podpora od rodiny, nízké sebevědomí, únava, vnitřní nejistota, zda "to má cenu", strach? (Veškeré tyto možnosti byly následně potvrzeny při rozhovorech s jednotlivými zájemkyněmi o kurz koordinátorkou programu). "Znevýhodněné" osoby popsány blíže nebyly, plán byl oslovit je prostřednictvím jejich komunit.

Takto definovaná osoba již přinesla marketingovému týmu lepší představu o tom, jakým způsobem a tónem nastavit komunikaci směrem k potenciálním zájemkyním o kurz, a zahrnul ji do marketingové kampaně.

3.4.3 Příprava kampaně – cíle a strategie

Cíle kampaně byly marketingovému týmu stanoveny v podobě přání obsadit všechny místa v programu - tj. získat minimálně 30 přihlášek. Dále marketingový tým pracoval s cíli danými podmínkami grantu, viz tabulka č.13 v přílohách. Z tabulky je patrné, kolik příspěvků a na kterých kanálech určil Úřad vlády jako povinné metriky, např. 40 příspěvků na sociální síti Facebook apod.

Strategie marketingového týmu spočívala v návrhu komunikační linky, která může být tematicky nosná celý rok, avšak v různých odstínech podle toho, o jakou fázi kampaně se bude jednat (fáze akviziční, informační apod.) s vědomím toho, že se bude opakovat po tři cykly. Úvaha rovněž zahrnovala zmapování aktivit konkurence, jelikož M.arter není jediná organizace, která nabízí pomocnou ruku samoživitelkám. Byly prozkoumány programy, které nabízí např. Aperio (přímý konkurent) na pravidelné bázi, nebo jednorázové, na které různé organizace získaly granty. Jak již bylo řečeno výše, osoba, na kterou kampaň cílí, není majoritní zástupkyní cílové skupiny M.arter, proto byla od začátku snaha citlivě vybalancovat obsah na on-line kanálech organizace, aby organizace nevzbudila dojem, že se odklonila od svého původního poslání a mise pouze k tématu samoživitelství. Tím došlo k paradoxní situaci uvnitř týmů organizace, že ačkoliv se kampaň tvářila, že není hlavní záležitostí, ve výsledku tento postoj znamenal hodně práce a abnormální vyčerpání pro všechny týmy.

Klíčové sdělení celé marketingové kampaně se stalo zároveň i mottem - "nenechme v tom single mámy samotné". Singl zde bylo použito záměrně, protože pozorováním na sociálních sítích a v médiích bylo zjištěno, že panuje poměrně negativní pohled českou společností na matky samoživitelky. To potvrzuje například i Procházková (2022) ve své práci, kdy uvádí, že české samoživitelky jsou poměrně silně společensky stigmatizovány, často neoprávněně. Marketingový tým došel k přesvědčení, že tato úprava názvu by mohla pomoci v kampani s šířením obsahu a snížením míry negativity. Tyto informace vedly dál marketingový tým

k rozhodnutí použít komunikaci vstřícnou, empatickou, kamarádsky laděnou od člověka, který si prošel stejným problémem a podává pomocnou ruku, podporující a dodávající naději. Zde se v rámci obsahového marketingu začaly sbírat příběhy samozivitelů, kteří již absolvovali původní program pro samozivitele ve spolupráci se společností HEINEKEN Česká republika. Zmíněné příběhy si kladly za cíl ukázat zájemkyním o nový program jeho kvality a přínosy, ale také životní cesty jednotlivých účastníků a změnu, která u nich nastala po absolvování programu. Tento směr nejlépe odpovídal stanovené personě a její situaci. Slabé stránky kampaně byly známy od začátku, díky analýze PESTE i SWOT, a to v podobě vysoké inflace, válce na Ukrajině a neatraktivnosti tématu, který právě vychází ze společenského pohledu na dané téma. Komunikace také měla reflektovat cíl vzdělávacího programu – aby se účastnice po dokončení cítily sebejistě, našly své silné stránky a hodnotu na trhu práce, nebály se vyjednat si podmínky, které potřebují, získaly odvahu se hlásit na pozice, které chtějí.

3.4.4 Příprava kampaně – komunikační nástroje a kanály

Dále byly zvoleny komunikační nástroje a kanály. Využity byly všechny marketingové nástroje a kanály organizace s přihlédnutím k závazkům, které byly stanoveny ve smlouvě s Úřadem vlády a které byly po skončení projektu vyhodnocovány. Stěžejním kanálem byl Facebook, Instagram a blog. Pro účely programu vznikla i samostatná stránka na Facebooku. K těmto výchozím kanálům byla přidána doporučení marketingového týmu pro PR, SEO, podcast a off-line marketing v podobě letáků na pobočkách úřadu práce a v mateřských školách. Toto vše je v detailu popsáno v tabulce „Kanály pro Kampaň,“viz příloha této práce.

Jak již bylo zmíněno výše, oslovení cílové skupiny programu vyžadovalo zapojit do komunikace i jiné nástroje a kanály, než které má M.arter k dispozici nebo je běžně používá. Marketingovým týmem a koordinátorkou programu byl proto sestaven seznam komunit, organizací (ziskových a neziskových, vládních i soukromých), které byly postupně oslovovány pro spolupráci. Plán byl následující:

- oslovit ÚP pro sdílení na sociálních sítích;
- oslovit jednotlivé pobočky ÚP (e-mail, telefon);
- oslovit azylové domy (e-mail, telefon);
- oslovit vytipované neziskové organizace (e-mail/telefon);
- oslovit sociální odbory velkých a krajských měst (e-mail, telefon);
- oslovit rodinná centra (e-mail/telefon);
- vytipovat a oslovit komunity na sociálních sítích;
- vytipovat a oslovit partnerské organizace, které mají stejnou cílovou skupinu na sociálních sítích;
- vytipovat a oslovit jednotlivé influencery zabývající se podobným tématem.

Dalším krokem bylo spuštění “landing page” na webových stránkách organizace pro program včetně přihlašovacího formuláře. Marketingový tým měl k dispozici copywriterku, ale hlavní texty obstaral tým sám – viz obrázky „Záhlaví webu samozivitelky“ a „Ukázka části textu landing page“ v přílohách této práce.

Zde se vyplatila dobrá příprava marketingového týmu, zejména brainstorming ohledně persony, mapování konkurence a čtení nálad v on-line prostředí ohledně samozivitelek. Landing page se podařilo spustit koncem března, aby na akviziční kampaň pro první běh bylo alespoň měsíc času.

V mezičase zpracoval marketingový tým tzv „brief“, tedy stručný dokument s hlavními body programu, marketingovým plánem, strategií, grafickým zadáním pro grafičku a doporučeními

texty společně s „tone of voice” pro tuto kampaň. Tento dokumenty sloužil pro ostatní týmy organizace, které spravují různé komunikační kanály jako nosný pro další práci a dále marketingový tým již kontroloval a případně koordinoval další postup v kampani. Průběh kampaně, výsledky a vyhodnocení kampaně

Kampaň byla spuštěna prvním příspěvkem (obrázek č. 3) na sociální síti Facebook a to 25. 4. 2023. To by dávalo zájemkyním o vstup do programu, dle původního zadání, 5 dní na registraci, uzávěrka přihlášek byla plánována na 30. 4. 2023 (první běh byl plánován v termínu 11. 5. - 28. 6. 2023). Tato situace byla zapříčiněna zmatečnou komunikací napříč zainteresovanými týmy. Vzhledem k tomu, že pro zájemkyně byl kurz zdarma a nečekalo se tedy na platbu, ale pouze na posouzení vhodnosti zájemkyně ze strany koordinátorky programu, byl termín pro registraci posunut na 8. 5. 2023. Úvodní příspěvek na Facebooku zaznamenal historicky nejvyšší čísla, kdy jen zobrazení mělo 6 435 shlédnutí, a to bez reklamy. To v danou dobu znamenalo 2x více zobrazení, než měla organizace sledujících. Také příspěvek zaznamenal 76 přesdílení. I to byl historicky nejvyšší počet sdílení příspěvku organizace. Díky úspěchu příspěvku došlo ke sdílení stejného obsahu i na sociální síti Instagram, kde získal 438 zobrazení a na síť LinkedIn, kde získal 231 zobrazení. Příspěvek byl dále sdílen do Facebookových skupin a komunit zaměřených na pomoc samoživitelům. Neexistují však data, která by potvrdila úspěšnost těchto kroků. Akviziční kampaň probíhala pro první běh převážně na sociálních sítích a prostřednictvím “Word of mouth”, kdy někdo z týmů nebo z absolventek z podobného programu znal někoho, komu by program mohl pomoci. K rozhodnému datu se sešlo potřebné množství přihlášek a program byl zahájen podle plánu.

Druhý běh programu se měl uskutečnit v termínu 13. 7. - 17. 8. 2023. Přípravný tým předpokládal, že o prázdninách bude mít cílová skupina více času na osobní rozvoj, avšak s postupujícím časem se tento předpoklad nepotvrdil. I když akviziční kampaň na druhý běh byla zahájena začátkem května, v rozhodném termínu (30. 6. 2023) se sešla jen polovina přihlášek. V mezidobí se koordinátorka programu a marketingový tým věnovaly navazováním kontaktů s dalšími organizacemi, a to prostřednictvím telefonu nebo e-mailu. Byly postupně kontaktovány relevantní neziskové organizace, azylové domy, rodinná centra, úřady práce, sociální odbory měst apod. Postupně vycházely i články v médiích, informace o programu byly šířeny přes newsletter, sociální síti a blog. V této fázi kampaně tým pochopil, že naplnit druhý běh programu bude složitější, než bylo zamýšleno. S blížícím se obdobím prázdnin klesal zájem o příspěvky. Energie vložená do navazování nových kontaktů se nevracela zpět v potřebném množství, bylo vidět, že na mnoha místech nezbudil program zájem osob, které by ho mohly distribuovat cílové skupině. Rovněž se v on-line prostředí objevily nabídky na konkurenční program, který do jisté míry kopíroval komunikační linku kampaně organizace M.arter (mámy samoživitelky = hrdinky) společně s grafickým designem.

Testováním v komunitě bylo zjištěno, že období prázdnin není pro samoživitelky příznivý termín pro absolvování programu vzhledem k prázdninám u dětí, absenci hlídání nebo financí na letní tábory či jiné aktivity. Z těchto důvodů bylo začátkem června rozhodnuto o posunu druhého běhu na měsíc září, což zkomplikovalo práci marketingového týmu tím, že v termínu 15. 9. - 10. 11. 2023 měl startovat třetí běh. Ten byl tedy posunut také a to na 11. 10. - 13. 12. 2023 V podstatě se jednalo o situaci, kdy místo 1 běhu se měly naplnit běhy dva.

Marketingový tým zareagoval na situaci těmito kroky:

- Analyzoval již zveřejněné příspěvky na sociálních sítích a vybral z nich sdílení, na která cílová skupina reagovala nejvíce “Kariérní poradenství pro single mámy zdarma” - zjednodušil je do hesel, upravil brief a předal tyto informace týmům jednotlivých kanálů na společné schůzce.
- Vyhledával další relevantní kontakty, které následně i sám obvolával/obepisoval.

- Sestavil seznam off-line akcí, na kterých bylo možné prostřednictvím členů týmu distribuovat letáky s informacemi o programu.
- Více zapojil ambasadorky M.arter, které prostřednictvím svých sítí a kontaktů sdílely program dále a intenzivněji.
- Vydal výzvu v Fb komunitě Rodičovská není brzda se žádostí o sdílení příběhu se samoživitelstvím, na jehož základě pak vznikla série článků.

V letních měsících byly realizovány výše popsané kroky. V září se již podařilo navázat některá partnerství. Ukázalo se, že od prvního kontaktu bylo potřeba přibližně 5 měsíců na to, aby oslovená strana vzala informace o programu do povědomí, začala se jím zabývat a nabízet ho cílové skupině. Vzhledem k tomu, že na webových stránkách M.arter, kde byl umístěn přihlašovací formulář, nebylo prováděno měření parametrů, nelze vyhodnotit, která opatření zafungovala nejvíce. Nicméně druhý běh byl zahájen v plném obsazení v termínu, kam byl finálně posunut, 6. 10. - 1. 12. 2023 a třetí běh, jehož akviziční kampaň probíhala současně s během druhým, rovněž.

Celkově během kampaně vzniklo přes 80 příspěvků na sociálních sítích, 15 PR článků bylo nabídnuto různým médiím (např. webu Maminka.cz, deníku Metro, Aha on-line pro ženy) a postupně zveřejněno, bylo rozesláno 5 newsletterů, vytištěno a rozdáno přes 2 500 letáků (finální podoba letáku je součástí přílohy této práce jako „Finální verze plakátu s textem od MKT,“) a plakátů a realizováno několik rozhovorů pro média jako Snídaně s Novou a podcasty a další.

V rámci zhodnocení kampaně lze konstatovat, že se kampaň vyznačovala pečlivým výběrem komunikačních nástrojů a kanálů, navržených tak, aby v maximální možné míře oslovily cílovou skupinu. Hlavní komunikační strategie byla postavena na principech empatie a podpory, reflektujících specifika výzev, s nimiž se samoživitelky potýkají. Tento přístup se ukázal být účinným nástrojem pro generování zájmu a zvýšení účasti na programu, zejména v prvním běhu programu. Přestože byla kampaň celkově hodnocena jako úspěšná (tj. všechny běhy programu se naplnily), narazila na řadu výzev, včetně problémů s komunikací, které vedly k omezenému období pro registraci zájemkyň, a nesplnění předpokladů ohledně vhodnosti letního období pro osobní rozvoj cílové skupiny. Přes tyto překážky se **podařilo** přijmout účinná opatření, díky kterým bylo možné úspěšně zahájit druhý a třetí běh programu. Z analýzy kampaně a rozhovoru s CMO (rozhovor č. 1 viz přílohy) vyplývá několik klíčových doporučení pro budoucí marketingové aktivity:

- umět předvídat a rychle reagovat na nečekané situace
- měřit, co se měřit dá, rozhodovat se na základě faktů a ne domněnek
- precizní a cílená komunikace, která vychází z hlubokého porozumění potřebám cílové skupiny
- přizvat marketingový tým do procesu vzniku nového produktu/služby již od začátku
- mít dostatek času na plánování kampaně, zejména na kreativní část
- plánovat obsah více dopředu vzhledem k distribuci příspěvků na různé kanály a lépe koordinovat jejich spolupráci
- budovat strategická partnerství, které zvyšují dosah a dopad kampaně
- potřeba plánovat více běhů programů systematicky s ohledem na potřeby a překážky cílové skupiny

Na základě provedené analýzy a retrospektivy marketingové kampaně zaměřené na podporu samoživitelek v rámci programu "Změna startovní čáry", realizovaného organizací M.arter

z. ú., lze identifikovat klíčové aspekty, které by měly být zváženy a potenciálně zlepšeny v rámci budoucích kampaní. Jedním z nejdůležitějších zjištění je potřeba včasného a efektivního plánování marketingových aktivit. Zkušenosti ukázaly, že nedostatečné časové rozmezí pro registraci může významně omezit zájem a účast cílové skupiny. V budoucnu by proto mělo být zajištěno, že marketingový tým má k dispozici dostatečné časové okno pro akviziční fázi kampaně, aby mohl maximalizovat dosah a efektivitu komunikace. Cílový stav je, aby marketingový tým byl partnerem již v rané fázi přípravy produktu/služby. Jako podstatné se ukázala důležitost měření dat. I když v kampani byla sledována data ze sociálních sítí, jejich výsledky neměly vypovídající hodnotu vzhledem k tomu, že neexistovalo funkční napojení na Google Analytics a tedy nebylo možné sledovat kolik osob kliklo landing page a kolik jich vidělo registrační formulář. Dále se ukázalo, že flexibilní a rychlá adaptace na neočekávané situace a výzvy je klíčová. To zahrnuje nejen schopnost reagovat na změny v preferencích cílové skupiny nebo na vnější faktory, ale také na interní výzvy, jako jsou komunikační zádrhele mezi týmy. Efektivní interní komunikace a koordinace je proto nezbytná pro hladký průběh a úspěch kampaně.

V kontextu komunikace byly identifikovány příležitosti pro zlepšení ve výběru a využívání komunikačních kanálů. Zatímco sociální média a "word of mouth" marketing se ukázaly jako účinné, budoucí kampaně by mohly prospět z intenzivnějšího a strategičtějšího využívání offline kanálů a budování strategických partnerství, které mohou rozšířit dosah a zvýšit angažovanost cílové skupiny. Dalším důležitým poznatkem je potřeba hlouběji porozumět potřebám a očekáváním cílové skupiny. To zahrnuje nejen definici a pochopení osoby, ale také kontinuální testování a zpětnou vazbu, která může poskytnout cenné informace pro finální úpravy kampaně. Umožní to lépe zacílit komunikaci a zvýšit její rezonanci u cílové skupiny. Kampaň "Změna startovní čáry" přinesla organizaci M.arter z. ú. cenné zkušenosti a poučení, které by měly být pečlivě zváženy při plánování budoucích marketingových iniciativ. Specificky, zaměření na lepší plánování a koordinaci, efektivnější využívání komunikačních kanálů, hlubší porozumění potřebám cílové skupiny a flexibilní reakce na neočekávané situace představují klíčové faktory pro zlepšení a zajištění úspěchu budoucích kampaní.

Tato kampaň proběhla v roce 2023, z toho důvodu je psána v této práci v minulém čase, kdy se studentka podílela na veškerých marketingových krocích při přípravě person, návrhu kampaně, změně při nepříznivém vývoji a vyhodnocení průběhu kampaně i po jejím skončení.

3.5 Návrh marketingové komunikační kampaně pro program DigiRestart

V této podkapitole bude představen nový vzdělávací program "DigiRestart", na jehož tvorbě se marketingový tým podílel od samého počátku. Zároveň bude navržena marketingová komunikační kampaň, jež vychází z poznatků a zkušeností získaných z předchozí kampaně "Změna startovní čáry pro samoživitelky". Vzhledem k tomu, že program i kampaň již byly za hlavního přispění studentky realizovány, je kapitola psána v minulém čase.

Jednalo se o druhou ucelenou kampaň marketingového týmu. Tentokrát se nešlo o program kariérového poradenství pro specifickou cílovou skupinu, který byl pro ni nabízen zdarma, ale o vzdělávací program určen pro hlavní cílovou skupinu M.arter, a to pro rodiče, kteří se vracejí na pracovní trh. Program "DigiRestart" je již nabízen za peníze, jednalo se tedy z pohledu marketingového týmu o klasickou prodejní kampaň. Nové prvky do kampaně přinesly dvě zainteresované strany: Magenta Experience Center, partner projektu, a Úřad práce, jež provozuje portál jsemvkurzu.cz. Tyto formy spolupráce zásadně ovlivnily formu komunikace a přinesly marketingovému týmu opět nové zkušenosti.

Vzdělávací program "DigiRestart" má být dle plánu nabízen minimálně do konce roku 2024, nicméně pro potřeby této práce je zahrnut návrh na jeho kampaň a předběžné vyhodnocení akviziční kampaně prvního běhu programu, který byl zahájen 16. 4. 2024.

3.5.1 Příprava a popis programu

V úvodu je třeba říct, že produkty a služby M.arter jsou navrhovány na základě interních procesů. Zatímco kariérový program pro samoživitelky vycházel ze zkušeností z předchozího programu, vzdělávací program "DigiRestart" byl navržen na základě poptávky od komunity a prošel testovací fází, aby se ověřila jeho životaschopnost. Pro marketingový tým byla výhoda, že byl přizván již k počátečním fázím vzniku programu.

Dle vyjádření CPO, Sabiny, je program "DigiRestart" ucelený vzdělávací program pro každého, kdo pociťuje osobní nedostatky v digitálních znalostech. Produktový tým představil návrh tohoto programu na konci roku 2023. Dle rozhovoru s CPO (rozhovor č. 2 viz přílohy) vzešel nápad na tento program přímo od komunity "Rodičovská není brzda", kdy produktový tým udělal průzkum se zaměřením na to, v čem by se komunita ráda vzdělávala a jak. Po průzkumu trhu a konkurence tak vznikl prvotní návrh programu. Základní myšlenka byla taková, že doba se zrychluje - digitalizace, automatizace, změna fungování firem v době covidu a v době postcovidové „z kanceláří na homeoffice, ze zasedaček na Teams, aj.“, což reflektuje situaci, kdy rodič, který se vrací po rodičovské dovolené (ideálně po 3 a více letech, v době covidu nebyl aktivní pracující) na trh práce, ať už se bude vracet do stávajícího zaměstnání nebo se bude pokoušet najít si nové, mívá poměrně omezené digitální znalosti a dovednosti, Tento kurz cílí přímo na tyto rodiče.

Na základě výstupů z brainstormingu, bylo rozhodnuto, že organizace zařadí program do projektu "jsem v kurzu" od Úřadu práce, což je projekt, který podporuje zvýšení digitálních znalostí a dovedností pro rekvalifikaci nebo zvýšení kvalifikace na trhu práce. Projekt pomáhá zájemcům tím, že jim uhradí 82 % vybraného zařazeného kurzu a zbylých 18 % si hradí zájemce sám. Dále se pro vznik programu oslovilo několik firem jako potenciálních partnerů programu, z nichž se vybrala a navázala partnerská spolupráce se společností Magenta Experience Center, která přislíbila pro program dodat techniku, některé lektory a pomoc s marketingem.

Byla určena témata pro samotný kurz, a to i vzhledem k projektu "jsem v kurzu" a lektorům -

- pojmy a názvosloví digitálního světa;
- vyhledávání a spotřebovávání digitálního obsahu;
- digitální obsah a jeho sdílení v on-line světě;
- bezpečnost a ochrana dat v digitálním světě;
- využívání aplikací Google Workspace;
- nástroje pro komunikaci a schůzky (Slack, Teams, Zoom);
- nástroje pro projektové řízení (Trello, Notion, Miro);
- nástroje pro grafiku a prezentace (Canva, PowerPoint);
- sdílená úložiště (OneDrive) a AI nástroje (ChatGPT, Midjourney);
- digitální identita;
- vytvoření a prezentace osobní značky na sociálních sítích;
- prosazení sebe a osobní značky v on-line prostředí.

Z těchto dat již marketingový tým složil vlastní tabulku pro program, viz tabulka „Popis programu DigiRestart“ v příloze této práce, která představuje základní informace pro přípravu marketingové kampaně a byla výchozím bodem pro stanovení osoby, komunikace, vizuální

stránky a další. Zde je také třeba zmínit, že celý program se musel nastavit tak aby vyhovoval podmínkám pro zařazení do projektu “jsem v kurzu” od Úřadu práce. Veškeré podklady, dle rozhovoru č. 2 s CPO Sabinou byly Úřadu práce zaslány do systému a následně schváleny k přihlášení zájemců. Zde schvalovací proces trvá až 30 dní, proto je vhodné zadat informace do systému v dostatečném časovém předstihu. Nevýhodou, jak Sabina v rozhovoru upozorňuje, je to, že Úřad práce může program z projektu zrušit i během registrace zájemců, a to kvůli drobným náležitostem.

Z tabulky je patrné, že je celý program jasně zaměřen na digitální dovednosti a znalosti. Souhrnně lze říci, že kurz je zaměřen na zvýšení digitální gramotnosti a rozvoj praktických dovedností pro efektivní využití on-line nástrojů a prostředí. Během kurzu účastníci získají přehled o fungování on-line světa, naučí se bezpečně vyhledávat a ověřovat informace, používat nástroje pro týmovou spolupráci, spravovat digitální identitu a data, rozpoznávat kybernetické hrozby. Kurz probíhá on-line. Lektoři sdílí zkušenosti z praxe. Účastníci obdrží certifikát o absolvování. Kurz je vhodný pro zájemce o rozvoj digitálních kompetencí napříč profesemi. Je zde patrné, že zájemci o kurz již musí mít základní digitální znalosti, na což byl při tvorbě person brán zřetel.

3.5.2 Příprava kampaně – persony

Vzhledem ke zkušenostem při plánování marketingové kampaně “Změna startovní čáry pro samoživitelky” byl při plánování této kampaně marketingový tým přítomný od začátku. Díky tomu měl mnohem více času a prostoru pro průzkum trhu a konkurence a nastavení dílčích nástrojů kampaně. Při tvorbě person se vycházelo z nastavených parametrů programu, kdy bylo řečeno, že je program určen primárně pro rodiče, kterým končí rodičovská dovolená a chystají se znovu vstoupit na trh práce. Toto vymezení dále rozšířil Úřad práce o zaměstnance různých oborů, ale i nezaměstnané, dále se zájmem o osobní rozvoj a zvýšení kvalifikace, zájemci motivovaní prohloubit své digitální kompetence, kteří se chtějí se naučit používat nové technologie a aplikace. Tento směr však rozšířil segmentační kritéria pro cílové skupiny za standardní hranice organizace. Jak již bylo zmíněno výše, primární cílové skupiny M.arter jsou v převážné míře ženy, ve věku 18-35 let. Rozšíření dle Úřadu práce znamenalo definovat minimálně jednu novou personu a tomu přizpůsobit také obsah a komunikaci kampaně.

První persona, která byla pro kampaň určena, vycházela ze standardního modelu firemních person, které již byly zmíněny výše. Vzhledem k zaměření programu byla vybrána persona č. 4 jako nejvíc vhodná pro modelaci. Metodou brainstormingu s dalšími týmy organizace došlo ke kvalifikaci obav modelového zájemce. Bylo určeno, že se jedná o ženu, která cítí obavy, jestli zvládne návrat do práce po rodičovské dovolené, zároveň má strach, že jí budou chybět aktuální digitální dovednosti, pocituje nejistotu ohledně hledání nového zaměstnání a zároveň je znepokojená z mezery v kariéře po rodičovské dovolené.

V tabulce 5 je představena modelová persona 1, vhodná pro zmíněný program.

Tabulka 5 Persona 1 pro program DigiRestart

Persona 1 - Lucie je matka dvou dětí a nyní se po 5 letech rodičovské dovolené vrací zpět do práce.	
gender	žena
věk	28-38
kde bydlí	ve větším nebo velkém městě
kde pracuje	Končí jí rodičovská dovolená
finanční situace	Rodičovský příspěvek, možná brigády
životní situace	Chystaný návrat do zaměstnání/podnikání
co říká	Že jí 5+ let na rodičovské odpojilo od pracovního prostředí a aktuálního dění.
co ji trápí	Že jí chybí dovednosti v používání nových digitálních nástrojů a technologií, nebude dostatečně připravená na návrat do práce po rodičovské dovolené, nenajde dobrou pracovní pozici kvůli mezeře v kariéře.
co potřebuje	Získat aktuální znalosti a dovednosti v oblasti digitálních technologií, naučit se používat nové aplikace a programy využívané v práci, být připravená na návrat do pracovního procesu, zvýšit si kvalifikaci pro hledání nového zaměstnání, Zlepšit si šance na získání dobré pracovní pozice.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že určená persona cítí obavy, jestli zvládne návrat do práce po rodičovské dovolené, může mít i strach, že jí budou chybět aktuální digitální dovednosti. Může pociťovat nejistotu ohledně hledání nového zaměstnání, i být znepokojená z mezery v kariéře po rodičovské dovolené. Zároveň však také může mít obavy z učení se novým věcem v pozdějším věku, nedostatek času kvůli přípravě podnikání, finanční omezení kvůli ztrátě příjmů, slabé technické znalosti a vybavení, nízká sebedůvěra v oblasti moderních technologií, skepse okolí ohledně schopností se nové věci naučit. To vše mohou být pro takovou osobu překážky, proč se do programu přihlásit.

Druhá persona byla navržena vzhledem k rozšíření cílové skupiny Úřadem práce. Tato persona byla definována na základě brainstormingu s CPO (viz rozhovor č. 2 v přílohách), partnera programu Magenta Experience Center a také pracovníci Úřadu vlády.

Zmíněná persona je ukázána v tabulce 6, viz níže.

Tabulka 6 Persona 2 pro kampaň DigiRestart

Persona 2 - Osoba v předdůchodovém věku, která přišla o zaměstnání a chce využít příležitost například k rekvalifikaci.	
gender	žena, ale může být i muž
věk	50+
kde bydlí	ve větším nebo velkém městě
kde pracuje	aktuálně bez zaměstnání
finanční situace	podpora v nezaměstnanosti, brigády, pomoc od rodiny
životní situace	Touha po změně, ať již formou rekvalifikace nebo vlastního podnikání
co říká	Že jí chybí zkušenosti s moderními technologiemi pro další pracovní uplatnění
co ji trápí	Že jí chybí dovednosti v používání nových digitálních nástrojů a technologií, že nezvládne vést firmu bez znalosti on-line nástrojů, že se nezvládne přizpůsobit moderní pracovní době
co potřebuje	získat aktuální digitální dovednosti pro propagaci a chod firmy, naučit se používat sociální sítě a on-line reklamu, zvládnout administrativní nástroje pro řízení podnikání, zvýšit si kvalifikaci v oblasti IT, rozjet úspěšně vlastní firmu díky novým znalostem

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky se dá říci, že daná persona cítí obavy z neznalosti moderních nástrojů pro podnikání, bojí se, že jí budou chybět dovednosti v oblasti IT, pociťuje nejistotu, zda zvládne vést například vlastní firmu bez digitálních znalostí, může být i znepokojená, že nebude umět firmu dostatečně propagovat. Nutně však nemusí jít o obavy pouze v oblasti podnikání, ale i rekvalifikace.

Z obou tabulek person lze vidět, že zde chybí poměrně široká cílová skupina, a to pro osoby ve věku 38–50 let. Důvodem, proč takováto persona není součástí, je ten, že její profil nespadá do zaměření organizace M.arter. Lze říci, že tam nespadá ani persona 50+, ovšem zde se uvažovalo tak, že by to mohla být například blízká příbuzná některé z členek komunity. Navíc, persona ve věkovém rozhraní 50+ patří do rizikové skupiny ohrožené nezaměstnaností. I z toho důvodu bylo pro M.arter příhodné se prostřednictvím různých kanálů zaměřit právě na tuto personu. Tyto osoby byly v rámci spolupráce odsouhlaseny oběma partnery programu.

3.5.3 Příprava kampaně – cíle a strategie

Cílem kampaně zde byla akvizice alespoň 10 zájemců, s maximální kapacitou programu 30. Dalším cílem zde však byla i osvěta. Poukázání na fakt, že doba se velmi zrychluje a digitální dovednosti jsou pro další kariérní rozvoj spíše nutné. I zde strategie marketingového týmu navrhovala tematickou linku pro celý rok, která se s programem „DigiRestart” propojí a vytváří tak ucelený komunikační koncept. Ten vychází z „claimu” pro rok 2024 a to “postavte se na vlastní nohy”. Tento claim poukazuje na potřebu změny, touhu po posunutí, změnu stavu, což

reflektuje i potřebu zlepšit své digitální dovednosti. Komunikační koncept tak pracoval s myšlenkou „restartu“, kdy potenciální zájemce touží po změně, ale neví, jak jí dosáhnout nebo na co se zaměřit. Pro komunikační kampaň zmíněného programu tak byla zvolena forma edukační, s náznakem humoru, nesená stylem “Nevíte? Neumíte? Nevadí, náš program Vás naučí”. Kdy cílem mělo být to, aby se oslovení zájemci nebáli nových výrazů, aplikací, které neznají a toho, že by pro ně program neměl přínos, ale naopak, že nevědomost neznamená, že to nemohou změnit. Do komunikace byla také přidána informace o možnosti proplacení velké části ceny Úřadem práce. Poměrně velkou změnou zde byl však zásah partnera, Magenta Experience Center, který si vyžádal a také po domluvě připravil, speciální nové logo - viz obrázek 4 jako klasické logo M.arter a obrázek 5 jako nové logo speciálně připravené pro program partnerem.

Obrázek 4 Logo M.arter



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 5 Logo DigiRestart



Zdroj: Vlastní zpracování

Marketingový tým tvorbu loga sledoval a zajišťoval, aby bylo v souladu s misí organizace a zároveň splňoval požadavky partnera. Finální verze loga tak vychází z původního loga a zároveň reflektuje barvu, kterou mají obě organizace společně. S novým logem navrženým pro program však přišla i otázka nové grafiky pro příspěvky na sociálních sítích, ale i na dalších propagačních materiálech. Nová grafika (obrázek s názvem „Nová grafika pro kampaň DigiRestart“ v příloze této práce) nakonec byla navržena formou úpravy stávající firemní grafiky (obrázek „Klasická grafika M.arter“ v příloze této práce). Toto zpracování mělo přinést něco nového a mírně odlišného od standardu, s vizí toho, že zájemce zaujme určitou svěžestí v návaznosti na téma programu a celé kampaně.

Rovněž marketingový tým sestavil rozpočet na placenou kampaň na sociálních sítích, který pracoval s částkou 3 000 Kč, a to pro reklamu na Facebooku. Reklama byla plánována na 14 dní kampaně, se zaměřením na určené cílové skupiny s okruhem pro celou Českou republiku a měla být distribuována formou textu s obrázkem.

3.5.4 Příprava kampaně – komunikační kanály a plán

Sestavený brief kampaně byl předán správcům komunikačních kanálů, jenž pro tuto kampaň připravovali dle zadání (tabulka „Komunikační kanály DigiRestart“, v příloze této práce) obsah ve spolupráci s partnerem Magenta Experience Center, který vytvořil vlastní obsah a sdílel jej na svých kanálech v souladu s mediálním plánem. M.arter zde zvolil standardní kanály organizace jako sociální sítě, web, podcast, newsletter, přímý prodej na networkingových akcích, podporu prodeje na konferencích, PR články v on-line magazínech a letáky na vybraných místech a akcích. Článek na blog organizace nebyl z kapacitních důvodů zařazen.

Byly určeny a v týmu organizace rozděleny další možné kanály a nástroje k oslovení k přímé akvizici zájemců a to tyto -

- Úřad práce pro sdílení na sociálních sítích;
- jednotlivé pobočky ÚP (e-mail, telefon);
- vytipované neziskové organizace (e-mail/telefon);
- vybrané komunity na sociálních sítích;
- vybrané partnerské organizace, které mají stejnou cílovou skupinu na sociálních sítích;
- vybraní influenceři zabývající se podobným tématem;
- média cílící na ženy a rodiče obecně;
- weby a komunity pro podnikatele;
- coworkingová centra;
- ambasadorky organizace M.arter;
- komunity spojené s Magenta Experience Center.

Mediální plán kampaně byl použit poprvé a nastaven tak, aby každá sociální síť měla v danou chvíli jiný obsah a křížově si jej předávaly. Tedy, aby nesdílela každá síť ten samý příspěvek, jako tomu bylo právě u samoživitelek, kde sdílení stejného obsahu nemělo příznivé počty zobrazení a dosahů. Na obrázku č. 6 je vidět návrh média plánu pro první dny.

Obrázek 6 Návrh mediálního plánu

Facebook	Úvodní výkop, M.arter Textové příspěvky, Magenta Teaser - sdílení navzájem	M	Teaser od Magenty na M.arter Fb,	x	M	První edukace - Co je to Trello? Krátký příspěvek s malou edukací o tom, co to program je, ale více se dozví až na kurzu. Vysvětlit výhody ÚP
Komunitní skupiny	M	Sdílení do komunitních skupin (rnb), Magenta	x	M	První edukace - Co je to Trello? Krátký	x
IG	M	Úvodní výkop	M	Teaser Magenta i M.arter kanál	x	Registrace do kurzu skrz ÚP
LinkedIn	Úvodní výkop, M.arter Textové příspěvky	M	První edukace - Co je to Trello? Krátký příspěvek s malou edukací o tom, co to program je, ale více se dozví až na kurzu. Vysvětlit výhody ÚP	M	Registrace do kurzu skrz ÚP	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Styl uvedený na obrázku měl zajistit, aby na každé sociální síti byl v jednu chvíli jiný obsah, i když na stejné téma. To mělo vést ke zvýšení zájmu ze strany sledujících a zvýšení návštěvnosti na webu programu skrz odkazy v jednotlivých příspěvcích. Zde marketingový tým také poprvé nastavoval parametry prostřednictvím Google Analytics, aby došlo k sledování v reálném čase a mohlo tak dojít k průběžnému vyhodnocování a sledování kampaně a její úspěšnosti, a to skrze prokliky z odkazů na sociálních sítích a UTM parametrů ambasaderek, které sdílely program na svých sítích.

Plán spuštění marketingové kampaně byl nastaven na začátek února, s tím, že schválení finanční dotace skrze portál Úřadu práce trvá 30 dní, tedy přihlašování skrze tuto variantu bylo přístupné do 15. března. Zde bylo nastaveno marketingovým týmem po dohodě s CPO, že zájemci, kteří tuto možnost nestihnou, budou mít možnost program uhradit i po tomto termínu, a to ve formě splátek. Pro Landing Page byla také zvolena úprava grafiky od standardů organizace společně s novým stylem psaní textů – cílem bylo texty markantně zjednodušit a zkrátit (obrázky „Výřez Landing Page DigiRestart“ a „Výřez textu pro DigiRestart“ v příloze této práce), jelikož si marketingový tým nesl do této kampaně data z aplikace HotJar, kdy již z programu samoživitelky věděl, že dlouhé texty nejsou pro zájemce atraktivní.

Marketingový tým se rovněž zaměřil na sbírání dat v průběhu kampaně. Před samotným spuštěním došlo k nastavení Google Analytics pro měření efektivnosti stránky s programem, a to pomocí Google Tag Manager. Měření měly být návštěvy stránky, míra opuštění, doba strávená na stránce a proklik do registračního portálu Úřadu práce.

3.5.5 Průběh kampaně, výsledky a vyhodnocení

V úvodu je třeba podotknout, že kampaň byla spuštěna se zpožděním, a to až v polovině února. Ke zpoždění došlo vlivem organizačních problémů, kdy organizace čekala na umístění programu do katalogu Úřadu práce. To zapříčinilo, že zájemci měli pouze 30 dní, z původních 44 dní plánovaných, na registraci skrze portál Úřadu práce a zároveň tuto dobu měla i organizace na akvizici zájemců o program.

První příspěvek na Facebooku obsahující nově zvolenou grafiku a doprovodný text s popisem programu, cenou a dalšími informacemi dosáhl 448 zobrazení. Což odpovídá 10 % sledujících stránky. Obdobně si vedl i úvodní příspěvek na Instagramu a LinkedIn. Obě sítě utržily 10 % zobrazení z celkového počtu sledujících, a to u příspěvků s obrázky a texty. Tyto výsledky nebyly pro organizaci uspokojivé, dle měření z Google Analytics byla návštěvnost v prvních dvou týdnech kampaně velmi nízká, a to v řádu desítek návštěv s vysokou mírou okamžitého opuštění. Marketingový tým tedy zasedl společně s CPO a partnerem programu, Magentou Experience Center, a navrhl nový směr pro kampaň, a to prostřednictvím video obsahu pro sociální sítě. Zároveň se začaly distribuovat letáky pro program na pobočky Úřadu práce a do vybraných mateřských školek. Krátká videa zvala prostřednictvím lektorů k registraci do programu. Tato videa, umístěná na sociální sítě, získala 1 100 zobrazení na síti Facebook, což odpovídá 25,5 % sledujících. Podobný úspěch měl video obsah na Instagramu, kde získal 951 zobrazení, což odpovídá 33 % sledujících profilu. Na LinkedIn však takový obsah není vhodný, a tedy nebyl použit. Newsletter, který organizace používá k informování odběratelů o novinkách, zahrnul program pouze jednou. Skutečné datum spuštění kampaně se více nekrylo s plánem zaslání. Dosáhl čísla 528 čtenářů, přičemž na program přímo kliklo 14 zájemců. Podcast, pro který byl nahrán rozhovor s lektorkou digitálních dovedností, získal od spuštění na Podbean 174 poslechnů, byl uvolněn k poslechu však až 1. dubna, protože termín nahrávání byl několikrát lektorkou posunut.

Vybrané další kanály k oslovení, stejně jako PR články a další, nebyly pro první běh využity, i když byly připraveny v plánu. Důvodem tohoto rozhodnutí byly personální změny v PR týmu a jeho oslabení. Pozitivní stránkou této situace je, že bylo možné ověřit, zdali je propagace na sociálních sítích organizace dostatečně silná pro akvizici účastníků do edukačního programu jako DigiRestart. Byla využita spolupráce s ambasadorkami organizace. To přineslo přes 1 534 zobrazení. Komunity spojené s Magenta Experience Center byly osloveny přímo Magentou, data však nejsou známa.

Z dostupných dat Google Analytics bylo patrné, že deset dní před koncem registrace skrze portál Úřadu práce navštívilo webovou stránku programu 502 unikátních uživatelů. Registrací do programu však bylo pouze 5 z minimálního počtu 10. Po analýze dat bylo prokázáno, že proklik na samotný portál Úřadu práce učinilo přes 98 uživatelů. Organizace došla k závěru, že se jedná o problém s přihlašovaním skrze portál Úřadu práce. Celý proces přihlašování je pro člověka neznalého těchto systémů velmi komplikovaný, a i když bylo natočeno speciální video, které bylo v průběhu kampaně zveřejněno celkem 3x, mělo dohromady 958 zobrazení, zájemci registraci neprošli. Tento problém byl Úřadu práce nahlášen, avšak bez odezvy z jejich strany. Marketingový a produktový tým se rozhodly pro přímou akvizici zájemců, a to prostřednictvím oslovování lidí, kteří vyplnili původní průzkum při plánování programu. Stejně jako partner programu, Magenta Experience Center, napřímo oslovila své zaměstnance na rodičovské dovolené, kteří typově odpovídali vybraným cílovým skupinám. Tímto způsobem se podařilo program naplnit v minimálním počtu 10 zájemců k termínu ukončení registrace skrze Úřad práce, avšak bylo zde zapotřebí zájemcům pomoci s registrací.

Ve druhé fázi kampaně, po ukončení doby pro registraci skrz Úřad práce, se marketingový tým zaměřil na nový směr kampaně, a to s titulem “nestihli jste se registrovat skrz ÚP? Nevadí, nabízíme vám možnost uhradit program na 4 splátky”. Bylo vytvořeno několik příspěvků pro sociální sítě, jež šířily tuto nabídku, kdy celkové zobrazení na Facebooku bylo 769 zobrazení, na Instagramu 456 a na LinkedInu 597. Tento směr měl výsledek, do programu se několik dní před jeho spuštěním přihlásilo dalších 5 zájemců.

Celkově v této kampani vzniklo přes 40 příspěvků na sociálních sítích, jeden newsletter a 100 letáků. Finální vyhodnocení kampaně proběhne v průběhu června 2024, kdy bude ukončen první běh programu a bude sesbírána zpětná vazba od účastníků. V tuto chvíli lze říci, že měření pomocí Google Analytics má velké přednosti. A to nejen ve chvíli, kdy webové stránky slouží jako registrační brána, jelikož pomocí tohoto měření bylo zjištěno, že i když je o program zájem, registrace skrze portál Úřadu práce funguje pro neznalé velmi složitě, vyžaduje mít identitu občana (či jinou formu ověření totožnosti) a zájemci se v tomto rozhraní ztrácejí. To bylo potvrzeno i rozhovory s několika zájemci, kteří se nakonec registrovali s pomocí členů týmu organizace. Dále bylo zjištěno následující:

- Dle aplikace HotJar jsou krátké a úderné texty přívětivější pro čtenáře webu, míra opuštění u této kampaně výrazně klesla.
- Video obsah získává mnohem více zobrazení než text s obrázky a více reakcí.
- Sociální sítě organizace nemají dostatečnou sílu pro akvizici do programů prostřednictvím svého obsahu – je zde potřeba do budoucna dále analyzovat problematiku.
- Příprava kampaně není krátkodobá záležitost, je potřeba tomu, v prostředí neziskové organizace obsazené dobrovolníky, věnovat několik měsíců času i vzhledem k tomu, že komunikace s třetími stranami jako jsou partnerské organizace, neziskové organizace, influenceri a další zájmové skupiny, je na delší časový úsek a je zde potřeba mít připravený vhodný plán.

Závěrem lze konstatovat, že do druhé kampaně, kterou měl marketingový tým na starosti, se podařilo přenést a uplatnit tyto poznatky z předchozí kampaně věnované samoživitelkám:

- Ukotvit marketingový tým jako partnera po návrh/vývoj nových produktů/služeb,
- Díky včasnému informování měl marketingový tým více času na přípravu kampaně, potažmo briefu, a tím pádem i kanály M.arter měly více času na přípravu kreativní části kampaně. Přípravné práce probíhaly mnohem méně ve stresu a celkově byl tým M.arter pozitivněji naladěný.

- Propojením webu s Google Analytics získal marketingový tým relevantní data pro další rozhodování. To vedlo k rychlým rozhodovacím procesům a možnosti změnit kampaň.
- Nově byl rovněž marketingový tým požádán o sestavení rozpočtu pro propagaci programu. To, že byl účet organizace v době spuštění reklamy na Facebooku a Instagramu, suspendován, a reklamu nebylo možné spustit, ovlivnit dopředu nešlo.
- Mediální plán byl využit poprvé a jednalo se zde o cenný nástroj, který pomohl zainteresovaným týmům lépe pracovat s obsahem a informacemi, které bylo potřeba sdílet a kdy.

Ve větší míře se zde neuplatnilo navazování partnerství s organizacemi, které mají podobnou cílovou skupinu. Důvodem bylo, že byl nabízen placený program, který měl svého partnera (Magenta Experience Centre). Nicméně toto partnerství přineslo rovněž do kampaně jinou dynamiku, které bylo nutné se přizpůsobit (schvalovací procesy apod.). Na druhou stranu pozice partnera působila velice pozitivně již v průběhu přípravné fáze, kdy zapůjčil techniku a prostory pro natáčení medailonků, které daly výsledným videím profesionální ráz.

Největší zátěží pro marketingovou kampaň se ukázala komunikace s Úřadem práce, která byla často jednostranná. V podstatě mohla by být vnímána i jako hrozba, která negativně působí na prodej nabízeného programu, protože mohla zrušit program bez udání důvodu (což se také stalo s podobným kurzem, který měl M.arter v nabídce).

V závěru vyhodnocení marketingové kampaně pro program DigiRestart lze shrnout, že přestože kampaň čelila určitým překážkám, jako bylo zpožděné spuštění a komplikace s registrací skrze Úřad práce, přinesla další cenné poznatky a zkušenosti pro budoucí marketingové aktivity organizace M.arter. Klíčovými odpozorovanými aspekty jsou význam včasné integrace marketingového týmu do procesu tvorby nových produktů a služeb, důležitost detailního plánování a adaptability kampaně, a nutnost hlubokého porozumění potřebám a očekáváním cílové skupiny. Použití analýzy dat z Google Analytics a aplikace HotJar odhalilo specifika chování cílové skupiny na webu a v sociálních sítích, což umožnilo rychlé a efektivní úpravy v průběhu kampaně. Video obsah se ukázal jako mimořádně účinný nástroj pro zvýšení zájmu a interakce, zatímco komunikace a spolupráce s Úřadem práce si vyžádala značnou pozornost a flexibilitu. Tato kampaň také zdůraznila význam budování a udržování partnerství, i když v tomto případě specifika partnerství s Magenta Experience Center a Úřadem práce přinesla nové výzvy. Naproti tomu, vztah s Úřadem práce ukázal potřebu lepší předvídatelnosti a spolehlivosti v komunikaci, aby se minimalizovaly rizika pro úspěch programu.

Celkově kampaň pro DigiRestart přinesla organizaci M.arter důležité lekce v oblasti marketingové komunikace, plánování a provedení kampaní. Tyto zkušenosti a zpětná vazba od účastníků programu budou klíčové pro další rozvoj a optimalizaci marketingových strategií, čímž se otevírá prostor pro zlepšení a inovace v budoucích kampaních.

3.6 Shrnutí hlavních doporučení pro organizaci

Z výsledku analýzy předchozí kampaně pro program samoživitelky a návrhu nové kampaně pro program DigiRestart vyšlo několik doporučení, které mohou přinést nové procesy při tvorbě marketingových komunikačních kampaní ve vybrané organizaci. Prvním z těchto doporučení je zaměřit se na plánování programů a kampaní tak, aby vznikl dostatečný časový prostor pro navázání partnerství a uzavření dohod o propagaci dříve, než kampaně odstartují, a to z důvodu, že navazování partnerství vyžaduje určitý čas, který může být častokrát delší než samotná komunikační kampaň na daný program. Z obou kampaní je patrné, že nebyly využity finanční prostředky pro podporu marketingového plánu. Ač se může zdát liché porovnávat dvě kampaně, které mají odlišné cílové skupiny a různý obsah k propagaci, je zde jedním z cílů

poukázat na fakt, že i přes plánování kampaní i obsahu tak, aby cílovou skupinu oslovil, chybí zde finanční rozpočet, který by se mohl použít pro využití v placeném komunikačních nástrojích. Dalším doporučením zde je zaměřit se na získání finančních prostředků na podporu marketingu, a to z důvodu toho, že organický marketing, a to primárně na sociálních sítích, nemá dle dostupných výsledků dostatečnou sílu na to, aby přivedl patřičný počet zájemců. Dále je zde také patrné, že i přes použití rozličných komunikačních nástrojů, neziskové organizaci M.arter v akvizici vždy uspěje nejvíc osobní akvizice přímým prodejem či podporou prodeje na networkingových setkáních a konferencích a dalších off-line akcích. Doporučením zde je tedy zaměřit se na silnější off-line marketing prostřednictvím networkingových akcí, konferencí a dalších událostí, které jsou organizaci tematicky vhodné, a to z toho důvodu, že dle dostupných zjištění je kombinace off – line marketingu a on – line marketingu stále velmi důležitým nástrojem pro úspěšnou marketingovou komunikační kampaň.

4 Závěr

V rámci této bakalářské práce byla provedena obsáhlá rešerše zdrojů na téma marketingové komunikace obecně a marketingové komunikace specifické pro neziskový sektor. Obsahem této rešerše je také představení vybraných komunikačních nástrojů marketingu, a to vzhledem ke spojitosti těchto nástrojů v praktické části této práce. Nakonec rešerše obsahuje marketingovou komunikační kampaň a její plánování.

V praktické části práce předkládá neziskovou organizaci M.arter, kde studentka vykonávala studentskou praxi a zůstala zde jako marketingový pracovník, zkráceně marketérka. Je zde proveden komplexní průzkum a analýza marketingové komunikace v rámci neziskového sektoru, s konkrétním zaměřením na vzdělávací programy neziskové organizace M.arter z. ú. Cílem práce bylo, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vybraný vzdělávací program neziskové organizace M.arter, z. ú. Organizace M.arter je zde představena společně se zpracovanými výstupy analýzy SWOT a PESTE, které jsou bezpochyby důležitými nástroji organizace i jejího marketingu a jsou nezbytné pro strategické plánování marketingových aktivit. Jsou zde dále ukázány a vysvětleny komunikační nástroje organizace a jejich využití pro propagační činnost s cílem zvýšit povědomí o značce, šířit osvětu a misi organizace a nabízet ověřené produkty jako jsou vzdělávací programy, kurzy, workshopy a další. Nakonec zde jsou představeny dvě marketingové komunikační kampaně, a to z toho důvodu, že první marketingová kampaň, která byla zaměřena na samoživitelky, byla také první marketingová kampaň, kterou studentka ve spolupráci s CMO připravovala. Z této kampaně vyšlo několik poznatků jako důležitost adaptabilního přístupu a schopnosti reagovat na nečekané situace, potřeba precizní a cílené komunikace, která vychází z hlubokého porozumění potřebám cílové skupiny, potřeba dlouhodobého plánování a budování strategických partnerství, které zvyšují dosah a dopad kampaně, potřeba plánovat více běhů programů systematicky s ohledem na potřeby a překážky cílové skupiny, potřeba zaměřit se na práci s texty, kdy dle jediného aktivního měření v tu dobu a to skrze aplikaci HotJar docházelo k pouštění stránky s programem po shlédnutí první třetiny stránky a v neposlední řadě i potřeba práce s daty. Většina těchto poznatků byla implementována při tvorbě kampaně pro program DigiRestart, jako práce s texty a práce s daty, nastavení měření a analýza na základě dat z aplikací pro měření sociálních sítí. Dále zde bylo pracováno se strategickým plánováním dalších běhů, kdy v prvotní fázi byl nastaven běh pouze jeden s tím, že po jeho vyhodnocení bude určeno, jakým způsobem bude nastaven běh další.

Doporučením je zaměřit se na plánování programů a kampaní tak, aby vznikl dostatečný časový prostor pro navázání partnerství a uzavření dohod o propagaci dříve, než kampaně odstartují.

Rozdíl mezi oběma kampaněmi a implementací těchto programů odráží učební proces a evoluci v přístupu organizace M.arter z. ú. k marketingové strategii a komunikaci. Zatímco původní kampaň se potýkala s výzvami spojenými s oslovováním specifické cílové skupiny v napjaté ekonomické a politické situaci, program "DigiRestart 2024" byl navržen s přihlédnutím k předchozím zkušenostem a poučení z nich. V rámci přípravy a plánování se však objevily jiné a nové výzvy. Ač se může zdát liché porovnávat dvě kampaně, které mají odlišné cílové skupiny a různý obsah k propagaci, je zde cílem vysvětlit, že i přes plánování kampaní i obsahu tak, aby cílovou skupinu oslovil, chybí zde finanční rozpočet, který by se mohl použít pro využití v placených komunikačních nástrojích. **Doporučením je zaměřit se na získání finančních prostředků na podporu marketingu.** Dále je zde také patrné, že i přes použití rozličných komunikačních nástrojů, neziskové organizaci M.arter v akvizici vždy uspěje nejvíc osobní akvizice přímým prodejem či podporou prodeje na networkingových setkáních a konferencích a dalších off-line akcích. **Doporučením zde je zaměřit se na silnější off-line marketing**

prostřednictvím networkingových akcí, konferencí a dalších událostí, které jsou organizaci tematicky vhodné.

Z hlediska splnění cílů práce lze konstatovat, že zadané úkoly byly úspěšně realizovány. Byly identifikovány a popsány klíčové faktory úspěchu marketingové kampaně v neziskovém sektoru a na základě shromážděných dat byla navržena doporučení pro zlepšení efektivity budoucích kampaní. Tímto byl splněn hlavní cíl práce, kterým bylo přispět k lepšímu pochopení specifik marketingové komunikace v neziskovém sektoru a navrhnout opatření pro zvýšení účinnosti marketingových iniciativ. V závěru je třeba zdůraznit, že marketing v neziskovém sektoru představuje specifickou disciplínu, která vyžaduje nejen kreativitu a inovativnost, ale také empatii a hluboké porozumění potřebám a očekáváním cílových skupin.

Literatura

Primární zdroje

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

GODIN, Seth. *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KRÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

GRAU, Stacy Landreth. *Marketing for nonprofit organizations: insights and innovations*. 2 Edition. New York: Oxford University Press, 2021. ISBN 978-01-900-9080-7.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. První vydání. Manažer. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0559-5.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

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

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management 15th ed. (15th)*. Boston: Pearson. 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 978-80-87865-50-7.

KRECHOVSKÁ, M., HEJDUKOVÁ, P., a HOMMEROVÁ, D. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3075-2.

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

MATISKO, Peter. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů. II. rozšířené vydání*. [Praha]: [Cyberma], 2020. ISBN 978-80-270-7922-3.

PROCHÁZKOVÁ, K. *Stigmatizace matek samoživitelek v České republice*. Praha 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce: Ludmila M. Władyniak, M.A., Ph.D.

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

SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.

TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

ULVR, Matěj. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Otevřeno. Praha: Klika, 2022. ISBN 978-80-7666-089-2.

WESTWOOD, John. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Přeložil Tomáš PIŇOS. Vstříc úspěchu. V Brně: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-624-2.

Internetové zdroje

CZECHCRUNCH, *Matkám a firmám pomáhá skloubit práci a rodinný život. Většina manažerů svým lidem nevěří, říká – Rozhovor s Andreou Boháčikovou, CEO Marter, z.ú.* [on-line]. Praha, 2023. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://cc.cz/matkam-a-firmam-pomaha-skloubit-praci-a-rodinny-zivot-vetsina-manazeru-svym-lidem-neveri-rika/>

ČERNOHORSKÝ, Tomáš. *Chytrá domácnost: Budoucnost bydlení je zde!* [on-line]. Příbram: tomascernohorsky.cz, 2023 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z <https://tomascernohorsky.cz/clanek/chytra-domacnost-budoucnost-bydleni-je-zde>

EUROSTAT, *o Data for short-term economic analysis.* [on-line]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/14429097/KS-BJ-22-003-EN-N.pdf/66f5c857-97bd-4edb-ed0d-22514868087e?t=1647350709202>

LABORDE, susan. *20+ TV User Statistics to Watch Out For in 2023.* [on-line]. UK: TechReport, 2023. [2024-02-10]. Dostupné z <https://techreport.com/statistics/tv-user-statistics/>

MARTER, *o nás* [on-line]. Praha: Marter, 2024 [[cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://marter.cz>

MSPV, *vybrané statistické údaje.* [on-line]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z WWW: <https://www.mpsv.cz/vybrane-statisticke-udaje>

REJSTRIKY.FINANCE, *M.arter z.ú. Praha IČO: 08195595* [on-line]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z WWW: <https://rejstriky.finance.cz/firma-m-arter-z-u-08195595>

TECHNET: *Počet uživatelů internetu během pěti let překročí 6 miliard 2023* [on-line]. Praha: TechMagazín, 2023 [cit. 2024-02-10]. Dostupné z <http://www.techmagazin.cz/novinka/5681>

Přílohy

Persona 0

persona č. 0 Anna	<i>Anna nemá žádné dítě, ale o mateřství přemýšlí.</i>	gender	primárně žena, ale může to být i muž
		věk	18–35
		kde bydlí	ve větším nebo velkém městě
		kde pracuje	je zaměstnaná nebo podniká
		jaké má rodinné zázemí	vdaná nebo žije s přítelem
		finanční situace	plat/příjmy z podnikání
		životní situace	Anna přemýšlí o rodičovství v souvislosti s kariérou/podnikání. Dítě "plánuje" a hledá okolo sebe vhodný model, jak skloubit dítě i kariéru, přičemž chce obojí.
		co říká	Chci dítě i kariéru.
		co ji trápí	Pocit (oprávněný), že dítě má na kariéru matky negativní dopad. Bojí se propadu příjmů a ekonomické závislosti na partnerovi. Z tohoto důvodu možná odsouvá i těhotenství.
		co potřebuje	Ukázat pozitivní příklad, že to jde.

Zdroj: Vlastní zpracování

Persona 1

persona č. 1 Beáta	<i>Beáta je již těhotná a čeká první dítě.</i>	gender	žena
		věk	21–35
		kde bydlí	ve větším nebo velkém městě
		kde pracuje	je zaměstnaná nebo podniká
		jaké má rodinné zázemí	vdaná nebo žije s přítelem
		finanční situace	plat/nemocenská/mateřská – začíná na sobě šetřit, výdaje jdou směrem na výbavu pro dítě.
		životní situace	Beáta otěhotněla plánovaně a nyní řeší "co dál". Připravuje se na mateřskou roli, odchází ze zaměstnání, nebo přemýšlí, jak zabezpečit podnikání po narození dítěte. Budoucnost je pro ni velká neznámá. Navíc začínají působit hormony.
		co říká	Nevím, co bude.
		co ji trápí	Nevím, jestli to zvládnou.
		co potřebuje	Uklidnit, že to zvládne. Říct, jak správně "právně" odejít z práce nebo na co má nárok v případě toho, že podniká.

Zdroj: Vlastní zpracování

Persona 2

<p>person a č. 2 Celest a</p>	<p><i>Celesta je po porodu a má malé dítě cca do 1 roku věku.</i></p>	gender	žena
		věk	21–35
		kde bydlí	ve větším nebo velkém městě
		kde pracuje	je na rodičovské dovolené
		jaké má rodinné zázemí	vdaná nebo žije s přítelem
		finanční situace	úspory z podnikání nebo mateřská – úsporný režim, o financích se radí s manželem/partnerem, i když by si ráda něco pořídila (třeba kurz), neví, kde by na to vzala čas.
		životní situace	Celesta je čerstvě mámou a se svým dítětem se snaží najít rytmus. Cítí mnoho vnějších tlaků a očekávání okolí (na mateřství má přece každý názor). Přichází o aktivní sebevědomí, hledá svojí sebehodnotu. Zajímá se o svoje nitro, celkové rozpoložení hodně ovlivňují hormony, tzn. nezajímá se úplně o praktické věci, ale o vlastní "well being" (mindfulness apod.). Potřebuje se ukotvit, aby se mohla někam posouvat. Potřebuje se stabilizovat.
		co říká	Takhle jsem si to nepředstavovala. Nemám pevnou půdu pod nohama a potřebuji se stabilizovat/znovu se najít.
		co ji trápí	Mám pocit, že nic nezvládám.
		co potřebuje	Pomocť navrátit sebedůvěru a sebehodnotu.

Zdroj: Vlastní zpracování

Persona 3

persona č. 3 Dita	<i>Dita má malé dítě/děti ve věku 1 - 2 roky.</i>	gender	žena, ale může být i muž
		věk	21–35
		kde bydlí	ve větším nebo velkém městě
		kde pracuje	je na rodičovské dovolené
		jaké má rodinné zázemí	vdaná nebo žije s přítelem
		finanční situace	rodičovská – úsporný režim, o financích se radí s manželem/partnerem
		životní situace	Dita už je v mateřství zaběhlá, rozkoukaná, má doma přibližně dvouleté dítě a chce čas taky sama sobě. Potřebuje se osobně rozvíjet a hledá, jaké jsou možnosti. Už má prostor, chuť a energii být něčím jiným než matkou. Nedokáže si představit dělat práci tu, co dělala předtím. Zvažuje, co by mohla dělat a je to fáze hledání. Není to máma "buchta".
		co říká	Mateřství je pro mě předěl, ale chci být i něčím víc než jen mámou.
		co ji trápí	Nedostatek času sama na sebe, finance, absence hlídání, partnerský vztah.
		co potřebuje	Najít znovu vlastní hodnotu.

Zdroj: Vlastní zpracování

Popis programu Samoživitelky

Program "Změna startovací čáry"
Základní informace:
- 3 běhy programu (11. 5. - 28. 6. 2023, 13. 7. - 17. 8. 2023, 15.9. - 10. 11. 2023)
- 1 běh – max 10 účastnic
- forma on-line (16 hodin) a off-line (2 networkingové setkání)
- partner programu: Úřad vlády ČR
Cíle programu:
- snížení příjmové chudoby zúčastněných samoživitelek
- eliminace nerovností způsobených více faktory, tzv. vícečetnou diskriminaci: žena, matka Romka, matka s postižením, nebo žena, matka statutem uprchlík/ migrantka z Ukrajiny
- podpořit účastnice ve stávajících nebo nadcházejících profesních změnách, tak aby byly schopné najít uplatnění na trhu práce slučitelné s nutnou péčí o dítě bez ohledu na to, ve kterém regionu žijí a jak se jejich stávajícího oboru dotkne digitalizace trhu práce
Metody programu:
- seznámení s nástroji a metodami, které pomohou účastnicím získat nový náhled na vlastní hodnotu sebe sama na trhu práce
- naučit účastnice pracovat v rozvoji vlastní kariéry vyváženě jak s aktuálními fakty a relevantními daty, tak s emocemi a svými silnými stránkami
Výstup z programu:
- certifikát o absolvování kurzu
- kurz je pro cílovou skupinu zdarma
- sdílení ve skupině a podpora skupiny, navázání nových vztahů a tvorba podpůrné sítě, kterou každá samoživitelka potřebuje
- individuální úkoly a individuální přístup lektora
- kombinovaná forma: on-line a setkání naživo, což šetří čas i finanční zdroje za cestovné a hlídání dětí.
- pracovní pohovor na nanečisto s personalistou, kde získají cennou zpětnou vazbu přímo z trhu práce
- napojení na inzertní portál M.arter = pomoc se získáním nové práce

Zdroj: Vlastní zpracování

Kanály pro Kampaň

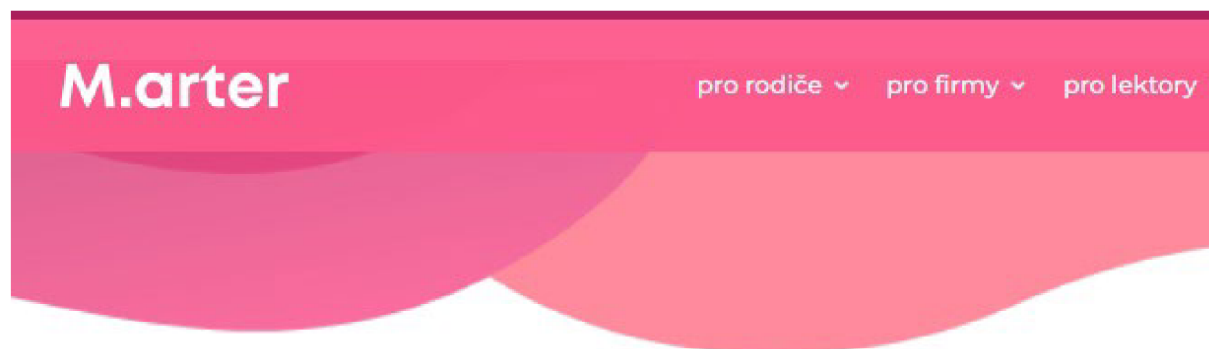
Kanály + nástroje	POV pro ÚV	forma	Doporučení MKT
Facebook M.artar	x	x	2 - 3 příspěvky podle fáze programu
Facebook - skupina	6 příspěvků	fotodokumentace příspěvků - printscreen obrazovky	2 - 3 příspěvky podle fáze programu
Facebook - stránka programu	minimálně 40 příspěvků	Facebooková stránka, přehled příspěvků a jejich dosahu	6 - 7 příspěvků
LinkenIN	3 příspěvky	LinkedIn stránka, přehled příspěvků a jejich dosahu	2 - 3 příspěvky podle fáze programu
Instagram	3 příspěvky	Instagramový účet, přehled příspěvků a jejich dosahu	2 - 3 příspěvky podle fáze programu
podcast	x	x	rozhovor s CEO
newsletter	3 příspěvky	printscreen newsletteru	každý měsíc zmínka
web	x	x	landing page pro program
blog	blogové články na webové stránce M.artar, z.ú. (3 blogové články)	URL odkaz na adresu vloženého článku na web	článek o problematice
ambasador ský program	x	x	2 - 3 příspěvky
PR	x	x	články na webu maminka.cz
SEO	x	x	nastavit dle tématu
grafika	informační letáky na pobočkách potravinových bank (10 poboček)	fotodokumentace vyvěšených letáků	Na pobočky ÚP a do mateřských školek, také lze využít na konferencích.
Osobní prodej/podpora prodeje	x	x	Představení na networkingových akcích a konferencích

Zdroj: Vlastní zpracování

Popis programu DigiRestart

Základní informace:
První běh programu 16. 4. 2024- 23. 5. 2024
První běh - 30 účastníků je maximální kapacita pro lektory
forma on-line, 44 hodin, celkem 12 lekcí
kurz je pro cílovou skupinu za částku 14 690 Kč, s dotací od ÚP za částku 2645 Kč
partner programu: Magenta Experience Center, Úřad práce
Cíle programu:
zvýšení digitální gramotnosti a rozvoj praktických dovedností pro efektivní využití on-line nástrojů a prostředí
Metody programu:
účastníci získají přehled o fungování on-line světa
účastníci se naučí používat nástroje pro týmovou spolupráci jako slack, trello, MS teams, google workspace a další
naučí se spravovat digitální identitu a data a také rozpoznávat digitální hrozby
účastníci se naučí bezpečně vyhledávat a ověřovat informace
Výstup z programu:
certifikát o absolvování kurzu
sdílení ve skupině a podpora skupiny, navázání nových vztahů a tvorba podpůrné sítě pro další spolupráce
Zvýšení digitální gramotnosti a rozvoj praktických dovedností v nástrojích průmyslu 4.0

Zdroj: Vlastní zpracování



Změna startovní čáry pro samoživitelky

Projekt, který řeší problém nezaměstnanosti samoživitelek bezplatným uceleným hybridním vzdělávacím a rozvojovým programem.

Program spouštíme za podpory Úřadu vlády České republiky

Lektor: Petra Drahoňovská

Vícenásobná držitelka Národní ceny kariérového poradenství

Termín:

11.10. – 13.12. 2023

poslední běh programu **KAPACITA
NAPLNĚNA**

[Zapiš se do programu zdarma](#)

Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s webdesignerkou organizace M.arter

Ukázka části textu landing page

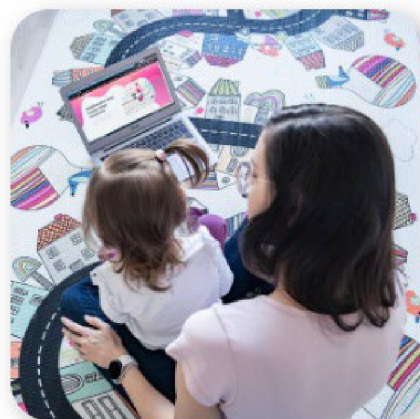
Jste svobodná matka, samoživitelka, a chcete kariérní změnu? Hledáte příležitost, která vás posune k lepšímu životu?

Máte pocit, že:

- > nemůžete najít práci, která by vás naplňovala a pomohla zajistit zářivější budoucnost vás i vašich dětí?
- > návrat na pracovní trh je nedostižná meta?
- > práce pro matky, samoživitelky, je jen mýtus?

Brzdí vás v kariérním rozvoji:



- > finance,
- > nedostatek času na sebe sama,
- > absence hlídání,
- > pocit, že vaše nedostatky převažují nad přednostmi,
- > přesvědčení, že nikdo nechce zaměstnat samoživitelku, která se sama stará o malé děti?



Pokud jste si odpověděly několikrát ano, přihlaste se do našeho nového programu, který je určen speciálně vám, samoživitelkám.

Nebojte se udělat změnu. Postavíme vás na pracovním trhu zpátky do hry. Zdarma.




Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s webdesignerkou organizace M.arter



Online profesní poradenství pro matky samoživitelky ZDARMA



Jste svobodná matka a chcete pracovní změnu?
Hledáte příležitost, která vás posune k lepšímu životu?

**Odpověděla jste ANO? Přihlaste se do nového programu
ZMĚNA STARTOVNÍ ČÁRY PRO SAMOŽIVITELKY**

 <p>Nebojte se udělat změnu. Postavíme vás na pracovním trhu zpátky do hry. ZDARMA.</p>	 <p>Kurz v českém jazyce vede zkušená lektorka kariérového poradenství Petra Drahoňovská.</p>	 <p>10 žen, 2 měsíce 16 online setkání 2 osobní setkání všech účastnic</p>
--	--	---

Registrace probíhá online prostřednictvím formuláře na odkazu níže.





Uzávěrka přihlášek je již 2. května. Poslední volná místa.

 www.marter.cz/novinky 

Termín: 11. 5. – 28. 6. 2023

Změna je možná. Nikdy není pozdě začít v životě znovu a lépe. Účast v programu vám zvedne sebevědomí, napíšete si profesní životopis, dozvíte se, jak na motivační dopis, a vyzkoušíte si pracovní pohovor nanečisto. Možná se rozhodnete, že začnete sama podnikat.
I to je cesta, jak dál.

Program vznikl díky iniciativě neziskové organizace M.arter a za finanční podpory našeho partnera Úřadu vlády ČR.

 www.marter.cz  [M.arter](https://www.facebook.com/M.arter)  [marter.wp](https://www.instagram.com/marter.wp)  [M.arter](https://www.linkedin.com/company/M.arter)

Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s grafičkou organizace M.arter

Rozhovor 1 s CMO

1. Jak bys popsala svou hlavní odpovědnost a náplň práce jako CMO v M.arter?

Jako CMO jsem zodpovědná za strategické směřování marketingových aktivit organizace M.arter, a to s cílem podporovat její růst, zvyšovat povědomí o značce a řídit inovace, které reagují na konkurenční trh a potřeby zákazníků. To vše s cílem udržet a posílit pozici M.arter na trhu.

2. Které klíčové cíle a strategie jsou součástí tvoje role a jak přispíváš k celkovým cílům organizace?

Má práce v marketingu má jasný cíl: ujistit se, že to, co děláme, pomáhá M.arter růst. Snažím se, aby naše značka byla vidět a slyšet tam, kde je to pro nás důležité, a abychom mluvili jasně a přitažlivě k lidem, které chceme oslovit. Při tom všem pečlivě sleduji, jaké výsledky naše akce mají, a rychle se učím z toho, co data ukazují. A protože dobrý marketing není jen o reklamách, spolupracuji s kolegy z jiných oddělení, abychom všichni táhli za jeden provaz a naši zákazníci měli s námi jen ty nejlepší zkušenosti.

3. Jaký je tvůj strategický pohled na marketing v M.arter?

Nejprve je třeba říct, že M.arter je nezisková organizace, která se spoléhá na dobrovolníky, a tak to je rovněž v našem marketingovém týmu, což významně ovlivňuje naši strategii. Můj strategický pohled na marketing v M.arter spočívá ve využití silných stránek a řešení výzev spojených s naším dobrovolnickým týmem. Klíčové aspekty zahrnují autenticitu a osobní příběhy pro zvýšení angažovanosti, využití rozmanitých dovedností dobrovolníků pro inovace a kreativitu, a udržení nízkých nákladů s maximálním dopadem na naše programy.

Zároveň se zaměřujeme na překonávání omezení jako je omezený dosah a rychlost růstu bez placené reklamy, nepravidelnost aktivit, udržení motivace a potřeba školení. Naše strategie zdůrazňuje autenticitu, zapojení komunity, a kreativní přístupy pro překonání výzev. Soustředíme se na flexibilní plánování, školení dobrovolníků, a měření výsledků pro zajištění efektivity našich marketingových aktivit.

4. Můžeš popsat poslední marketingovou kampaň, na které jsi pracovala? (samoživitelky)

V roce 2023 se M.arter začal více věnovat tématu samoživitelství. Již tři roky fungující kariérní program Restart kariéry pro samoživitele, který finančně podporuje firma Heineken, začal nabízet v podobném kabátě s podporou úřadu vlády ČR. Rozdíl mezi programy byl hlavně v tom, že program s podporou vlády byl určen jen ženám a nerozhodovalo stáří dětí.

V plánu byly tři běhy programu Heineken a dva běhy s podporou programu Vláda.

Ačkoliv firma Heineken program plně sponzoruje, aby ho samoživitelé mohli mít zdarma, program s podporou vlády byl hrazen jen ze 70%. Proto bylo CEO M.arter rozhodnuto, že minimálně 30% částky bude vybráno v rámci fundraisingu od firemních a fyzických dárců.

5. Jaká byla hlavní myšlenka a cíl této kampaně?

Hlavním cílem kampaně bylo oslovit a motivovat samoživitelky k účasti na programu "Změna startovní čáry", s důrazem na osobní a profesní rozvoj účastnic.

V České republice matky s malými dětmi představují často přehlížený, avšak nesmírně cenný segment pracovní síly. Přestože se jejich pozice na pracovním trhu postupně zlepšuje, stále se potýkají s řadou překážek. Mezi ty patří vnímání mateřství jako možné brzdy v produktivitě a angažovanosti v práci, nedostatek možností částečného pracovního úvazku - v roce 2021 dosahoval v ČR pouhých 6,1 % oproti evropskému průměru 32 %, nerovnost v odměňování ve srovnání s mužskými kolegy, kde rozdíl činí 15 %, a nedostupnost cenově dostupné péče o děti. Tyto faktory vedou k oslabení sebevědomí žen a jejich možnostem prosadit se na trhu práce. Často se jedná o vysoko vzdělané ženy s bohatými pracovními zkušenostmi, které mají mnoho co nabídnout.

Zejména samoživitelky, jejichž počet v České republice přesahuje 180 tisíc, se potýkají s výzvou zvládat všechny náročné úkoly spojené s péčí o děti samy, zatímco se snaží najít a udržet práci, která by jim zaručila adekvátní příjem. Pokud jsou omezeny ve svých pracovních příležitostech, jejich finanční stabilita a celková kvalita života rodiny může být vážně narušena. Pro tyto ženy je sestup rychlý, zatímco cesta zpět k finanční a profesní stabilizaci je mnohem náročnější. Tato skupina matek patří mezi demograficky nejvíce zranitelné vůči dlouhodobé chudobě, a právě na ně je naše iniciativa zaměřena.

Když se role samoživitelky spojí s dalším hendikepem, čelí tyto ženy dvojímu znevýhodnění, což ještě více komplikuje jejich situaci na trhu práce. Překážky, kterým samoživitelky obecně čelí, jsou znásobeny, pokud musí zároveň zvládat zdravotní omezení, či pokud jsou uprchlicemi.

Kampaň si kladla za cíl nejen naplnění programu účastnicemi, ale také snížení příjmové chudoby a eliminaci nerovností mezi tímto demografickým segmentem. Strategickým posláním bylo vytvoření komunikace, která byla empatická, podporující a motivující, s využitím autentických příběhů a posílením sebevědomí cílové skupiny.

6. Jaký byl celkový výsledek nedávné marketingové kampaně podle tvého hodnocení?

Vzhledem k tomu, že hlavním cílem kampaně pro marketingový tým bylo především zajistit dostatečný počet účastnic, je z tohoto pohledu kampaň úspěšná. Nyní nelze říct, zda bude mít i zamýšlený dopad, to ukáže až dlouhodobý monitoring účastnic. Ze zpětných vazeb účastnic lze říct, že program naplnil očekávání a že účastnice citelně vnímají posun před a po absolvování programu.

7. Které KPIs bylo sledováno a jaké byly dosažené výsledky v porovnání s očekáváním?

Indikátory, které byly sledovány a vyhodnocovány, byly:

- obsazenost programu, cíl: obsadit 3 běhy (min 8, max 10 účastnic/ 1 běh)
- vybraná částka ve veřejné sbírce, cíl: alespoň 300 000 CZK v rámci fundraisingu.

První cíl byl splněn s velkým vypětím. Za cenu toho, že od září 2023 byly kapacity týmů z velké části přeměrovány na marketingové aktivity směřujícími k naplnění programu (rozesílání e-mailů, telefonování apod.). Nebylo naplněno očekávání, že poptávka převyšuje nabídku.

Druhý cíl, jehož vlastníkem byl fundraisingový tým, nebyl splněn, vybráno bylo pouze cca 6 000 Kč. Zde skutečnost zůstala hluboko za očekáváním.

8. Jaké poučení jsi získala z poslední kampaně a jak bys tato poučení aplikovala do budoucích marketingových iniciativ?

Prvně bych řekla, že tato kampaň byla velká zkušenost. Zahrnovala práci s jedním tématem, které je pro cílovou skupinu M.arter spíše okrajovou záležitostí, po celý rok. A to v době, kdy celková nálada ve společnosti byla vlivem ekonomické a politické situace napjatá a proměnlivá. Celkově musel marketingový tým společně s koordinátorkou vyvinout velké úsilí, aby byly naplněny všechny běhy programu. Ačkoliv jsme ve stádiu přípravy kampaně správně předpokládaly, že musíme zapojit i jiné nástroje a kanály než ty, které standardně využívá nebo vlastní M.arter, oslovování komunit a jiných organizací zabralo velké množství času. Navazování nových vztahů si rovněž vyžádalo další čas a ve výsledku byla navázána spolupráce s cca každým devátým kontaktem.

Z této kampaně plyne několik klíčových poučení, která plánuji začlenit do budoucích marketingových iniciativ.

Především, flexibilita a schopnost adaptace na proměnlivé vnější podmínky jsou nezbytné. Ekonomická a politická situace může výrazně ovlivnit vnímání a přijímání marketingových kampaní. Proto je důležité monitorovat tyto vnější faktory a případně upravit komunikační strategie a taktiky. Dále, význam strategického partnerství a budování vztahů se ukázal být klíčový pro dosažení našich cílů. I když navázání spolupráce s každým devátým kontaktem může znít jako nízká úspěšnost, ve skutečnosti to představuje významný krok k rozšíření našeho dosahu a dopadu. V budoucnu se zaměříme na ještě

cílenější výběr a oslovení potenciálních partnerů, s důrazem na ty, kteří sdílejí naše hodnoty a mají zájem o podporu podobných iniciativ. Pro budoucí kampaně plánuji věnovat zvýšenou pozornost právě těmto aspektům – adaptabilitě, strategickým partnerstvím a rozšiřování komunikačních kanálů, aby bylo možné ještě lépe propojit naše poselství s potřebami a očekáváními naší cílové skupiny.

Další poučení z této kampaně spočívá v nezbytnosti měření a lepším nastavení (tj. I sledováním) klíčových výkonnostních ukazatelů (KPIs). Tato zkušenost potvrdila, jak kritické je opírat rozhodovací procesy a optimalizaci kampaně o konkrétní data, namísto spoléhání se pouze na dohady a odhady.

9. Jaké jsou tvoje doporučení pro přípravu a realizaci úspěšné marketingové kampaně v M.arter?

Pro další kampaně bych navrhovala následující:

- Věnovat se tématům, které více souvisí s misí a posláním organizace M.arter. Práce s cílovou skupinou, která není majoritní na kanálech M.arter, vyžaduje mnohem více času a lidí, než které má M.arter reálně k dispozici.
- Zapojit marketingový tým do designu programu už od raného stádia. V situaci, kdy marketingový tým převezme projekt, do kterého nemůže zasahovat, a na jehož přípravnou fázi má velmi málo času, nejde čekat zázraky. Zvláště v kreativní části kampaně.
- V případě kampaně, která má trvat delší časový úsek, posílit personálně tým a dbát na zastupitelnost. Rovněž mít jasně vymezenou projektovou organizační strukturu včetně stanovených pravomocí a odpovědností.
- V rozpočtu projektu dopředu pracovat s finančními prostředky na placenou reklamu. Bez ní je šíření organického obsahu mnohem těžší a efektivita příspěvku (vynaložené úsilí/výsledek) klesá.
- Propojit web a sociální sítě z hlediska sledování metrik.
- Navazovat strategická partnerství v on-line prostoru. Domnívám se, že bez nich to do budoucna nepůjde.

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozhovor 2 s CPO

1- Jak bys popsala svou hlavní odpovědnost a náplň práce jako CPO v M.arter?

zaměřuji na strategii, vývoj, zavedení a optimalizaci produktů společnosti. Tato role je zásadní pro určení a naplňování produktové vize organizace a začleňuje se do širšího managementu firmy.

2- Jak jste přišly na toto téma pro program, jak vás napadl? Z čeho jste získaly data?

Na začátku r.2023 jsme dělaly se Soňou průzkum v naší komunitě, v té době cca 10tis + členů a zjišťovaly jsme, v jakých oborech se chtějí vzdělávat, co se chtějí učit, jak často, kolik jsou ochotny za to platit apod. Vyšlo nám z toho, že se chtějí vzdělávat v IT a počítačových dovednostech. Když jsme o tom přemýšlely, došly jsme k závěru, že nechceme a nemůžeme kopírovat Czechitas. Tak jsme to chvíli nechaly... potom Soňa dělala průzkum na trhu, jaké kurzy se nabízejí, co na trhu chybí (konkrétně i v MPSV) a zjistily jsme, že tato úroveň je ta, která na trhu chybí. Tak jsme se zamyslely a přizpůsobily to naší cílovce, co asi tak ženám na MD může chybět, co potřebují umět, kde stagnují.

3- jak jste domlouvaly zařazení programu do ÚP? Jak to probíhá?

Tento nápad vznikl na výjezdním zasedání v podstatě, že chceme využívat dotace jako takové a zkusíme i ÚP. je to náročné. Nejdříve se tam musí přihlásit dodavatel (firma) a vyplnit jejich požadavky, odpovědi mají omezený počet znaků. Potom to tam prostě je do doby 30 dní před zahájením kurzu a účastníci se mohou přihlašovat. My je schválíme a zapíšeme si je k sobě – nastavily jsme si svůj vlastní proces (email, VOP, faktura). Nevýhoda je, že ti to Úřad práce může v průběhu registračního období klidně zrušit kvůli drobnostem.

4- Kdo a na základě čeho stanovil obsah programu, lektory, časovou dotaci, cenu, atd?

Program jsme připravovaly já se Soňou. Čerpaly jsme z informací z průzkumu, který připravil marketingový tým a použil jej ve skupině „rodičovská není brzda“ a přizpůsobovaly jsme to naší cílovce, tam nám vznikla ještě skupina při změně profese nebo podnikání (člověk, který na PC pracoval jen málo nebo pro osobní účely a chce začít podnikat nebo se nechat zaměstnat...) Časovou dotaci jsme sestavovaly se Soňou, Cenotvorbu jsem dělala s Andreou (CEO), kdy jsme se domluvily, že pokud bude potřeba, nastavíme i prodej skrze splátky . Lektory jsme vybíraly na základě našich zkušeností s lektory z M.arter a referencí, doporučení.

Zdroj: Vlastní zpracování

Nová grafika pro kampaň DigiRestart



DigiReStart Kurz digitálních dovedností

"U pohovoru se mě ptali, jestli znám Trella. Víš, kdo to je?"

Zvyšte své šance v moderním světě
Začínáme 16.4.

Upgradujte své digiskills

The graphic features a teal and white color scheme. At the top left is the 'DigiReStart' logo, which consists of two curved arrows forming a circle. To the right of the logo is the text 'Kurz digitálních dovedností'. Below this is a quote in a light blue font. Further down, the main headline 'Zvyšte své šance v moderním světě' is in bold pink, with the start date 'Začínáme 16.4.' underneath. On the right side, there is a circular inset image of a woman sitting in a chair, looking stressed and holding a smartphone. A small 'M.art' logo is visible in the bottom right corner of this inset. At the bottom of the graphic, the text 'Upgradujte své digiskills' is centered in white on a teal background.

Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci se správcem sociálních sítí M.art

Klasická grafika M.art



Nenechme v tom single mámy samotné

The graphic features a teal and white color scheme. At the top right is the 'M.art' logo, which consists of two curved arrows forming a circle. Below this is an illustration of a woman in a pink dress holding a baby in a blue carrier. To her left, a group of four women in colorful athletic wear are jumping joyfully. A large pink dumbbell is positioned between the group of women and the woman with the baby. The text 'Nenechme v tom single mámy samotné' is written in bold black font at the bottom left. The 'M.art' logo is also present in the bottom left corner of the graphic.

Zdroj: Správce sociálních sítí M.art

Výřez Landing Page DigiRestart



Kurz digitálních dovedností DigiReStart

Zvyšte své šance na uplatnění ve světě moderních technologií a upgradujte vaše digiskills

Zapsat se do kurzu přes ÚP

Koupit za 14 690 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s webdesignerkou organizace M.arter

Výřez textu pro DigiRestart

Co se v kurzu digitálních dovedností od M.arter naučíte:



Orientovat se v pojmech v digitálním světě jako jsou úložiště, reels, hacking nebo fake news. Slang současného online světa.



Vyhledávat na internetu informace a pracovat s nimi, např. tvoření rešerší z důvěryhodných zdrojů.



Tvořit vlastní digitální obsah a bezpečně ho sdílet. Zde si povíme, jak na sociální síť, a na co si dát pozor. Dáme vám návod, jak se vypořádat s hatery, falešnými profily nebo dezinformacemi.



Jak zabezpečit a ochránit vaše data a osobní údaje v digitálním světě. Vysvětlíme si vše kolem povinnosti GDPR.



Jak pracovat s nástroji, které se dnes běžně ve firmách používají pro komunikaci a organizaci práce. Naučíte se používat: Google Workspace, Slack, Teams, Zoom, Miro, Notion, Trello, OneDrive, Canva a další...



Skamarádit se s umělou inteligencí ChatGPT. Pochopíte, jak vám může usnadnit práci.

Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s webdesignerkou organizace M.arter

Komunikační kanály DigiRestart

Facebook M.artar	Textová edukace s vybranými vizuály z oblasti Digi prostředí. Storytelling formou mikrostory "na pohovoru se mě ptali, jestli umím s Trellem" "Já ale nevím, co to trello je" Marter odpovídá "trello je...." velmi krátce popíšeme obecně co to je. USP je " Chcete s tím programem umět zacházet jako profík a zvýšit tak svoje know how?" "My vás to naučíme!"	2 - 3 příspěvky podle fáze kampaně
Facebook - skupina	Sdílení z Facebooku organizace	2 - 3 příspěvky podle fáze kampaně
LinkenIN	Edukativní zamyšlení nad digi dobou a skilly. Forma "my Vas to naučíme" a důraz na to, proč do toho kurzu jít	2 - 3 příspěvky podle fáze kampaně
Instagram	Stejná edukace jako na FB, ale formou videí. Ty pak mohou být sdíleny na Fb formou Reelsů	2 - 3 příspěvky podle fáze kampaně
podcast	Rozhovor s vybraným lektorem	Spuštění při začátku kampaně
newsletter	Popis programu s CTA k registraci	každý měsíc zmínka
web	Edukace, - jak vyplnit formuláře pro UP, "test" dosavadních digi schopností, slovníček pojmů, obsah kurzu – jasně a stručně, prodáváme digi kurz, zážitek je racionální Klient se ptá "proč bych to měl umět" a my odpovídáme "protože ti to zlepší tvoje schopnosti a postavení na trhu práce". Pocit sebejistoty je přidaná hodnota.	landing page pro program
ambadorský program	Sdílení z Facebooku organizace	2–3 příspěvky
PR	Navrhnout téma pro články	
SEO	Vybrat klíčová slova vztahující se k tématu	nastavit dle tématu
grafika	Letáky v grafice dle Facebooku, CTA k registraci skrz QR kód	Na pobočky ÚP a do mateřských školek, také lze využít na konferencích.
Osobní prodej/podpora prodeje	Osobní pozvání do programu na vybraných akcích	Představení na networkingových akcích a konferencích

Zdroj: Vlastní zpracování

PREZENTACE

Marketingová komunikační kampaň pro M.arter z. ú.

Julie Brejcha Homečková, KEMBC05

Téma a cíl BP

Návrh marketingové komunikační kampaně pro neziskovou organizaci M.arter, z. ú.

Literární rešerše a komparace zdrojů z oblasti marketingu, marketingové komunikace, marketingového výzkumu.

Zkoumaná témata teoretické části

1. Marketingová komunikace a její specifika v neziskovém sektoru;
2. Marketingové komunikační nástroje a jejich specifikace;
3. Marketingová komunikační kampaň a její plánování.

Metody praktické části

1. Analýza interních dat organizace;
2. Analýzy PESTE a SWOT;
3. Analýza předchozí kampaně;
4. Rozhovory s CMO a CPO organizace;
5. Brainstorming s dalšími dobrovolníky organizace;
6. Pozorování ve facebookové skupině „Rodičovská není brzda“.

Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vybraný vzdělávací program neziskové organizace M.arter, z. ú.

Představení neziskové organizace

- Vznik v roce 2019;
- Pomáhá sladovat rodinu s kariérou dle potřeb každého rodiče;
- Věnuje se vzdělávání a rekvalifikaci rodičů na i po rodičovské dovolené;
- Poskytuje služby pro zaměstnavatele v oblasti diverzity, inkluze a prorodinné firemní politiky;
- Věnuje se osvětovým aktivitám a legislativním změnám;
- Provozuje také inzertní portál na flexibilní pracovní úvazky;
- tvoří největší komunitu proaktivních rodičů na i po rodičovské dovolené v ČR.

Proč?

- V roce 2022 bylo nabízeno v ČR pouze 6.1% částečných úvazků -> EU průměr je 32%.
- Pouze 20%, ze zmíněných 6.1%, byly seriózní nabídky.
- Na zkrácený úvazek pracovalo pouze 10% žen.
- Chybí přes 330 000 kvalifikovaných zaměstnanců na pracovním trhu ČR.
- 84% zaměstnanost mužů.
- 67% zaměstnanost žen.

Analýza PESTE + SWOT

- **Politické faktory**, zejména legislativní změny, silně ovlivňují organizaci, včetně zákonů týkajících se pracovních podmínek a trhu práce.

- **Ekonomické faktory** signalizují pokles kupní síly obyvatelstva, ovlivněný pandemií Covid-19 a situací na Ukrajině, a také ceny energií, což má zvláštní dopad na rodiče na rodičovské dovolené.

- **Sociální faktory** zahrnují konzervativní názory týkající se rodičovství a předsudky zaměstnavatelů vůči pracujícím rodičům.

- **Technologické faktory** zahrnují sledování trendů, aktualizaci webu a adaptaci na online prostředí pro vzdělávání rodičů.

- **Ekologické faktory** přímo organizaci neovlivňují, ale je důležité je sledovat a přizpůsobovat svou činnost aktuální situaci.

Silné stránky: Jedinečnost a zkušenost díky týmu dobrovolníků, většinou matek na rodičovské dovolené. Dobře fungující tým. Široké zaměření produktů.

Slabé stránky: Nesourodost v produktech a marketingové komunikaci. Nulový rozpočet na propagaci.

Příležitosti: Legislativní téma jako možnost ovlivňování a výhoda. Možnost ovlivnit ekonomické a sociální faktory prostřednictvím legislativních změn. Tlak zvenčí jako součást poslání organizace.

Hrozby: Ekonomická a sociální situace. Odpovídající faktory v analýze PESTE, které jsou obtížně ovlivnitelné neziskovou organizací.

Persony organizace

persona č. 0 Anna	Anna nemá žádné dítě, ale o mateřství přemýšlí.	gender	primárně žena, ale může to být i muž
		věk	18–35
		kde bydlí	ve větším nebo velkém městě
		kde pracuje	je zaměstnaná nebo podniká
		jaké má rodinné zázemí	vdaná nebo žije s přítelem
		finanční situace	plat/příjmy z podnikání
		životní situace	Anna přemýšlí o rodičovství v souvislosti s kariérou/podnikání. Dítě "plánuje" a hledá okolo sebe vhodný model, jak skloubit dítě i kariéru, přičemž chce obojí.
		co říká	Chci dítě i kariéru.
		co ji trápí	Pocit (oprávněný), že dítě má na kariéru matky negativní dopad. Bojí se propadu příjmů a ekonomické závislosti na partnerovi. Z tohoto důvodu možná odsouvá i těhotenství.
		co potřebuje	Ukázat pozitivní příklad, že to jde.

AŽ

persona č.4 Ester	Ester má malé dítě/děti ve věku 2–3 roky.	gender	Primárně žena, ale může to být i muž
		věk	21–35
		kde bydlí	ve větším nebo velkém městě
		kde pracuje	je na rodičovské dovolené
		jaké má rodinné zázemí	vdaná nebo žije s přítelem
		finanční situace	rodičovská – úsporný režim, o financích se radí s manželem/partnerem
		životní situace	Ester končí rodičovská dovolená a řeší nástup do původního zaměstnání, hledání nového nebo rozjezd vlastního podnikání. Chce si rozšířit kvalifikaci nebo změnit obor. Hledá možnost, jak skloubit práci s rodinou. Podniká již reálné kroky.
		co říká	Vrátím se do práce, nebo začnu podnikat?
		co ji trápí	Vnitřní nejistota, strach ze změny, obava, že nenajde uplatnění.
		co potřebuje	Pomoc najít práci/rekvalifikaci/rozjet podnikání.

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdroj: Vlastní zpracování

Kampaň pro samoživitelky

Popis programu

Program "Změna startovací čáry"
Základní informace:
- 3 běhy programu (11. 5. - 28. 6. 2023, 13. 7. - 17. 8. 2023, 15. 9. - 10. 11. 2023)
- 1 běh – max 10 účastnic
- forma on-line (16 hodin) a off-line (2 networkingové setkání)
- partner programu: Úřad vlády ČR
Cíle programu:
- snížení příjmové chudoby zúčastněných samoživitelek
- eliminace nerovností způsobených více faktory, tzv. vícečetnou diskriminací: žena, matka Romka, matka s postižením, nebo žena, matka statutem uprchlík/ migrantka z Ukrajiny
- podpořit účastnice ve stávajících nebo nadcházejících profesních změnách, tak aby byly schopné najít uplatnění na trhu práce slučitelné s nutnou péčí o dítě bez ohledu na to, ve kterém regionu žijí a jak se jejich stávajícího oboru dotkne digitalizace trhu práce
Metody programu:
- seznámení s nástroji a metodami, které pomohou účastnicím získat nový náhled na vlastní hodnotu sebe sama na trhu práce
- naučit účastnice pracovat v rozvoji vlastní kariéry vyváženě jak s aktuálními fakty a relevantními daty, tak s emocemi a svými silnými stránkami
Výstup z programu:
- certifikát o absolvování kurzu
- kurz je pro cílovou skupinu zdarma
- sdílení ve skupině a podpora skupiny, navázání nových vztahů a tvorba podpůrné sítě, kterou každá samoživitelka potřebuje
- individuální úkoly a individuální přístup lektora
- kombinovaná forma: on-line a setkání naživo, což šetří čas i finanční zdroje za cestovné a hlídání dětí.
- pracovní pohovor na nanečisto s personalistou, kde získají cennou zpětnou vazbu přímo z trhu práce
- napojení na inzertní portál M.artar = pomoc se získáním nové práce
Zdroj: Vlastní zpracování

Persona

obecný popis:	Máma, která je na všechno sama. Je na rodičovské dovolené, která jí končí nebo má odrostlejší děti a přemýšlí o kariérní změně.
	Máma, která nikdy nepracovala, a teď se chce uplatnit na trhu práce.
	Máma, která má status uprchlíka. Pracovala dříve a nyní se chce uplatnit na českém trhu práce.
	Máma, která má zdravotní handicap, ale i přes to si chce najít práci.
co chce:	Najít práci nebo rozjet podnikání.
co ji blokuje:	finance, čas, absence hlídání, podpora od rodiny, nízké sebevědomí, únava, vnitřní nejistota, zda "to má cenu", STRACH
kommunikace:	vstřícná, empatická od "holky od vedle", která si prošla stejným problémem a podává pomocnou ruku, podporující a dodávající naději
tone voice:	of kamarádský, neformální, racionální a empatický, nehodnotí, neodsuzuje, má pochopení
jak by měla persona po kampani:	sebejistá, našla svoje silné stránky a hodnotu na trhu práce, odvážná a nebojí se vyjednat si podmínky, které potřebuje a hlásit se na pozice, které chce
Zdroj: Vlastní zpracování	

Klíčové body kampaně

1. Cíle kampaně:

- Obsadit všechna místa v programu, získat minimálně 30 přihlášek;
- Pracovat s cíli danými podmínkami grantu, jako je počet příspěvků na různých kanálech.

2. Strategie kampaně:

- Návrh komunikační linky s tematickým zaměřením pro různé fáze kampaně;
- Mapování aktivit konkurence;
- Zapojení osob, které prošly podobným problémem, do komunikace.

3. Klíčové sdělení:

- Motto "Nenechme v tom single máme samotné", založené na negativním pohledu společnosti na matky samoživitelky;
- Komunikace vstřícná, empatická, podporující a dodávající naději.

4. Komunikační nástroje a kanály:

- Využití sociálních sítí (Facebook, Instagram), blogu, PR, SEO, podcastů, letáků, webové stránky;
- Oslovování různých komunit, organizací, a influencerů.

5. Průběh kampaně a výsledky:

- Spuštění kampaně s historicky vysokým zájmem na sociálních sítích.
- Potíže s naplněním druhého běhu programu v letním období.
- Potřeba posunu termínů běhů programu kvůli nedostatečnému zájmu.
- **Opatření ke zvýšení zájmu o program: úprava komunikace, oslovování partnerů, využívání offline akcí.**

6. Zhodnocení kampaně a doporučení pro budoucnost:

- **Důležitost předvídání a rychlé reakce na nečekané situace.**
- **Měření výsledků a rozhodování na základě faktů.**
- **Cílená komunikace a hluboké porozumění potřebám cílové skupiny.**
- **Včasné zapojení marketingového týmu do procesu vzniku produktu/služby.**
- **Plánování obsahu a koordinace jeho distribuce na různé kanály.**
- **Budování strategických partnerství a systematické plánování kampaní.**

Kampaň DigiRestart



Popis programu

Základní informace:
První běh programu 16. 4. 2024- 23. 5. 2024
První běh - 30 účastníků je maximální kapacita pro lektory
forma on-line, 44 hodin, celkem 12 lekcí
kurz je pro cílovou skupinu za částku 14 690 Kč, s dotací od ÚP za částku 2645 Kč
partner programu: Magenta Experience Center, Úřad práce
Cíle programu:
zvýšení digitální gramotnosti a rozvoj praktických dovedností pro efektivní využití on-line nástrojů a prostředí
Metody programu:
účastníci získají přehled o fungování on-line světa
účastníci se naučí používat nástroje pro týmovou spolupráci jako slack, trello, MS teams, google workspace a další
naučí se spravovat digitální identitu a data a také rozpoznávat digitální hrozby
účastníci se naučí bezpečně vyhledávat a ověřovat informace
Výstup z programu:
certifikát o absolvování kurzu
sdílení ve skupině a podpora skupiny, navázání nových vztahů a tvorba podpůrné sítě pro další spolupráce
Zvýšení digitální gramotnosti a rozvoj praktických dovedností v nástrojích průmyslu 4.0

Zdroj: Vlastní zpracování

Persony

	Persona 1	Persona 2
gender	žena	žena, ale může být i muž
věk	28-38	50+
kde bydlí	ve větším nebo velkém městě	ve větším nebo velkém městě
kde pracuje	Končí jí rodičovská dovolená	aktuálně bez zaměstnání
finanční situace	Rodičovský příspěvek, možná brigády	podpora v nezaměstnanosti, brigády, pomoc od rodiny
životní situace	Chystaný návrat do zaměstnání/podnikání	Touha po změně, ať již formou rekvalifikace nebo vlastního podnikání
co říká	Že jí 5+ let na rodičovské odpojilo od pracovního prostředí a aktuálního dění.	Že jí chybí zkušenosti s moderními technologiemi pro další pracovní uplatnění
co ji trápí	Že jí chybí dovednosti v používání nových digitálních nástrojů a technologií, nebude dostatečně připravená na návrat do práce po rodičovské dovolené, nenajde dobrou pracovní pozici kvůli mezeře v kariéře.	Že jí chybí dovednosti v používání nových digitálních nástrojů a technologií, že nevládne vést firmu bez znalosti on-line nástrojů, že se nevládne přizpůsobit moderní pracovní době
co potřebuje	Získat aktuální znalosti a dovednosti v oblasti digitálních technologií, naučit se používat nové aplikace a programy využívané v práci, být připravená na návrat do pracovního procesu, zvýšit si kvalifikaci pro hledání nového zaměstnání, Zlepšit si šance na získání dobré pracovní pozice.	získat aktuální digitální dovednosti pro propagaci a chod firmy, naučit se používat sociální sítě a on-line reklamu, zvládnout administrativní nástroje pro řízení podnikání, zvýšit si kvalifikaci v oblasti IT , rozjet úspěšně vlastní firmu díky novým znalostem

Zdroj: vlastní zpracování

Klíčové body kampaně

1. Cíle kampaně:

- Akvizice alespoň 10 zájemců pro program "DigiRestart,,";
- Osvěta o důležitosti digitálních dovedností pro kariérní rozvoj.

2. Strategie marketingového týmu:

- Propojení kampaně s celoroční tematickou linkou, vycházející z "claimu" pro rok 2024: "postavte se na vlastní nohy,,";
- Komunikační koncept zaměřený na myšlenku "restartu", zdůrazňující potřebu změny a zlepšení ;
- Edukační přístup s náznakem humoru, který osloví potenciální zájemce a pomůže jim překonat obavy z neznámého.

3. Grafický a vizuální prvek:

- Vytvoření nového loga pro program "DigiRestart" a přizpůsobení firemní grafiky;
- Zavedení nové grafiky pro příspěvky na sociálních sítích a další propagační materiály, která reflektuje téma programu a přináší svěžest.

4. Placená reklamní kampaň na sociálních sítích:

- Rozpočet 3 000 Kč pro reklamu na Facebooku;
- Plánování reklamy na 14 dní s zaměřením na určené cílové skupiny po celé České republice, distribuovaná formou textu s obrázkem.

5. Komunikační kanály a plán:

- Využití standardních komunikačních kanálů jako sociální sítě, web, podcast, newsletter, přímý prodej na akcích atd;
- Specifické oslovení prostřednictvím Úřadu práce, neziskových organizací, komunit na sociálních sítích, influencerů, médií cílících na ženy a rodiče, webů pro podnikatele, coworkingových center a ambasaderek organizace;
- Použití mediálního plánu, který optimalizuje obsah pro jednotlivé sociální sítě a minimalizuje sdílení stejného obsahu na různých platformách.

6. Průběh a vyhodnocení:

- **Důležitost včasné integrace marketingového týmu do procesu tvorby nových produktů a služeb.**
- **Závěr zdůrazňuje potřebu hlubokého porozumění potřebám cílové skupiny a efektivního využití analytických nástrojů.**
- **Partnerství s organizacemi bylo klíčové, ale vyžadovalo flexibilitu a pozornost.**
- **Komunikace s Úřadem práce byla problematická a vyžadovala lepší předvídatelnost a spolehlivost.**

Doporučení a závěr

Plánování a partnerství:

Vytvoření dostatečného časového prostoru pro navázání partnerství a uzavření dohod o propagaci před samotným startem kampaní.

Partnerství jsou klíčová pro úspěch kampaně a vyžadují čas na vyjednávání a domluvu, což by mělo být zohledněno při plánování.

Zahrnutí marketingového týmu do tvorby programu.

Zahrnout měření pomocí analytických nástrojů do plánování a průběhu kampaní.

Finanční podpora marketingového plánu:

Využití finančních prostředků pro placené komunikační nástroje, jako jsou reklamy na sociálních sítích.

Organický marketing sám o sobě není vždy dostatečně účinný pro dosažení požadovaných výsledků, zejména pokud jde o přilákání dostatečného počtu zájemců.

Silnější off-line marketing:

Zaměření na osobní akvizici a off-line marketingové aktivity, jako jsou networkingová setkání, konference a další události.

Kombinace off-line a on-line marketingu je stále klíčem k úspěšné marketingové kampani, přičemž off-line aktivity mohou být zvláště účinné pro organizace s konkrétní tematikou.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**