



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

**ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
VEŘEJNÝCH STAVEBNÍCH PROJEKTŮ**

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION OF PUBLIC CONSTRUCTION
PROJECTS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Gabriela Kocourková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Svatopluk Pelech

BRNO 2024

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav stavební ekonomiky a řízení
Studentka:	Gabriela Kocourková
Vedoucí práce:	Ing. Svatopluk Pelčák
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	B3607 Stavební inženýrství
Studijní obor:	Management stavebnictví

Děkan Fakulty Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma bakalářské práce:

Analýza marketingové komunikace veřejných stavebních projektů

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Veřejné stavební projekty jsou financovány z veřejných rozpočtů. A jelikož o jejich realizaci rozhoduje většinou politická reprezentace, má veřejné mínění velký vliv na rozhodování o jejich realizaci. Hlavním nástrojem na práci s veřejným míněním je marketingová komunikace. Cílem práce je analyzovat řadu velkých stavebních projektů a jak pracují s veřejným míněním.

Cíle a výstupy bakalářské práce:

Cílem práce je zmapovat jaké nástroje marketingové komunikace využívají municipality ke komunikaci významu stavebních projektů s veřejností.

Seznam doporučené literatury a podklady:

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

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

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

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

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

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku.

V Brně, dne 24. 5. 2024

L. S.

prof. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
vedoucí ústavu

Ing. Svatopluk Pelčák
vedoucí práce

prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc., MBA, dr. h. c. ,
děkan

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je Analýza marketingové komunikace veřejných stavebních projektů. Hlavním cílem práce je zmapovat jaké nástroje marketingové komunikace využívají municipality ke komunikaci významu stavebních projektů s veřejností. V teoretické části práce autorka podrobně vysvětluje vše co se týká marketingové komunikace, marketingového výzkumu a online marketingu. V praktické části práce se autorka věnuje marketingové komunikaci Medlova náměstí a Areny Brno. Na základě vlastní analýzy autorka navrhuje konkrétní změny, které by měly vést ke zlepšení veřejného mínění.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, veřejné stavební projekty, analýza marketingové komunikace, nástroje marketingové komunikace

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is Analysis of marketing communication of public construction projects. The main aim of thesis is to map out the marketing communication tools utilized by municipalities to communicate the significance of construction project to the public. In the theoretical part of the thesis, the author elaborates extensively on everything related to marketing communication, marketing research and online marketing. In the practical part of the thesis, the author focuses on the marketing communication of Mendlovo Square and ARENA Brno. Based on her own analysis, the author proposes specific changes to the marketing communication aimed at improving public opinion.

KEYWORDS

Marketing communication, public construction projects, analysis of marketing communications, marketing communications tools

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

KOCOURKOVÁ, Gabriela. *Analýza marketingové komunikace veřejných stavebních projektů*. Brno, 2024. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí Ing. Svatopluk Pelčák.

PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem *Analýza marketingové komunikace veřejných stavebních projektů* zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 24. 5. 2024

Gabriela Kocourková
autor

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila své upřímné poděkování všem, kteří mě během psaní této bakalářské práce podporovali a poskytovali cenné rady.

Na prvním místě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce, Ing. Svatopluku Pelčákovi, za jeho odborné vedení, trpělivost, cenné připomínky a podněty, které mi pomohly nejen při samotném psaní práce, ale i při hlubším pochopení tématu. Jeho zkušenosti a znalosti byly pro mě neocenitelným zdrojem inspirace.

Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za jejich neustálou podporu a povzbuzení během studia. Bez jejich pochopení a motivace by pro mě dokončení této práce bylo mnohem obtížnější.

Zvláštní poděkování směřuje Magistrátu města Brna a Kanceláři architekta města Brna za jejich vstřícnost a spolupráci při poskytování rozhovorů, které byly cenným přínosem pro tuto práci.

Všem výše uvedeným osobám patří mé srdečné díky.

Obsah

ÚVOD	10
1 Marketing.....	11
1.1 Marketingové prostředí.....	11
1.2 Marketingový výzkum.....	12
1.2.1 Marketingový informační systém (MIS).....	13
1.2.2 Sekundární a primární výzkum.....	14
1.2.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkumy.....	15
1.2.4 Zahájení marketingového výzkumu	16
2 Marketingová komunikace.....	21
2.1 Reklama	22
2.2 Public relations.....	24
2.3 Veletrhy a výstavy	25
3 Online marketing	27
3.1 Výhody online marketingu.....	27
3.2 Nevýhody online marketingu	28
3.3 Webové stránky	29
3.3.1 Copywriting.....	29
3.4 Online reklama.....	30
3.5 Marketing na sociálních médiích.....	30
3.5.1 Sociální síť	31
4 Analýza marketingové komunikace	40
4.1 Metodika výzkumu.....	40
4.2 Hypotézy	40
4.3 Rozhovor.....	41
4.3.1 Rozhovor s Kanceláří architekta města Brna	41
4.3.2 Rozhovor s Magistrátem města Brna.....	44
4.4 Analýza médií	52
4.4.1 Arena Brno.....	52
4.4.2 Mendlovo náměstí	63

4.5	Online anketa	66
4.6	Vyhodnocení hypotéz	77
4.7	Celkové zhodnocení.....	85
5	ZÁVĚR.....	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88

ÚVOD

Bakalářská práce na téma „Analýza marketingové komunikace veřejných stavebních projektů“, se bude zabývat zmapováním nástrojů marketingové komunikace, které municipality využívají ke komunikaci významných stavebních projektů s veřejností. Závěrečná část se bude zabývat zhodnocením používaných médií a navržením efektivnějších řešení. Téma jsem si vybrala, protože se zajímám o marketing a myslím si, že tato práce by mohla napomoci ke zlepšení veřejného mínění při realizaci nových či při rekonstrukci stávajících stavebních projektů.

V současné době je na výběr z mnoha médií pomocí kterých lze provádět marketingovou komunikaci. Jelikož se trh neustále vyvíjí a vznikají stále nové trendy, tak je potřeba s nimi držet krok a přizpůsobovat se jim. Myslím si, že v dnešní době má velký význam online marketing, proto je potřeba se na něj více zaměřit.

Hlavním cílem práce je provést detailní analýzu marketingové komunikace veřejných stavebních projektů s důrazem na identifikaci úspěšných strategií a osvědčených postupů. Na základě této analýzy budou navrženy doporučení pro zlepšení komunikace a budování lepšího vztahu s veřejností.

Teoretická část práce bude podrobně rozebírat koncepty a principy marketingové komunikace, marketingového výzkumu a strategií online marketingu. Dále se bude zabývat specifickými metodami a nástroji využívanými v komunikaci veřejných stavebních projektů.

Praktická část práce bude zaměřena na konkrétní analýzu marketingové komunikace Mendlova náměstí a Areny Brno. Tato část zahrnuje studii reálných případů, sběr dat a jejich analýzu s cílem identifikovat silné a slabé stránky existujících postupů a navrhnout možná vylepšení.

1 Marketing

Existuje mnoho různých definic marketingu. Například Kotler říká, že marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je.¹ Ve své další knize cituje American Marketing Association, která říká: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“²

Marketing hraje klíčovou roli v každém podnikání a zásadně ovlivňuje jeho úspěch či neúspěch. Středobodem zájmu marketingu je hodnota zákazníka, což znamená kvalitu splnění potřeb a přání zákazníka. Aby firma mohla tuto hodnotu vytvořit, komunikovat, dodat a směnit, musí nejprve dobře rozumět svým zákazníkům, pochopit, co je trápí, co si přejí a čeho si opravdu váží.

Procesy směny, které probíhají, vyžadují významné úsilí a dovednosti. Marketing management vstupuje do hry v okamžiku, kdy alespoň jedna ze stran uvažuje o strategiích, které by vedly k žádoucím reakcím ostatních stran. Z tohoto důvodu považujeme marketingový management za kombinaci vědy a umění při volbě cílových trhů a při získávání, udržení a rozvoji zákazníků prostřednictvím poskytování, dodávání a komunikace vyšší hodnoty pro zákazníka. Mezi úkoly marketing managementu patří: příprava marketingových strategií a plánů, zjišťování marketingových informací, propojení se zákazníky, budování silných značek, příprava tržních nabídek, poskytování hodnoty, komunikování hodnoty a dosahování úspěšného dlouhodobého růstu.

1.1 Marketingové prostředí

Každé podnikání působí v konkrétním prostředí, které se časem mění. Musíme velmi dobře znát faktory tohoto prostředí a správně předpovídat jeho vývoj. Marketingové prostředí je často označované jako trh.

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. (str. 37)

² KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. (str. 35)

Pozitivní vnímání změn na trhu je nezbytné. Firmy jsou neustále nuceny, aby se adaptovaly na tyto změny, což je samozřejmě náročné. Avšak těm, které jsou schopné flexibilně reagovat na tyto změny, umožňují změny dohnat konkurenci, nebo ji dokonce předčit.

Faktory, které mají nejužší vazbu k firmě a jejímu podnikání, tedy zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé, jsou označovány jako marketingové mikroprostředí. Širší rámec pro podnikání na daném trhu, tedy zejména politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní prostředí, se označuje jako marketingové makroprostředí.³

1.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí.⁴

Marketingový výzkum slouží primárně k pochopení stavu a vývoje trhu. Může se například zjišťovat jaký je tržní potenciál, jaké jsou potřeby a trendy na straně poptávky, jaké jsou na trhu příležitosti a hrozby, kdo jsou jejich zákazníci a jaké mají potřeby, jaké jsou podíly jednotlivých značek na trhu, jak zákazníci vnímají jejich značku atp.⁵

Díky výzkumu je možné předpovědět, jak trh zareaguje na rozhodnutí marketérů. Například mohou odhadnout, jak zareagují zákazníci na jejich nový produkt, jaká by měla být jeho cena, jak by měl být komunikován nebo jak by měl být distribuován.

Výzkum umožňuje marketérům zpětně ověřit účinnost svých rozhodnutí. Prostřednictvím výzkumu mohou zjistit například, jak jsou zákazníci spokojeni s produktem, zda je název a obal produktu vhodný, a zda reklamní kampaň dosáhla svých cílů. Dále mohou identifikovat způsoby, jak napravit svá předchozí chybná rozhodnutí.

³ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. (str. 30)

⁴ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. (str. 82)

⁵ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. (str. 84)

Proces marketingového výzkumu začíná definováním problému, alternativních rozhodnutí a cílů výzkumu. Následuje příprava plánu výzkumu, kde si určíme požadované zdroje dat, pomocí jakých metod budeme provádět výzkum, jaké nástroje budeme pro výzkum využívat, styl výběru respondentů a metody kontaktu s respondenty. Dalším krokem je sběr informací a jejich analýza. Celý proces se zakončí prezentací a rozhodnutím, zda výzkum měl smysl a je možné využít jeho výsledky ve svém marketingovém plánu.

Zahájení projektu marketingového výzkumu začíná stanovením cíle. Tato fáze je klíčová a vyžaduje nadhled a racionální přístup. Cílem by nemělo být nasbírání co největšího množství informací o trhu, protože to může vést k dezorientaci. Marketér musí jasně definovat, jaký problém chce řešit a jaké informace k tomu potřebuje. Jinak hrozí, že výzkum nebude mít žádný smysl a může vést k chybným výsledkům. Například marketér může zkoumat, zda se veřejnosti líbí návrh nové fasády A nebo B, nebo si přejí zachovat stávající vzhled.

Důležité je si vyjasnit pojmy průzkum a výzkum. Jedná se téměř o to stejné, ale hlavní rozdíl mezi nimi je časová délka. Průzkum je kratší a nezkoumá do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu.

Podobné prvky marketingového výzkumu má i anketa. Liší se však ve způsobu sběru dat, kdy u ankety je dotazník volně dostupný respondentům a u marketingového výzkumu je předem stanovená metodika výběru respondentů.

1.2.1 Marketingový informační systém (MIS)

Jedná se o cílevědomou a organizovanou činnost směřující k opatření informací o podnikatelském prostředí. Jeho hlavním úkolem je zajištění informačních potřeb, zajištění informačních zdrojů, shromažďování informací, technické zpracování informací, analýzu informací, distribuci informací, systém využití a uchování pro další využití.

MIS dále zahrnuje pracovníky, metody a techniky, vyčleněné pro práci s informacemi. Jeho struktura je v tabulce 1.⁶

Informační zdroje	Nositelé informací	Analýza údajů	Výstup	Výsledek
1. Vnitřní systém informací	1. Makroprostředí	1. Kvantitativní (statistika)	1. Analýza makroprostředí	1. Zjištění příležitostí
2. Marketingové zpravodajství	2. Trh a jeho účastníci	2. Kvalitativní (psychologie a sociologie)	2. Návrh marketingových strategií	2. Strategické plánování
3. Marketingový výzkum	3. Spotřebitel		3. Plánování marketingového mixu	3. Hodnocení výsledků práce
	4. Firemní útvary		4. Kontrola	

Tabulka 1 Struktura marketingového informačního systému, zdroj Kozel, 2006, vlastní zpracování

1.2.2 Sekundární a primární výzkum

Výzkumník může sbírat sekundární data, primární data nebo oboje. Sekundární data jsou taková, která byla sebrána za jiným účelem a již někde existují. Primární data jsou nově sbírána za konkrétním účelem pro daný výzkum trhu.⁷

Předtím, než firma přejde k provádění primárního (neboli terénního) výzkumu, tedy sbírání vlastních dat z trhu, by měla nejdříve provést sekundární výzkum. Existuje totiž šance, že potřebné informace jsou již dostupné.

Sekundární výzkum, označovaný také jako výzkum od stolu, využívá informační zdroje, které byly v minulosti shromážděny někým jiným k jinému účelu, než je právě prováděný výzkum.⁸ Mezi tyto sekundární zdroje mohou patřit různé externí a interní databáze, studie v odborných časopisech, online fóra, statistické údaje od úřadů, tiskové zprávy, publikace hospodářských a obchodních organizací atp.

⁶ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x

⁷ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. (str. 134)

⁸ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. (str. 87)

Většina firem má k dispozici široké spektrum sekundárních zdrojů. Je proto důležité, aby marketéři nespíchali s vlastním primárním výzkumem. Sběr nových dat je často mnohem dražší a časově náročnější než využití dostupných sekundárních zdrojů. Ty jsou prakticky okamžitě dostupné, buď zdarma online, nebo za zlomek nákladů, které by byly nutné pro provedení výzkumu primárního.

1.2.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkumy

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky proč nebo jak. Snaží se přijít na to, proč se něco děje nebo proč to tak proběhlo. Výstupem jsou často hypotézy, které jsou určeny pro verifikaci následným kvantitativním šetřením.⁹

Tento výzkum probíhá většinou formou rozhovoru s menší skupinou lidí nebo s jednotlivci. U rozhovoru je předem určený scénář, který je možné během rozhovoru doplnit o improvizované otázky k dané problematice.

V kvalitativním rozhovoru využíváme nepřímé dotazy, které se označují jako projektivní techniky. Cílem je přimět respondenty, aby se odpoutali od tradičního způsobu myšlení a popisu zkoumané problematiky.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se snaží odpovědět na otázku kolik. Účelem je získat měřitelné číselné údaje. Jeho výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přinášejí informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci.¹⁰ Výstupy jsou určeny přesným číslem nebo procenty.

Pro sběr dat se využívá pozorování, experiment a dotazování.

Účelem výzkumného projektu může být buď jednorázový výzkum vztahující se ke konkrétní momentální tržní situaci, nebo výzkum periodický.

Výstupem periodického výzkumu jsou informace o trendech, tedy o vývoji nějakého jevu v čase.¹¹

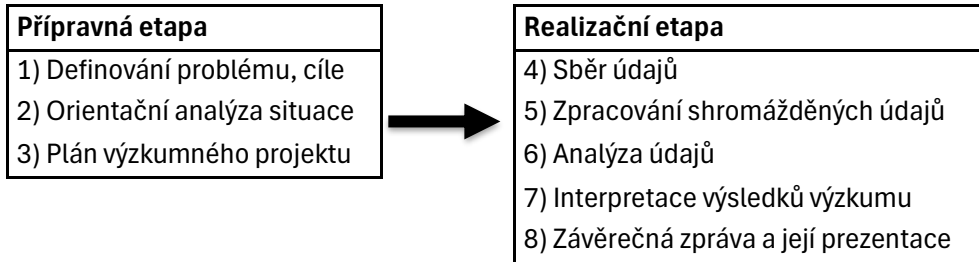
⁹ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6. (str. 35)

¹⁰ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x

¹¹ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6. (str. 51)

1.2.4 Zahájení marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Pokaždé je ovlivňován jinými faktory, které vyplývají ze zkoumaných problémů. Pro všechny výzkumy platí, že se skládají ze dvou etap. Jedná se o přípravu výzkumu a samotnou realizaci. Obě etapy jsou rozděleny do fází, které na sebe navazují a úzce spolu souvisí. Jednotlivé fáze jsou zobrazeny v tabulce č. 2.



Tabulka 2 Proces marketingového výzkumu, zdroj Kozel, 2006, vlastní zpracování

V přípravné fázi je důležité dbát důraz na definování problému, které nám napomůže k úspěšnému provedení výzkumu a získání správných výsledků. V realizační fázi je nejnáročnější sběr údajů. Pokud není sběr údajů proveden pečlivě, může se stát, že získáme irelevantní výsledky.

Určení problému

Tato fáze je nejdůležitějším a často nejnáročnějším krokem celého marketingového výzkumu. Je potřeba znát danou problematiku, kterou chcete pomocí výzkumu vyřešit. Jinak by se mohlo stát, že zbytečně budete utrácet finanční prostředky a čas za marketingový výzkum, který bude zaměřen na špatně určený problém.

Jak říká Kozel ve své knize, tak definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle.¹² Hlavní účel výzkumu zjistíme odpovědí na otázku, proč se má výzkum provádět.

Definování cíle výzkumu

Pro všechny problémy platí, že je můžeme zkoumat z různých úhlů pohledu. Při definování problému se snažíme sepsat všechny faktory, které souvisí s daným problémem. Určíme si jeden hlavní faktor, na který se budeme během výzkumu zaměřovat. Každý cíl je ojedinělý a závisí na zadání a

¹² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x

konkrétní situaci. Podle toho vybíráme různé typy výzkumných přístupů, které sledují odlišné cíle, např.:

- Výzkumy explorativní – cílem je zajistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určit hypotézy
- Výzkumy deskriptivní – cílem je popsat určité charakteristiky
- Výzkumy kauzální – cílem je prozkoumat vztahy, příčiny, důsledky.¹³

Formulace hypotéz

Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Představují formulaci, resp. strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázku výzkumu.¹⁴

Hlavním smyslem hypotéz je jejich vyvrácení, či potvrzení. Důležitá je správná formulace hypotéz a uvědomění si, jestli malinko jiná formulace nám nenapomůže k lepším výsledkům. Snažíme se je navrhnou tak, aby jejich potvrzení či vyvrácení mělo stejnou pravděpodobnost.

Plán marketingového výzkumu

Jedná se o plán realizace a kontroly výzkumu. I přesto, že je každý výzkum jedinečný, tak plán musí být specifický pro konkrétní případ. Plán by neměl být moc dlouhý, ale zato jasně a stručně srozumitelný.

Plán slouží jako podklad, kde je specifikován způsob řešení problému.

Konkrétně specifikuje:

- Typy údajů, které budou shromažďovány
- Způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek)
- Metody jejich analýzy
- Rozpočet výzkumu
- Stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům
- Vypracování časového harmonogramu činností
- Kontrolu plánu.¹⁵

¹³ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x

¹⁴ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x

¹⁵ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x

V plánu si určíme údaje, které budeme potřebovat a důležité je se zamyslet nad způsobem a metodami pro sběr údajů. Typy metod sběru údajů je pozorování, dotazování a experiment.

Technik marketingového výzkumu je několik. Dělí se na dotazník, anketu, osobní dotazování, telefonické dotazování, pozorování, mystery shopping a experiment. Pro mou bakalářskou práci je nejrelevantnější dotazník, proto se na něj blíže zaměřím.

Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku a následném dotazování je nutné dodržovat určité postupy. Mezi hlavní pravidla patří:

- Dotazování na to, co chceme skutečně vědět.
- Otázky jsou sestavené stručně a jasně, bez možnosti zavádějících odpovědí.
- Otázky jsou formulované tak, aby na ně respondent chtěl a byl schopen odpovědět.

Nejčastější chyby u otázek v dotaznících jsou způsobeny tím, že se dotýkají citlivého tématu, odpověď na otázku má omezenou validitu, či se ptáme na situaci budoucnu, kterou nedostatečně popíšeme. Musíme dbát na to, abychom se neptali na více věcí najednou, nepoužívali jeden nebo dokonce více záporů, nepoužívali odborné výrazy, kterým rozumí pouze malá skupina populace či použití příliš dlouhých otázek.

Délku dotazníku je lepší měřit v době potřebné, pro vyplnění dotazník vyplnit než na počet otázek. Každá otázka může mít různou dobu, než se na ni podaří odpovědět. Například otázka s odpovědí typu Ano/Ne zabere pouze pár vteřin, narozdíl otevřené odpovědi u které je potřeba se více zamyslet. Doba plné pozornosti respondenta se pohybuje v rozmezí 10 až 15 minut. Pokud by měl dotazník přesahovat tyto minuty, může se stát, že respondent bude letmo projíždět otázky a náhodně naklikávat odpovědi.

Dotazník je dobré uspořádat do 5 sekcí, které na sebe logicky navazují. První sekcí bývá zpravidla úvod, kde pár větami představíme účel a délku dotazníku. Následují filtrační otázky, které mají za úkol zjistit, jestli respondent patří do naší cílové skupiny. Třetí sekcí jsou kvótní otázky, které nám pomohou zařadit respondenty do jednotlivých skupin. Nejčastěji se jedná o otázky na pohlaví, věk a vzdělání. Další jsou meritorní otázky, které

obsahují otázky k danému výzkumu. Postupuje se od obecných ke konkrétním. Na závěr se používají identifikační otázky, které slouží k rozřazení respondentů do skupin například podle místa bydliště, výše příjmu atd.

Typy otázek:

- Uzavřené otázky – Mají předem připravené varianty odpovědí a jsou jednoduše vyhodnotitelné.
- Otevřené otázky – Respondenti musí na otázku odpovědět vlastními slovy, což prodlouží čas při vyhodnocování dotazníku, jelikož je zapotřebí odpovědi kategorizovat a utřídit.
- Škála – Typ uzavřené otázky, kde se vyjadřuje míra souhlasu/nesouhlasu s daným tvrzením. Nejčastěji se sestavuje s lichým počtem stupňů, aby bylo možné určit i prostřední hodnotu. Značí se buď číslovkou nebo slovně, například „naprosto spokojen“, „spíše spokojen“ a „nespokojen“.
- Výběr z variant – Zde je možné z předem připravených odpovědí vybrat jednu nebo více variant.
- Polootevřená otázka – Tato otázka má stejnou definici jako uzavřené otázky s tím rozdílem, že je zde i možnost „jiné“, kam sami respondenti mohou vepsat odpověď. Je zde opět nevýhoda v prodloužení času při vyhodnocování.
- Další typy otázek – Jedná se například o sémantický diferenciál, kdy respondent posuvníkem označuje svou odpověď. Dále je řazení podle důležitosti, kdy respondent přesouvá výroky podle toho jakou jim přiřazuje váhu v souvislosti se zkoumaným tématem.

Existují 3 techniky sběru dat pro výzkum, který je založen na dotazování. Může se použít jedna z nich, nebo jejich kombinace. Jsou to osobní, telefonické a po internetu.

Analýza dat

Pokud zvolená metoda využívala elektronický dotazník, je jeho výstupem datová matice. V případě papírových dotazníků můžeme využít software, který nám převede odpovědi do datové matice, nebo si je ručním přepisem převést do elektronické podoby.

Prvním krokem při zpracování je identifikace otevřených a polootevřených

otázek. V tomto kroku je nutné zvážit, jaký výstup je z dané otázky požadován, tedy zda a do jakého detailu je smysluplné odpovědi kódovat.¹⁶ Může se stát, že je uživatelem definovaná chybějící hodnota, která vzniká tím, že respondent odmítne na otázku odpovědět, odpověď nezná, či si ji tazatel zapomněl poznačit. Musíme zvážit, jestli chceme tuto prázdnou odpověď zařadit do analýzy dotazníku, či nikoliv. Pokud by se u jedné otázky prázdná odpověď opakovala, je nutné zjistit důvod proč se tomu tak stalo.

U analýzy začínáme s tím, že analyzujeme každou otázku zvlášť a následně propojení mezi nimi. Zjišťujeme četnost, což znamená počet výskytu jednotlivých variant odpovědí a úroveň, která určuje pomyslný střed, kolem kterého kolísají odpovědi.

Hlavním významem analýzy není pouhé zjišťování výsledků, ale především vzájemné porovnání a nacházení závislostí mezi kvantitativními, popř. kvalitativními proměnnými.¹⁷

Snažíme se zjistit, zda jsou závěry analýzy v kontextu se zkoumaným problémem a výstupem výzkumu a pokusíme se navrhnou konkrétní řešení. Před závěrečným vyhodnocením je nutné ověřit naše předem určené hypotézy. Stanovíme, zda byly potvrzeny, či vyvráceny. Konkrétně sepíšeme, čím byly ovlivněny a jaké výsledky jsme tím zjistili.

Cílem interpretace údajů je navrhnout správná doporučení zadavateli pro jeho další rozhodování, řešení problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu.¹⁸

Pro písemnou prezentaci výsledků můžeme využít:

- Text, který je psán v přítomném čase a vyjadřování je stručné a jasné.
- Číselné údaje vyjádřené v mnoha případech v procentech.
- Tabulky, kde jednoznačně vidíme četnost odpovědí na danou otázku.
- Grafy, které nám graficky pomohou představit si srovnání zkoumaných údajů.

¹⁶ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6. (str. 84)

¹⁷ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x

¹⁸ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x

2 Marketingová komunikace

Stejně jako platí pro marketing obecně, tak i pro marketingovou komunikaci neexistuje jednotná teorie a kvůli různým perspektivám není pravděpodobné, že by vznikla. Přikrylová ve své knize říká, že marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.¹⁹

Definování cílů je vždy klíčovým prvkem manažerských rozhodnutí. Tyto cíle by měly být odvozeny z dlouhodobých strategických cílů marketingu a měly by jasně směřovat k posílení firemní reputace. Dalšími faktory, které ovlivňují stanovení cílů, jsou charakteristika cílového trhu, na který je marketing zaměřen.

Komunikační mix

Marketingový manažer používá komunikační mix k dosažení marketingových cílů prostřednictvím efektivní kombinace různých nástrojů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy.²⁰

Osobní prodej je prezentace výrobku nebo služby při osobní interakci mezi prodávajícím a kupujícím. Tento přímý, obousměrný komunikační proces slouží nejen k prodeji produktu, ale také k budování dlouhodobých vztahů a posilování firemního i produktového povědomí.

Reklama je placená forma neosobní komunikace, která se šíří různými médii a je iniciativou podnikatelských subjektů, neziskových organizací nebo jednotlivců. Tito inzerenti jsou identifikovatelní v reklamním sdělení a jejich cílem je oslovit specifickou skupinu příjemců, tj. cílovou skupinu.

Podpora prodeje představuje krátkodobé podněty, které mají za cíl zvýšit

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. (str. 23)

²⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. (str. 45)

prodej konkrétního produktu prostřednictvím nabízení dočasných výhod zákazníkům. Tato opatření mohou zahrnovat soutěže, slevy, účast na veletrzích, prezentace výrobků a další prodejní aktivity.

Přímý marketing obnáší všechny tržní strategie, které umožňují přímý kontakt s cílovou skupinou, buď adresně nebo neadresně. Jeho hlavní výhodou spočívá v možnosti precizně se zaměřit na požadovaný segment trhu.

Public relations (dále jen PR) představuje komunikaci a budování vztahů jak uvnitř firmy, tak i s vnějším světem. Klíčovou součástí PR je publicita, kterou lze charakterizovat jako neosobní podnět k zájmu o produkt prostřednictvím umístění důležité zprávy nebo pozitivní prezentace v médiích, včetně rozhlasu, televize a sociálních sítí.

Účast na veletrzích a výstavách je komplexní událost, která propojuje jak osobní, tak neosobní formy komunikace. Při přípravě a průběhu těchto akcí se využívají různé reklamní techniky, osobní prodej a podpora prodeje. Celkově lze tedy tyto akce chápat jako aktivitu PR.

Vzhledem k tomu, že se má bakalářská práce nezaměřuje na prodej produktů, ale na získání podpory veřejnosti pro nový veřejný projekt, budu detailněji zkoumat reklamu, PR a účast na veletrzích a výstavách.

2.1 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.²¹

I přesto, že spousta lidí zastává názoru, že reklama je rušivým elementem při sledování televize, čtení novin či brouzdání na internetu, má za účel informovat, přesvědčovat a prodávat.

Postup pro správnou reklamu je na začátku si stanovit cíl kampaně, potvrzení rozpočtu a stanovení cílové skupiny. Následuje stanovení požadavků a výběr médií pro oslovení cílové skupiny. Na závěr se kontroluje účinnost dané kampaně dle stanovených cílů.

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. (str. 14)

Při výběru médií se zaměřujeme na to, aby co nejefektivněji oslovila naše cílové skupiny, přenášela relevantní informace a zároveň dokázala vyvolat emoce. Můžeme vybírat z tiskových médií (noviny a časopisy), televize, rozhlas, venkovní reklamy (reklamní tabule, billboardy, plakáty, reklama na dopravních prostředcích a další), internetu a sociálních sítí.

V následující tabulce vidíme hlavní výhody a nevýhody nejpoužívanějších médií.

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Elektronické		
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce, 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, dočasné 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 užitím sociálních sítí	Nutnost připojení, kvalita připojení, různá penetrace podle zemí a cílových skupin, kontrola obsahu sdělení 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
Tištěné		
Noviny	Flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost kooperace v národní kampani	Krátká životnost, masivní přechod na internetové noviny, nepozornost při čtení, nekvalitní reprodukce inzerátu
Časopisy	Selektivnost, dobré zacílení, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt

OUT/INDOOR		
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, 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

Tabulka 3 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií, zdroj Příkrylová, 2019

2.2 Public relations

Nejenže společnost musí navázat konstruktivní vztahy se zákazníky, dodavateli a dealery, ale musí také komunikovat s nejrůznějšími členy zainteresované veřejnosti. Veřejností rozumíme jakoukoli skupinu, která má skutečný potenciální zájem o společnost, případně vliv na její schopnost plnit své cíle.²²

Náplní práce PR je vztah s tiskem, zvýšení publicity výrobku, korporátní komunikace, lobbying a poradenství.

PR vychází z existence rozmanitých názorů a vztahů veřejnosti a klade důraz na poskytování informací, které ovlivňují povědomí cílových skupin.

K dosažení stanovených cílů využívá specifické nástroje a často spolupracuje s médii, novináři a odborníky na podporu veřejného mínění. Jejím úkolem je být neustále aktivním prvkem firemního managementu, který se zaměřuje na všechny relevantní cílové skupiny a doplňuje marketingové a reklamní aktivity podniku.

PR a reklama využívají do značné míry stejná média, vyžadují stejnou systematičnost a soustavnost, pracují s cílovými skupinami, neobejdou se bez tvořivého přístupu, přispívají k vytváření image podniku a postupují podle podobných schémat marketingového plánování či marketingového výzkumu.²³

²² KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. (str. 567)

²³ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. (str. 117)

V následující tabulce je možné vidět základní rozdíly mezi PR a reklamou.

Hodnocené faktory	Reklama	Public relations
Oblasti/účel	Prodej zboží, služeb, myšlenek	Budování postoje, změna postoje
Prostředky komunikace	Online a offline média	Online, offline média a další typické prostředky
Forma komunikace	Monolog, méně dialog	Převážně dialog, publicita je monolog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Řízení mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola, při negativní publicitě obvykle žádná
Důvěryhodnost sdělení	Spíše nízká, také souvisí s důvěryhodností média samotného	Relativně vysoká, ale předpokladem je nezávislý zdroj i médium
Komu je určeno?	Zákazník (současný, potenciální, minulý)	Kromě zákazníků také ostatní stakeholdeři
Časový horizont	Krátký	Dlouhý
Měření	Existují zavedené techniky, které měří zejména krátkodobé aktivity	Relativně omezené metody, související s dlouhodobostí a širokým dopadem PR aktivit

Tabulka 4 Srovnání reklamy a PR, zdroj Příkladová, 2019

Vztahy s veřejností získávají zvláštní význam v okamžiku, kdy organizace čelí neočekávaným problémům nebo krizovým stavům. Pro efektivní řešení takových situací by měla firma vypracovat strategii krizového managementu, která umožní předvídání a řízení krizových situací a zejména komunikaci s důležitými cílovými skupinami.

2.3 Veletrhy a výstavy

Jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emociální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu).²⁴ Jsou to události, které se konají v pravidelných intervalech a jsou časově omezené, během nichž mnoho vystavovatelů představuje své produkty nebo služby ve specifické kategorii či odvětví určené pro odbornou nebo laickou veřejnost.

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. (str. 162)

VV mohou být interpretovány různými způsoby. Poskytují interaktivní zážitek, který umožňuje návštěvníkům vnímat expozice téměř všemi smysly, vyvolávají emoce díky kreativnímu designu expozic a doprovodných akcí a podněcují osobní setkání. V základní podobě jsou veletrhy dynamickou komunikační platformou, která kombinuje různé prvky jako reklama, podpora prodeje, PR aktivity a osobní prodej, a působí tak na rozhodovací proces zákazníků.

S růstem internetu se často objevuje otázka, zda budou tradiční veletrhy ohroženy a nahrazeny virtuálními. Nicméně zkušenosti minulosti i současnosti naznačují, že tomu tak není a v blízké době pravděpodobně nebude. VV poskytují možnost osobního prožití produktů, navázání kontaktů a prožití nezaměnitelné atmosféry. Jako komunikační a marketingový nástroj silně zprostředkovávají emoce a důraz je kladen na vytvoření zážitku pro návštěvníka.

3 Online marketing

Marketing je možné dělit do dvou skupin. Offline marketing, který se odehrává mimo prostředí internetu, tedy v reálném světě a online marketing probíhající přímo na internetu.

Online marketing začal vznikat v průběhu 90. letech minulého století. Jako první vznikaly bannerové reklamy a webové stránky firem. S nárůstem uživatelů internetu se neustále objevují nové a nové nástroje marketingu. Proto je důležité sledovat nejnovější trendy a implementovat je při tvorbě marketingových kampaní.

Tím, že se marketing na internetu tolik rozrostl, je možné ho rozdělit do podoborů: marketing ve vyhledávání, sociální média, obsahový marketing, e-mailing, uživatelskou zkušenost a webový design.

Od vzniku GDPR je mnohem větší důraz na ochranu osobních údajů. Každý uživatel při návštěvě nové webové stránky je povinen potvrdit či zamítnout sdílení souboru cookies. „Cookies“ jsou malé textové soubory, které internetová stránka ukládá do zařízení uživatele a které zpět na server odesílají zaznamenané informace o jeho chování během návštěvy stránek.²⁵

3.1 Výhody online marketingu

Neomezená dostupnost a flexibilita

Vše co je na internetu si můžeme kdykoliv zobrazit, nejsou zde žádná omezení. Jakmile se vytvoří stránka na internetu, je ihned všem a všude dostupná. Nesmíme zapomenout, že v určitých zemích probíhá cenzura a obyvatelstvo nemá možnost vyhledat všechny webové stránky světa. U internetové kampaně je možné vidět statistiky úspěšnosti a pokud není taková, jakou si zadavatel stanovil, je možné ji bez větších nákladů změnit.

Zacílení (targetability)

V dnešní době je možné s reklamní kampaní zacílit přesně na ty cílové skupiny, které jsou nejvíce vhodné. Kampaň je možné přizpůsobit dle zájmů jedince, vzdělání, jazyka, zaměstnání a spousty dalších charakteristik.

²⁵ BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5 (str. 16)

Snadné měření reakce a efektivnosti

Velmi snadno se dá měřit návštěvnost internetových stránek společnosti, reakce na e-mailové sdělení, vyhledávání, počet prokliků reklamních bannerů. Sociální sítě měří reakcí pomocí „lajků“, komentářů a počtu shlédnutí.

Interaktivita a obousměrná komunikace

Kliknutím na reklamu se uživateli otevrou například bližší informace, podobné produkty, nebo je přímo odkázán na stránku pro nákup. Záleží co se reklama snažila propagovat. Výhodou je i obousměrná komunikace mezi veřejností a firmou. Je možné diskutovat v reálném čase pomocí chatu nebo si psát v komentářích pod příspěvkem. Tímto stylem komunikace je možné zapojit veřejnost i do vytváření nového produktu a zjištění přání a potřeb potenciálních zákazníků.

3.2 Nevýhody online marketingu

Přesycenost reklamou

V současné době je internet přehlcen reklamami, což mnohdy vede k její ignoraci. Bannerová reklama je nyní neefektivní nástroj k získání nových zákazníků, ale pouze zvýší povědomí o značce. Je to podložené Click through Rate, které před rokem 2000 dosahovalo až 20 %, nyní je poměr okolo 1 %. CTR znamená počet kliknutí vydělený počtem zobrazení a celkově vynásobené číslem 100.

Zkracování času pozornosti

Tím, že je na internetu ohromné množství informací a reklam, tak se mozek naučil určité informace vytěšňovat nebo jim věnovat jen malé procento pozornosti. S každou generací se čas pozornosti zkracuje. Nejmladší generace, označovaná jako generace Z, zaměří svou pozornost na marketingové sdělení po dobu 2,8 vteřiny. Je tedy nutné, aby za tuto dobu marketingová komunikace dotyčného zaujala.²⁶

²⁶ BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5 (str. 14)

Software blokující reklamu

Do určitých webových prohlížečů je možné si nainstalovat software, který blokuje internetovou reklamu. Vývojáři těchto softwarů se obhajují tím, že je reklama obtěžuje a zpomaluje načítání webových stránek.

3.3 Webové stránky

Webové stránky jsou základem celé marketingové komunikace na internetu. Mnohdy se setkáme s tím, že webové stránky neplní svou funkci, kterou je přilákání dostatečného počtu potenciálních zákazníků. Důvodem je špatné stanovení funkce, nulové zacílení na zákazníky, nevhodný a nepřehledný design a nedůvěryhodné informace. Mezi nejčastější důvody, proč by firma měla mít vlastní web patří: sdílení informací, dohledatelnost a důvěryhodnost, PPC reklamní kampaň, kontent marketing, PR, e-mailing, komunikace se zákazníky, budování image firmy a spoustu dalších.

Vlastní webové stránky hrají v rámci online PR významnou a specifickou úlohu. Jedná se o prostředí, které firma plně kontroluje a může zcela ovlivnit. Zároveň se jedná o místo, ke kterému směřuje podstatná část dalších online aktivit.²⁷ Mezi ně patří přesměrování uživatele na naši webovou stránku, kde může nejen dokončit nákup produktu, ale také se přihlásit k odběru newsletteru, aktivně se zapojit do online diskuzí, získat informace o firemních aktivitách a další.

3.3.1 Copywriting

Skládá se ze slova „copy“ (reklamní text) a „writing“ (psaní).²⁸ Hlavní cíl je tvorba reklamních textů, které se snaží v zákazníkovi vyvolat pozitivní vztah ke značce. V této době se již copywriter nezabývá pouze texty, ale vytváří i posty na sociální sítě, infografiku nebo pohyblivé prezentace.

Příklad dobrého vytváření obsahu splňuje tyto atributy: rozhoduje první dojem, základem úspěchu je strukturovanost, nadpisy upoutávají pozornost, gramatika, stručnost, jasnost, srozumitelnost, originalita, myslete na etiku a nejlépe prodávají emoce. Naopak příklady špatného vytváření obsahu jsou tyto: Příliš dlouhý text plný metafor, přirovnání a přehnaných

²⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. (str. 185)

²⁸ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.* Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5 (str. 59)

výrazů, prezentování všech myšlenek a zajímavostí v jedné větě, být přehnaně zdvořilí a použití klišé, které se píšou na spoustě webech.

3.4 Online reklama

Reklama je nejviditelnějším prvkem celého marketingu, protože je všude okolo nás. Můžeme ji vidět v televizi, slyšet z rádia nebo si ji přečíst v časopisech. Reklama nabývá řady forem, většinou v závislosti na tom, do jakého média je umístěna.²⁹

Televize je nejdražším médiem pro reklamu, proto ji využívají hlavně firmy s velkým rozpočtem. Naopak levnější je rádio, ale má velkou nevýhodu v tom, že reklamní sdělení pouze slyšíme a chybí mu vizuální vjem. Další média jsou časopisy a noviny. Časopisy mají většinou určité téma, proto se zaměřují na určitý okruh lidí. Naopak noviny, kterými je denní tisk vychází jak pro celou republiku, tak i pouze pro určitou lokalitu. Ostatními poměrně levnými médii jsou například billboardy, plakáty, reklamy v MHD. Nesmíme však zapomenout na sociální média, které v současné době nabývají velké oblibě.

3.5 Marketing na sociálních médiích

Sociální média fungují na principu sdílení informací mezi uživateli. Což znamená, že kdokoliv se rozhodne sdílet své myšlenky skrz sociální média, může je bez problému sdílet s celým světem.

Sociální média můžeme dělit dle zaměření na osobní, profesionální, informační, vzdělávací, záliby a akademické.

Celosvětově používá sociální média kolem 3,4 miliardy uživatelů (v roce 2022), tedy téměř polovina populace.³⁰

²⁹ BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5 (str. 110)

³⁰ BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5 (str. 110)

3.5.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.³¹

Sociální sítě představují nejrozšířenější formu sociálních médií, která umožňuje interakci mezi lidmi, skupinami a firmami. Právě na sociálních sítích je marketing běžnou součástí prostředí.

Sociální sítě je možné rozdělit do tří kategorií: Vše v jednom, kde najdete všechny funkce, které aktuální aplikace poskytují. Například Facebook a Instagram. Jediný trik, kde se sítě zabývají pouze jednou věcí. Například Twitter nebo Pinterest. A posledními jsou míšenci, kterým se také říká hybridní. Zaměřují se na jednu hlavní věc, ale nabízejí i ostatní funkce. Například YouTube.

V následující tabulce jsou seřazeny nejpoužívanější sociální sítě na celém světě. Můžete zde vidět počet uživatelů za měsíc v miliardách.

Nejpoužívanější je Facebook se 3 miliardami uživatelů. Druhým je YouTube, následuje Instagram a WhatsApp. Na pátém místě je TikTok. Na šestém místě je aplikace WeChat, která je používána hlavně v Číně. Následuje Messenger, což je chatovací platforma Facebooku. Na posledních příčkách jsou Telegram, Snapchat a Douyin. Velmi mě překvapilo, že Twitter, nyní známý jako X se umístil až na 12. místě s 611 miliony uživatelů.

Pořadí	Sociální síť	Počet uživatelů/měsíc
1.	Facebook	3,065
2.	YouTube	2,504
3.	Instagram	2,000
4.	WhatsApp	2,000
5.	TikTok	1,582
6.	WeChat	1,343
7.	Messenger	1,01
8.	Telegram	900
9.	Snapchat	800
10.	Douyin	755

Tabulka 5 Celosvětově nejpoužívanější sociální sítě, zdroj Statista 2024, vlastní zpracování

³¹ BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5 (str. 177)

Sociální sítě používá v Česku téměř 5 miliónů lidí starších 16 let, což představuje 56,3 % populace v této věkové skupině. Dle věkových skupin jsou nejčastějšími uživateli lidé ve věku 16 – 24 let. Ve věkové skupině 65+ je to ale jen 11 %.³² Na sociálních sítích jsou samozřejmě i děti, ale ty nejsou běžných statistikách zachyceni.

Na sociálních sítích může každá firma bezplatně vytvořit profil, kde může sdílet své příspěvky. Pokud se nezaplatí za propagaci, spoléhá se na organické šíření. Algoritmus sociálních sítí vyhodnocuje, jaký zájem mají uživatelé o daný příspěvek, a podle toho ho doporučují dalším uživatelům. Pro zvýšení dosahu si firmy mohou připlatit za placenou reklamu. Tím získají možnost cíleněji oslovit určité segmenty uživatelů a přizpůsobit si vlastní rozpočet. Nevýhodou této formy reklamy na sociálních sítích je obrovské množství reklam, což uživatele často vede k ignorování reklamních zpráv.

Nyní si pojdme ve stručnosti představit nejznámější sociální sítě, které je možné využívat k marketingové komunikaci.

Facebook

Mark Zuckerberg založil Facebook 1. února 2004. Nejdříve sloužil pouze k seznamování spolužáků na Harvardu. Postupem času se rozšířil i na další školy. Pro veřejnost byl otevřen v roce 2006 a mohli se registrovat všechny osoby starší 13 let. Jak je možné vidět v tabulce výše, tak aktuálně Facebook používá přes 3 miliardy lidí z čehož je 5,5 miliónů uživatelů z České republiky. Více než 50 % jsou lidé ve věku od 13 do 35 let.

Facebook poskytuje svým uživatelům širokou škálu možností, jako je psaní statusů, sdílení fotografií a videí, vytváření událostí a nakupování a prodej přes Marketplace. Tyto aktivity mohou uživatelé provádět prostřednictvím svých soukromých profilů, které získají po registraci a kde si vytvářejí svůj osobní okruh přátel. Kromě soukromých profilů Facebook nabízí také stránky a skupiny, které jsou často využívány firmami, online tvůrci a influencery.

³² BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5 (str. 177)

Před vytvořením profilu firmy je potřeba si stanovit důležité zásady, které bude společnost dodržovat, aby si udrželi konzistentní obsah. Nejdůležitější zásady jsou účel, typ obsahu, tón a jazyk, hledisko obsahu, komunikace, četnost, hashtagy, placená reklama, messenger a proces zadávání příspěvků.

U příspěvků je několik formátů, které mohou být sdíleny. Těmito formáty jsou: textový příspěvek, fotografie, GIF, video, živé vysílání, anketa, odkaz, událost a Facebook stories.

U všech sociálních sítí platí, že je potřeba vydávat kvalitní a aktuální obsah. Mezi uživateli jsou oblíbené příspěvky, které buď pobaví nebo vyvolají emoce. Tyto příspěvky mají vyšší zapojení uživatelů, kterému se říká engagement. Je důležitý pro dosah příspěvků, tím se zvýší popularita firem a rozšíří se tím základna jejich fanoušků. Fanouškům firemní stránky se na hlavní zdi zobrazí nové příspěvky firmy. Když příspěvek označí „lajkem“, okomentují ho nebo dokonce předsílí, může se objevit na zdech jejich přátel, čímž se dostane mezi širší okruh lidí. Tímto způsobem se obsah šíří mezi velkým množstvím uživatelů rychle a efektivně. Další možností je placená reklama, která příspěvek doporučí většímu počtu uživatelů.

Pro měření úspěšnosti příspěvků nabízí Facebook celou řadu metrik. Firma si musí stanovit jaké ukazatele chce sledovat a následně porovnat očekávání s realitou a zhodnotit zda byly cíle splněny nebo nikoliv. Všechny statistiky je možné zobrazit za uplynulých 28 nebo 7 dní, za včera nebo za dnešní den. V přehledu je možné si zobrazit akce na stránce, počet zobrazení stránky, dosah příspěvku, počet lajků, komentování a sdílení. Fanoušky je možné rozdělit dle věku, pohlaví, země a jazyku. U stories můžete vidět dosah, počet reakcí, odpovědí, sdílení a počet kliknutí na odkaz. Díky těmto všem metrikám je možné sledovat co se vašim fanouškům líbí nebo nelíbí a podle toho plánovat příspěvky.

Instagram

Na trhu se objevil 6. října roku 2010, zakladateli byli Mike Krieger a Kevin Systorm.³³ Původně sloužila pouze pro uživatele Apple produktů, avšak později byla představena i pro telefony, které mají Android.

Instagram se zaměřuje na vizuální obsah a od samého začátku kladl důraz na fotografie a videa, které lze přímo v aplikaci upravovat a zdokonalovat pomocí různých filtrů.

Úspěšnost společnosti na Instagramu je přímo závislá na kvalitě sdílených fotografií a videí. Kvůli téměř výhradnímu zaměření této sítě na vizuální složku obsahu nelze hlavní sdělení primárně formulovat v podobě textu. Text v tomto případě hraje pouze sekundární, podpůrnou roli.³⁴

Stejně jako u Facebooku se klade důraz na engagement. Vyšší míra může být důsledkem toho, že obrazový vjem má vyšší vypovídající schopnost než pouhý text. Pomocí správné komunikace je možné ho zvýšit. Mezi základní typy patří: být konzistentní, používání hashtagů, pravidelné postování stories, otázky a ankety, označování osob, produktů a značek, autenticita.

Typů s příspěvků je několik. Nejzákladnější jsou příspěvky s fotografií, které by správně měly obsahovat i popis s hashtagy. V roce 2020 byly spuštěny Reels jako konkurence TikToku. Jedná se o krátká videa v maximální délce 60 vteřin. Reels se velmi dobře šíří a zobrazují se i uživatelům, kteří daný profil nesledují. Dalším typem je Insta stories, kde se jedná o příspěvek, který za 24 hodin zmizí. Můžete si je samozřejmě archivovat do výběru na profilu a kdokoliv se na něj bude moci podívat i po uplynutí 24 hodin.

Metriky jsou velmi podobné jako u Facebooku, ale statistiky je možné zobrazit za posledních 90 dnů. U profilu je možné sledovat počet sledujících, počet návštěv za určité období, kolikrát uživatelé klikli na CTA tlačítka. U postů můžete sledovat počet lajků, komentářů a sdílení, míra zapojení dle sledujících, dosah, průměrná míra dosahu, nejpůlárnější příspěvky, kolik procent příspěvek vidělo, ale nesleduje profil a kolik lidí se stalo sledujícími díky tomuto příspěvku. U stories si můžete zobrazit dosah, prokliky, míru

³³ BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5 (str. 215)

³⁴ SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. (str. 111)

opuštění a míru dokončení. U Reels se sleduje počet lajků, komentářů, sdílení, počet přehrání videa a počet oslovených účtů.

YouTube

YouTube je největší světová síť pro sdílení videa. Měsíčně se na YouTube přihlásí až 2 miliardy uživatelů, denně je sledováno přes miliardu hodin videí. YouTube nabízí 80 jazykových variant a lokální verzi služby ve 100 zemích světa.³⁵ Kvůli tomu, že se pro sledování videí ze 70 % využívá mobilní telefon, vznikly v roce 2021 YouTube Shorts. Jedná se o krátká videa o maximální délce 60 vteřin a připomínají videa na TikToku nebo Reels na Instagramu.

V roce 2021 používá YouTube 91 % uživatelů internetu starší 15 let, kteří jsou z České republiky. Celkově se jedná o 5,5 miliónu aktivních uživatelů. Každý uživatel YouTube může být tvůrcem a přidávat sem svá vlastní videa. O YouTube se může mluvit jako o vyhledávači, který je zaměřen pouze na videoobsah, který se řadí do kategorie sdílená multimédia. Videa na YouTube je možné vyhledávat pomocí klíčového slova nebo podle hashtagu. Na jiných sociálních sítích se uživatelé zobrazují příspěvky na vlastní zdi a nemusí je vyhledávat. Na YouTube je také hlavní stránka s videi, která Vám jsou personalizovaně doporučována, ale i tak je potřeba si často videa vyhledat. Videa jsou doporučována pomocí speciálního algoritmu, který se učí z vaší historie shlédnutí a vyhledávání a pomocí toho nabízí další videa.

Pokud se rozhodnete si založit firemní kanál, musíte ho správně nastavit. Je potřeba vybrat kategorii podnikání, vyplnit základní informace o firmě, vybrat a přidat prokliky na ostatní sociální sítě, web a případně e-shop, vybrat atraktivní úvodní fotografii – jako profilová je nejčastěji voleno logo firmy.³⁶ Během nahrávání videa je potřeba dát si pozor na výběr vhodných klíčových slov pomocí kterých bude video dohledatelné. Můžete si vymyslet své vlastní, nebo použít našeptávač. Také je nutné vymyslet poutavý název videa a napsat správný popis. Nesmí se zapomenout ani na náhledový obrázek, který bývá často rozhodující, jestli si uživatel video pustí nebo ne. Co se týče samotného videa, tak by měly být co nejprofesionálněji natočené.

³⁵ BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5 (str. 226)

³⁶ BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5 (str. 228)

Ať už se jedná o kvalitu zvuku, obrazu, tak i svižného střihu. Stále se objevují nové trendy, které je potřeba sledovat a snažit se je implementovat do svého obsahu.

Opět je zde i několik metrik, které můžeme využívat pro vyhodnocení úspěšnosti. Jedná se o počet zobrazení, z kolika procent bylo video přehráno, míra zapojení skrz lajky, komentáře, sdílení, počet zapojení ku počtu zobrazení, počet prokliků na odkazy a další.

TikTok

TikTok, relativně nová sociální platforma z Číny, je především oblíbená mezi dětmi a mladými lidmi. Jeho koncept spočívá ve sdílení krátkých videí doprovázených hudebním podkladem. Vznikl v roce 2016 s názvem Douyin, následující rok byl odkoupen sociální sítí Musical.ly a o rok později se tyto dvě sítě spojili na TikTok. Do roku 2021 si aplikaci stáhlo již 2 miliardy uživatelů ze 141 zemí světa. Dle statistik z USA nejsou uživateli TikToku pouze děti, ale také 22 % lidí ve věku 30 – 39 let, 20 % ve věku 40 – 49 let a 11 % ve věku 50+.³⁷ V roce 2021 měl v České republice TikTok 1,5 miliónu uživatelů.

Důvodem popularity této sociální sítě je to, že nemusíte nikoho sledovat, abyste jeho obsah mohl vidět na své hlavní stránce. TikTok přináší stále aktuální trendy obsah i pro uživatele, kteří nesledují žádného tvůrce. Na domovské stránce najdete dva hlavní kanály: jeden zobrazuje nejnovější videa, zatímco druhý s názvem „Pro tebe“ představuje obsah určený konkrétnímu uživateli. Obsah v tomto kanálu vybírá algoritmus, který bere v úvahu celkové chování uživatele na platformě. Tento algoritmus plní dvě základní funkce: za prvé, nabízí uživateli obsah, který je pro něj nejzajímavější, a za druhé, hodnotí kvalitu videa a na základě toho určuje, jak široce je příspěvek distribuován.

Uživatelé mohou v kartě „Vytvořit video“ natáčet a upravovat videa. V mnoha videích je populární hudba, kterou lze stáhnout z katalogu a použít ve vlastním videu. Kromě toho TikTok poskytuje široký výběr filtrů a zvukových efektů, které mohou videa zvýraznit. Délka videí se pohybuje od 3 do 180 vteřin a jejich primárním účelem je zábava.

³⁷ BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5 (str. 234)

Uživatelé mohou vyjádřit svůj názor na videa pomocí srdíček, komentováním nebo uložením do oblíbených. Pokud má tvůrce na účtu více než 1000 sledujících, získá možnost vysílat živě.

Jak již bylo zmíněno, algoritmus TikToku se zaměřuje na šíření kvalitních videí, což motivuje tvůrce k vytváření obsahu, který osloví a zaujme diváky. Existují čtyři základní pravidla, která musí videa splňovat, aby byla úspěšně šířena: TikTok dokáže efektivně identifikovat zájmy uživatelů, proto je důležité, aby obsah zaujal jejich pozornost. Téma videa je proto klíčovým faktorem pro jeho úspěšné šíření. Algoritmus bere v úvahu nastavení zařízení uživatele, včetně lokace a jazyka používaného na platformě. Obvykle preferuje obsah relevantní pro lokální publikum. Videím, která využívají populární hudbu nebo zvuky, se zpravidla dostává větší pozornosti a šíří se mezi širším publikem. Použití hashtagů a klíčových slov v titulcích umožňuje algoritmus lépe porozumět obsahu videa a efektivněji ho zařadit do relevantních kategorií. Na rozdíl od jiných sociálních sítí, jako je Instagram nebo YouTube, na TikToku nezáleží tolik na počtu sledujících. I uživatelé s malým počtem přátel nebo ti, kteří dosud nezveřejnili žádný obsah, mají šanci, že jejich videa budou organicky šířena a mohou se stát virálními.

Stejně jako na jiných platformách, i na TikToku je důležitá kvalitní analýza dat. TikTok poskytuje následující metriky pro sledování výkonu: Na kartě „Přehled“ uživatelé najdou statistiky o návštěvnosti za poslední týden a měsíc, nebo si mohou nastavit vlastní časové období. Analytické údaje o obsahu zobrazují nejpoblárnější příspěvky za vybrané období a poskytují detailní informace o každém příspěvku, jako jsou zobrazení, lajky, komentáře a sdílení. Na kartě „Sledující“ uživatelé najdou informace o své komunitě, včetně demografických údajů jako je pohlaví a místo odkud videa sledují. Zde mohou také zjistit, kdy jsou jejich sledující v aplikaci nejaktivnější. Funkce „Live analýza“ poskytuje statistiky o živých přenosech, které byly vytvořeny v určitém časovém období, včetně počtu sledujících a celkového času živého vysílání.

X/Twitter

Twitter vznikl v březnu roku 2006, díky čemuž je jednou z nejstarších dosud existujících a populárních sociálních sítí. Zakladateli Twitteru byli Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams.³⁸

Název „Twitter“ pochází od slova „Tweet“, což je termín označující krátký příspěvek na této platformě. „Tweet“ je anglické slovo, které popisuje zvuk ptačího cvrlikání. Tento název není náhodný – Twitter je zaměřen na rychlé sdílení krátkých aktualit v reálném čase. To je zřejmé i z otázky, která se uživatelům zobrazuje při psaní příspěvku: „Co se právě děje?“.

V Tweetech můžete kromě textu přidávat také obrázky, videa nebo odkazy. Maximální počet znaků pro jeden Tweet byl v roce 2017 navýšen na 280. Twitter byl první sociální sítí, která použila tzv. „hashtagy“. Tyto značky slouží například k jednoduššímu dohledání příspěvku se stejným tématem. Uživatelé Twitteru mohou od listopadu 2020 využívat funkci „Stories“. Téhož roku přidal i funkci „Spaces“, kde spolu mohou uživatelé komunikovat formou živé audio komunikace.

Od začátku roku 2016 Twitter přešel od chronologického zobrazení příspěvků na hlavní stránce k algoritmickému. Tento model se snaží přizpůsobit obsah uživatelům na základě jejich dřívějšího chování. Nový model zahrnuje i placenou reklamu, která se může objevit mezi příspěvky. Twitter umožňuje, aby se konkrétní příspěvek zobrazil uživateli vícekrát a preferuje takový obsah, který uživatele neodvádí pryč z platformy za pomoci odkazů.

³⁸ HARTMANNOVÁ, Deni a VESELÝ, Ivo. *(Ne)jsem influencer: vše, co potřebujete vědět o online světě, a ještě mnohem víc*. Vydání první. [Rohatec]: [Ráj Elegance s.r.o.], 2021. ISBN 978-80-270-9792-0. (str. 61)

LinkedIn

Ried Hoffman založil sociální síť LinkedIn v roce 2002. V březnu 2011 měl LinkedIn přes 100 milionů registrovaných uživatelů, v květnu 2020 to bylo již více než 690 milionů.³⁹

LinkedIn je profesní platforma. Profily uživatelů připomínají profesní životopisy, přičemž LinkedIn rovněž umožňuje vytváření profilů pro firmy. Na LinkedIn je možné budovat profesní síť kontaktů a komunikovat na profesionální úrovni prostřednictvím příspěvků. Tato platforma je často využívána náboráři k nalezení vhodných kandidátů na pracovní pozice a zároveň umožňuje uchazečům o práci identifikovat a kontaktovat firmy.

Od října 2020 je na LinkedIn možné zveřejňovat příspěvky ve formátu „Stories“, který je známý například z Instagramu či Facebooku.⁴⁰

Na LinkedIn není takový objem obsahu jako na jiných sociálních sítích, což znamená, že každý zveřejněný příspěvek má delší životnost a větší potenciál oslovení více uživatelů. Algoritmus LinkedIn zobrazuje nový obsah nejprve menšímu počtu uživatelů a na základě jejich reakcí určuje, komu bude zobrazen dále. LinkedIn preferuje příspěvky, které uživatele na platformě udrží co nejdéle, a proto dává přednost obsahu, který neodvádí uživatele pryč pomocí odkazů.

³⁹ HARTMANNOVÁ, Deni a VESELÝ, Ivo. *(Ne)jsem influencer: vše, co potřebujete vědět o online světě, a ještě mnohem víc*. Vydání první. [Rohatec]: [Ráj Elegance s.r.o.], 2021. ISBN 978-80-270-9792-0. (str. 71)

⁴⁰ HARTMANNOVÁ, Deni a VESELÝ, Ivo. *(Ne)jsem influencer: vše, co potřebujete vědět o online světě, a ještě mnohem víc*. Vydání první. [Rohatec]: [Ráj Elegance s.r.o.], 2021. ISBN 978-80-270-9792-0. (str. 71)

4 Analýza marketingové komunikace

V praktické části mé práce se zaměřuji na analýzu marketingové komunikace, přičemž jako referenční příklady jsem si vybrala Mendlovo náměstí a ARENU Brno.

4.1 Metodika výzkumu

Na začátku jsem stanovila několik hypotéz, které díky analýzám ověřím či vyvrátím. Výzkum je kvalitativní, zaměřený na hloubkové porozumění marketingové komunikace veřejných stavebních projektů v Brně a její efektivitě.

Data budou sbírána prostřednictvím rozhovorů s odborníky z Magistrátu města Brna a Kanceláří architekta města Brna, analýzy marketingové komunikace konkrétních veřejných stavebních projektů, kterými jsou ARENA Brno a rekonstrukce Mendlova náměstí a online ankety pro veřejnost zaměřené na jejich názory na marketingovou komunikaci veřejných stavebních projektů. Online anketa bude vytvořena na webové stránce <https://my.surveio.com/>, a rozhovory budou zaznamenávány diktafonem.

Data budou analyzována podle známých a ověřených informací o marketingové komunikaci a odpovědí z rozhovorů a ankety. Analýza bude zahrnovat identifikaci silných a slabých stránek současné marketingové komunikace, srovnání strategií s osvědčenými postupy a vyhodnocení efektivity různých komunikačních kanálů, zejména sociálních sítí.

Ve výzkumu nejsou identifikovány žádné specifické etické otázky, avšak veškerá data budou sbírána anonymně a s respektem k soukromí respondentů. Možná omezení výzkumu zahrnují nedostatečné množství respondentů u veřejné ankety, což může ovlivnit objektivitu analýzy.

4.2 Hypotézy

Hypotéza zvýšení povědomí

Implementace cílené a komplexní strategie PR povede k výraznému zvýšení povědomí komunity o veřejné budově.

Hypotéza zlepšení pozitivního vnímání

Dobře vytvořené PR přispěje ke zlepšení vnímání veřejné budovy, což povede ke zvýšení podpory komunity.

Podotázky:

- Pozitivní zpětná vazba z průzkumů značí zlepšení vnímání veřejného projektu.
- Dobře zpracované a pozitivní sdělení v PR přispěje k pozitivnímu vnímání veřejného projektu.

Hypotéza dopadu sociálních médií

Využití platform sociálních médií jako součásti strategie PR pozitivně ovlivní úroveň dosahu a zapojení s komunitou.

Podotázky:

- V současné době mají sociální sítě větší dosah než papírové formy marketingové komunikace.
- Pokud správce profilu odpovídá u příspěvků na komentáře veřejnosti, zvýší se tím dosah příspěvku.
- Spolupráce s ambasadory zvýší povědomí o nové veřejné budově.
- Využití platform sociálních sítí usnadní interakci s komunitou o veřejné budově.
- Díky aktivitě na sociálních sítích se zvýší nárůst návštěvnosti webových stránek a online vyhledávání souvisejících s veřejnou budovou.

4.3 Rozhovor

V mé bakalářské práci jsem provedla dva rozhovory s odborníky zaměřující se na marketingovou komunikaci veřejných staveb. První probíhal s Kanceláří architekta města Brna a druhý s tiskovým střediskem Magistrátu města Brna. Cílem bylo zjistit jejich názor na důležitost PR u veřejných staveb a nástroje, které k tomu využívají. Během rozhovoru s KAM jsem se soustředila na jejich fungování v rámci marketingové komunikace.

4.3.1 Rozhovor s Kanceláří architekta města Brna

Na svých webových stránkách se představují jako: Připravujeme pro vás nový územní plán, navrhujeme urbanistické a dopravní studie, organizujeme architektonické soutěže, chráníme vás před velkou vodou i změnami klimatu, podílíme se na tvorbě kultivovaných ulic, náměstí a parků. Zároveň usilujeme o zapojení odborné i široké veřejnosti do otázek

týkajících se rozvoje města. Klíčová je pro nás budoucnost – na architekturu, urbanismus i tvorbu města se díváme z dlouhodobé perspektivy. Chceme, aby se Brno stalo pro další generace tím nejlepším místem k životu.⁴¹ Jejich marketingový tým se skládá z redaktora a správce sociálních sítí, produkční, grafičky, fotografky a vedoucí oddělení komunikace a PR.

1. Jaké je hlavní role vaší organizace?

Naše organizace se aktivně angažuje v propagaci veřejných projektů prostřednictvím různých aktivit. To zahrnuje pořádání komentovaných procházek, výstav a soutěží, které představují významné projekty. Mimo to vydáváme katalogy se soutěžními návrhy a spravujeme své sociální média na kterých představujeme veřejné projekty.

2. Jak dlouho trvá příprava na Vaše soutěže a výstavy?

Příprava na soutěže může trvat až 2 roky. Postupně mapujeme proces – od schválení soutěže radou, přes přilákání architektů, průběh soutěže až po vyhlášení výsledků a vydání katalogu. Postupně se snažíme komunikovat celý proces s veřejností.

3. Jaké jsou vaše hlavní cíle a strategie v oblasti komunikace prostřednictvím sociálních médií?

Hlavním cílem naší komunikační strategie na sociálních médiích je informovat veřejnost o našich aktivitách. Vytváříme obsah, který osloví naši cílovou skupinu a podnítl diskusi. Snažíme se, aby příspěvek nesl i odbornější informaci, což na Instagramu moc nejde. Proto nejvíce využíváme Facebook.

4. Jak často aktualizujete obsah na svých sociálních médiích?

Obsah se snažíme pravidelně aktualizovat, obvykle několikrát týdně. Při výběru obsahu se zaměřujeme na témata související s architekturou, veřejnými projekty a událostmi.

⁴¹ *Co děláme.* Online. Kancelář architekta města Brna. Neznámé. Dostupné z: <https://kambrno.cz/co-delame/>. [cit. 2024-05-15].

5. Jak dlouho trvá proces přípravy a publikace jednoho příspěvku nebo článku na vašich sociálních médiích?

Doba potřebná k vytvoření jednoho příspěvku se liší podle tématu. Odhadovaná doba závisí na dostupnosti informací a schválení daných materiálů. Některé příspěvky mohou být hotovy během několika minut, zatímco jiné mohou vyžadovat měsíce příprav a schvalování. Spolupracujeme s tiskovým oddělením Magistrátu města Brna, aby vše bylo v souladu s tím, co komunikuje město s tím, co komunikujeme my.

6. Využíváte možnost placené reklamy na sociálních sítích? Pokud ano, máte předem daný rozpočet?

Reklamu platíme pouze na Facebooku, občas Twitteru, velmi málo na Instagramu a na LinkedIn vůbec. V 99 % je naší placené reklamy na Facebooku. Facebook nám slouží jako tisková kancelář, odkud si novináři berou informace k publikaci. Zatím nemáme daný pevný rozpočet. Průměrně nás reklama na sociálních sítích stojí 4 až 5 tisíc korun měsíčně. Naše financování se může lišit v závislosti na změnách v podpoře z veřejných zdrojů.

7. Jaký je váš přístup při řešení negativních komentářů nebo nesouhlasu veřejnosti?

Negativní komentáře se objevují především na sociálních sítích, někdy lidé napíší nesouhlasný email nebo si stěžují na zastupitelstvu. Snažíme se aktivně zapojit veřejnost do diskuze a poskytnout jim možnost vyjádřit svůj názor. Pokud se setkáme s negativními komentáři nebo nesouhlasem, snažíme se s tím konstruktivně pracovat a danou problematiku vysvětlit.

8. Stalo se někdy, že by byl projekt kvůli veřejnosti zrušený?

Rekonstrukce Náměstí Republiky s tím do jisté míry souvisela. Veřejnost se vymezila vůči konkrétním bodům, následně na to městská část reagovala a díky tomu byla celá soutěž zrušena. Nestane se, že by se projekt zrušil těsně před dokončením výstavby, ale spíše se projekt ani nezačne realizovat. Většinou se projekt ještě projedná a udělají se další studie. Může trvat klidně 5 let než se projekt upraví, nebo se může stát, že vůbec nevznikne.

Vyhodnocení rozhovoru:

Analýza rozhovoru ukazuje, že KAM má pevně stanovenou roli v propagaci veřejných stavebních projektů. Mezi jejich hlavní formu komunikace projektů patří výstavy, komentované procházky a správa sociálních médií. Tímto pokryjí všechny cílové skupiny. Ať už ty, kteří vidí příspěvek pouze na sociálních sítích, nebo i ty, kteří chtějí o projektu vědět víc a osobně přijdou na výstavu či procházku. Za rok mají průměrně 38 procházek, což je opravdu velké množství. Vstupenky mají zdarma a zpětnou vazbu nehodnotí, protože když se přihlásí lidé na další procházky, je to znamení, že o ně má veřejnost zájem.

V oblasti komunikace prostřednictvím sociálních médií je KAM velmi aktivní. Sdílení na sociálních médiích je důležité pro rozšíření povědomí o projektech a zapojení do diskuze. Na komentáře se snaží odpovídat, aby podpořily algoritmus a i důvodu, aby uživatelé věděli, že si jejich zpětné vazby váží. Využívají zde možnost placené propagace, aby měl příspěvek vyšší dosah a dostal se tak mezi širší publikum.

Při řešení negativních komentářů je aktivní zapojení do diskuze důležité pro vyjasnění nesrovnalostí. Konstruktivní přístup k řešení problémů může posílit podporu veřejnosti v nový stavební projekt.

4.3.2 Rozhovor s Magistrátem města Brna

Šetření bylo realizováno prostřednictvím strukturovaného rozhovoru, který byl rozdělen do tří částí. V první části jsme rozebírali všeobecné PR, v druhé části jsme se zaměřili přímo na novou multifunkční halu ARENA Brno a v poslední části se řeší rekonstrukce Mendlova náměstí.

Všeobecné pro PR:

1. Můžete se mi prosím stručně přestavit?

Tiskové středisko Magistrátu města Brna je složeno z týmu redaktorů, korektorů, fotografa a pracovníků vztahů s veřejností.

2. Máte kvalifikaci pro práci v PR?

Zaměstnanci Tiskového střediska procházejí školeními zaměřenými na komunikaci, práci se sociálními sítěmi a PR.

3. V PR pracujete sám, nebo máte specializovaný tým?

Vizte odpověď č. 1. K tomu dodáme, že funguje na magistrátu samostatná Kancelář marketingu a cestovního ruchu.

4. Myslíte si, že je PR u projektů důležité a zvýší se tím povědomí o nové výstavbě?

Ano.

5. Myslíte si, že je PR stejně důležité u veřejných a soukromých projektů?

Ano, nevnímáme v tom rozdíl.

6. Můžete se podělit o příklady konkrétních komunikačních kanálů a metod, které Vám přijdou nejúčinnější pro PR veřejných budov?

Tisková konference, tisková zpráva, příspěvky na webu a sociálních sítích, články v našem měsíčníku Brněnský metropolitán.

7. Pořádali jste nějaké veřejné PR akce na propagaci nové veřejné budovy?

Veřejné akce standardně pořádáme při příležitosti otevření dokončených projektů z participativního rozpočtu nebo u projektů v oblasti kultury, například loni při odhalení vodního prvku na Dominikánském náměstí. Týká se to i významných veřejných staveb jiného typu, například dokončené rekonstrukce Moravského nebo Mendlova náměstí. Někdy tyto akce organizujeme i v průběhu stavby a mezi veřejností jsou masově oblíbené, máme na mysli prohlídky tramvajového tunelu na Kampus nebo na Žabovřeské nebo estakády nad Tomkovým náměstím.

8. Pokud ano, jaký byl cíl a jak reagovala komunita?

Naším cílem je informovat veřejnost o zamýšlených i realizovaných projektech a budovat v ní pozitivní vztah k rozvoji města, který s sebou zároveň v době výstavby nese určitá omezení: dopravní, zvýšenou prašnost/hlučnost apod. V případě, že se jsou lidé projektu jako takovému nakloněni, jsou i vůči těmto projevům shovívavější. Zároveň tak přispíváme k obrazu Brna jako města, které nestagne, rozvíjí se, modernizuje.

Komunita je různorodá a reakce se dají těžko zobecnit. Veřejnost nové projekty a stavby zajímají. Některé vyvolávají větší kontroverze (mají silné příznivce i silné odpůrce) nebo si je lidé výrazně spojují s konkrétními politiky a podle svých vztahů k nim je pak hodnotí. Obecně se nám ale

vyplácí komunikovat transparentně, odpovídat na všechny dotazy a vyvracet třeba i mýty, které se někdy objevují. Z PR hlediska se zase ukázaly jako velmi funkční zmíněné „technické prohlídky“, lidé se zajímají o místa, kam se běžně nedostanou, o proces výstavby megalomanských objektů, který takhle zblízka vidí jen zřídka.

9. Používáte k propagaci nové veřejné budovy sociální sítě?

Ano.

10. Které sociální sítě považujete za nejúčinnější pro propagaci nové budovy a proč?

Záleží na tom, komu chcete informaci předat a jakým způsobem. Každá sociální síť má svá specifika, klady i zápory, komunitu, a při plánování příspěvků na to přihlížíme. Obecně lze ale říci, že se takřka všechny významné projekty objevují na našem Facebooku, X a Instagramu.

11. Povzbuzujete veřejnost, aby se aktivně účastnila diskuzí a sdílela své názory na sociálních sítích?

Ano, často máme na sítích ankety nebo příspěvky s apelem na zapojení do diskuze. Na reakce, které zahrnují dotazy, pak reagujeme, stejně jako na ty, kde jsou například uvedeny nepřesné informace. Sociální sítě vnímáme jako dialogickou platformu.

Zmíněné ankety každý měsíc přetiskujeme i do jedné z rubrik Brněnského metropolitánu. Vnímáme to jako možnost zprostředkovat názory spíše mladší skupiny lidí, která se pohybuje na sítích, spíše starším čtenářům a čtenářkám Brněnského metropolitánu.

12. Myslíte si, že příspěvek na sociálních sítích má větší dosah než papírové formy marketingové komunikace?

Opět záleží na cílové skupině a druhu sdělení. Pokud například míříme na starší lidi nebo seniory, je papírová forma sdělení dle našeho názoru vhodnější. U mladší generace je tomu spíše naopak. U takto širokých cílových skupin, jako je město, je nutné využívat různé dostupné kanály a vhodně je kombinovat, a také si ověřovat, zda a jakým způsobem se informace k cílové skupině dostaly.

13. Jak se připravujete a řešíte negativní komentáře veřejnosti související s výstavbou nové veřejné budovy?

Podněty řešíme věcně a snažíme se tazateli zodpovědět / osvětlit co nejvíce dotazů či připomínek. Názory nikomu nevyvracíme, respektujeme, že každý vnímáme priority jinak.

14. Můžete uvést konkrétní příklad náročné situace a jak vaše strategie krizové komunikace zmírnila dopad?

Vybavujeme si například dostavbu Mendlova náměstí. U kompletně zrekonstruovaného náměstí (včetně inženýrských sítí) za 200 milionů korun se celá debata veřejnosti smrškla na „nefunkční přístřešky“ a „zbytečné zábradlí“. Naším úkolem bylo v tu dobu vysvětlovat, že zábradlí tam není z estetických důvodů, ale z bezpečnostních, které nám ukládá legislativa, ale zároveň ubezpečovat veřejnost, že budeme hledat funkčnější řešení, dokládat, že na tom spolupracujeme se zodpovědnými orgány apod. Nakonec se opravdu věc podařilo vyřešit odstraněním části zábradlí, tak aby byl umožněn průchod a zároveň na zbytku nástupiště zachována bezpečnost.

15. Používáte nějaké metriky k měření zpětné vazby?

Máme k dispozici nástroje Matomo pro měření návštěvnosti webu a pohybu uživatelů na stránkách, u sociálních sítích kromě standardních byznysových nástrojů Mety využíváme i placený přístup na Zoomsphere. Dosah tiskových zpráv a naší mediální komunikace sledujeme díky online monitoringu od Newton Media. U dalších komunikačních kanálů (typicky Brněnský metropolitán, případně jiná offline komunikace) vycházíme z občasných sociologických průzkumů, které zpracovávají jiné odbory (například loni <https://kultura.brno.cz/jake-jsou-kulturni-potreby-brnanu/>).

16. Začleňujete zpětnou vazbu od komunity do svých dalších strategií PR?

Samozřejmě, například víme, které dotazy se opakují, a proto jim třeba už předcházíme textem příspěvku, kde dané informace uvádíme.

Nebo když jsme řešili otázku, jestli je ve 3. tisíciletí ještě nutné udržovat tištěný zpravodaj, výsledky výše uvedeného výzkumu Odboru kultury byly důležitým důkazem toho, že pro lidi starší 60 let je obtížné dostávat se k informacím a že tištěná média jsou pro ně stále hlavním zdrojem.

ARENA Brno:

1. Byly v době plánování, či během výstavby nějaké problémy ze strany veřejnosti?

U každého projektu takového rozsahu najdeme mezi lidmi podporovatele i odpůrce. Nejinak tomu bylo u ARENY BRNO.

2. Myslíte si, že propagace v rámci projektu Co bude Brn? a podobných zvýší povědomí o výstavbě a její snazší přijetí veřejností?

Ano.

3. Kladete velký důraz na sociální sítě při marketingové komunikaci?

Ano, multifunkční hala ARENA BRNO klade velký důraz na sociální sítě v rámci své marketingové komunikace.

1. Aktivní profily na hlavních platformách:

- *ARENA BRNO má aktivní profily na všech hlavních sociálních sítích, včetně Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube.*
- *Na těchto profilech se pravidelně zveřejňuje obsah v podobě fotografií, videí, textů a stories, který informuje o nadcházejících akcích, novinkách a zajímavostech z haly.*
- *Profily také aktivně komunikují se svými fanoušky a odpovídají na jejich komentáře a dotazy.*

2. Zapojení ambasadorů:

- *ARENA BRNO spolupracuje s ambasadorů v oblasti sportu a kultury, kteří propagují halu a její akce na svých profilech.*
- *Tato spolupráce pomáhá oslovit nové publikum a zvyšovat povědomí o hale.*

3. Soutěže a kampaně:

- *ARENA BRNO pravidelně pořádá soutěže a začne i s cílenými kampaněmi, kterými osloví fanoušky a bude je motivovat k interakci.*
- *Tyto aktivity pomáhají budovat komunitu a brand.*

4. Analýza dat:

- *ARENA BRNO sleduje data o výkonu svých aktivit na sociálních sítích a na základě nich optimalizuje svou strategii.*

- *To umožňuje hale dosahovat co nejlepších výsledků s co nejmenšími investicemi.*

4. Jak probíhá spolupráce s ambasadory? Máte předem domluvené, kdy musí sdílet příspěvky ohledně arény? Myslíte si, že díky ambasadurům je aréna více přijata veřejností, protože ji zastupují oblíbené tváře?

Práce a ambasadory probíhá na bázi domluvené spolupráce a většinou s nimi natáčíme videa, kde si představují, jaké to bude v nové hale, říkají své myšlenky ohledně haly a projekt celkově podporují. K tomu, aby to tak bylo, musí být mezi námi vzájemná důvěra a společný cíl. Naši ambasadoři jsou z oblasti kultury a sportu a většinou mají brněnské nebo jihomoravské kořeny. Jednáme jak se špičkami, tak s malými kluby. Ambadorská videa se točila více před samotnou výstavbou a nyní na ně pozvolna opět navážeme.

Příspěvky sdílíme v jiném režimu před samotnou výstavbou a teď v době výstavby. Před výstavbou šlo hlavně o to dostat se do podvědomí veřejnosti a vzbudit zájem o halu. Nyní, když už stavba probíhá, tak se soustředíme hlavně na příspěvky ze samotné výstavby nebo na reálné prohlídky stavby. Momentálně pracujeme na nové kampani, ale v tuto chvíli nebudeme prozrazovat její obsah. Také se soustředíme na budoucí spolupráce, tzn. na budoucí eventy v hale po jejím dokončení (mistrovství ve volejbalu a v házené, spolupráce s Kometou Brno, spolupráce s organizací Oktagon MMA a spolupráci s předním promotéry v oblasti pořádání koncertů).

Ano oblíbené tváře jsou veřejností přijímány kladně.

5. Provádíte průběžné šetření vnímání veřejností?

Ano průzkumy děláme například formou krátkých dotazníků. Celkově v nepřímé komunikaci přes sociální sítě jsou lidé často více negativní než pak při dotazech tváří v tvář. V osobní komunikaci jsou lidé hodně pozitivní a zvědaví. Zajímají se o technologie použité při stavbě, o navazující projekty spojené s halou (Bauerova, smyčka Lipová, nová lávka, lanovka atd.).

Rekonstrukce Mendlova náměstí:

1. Byly v době plánování, či během výstavby nějaké problémy ze strany veřejnosti?

V obecné rovině stavby tak velkého rozsahu, které navíc zasahují do dopravy a MHD, vzbuzují u občanů velké emoce. Ty jsou spojeny s omezeními, které panují v průběhu realizace stavby. Naší snahou bylo vždy s předstihem informovat o konkrétních omezeních a opatřeních (např. objízdne a obchozí trasy). K tomu máme zřízen několik let web kopomezabrno.cz a samozřejmě využíváme i naše sociální sítě a další kanály. Apelujeme i na městské společnosti, aby u svých staveb obyvatele dotčené oblasti informovaly adresně například letákem do schránky se základními informacemi (kdy, kde, co) a poděkováním za pochopení a trpělivost při stavbě.

Co se týče reakcí na samotnou podobu Mendlova náměstí po rekonstrukci, ty jsou vždy individuální a evidujeme jak pozitivní, tak i negativní ohlasy. Viz odpověď číslo 14.

2. Nechali jste v určitých rozhodnutích rozhodnout veřejnost formou hlasování?

Máte například na mysli hlasování o technologickém postupu prací, zvolených materiálů nebo organizaci dopravy? V tomto případě se jednalo o nutnou opravu inženýrských sítí a rekultivaci prostoru dle návrhu studia Chybik+Křištof. Město a městská část Brno-střed akceptovaly koncepční návrh Kanceláře architekta města Brna, aby se nejdříve provedla výše zmíněná dílčí změna, kterou připravili architekti ze studia Chybik+Křištof společně s autorem budoucí kompletní rekonstrukce Mendlova náměstí, architektem Michalem Palaščákem. Ten v roce 2018 zvítězil v urbanisticko-architektonické ideové soutěži.

Participaci veřejnosti jinak město maximálně podporuje a hledá pro ni stále nové možnosti. Když jsme u těch náměstí, zmíníme anketu o umístění sochy Josefa II. na Dominikánském náměstí, kde bylo vyslyšeno negativní stanovisko hlasujících. Kromě městských anket máme i další formy (participativní rozpočet, občanské návrhy...), ale to by bylo na další samostatnou debatu.

3. Prováděli jste průběžné šetření vnímání veřejnosti či zkoumání zpětné vazby?

Zpětnou vazbu jsme sledovali průběžně na sociálních sítích nebo v e-mailové komunikaci s občany. Jiný sociologický výzkum na toto téma dle našich informací neproběhl.

Vyhodnocení rozhovoru

Během rozhovoru s tiskovým střediskem Magistrátu města Brna jsem získala informace o jejich rozsáhlém týmu. Všichni zaměstnanci procházejí školením zaměřeným na komunikaci, práci se sociálními sítěmi a PR. Je to důležité z hlediska, že neustále přicházejí nové formy komunikace a je potřeba je znát. Význam PR pro projekty veřejných staveb byl potvrzen. Jejich komunikační kanály zahrnují jak tiskové konference, online média, tak i offline média, aby se informace dostaly ke všem cílovým skupinám. Veřejné akce jsou standardní praxí při otevření dokončených projektů a úspěšně přispívají k budování pozitivního vnímání veřejností.

Spolupráce s ambasadory a využití sociálních sítí jsou pro ARENU Brno klíčové, což je potvrzeno aktivními profily na platformách a spoluprací s ambasadory z oblasti sportu a kultury. Soutěže, kampaně a analýza dat pomáhají optimalizovat marketingovou strategii. Šetření vnímání veřejnosti probíhá průběžně a jsou kombinovány s dotazníky a monitorováním sociálních sítí.

Kromě toho jsem se dozvěděla o průběhu rekonstrukce Mandlova náměstí, kde se setkávají s pozitivními, tak i negativními ohlasy. Informování občanů a maximální transparentnost jsou klíčové pro snížení negativních reakcí. Zpětná vazba byla sledována průběžně přes sociální sítě a e-mailovou komunikaci, přičemž větší sociologický výzkum na toto téma neproběhl.

4.4 Analýza médií

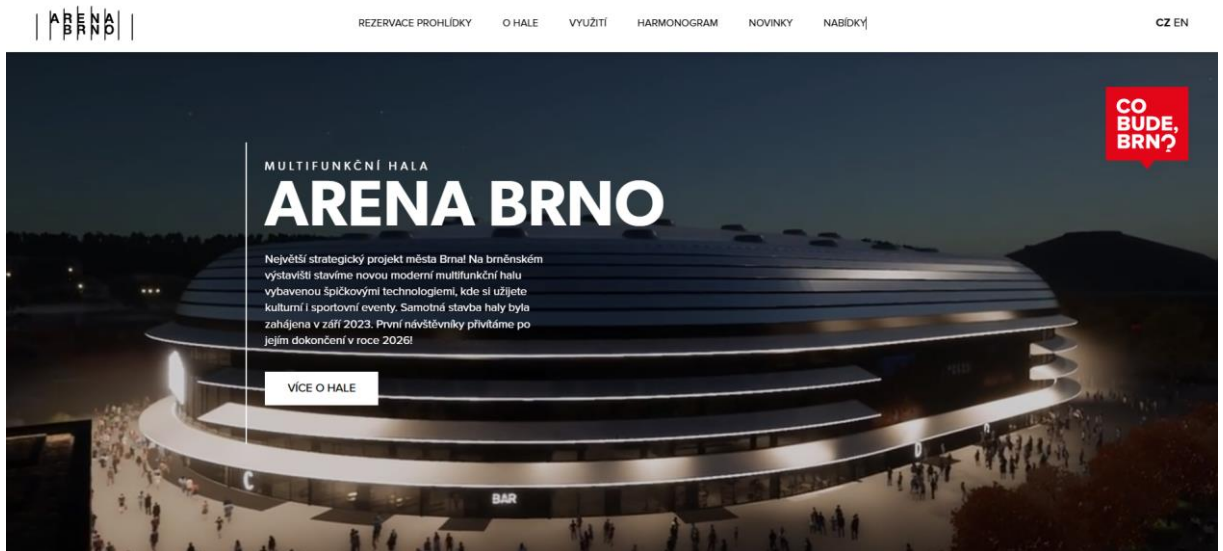
4.4.1 Arena Brno

Nová multifunkční hala v areálu společnosti Veletrhy Brno, a. s. (BVV) poskytne Brnu to největší a nejmodernější zázemí pro pořádání sportovních, kulturních a kongresových akcí. Kapacita haly bude až 13300 míst, spolu s ní město vybuduje zhruba 1300 parkovacích míst.⁴² Tento popis si můžeme přečíst na webových stránkách haly.

Online média

Webové stránky

Jak jsme si mohli přečíst v základním popisu, Arena má vlastní webové stránky dostupné na adrese: <https://arenabrno.cz/>.



Obrázek 1 Webové stránky Arena Brno, zdroj: <https://arenabrno.cz/>

Webová stránka má moderní a přehledný design. Hlavní obrázek na úvodní stránce představuje Arenu Brno, což je dobrý prvek pro přitahování pozornosti návštěvníků. Barevné schéma je příjemné a odpovídá brandingovým barvám projektu.

Navigace je jednoduchá a snadno použitelná. Hlavní navigační menu nabízí přístup k jednotlivým sekcím stránky, jako jsou „Rezervace prohlídky“, „O hale“, „Využití“, „Harmonogram“, „Novinky“ a „Nabídky“.

⁴² Více informací o hale. Online. Arena Brno. 2021. Dostupné z: <https://arenabrno.cz/o-hale/vice-informaci-o-hale-15>. [cit. 2024-05-10].

Kromě hlavního navigačního menu je na spodní straně stránky další rozcestník, který umožňuje přístup k dalším důležitým sekcím. Mezi tyto sekce patří „Ambassadors“, „Pro média“, „Partneři“, „Řídící výbor“, „Kontakty“, „Dokumenty“, „Koncern SMB“ a „Pronájem“. Všechny texty jsou dobře čitelné a stručné, což usnadňuje uživatelům orientaci na stránce.

Stránka poskytuje dostatečné informace o projektu, včetně harmonogramu, fotografií a informací o nadcházejících akcích. Pomocí odkazů se můžeme dostat na její sociální síť.

Struktura URL adres na stránce je relativně jednoduchá a přehledná. Jednotlivé sekce stránek mají logické adresy, což usnadňuje navigaci uživatelům i vyhledávačům. Například hlavní stránka je dostupná na <https://arenabrno.cz/>, což je krátká a jasná adresa.

Celkově lze říci, že webová stránka poskytuje uživatelům přehledné a atraktivní prostředí pro získání informací o projektu.

Facebook

Profilová a úvodní fotografie:

Profilová fotografie: Logo Arena Brno, je to vhodný prvek pro identifikaci. Použití loga vytváří profesionální dojem.

Úvodní fotografie: Plánovaný vzhled areálu, což dobře ilustruje činnost a charakter místa.

Informace o profilu:

Název profilu: „Arena Brno“ jasně identifikuje novou multifunkční halu.

Úvodní informace: Obsahuje stručný popis haly, adresu, odkaz na webové stránky a kontaktní email.

Obsah:

Příspěvky: Stránka pravidelně sdílí příspěvky o akcích, událostech a aktuálním dění. Příspěvky jsou stejné jako na Instagramu. Vnímám to jako správný krok, protože není nutné, aby na každé platformě byl jiný obsah. Díky tomu se ušetří čas vymýšlením stále nového obsahu a zbude více prostoru na zkvalitnění jednoho příspěvku, který se nasdílí na všechny sociální síť. Obsah příspěvku je většinou fotografie nebo video s popisem, co se na nich nachází. Téměř u každého příspěvku používají hashtagy.

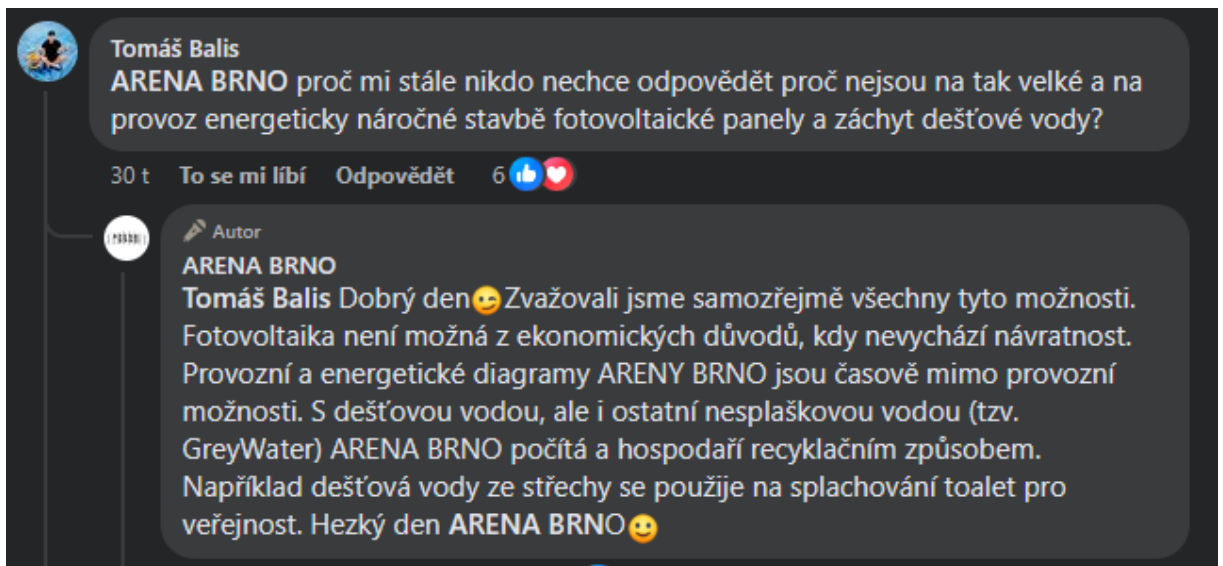
Napomáhají zvýšení dosahu příspěvku, mohou přilákat nové sledující a zvyšují povědomí o profilu.

Interakce: Příspěvky mají dostatečně vysokou úroveň interakce, což naznačuje angažovanou komunitu. U většiny postů je počet lajků v řádu stovek, desítky komentářů a několik sdílení.

Komunita:

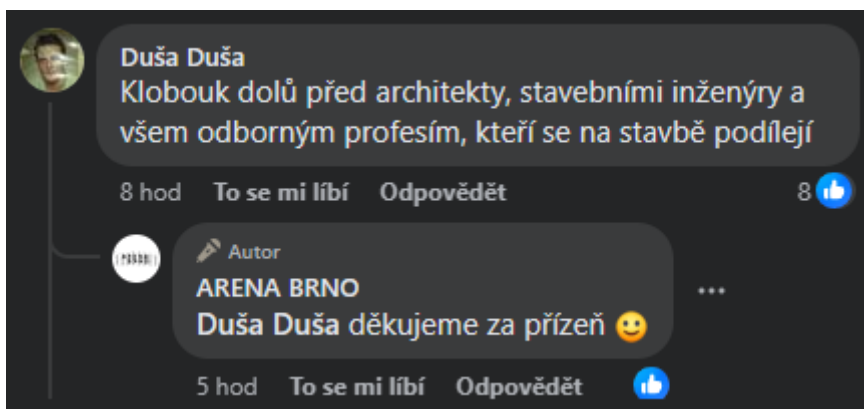
Počet fanoušků: 3,8 tisíc (k 13. 5. 2024). Profil má solidní počet fanoušků, což svědčí o zájmu veřejnosti o halu.

Odpovědi na komentáře: Správce stránky reaguje na komentáře uživatelů, což přispívá k interakci a zlepšuje vztah s fanoušky. Odpovídání na komentáře také zvyšuje dosahy z důvodu, že si algoritmus myslí, že je o příspěvek zájem a tím pádem se příspěvek dostane k více uživatelům.



Obrázek 2 Odpovědi na komentáře, zdroj: <https://www.facebook.com/arenabrno>

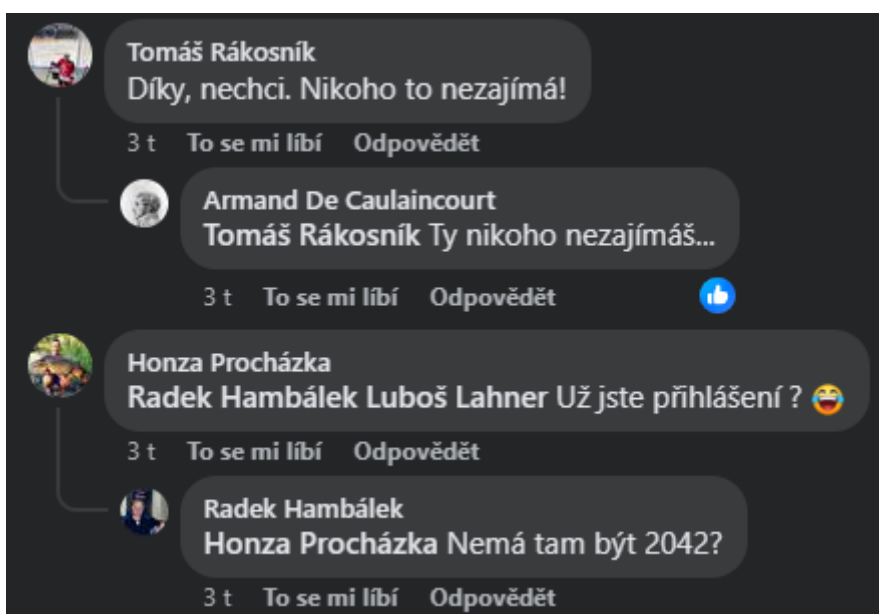
Správce profilu se snaží reagovat na technické dotazy, aby zabránil nedorozuměním. Vždy ví jak správně reagovat, aby problematiku co nejlépe vysvětlil.



Obrázek 3 Odpovědi na komentáře, zdroj: <https://www.facebook.com/arenabrno>

Reagují i na komentáře, které vyjadřují nadšení z nové haly. Tímto způsobem správce profilu vyjadřuje vděk za podporu a pozitivní ohlasy od veřejnosti.

Najde se i několik komentářů od „fanoušků“ na které správce profilu neodpověděl. Většinou se jedná o nenávistné komentáře, na které je zbytečné odpovídat.



Obrázek 4 Nenávistné komentáře, zdroj: <https://www.facebook.com/arenabrno>

Například u příspěvku s pozvánkou na prohlídku staveniště je několik nevhodných komentářů, které jsou bez odpovědi správce profilu. Tomuto rozhodnutí rozumím. Reakce na tyto komentáře by neměla žádný výsledek, neboť lidé, kteří vyjadřují nenávistné postoje, pravděpodobně nebudou přesvědčeni o prospěšnosti projektu, bez ohledu na to, jaké argumenty jim předložíte.

Prostor na zlepšení:

Při analýze nebylo zjištěno nic zásadního, co by bylo výrazně špatné nebo problematické. Nicméně, některá zlepšení by mohla zahrnovat:

Zvýšení propagace událostí: Arena momentálně nabízí 3 prohlídky (k 10. 5. 2024) stavby nové haly a na FB je pouze uplynulá událost z roku 2022. Je sice pravda, že prohlídku propaguje v příspěvku včetně popisu, fotografie a odkazu pro přihlášení, ale bylo by dobré ji prezentovat i v sekci „Události“. Takový krok by mohl zvýšit dosah povědomí o možné prohlídce.

Celkové zhodnocení:

Celkově lze říci, že profil Areny Brno na Facebooku je aktivní, dobře spravovaný a poskytuje uživatelům relevantní a aktivní obsah. Je zde patrné úsilí o udržení angažovaných uživatelů a propagace aktivit spojených s Arenou.

Instagram

Profilová fotografie:

Profilová fotografie zobrazuje vizualizaci Areny. Instagram je jediná síť, která nemá logo Areny jako profilovou fotografii. Myslím si, že by bylo vhodnější využívat stejné profilové fotografie na všech sociálních sítích, protože to zajišťuje konzistenci a jednotný vzhled. Také to napomáhá k rychlému identifikování účtu na různých platformách.

Informace o profilu:

Název profilu: „arenabrno“ jasně identifikuje novou multifunkční halu

Úvodní informace: Popis profilu obsahuje krátký a stručný popis haly.

Zahrnuje základní informace a odkaz na webové stránky.

Obsah:

Příspěvky: Profil pravidelně aktualizuje svůj obsah, což ukazuje na aktivní správu a snahu vtáhnout své sledující do aktuálního dění. Jak již bylo zmíněno v analýze Facebooku, ARENA používá na všech sociálních sítích stejný obsah. Profil obsahuje širokou škálu fotografií a videí, které se týkají aktuálního dění spojeného s halou. Téměř u každého příspěvku používají hashtagy. Napomáhají zvýšení dosahu příspěvku, mohou přilákat nové sledující a zvyšují povědomí o profilu.

Interakce: Příspěvky mají relativně vysoké zapojení v podobě lajků a pár příspěvků i komentářů. To svědčí o tom, že obsah je zajímavý a oslovuje sledující. Příspěvky mají počty lajků v řádů stovek a komentáře jsou většinou u příspěvku typu Reels.

Komunita:

Počet fanoušků: 3,3 tisíc (k 13. 5. 2024). Profil má solidní počet fanoušků, což svědčí o zájmu veřejnosti o halu.

Odpovědi na komentáře: I když příspěvky téměř nemají komentáře, tak i v případech, kdy se některé objeví, správce profilu na ně nereaguje. Toto opomenutí je zásadní chybou, protože odpovědi by podpořily algoritmus a příspěvek by mohl dosáhnout většího dosah

Prostor na zlepšení:

Odpovídání na komentáře: Jak jsem zmiňovala výše, správce profilu neodpovídá na komentáře, což by bylo vhodné napravit, aby se příspěvky lépe šířily mezi další uživatele.

Celkový vizuál: Druhá drobnost, která má prostor pro zlepšení je konzistentní vizuál příspěvků, aby profilový feed vypadal esteticky. Vypadá lépe, když se autor příspěvku zamyslí nad vzhledem příspěvků, aby k sobě ladili a vytvářeli jednotný feed.

Celkové zhodnocení:

Celkově lze říci, že profil Arena Brno na Instagramu je dobře spravovaný, ale existují i oblasti, které by se mohly zlepšit. Jednou z jeho předností je pravidelné sdílení obsahu formou příspěvků, Reels a stories. Nicméně, je možné vylepšit interakci s fanoušky tím, že správce bude reagovat na komentáře.

X/Twitter

Profilová fotografie: Logo Arena Brno, což je vhodný prvek pro identifikaci.

Informace o profilu:

Název profilu: „ArenaBrno“ jasně identifikuje novou multifunkční halu

Úvodní informace: Popis profilu obsahuje krátký a stručný popis haly.

Obsah:

Příspěvky: Opět se jedná o stejné příspěvky jako na Facebooku a Instagramu doplněné o retweety spojené s halou.

Interakce: Tím, že má profil malý počet sledujících, tak i počet lajků i komentářů je téměř nulový.

Komunita:

Počet fanoušků: 203 (k 13. 5. 2024). Profil má velmi nízký počet sledujících.

Odpovědi na komentáře: Jelikož mají velmi málo fanoušků, tak u většiny příspěvků není žádný komentář. Když už příspěvek někdo okomentuje, správce mu na něj neodpoví. Opět platí to, že kdyby správce odpověděl, podpořilo by to algoritmus a příspěvek by se šířil mezi více uživatelů.

Prostor na zlepšení:

Jediná věc, kterou bych zlepšila je to, aby se přidal odkaz na webové stránky projektu do popisu profilu. Díky tomu by se mohli uživatelé prokliknout přímo na web, kde by si zjistili více informací o hale.

Celkové zhodnocení:

Celkově je profil Arena Brno na Twitteru aktivní a dobře spravovaný. Opět zde není odpovídáno na komentáře, což by mohl být prostor pro zlepšení.

YouTube

Profilová a úvodní fotografie:

Profilová fotografie: Logo Arena Brno je vhodný prvek pro identifikaci značky.

Úvodní fotografie: Plánovaný vzhled haly, což dobře ilustruje činnost a charakter místa.

Informace o profilu:

Název profilu: „Arena Brno“ jasně identifikuje novou multifunkční halu.

Úvodní informace: Popis profilu obsahuje stručný popis haly. Zahrnuje základní informace, odkaz na webové stránky a sociální sítě, které využívají.

Obsah:

Příspěvky: Na svém profilu mají pouze 17 videí. Video jsou na téma rozhovorů s ambasadory a zainteresovanými osobami do projektu, vizualizace a časosběr z výstavby. Všechny videa jsou hezky zpracovány, ať už se jedná o obsahovou stránku, tak i postprodukcí.

Interakce: Některá videa mají pár stovek shlédnutí, ale u některých se shlédnutí vyšplhaly i na pár tisíc. Počty lajků jsou v nižších řádech desítek. Většina videí nemá žádný komentář a u dvou nejnovějších videí jsou komentáře úplně vypnuty.

Komunita:

Počet fanoušků: 194 sledujících (k 13. 5. 2024)

Odpovědi na komentáře: Protože většina videí nemá komentáře, není na co odpovídat. Když už se objeví nějaký komentář, často jde o negativní komentáře, na které nemá cenu odpovídat.

Prostor na zlepšení:

Sdílení YouTube Shorts: Je velká škoda, že videa, která jsou sdílena na Instagramu jako Reels, nejsou také dostupná na YouTube jako Shorts. V současné době jsou Shorts velmi populární a jistě by přitáhly další diváky. Navíc když už video existuje, tak proč nevyužít jeho potenciál na všech sociálních sítích.

Častější zveřejňování příspěvků: Za dobu 3 let, co tento profil na YouTube existuje nahráli velmi malý počet videí. Minimálně pravidelné nahrávání YouTube Shorts by určitě zvýšilo atraktivitu tohoto profilu a profil by nevypadal jako neaktivní, protože nejnovější video je 2 měsíce staré.

Celkové zhodnocení:

Celkově je kanál velmi neudržovaný. Mezi přidáním nových videí je vždy rozmezí několik měsíců. Bylo by dobré zapracovat na častějším přidávání, aby byl profil aktivní a informoval své fanoušky o aktuálním dění.

Co bude BRN?

Co bude BRN? je projekt, který se zabývá plánovanými významnými projekty města Brna a strategií města až do roku 2050.

U každého projektu jsou napsané základní informace, předběžný harmonogram prací, aktuality, fotogalerie, garanti projektu a anketa s otázkou, jestli o tomto projektu již dříve věděli. Dále je zde také možnost položení dotazu k projektu a získání dalších informací.

Na webových stránkách mají odkazy na profil na Facebooku, Instagramu a Twitteru s názvem Brnomycity, kde sdílí příspěvky o aktuálním dění všech architektonických projektů v Brně.

Součástí tohoto projektu je Arena Brno i Mendlovo náměstí. Oba projekty jsou zde ve zkratce popsány a doplněny o vizualizace.

Anketa u Areny Brno naznačuje, že o projektu ví skoro každý, ale najde se i pár procent populace, kteří o projektu slyší poprvé.

Anketa



O tomto projektu jsem něco málo věděl/a už dřív.



Projekt je pro mě novinka, dozvídám se o něm až teď.



O tomhle už ví v Brně každý.

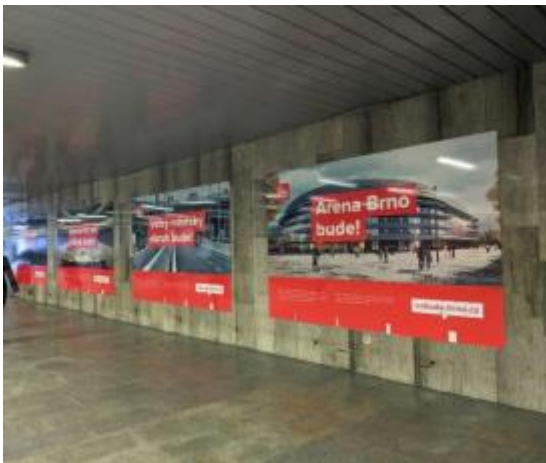
Obrázek 5 Anketa, zdroj: <https://cobude.brno.cz/projekt/multifunkcni-centrum-arena-brno/>

Ambasadoři

Ambasadoři hrají klíčovou roli v marketingových strategiích a propagaci. Jsou to obvykle jednotlivci nebo organizace, kteří mají dobrý vliv ve svém odvětví nebo komunitě. Jejich úkolem je šířit povědomí o projektu prostřednictvím sociálních médií, akcí nebo dalších aktivit. Arena Brno má hned několik ambasadorů, kterými jsou: TK Moravia Starlet Brno, HC Kometa Brno, primátorka města Brna Markéta Vaňkátová, Skating Club Brno, Městské divadlo Brno a Simona Hertlová. Se všemi zmíněnými vyšli rozhovory na YouTube kanálu Areny a sami ambasadoři sdílí příspěvky na svých sociálních sítích spojených s Arenou.

Offline média

Jedním z offline médií, které Arena v rámci propagace má jsou billboardy, vývěsní tabule a reklamní plochy ve vozidlech veřejné dopravy. Jsou vhodné z hlediska, že kolem nich během dne projdou stovky, ne-li tisíce lidí.



Obrázek 6 Využití plochy v podchodu pro propagaci, zdroj: Pokorná (2023)

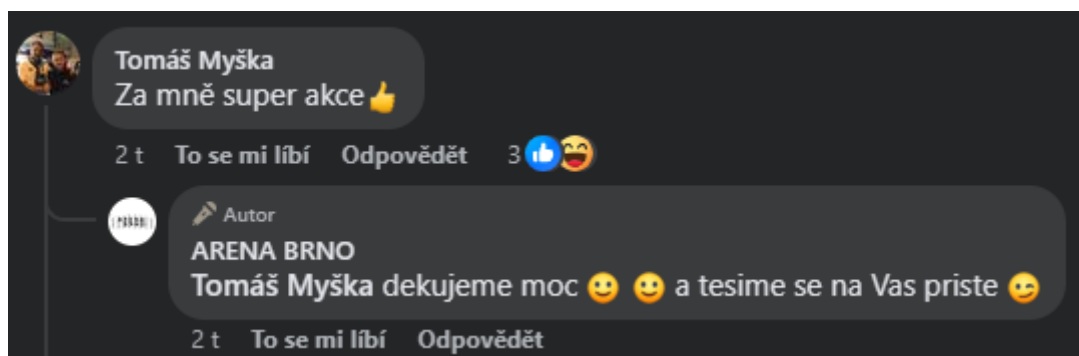
O nové hale se můžeme dočíst i v měsíčníku Brněnský metropolitan, který má cílovou skupinu spíše starší lidi, protože mladší generace využívá raději sociální sítě.

V období od 23. 3. do 12. 4. 2022 bylo možnost vidět 2 modely multifunkční haly v nákupní Galerii Vaňkovka. Návštěvníci si tak mohli prohlédnout budovu v detailech a jak vypadá zasazená do území. Součástí byly i panely s informacemi o tomto projektu. Tyto výstavy umožňují veřejnosti seznámit se s plánovanými stavebními projekty. Poskytují prostor k prezentaci vizualizací a modelů, které mohou pomoci lidem lépe si představit, jak bude vypadat konečná podoba projektu.



Obrázek 7 Model multifunkční haly v Galerii Vaňkovka, zdroj: <https://www.arenabrno.cz/en/current-information/arena-brno-bude-vystava-3d-modelu-multifunkcni-haly-vystava-ve-vankovce-139>

Na přelomu jara s létem 2024 je vypsáno několik termínů na prohlídku stavby multifunkční haly. Podle komentářů na Facebooku jsou tyto akce u veřejnosti oblíbené. Prohlídky stavby umožňují veřejnosti získat přímý pohled na proces výstavby a vývoj projektu. Tím se zvyšuje důvěra veřejnosti v orgány a developery, kteří jsou za projekt zodpovědní. Lidé mají možnost vidět stavbu z blízka, ptát se na otázky a diskutovat s odborníky. To může vést k lepšímu porozumění projektu a podpoře jeho úspěšného dokončení.

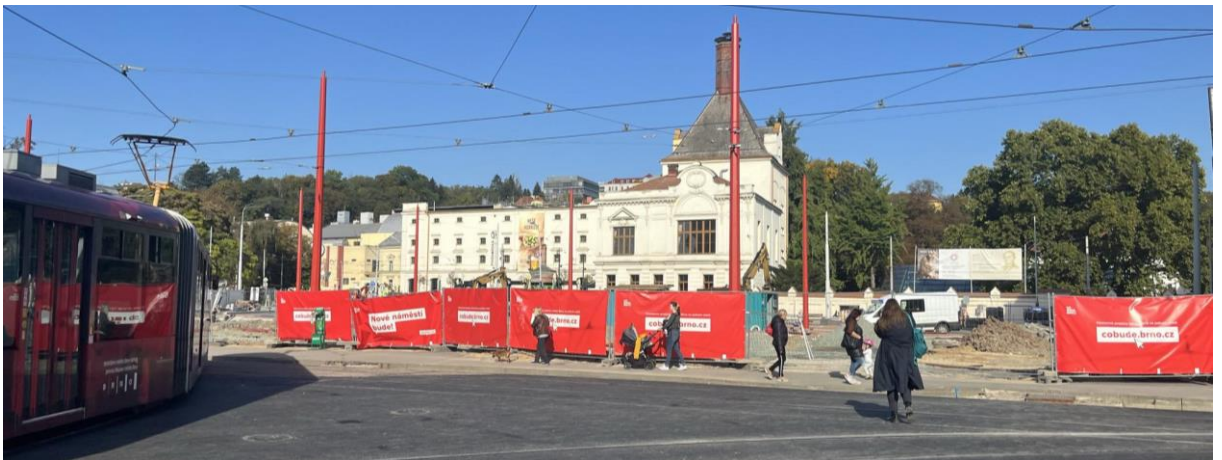


Obrázek 8 Komentáře k prohlídce, zdroj: <https://www.facebook.com/arenabrno>

4.4.2 Mendlovo náměstí

Mendlovo náměstí, umístěné v brněnské čtvrti Staré Brno, je známé svou historií a významem. Jmenuje se po panu Mendelovi, který byl zakladatelem genetiky, mnichem a opatem zdejšího kláštera. Primárním cílem rekonstrukce bylo vylepšení podmínek pro cestující veřejné dopravy. Rekonstrukce byla dokončena v polovině února 2023.

Během rekonstrukce jsme mohli na náměstí vidět plakáty s nápisy „Nové náměstí bude!“ a webovou doménou cobude.brno.cz, kde si zájemci mohou o projektu přečíst více.



Obrázek 9 Plakáty Co bude Brn?, zdroj: archiv autorky

Podle výsledků ankety o rekonstrukci Mendlova náměstí ví téměř každý. Je zde pouze malé procento lidí, kteří o tomto projektu slyší poprvé. Je to způsobené tím, že se jedná o rekonstrukci náměstí a denně tu projdou stovky lidí.

Anketa

27 %

O tomto projektu jsem něco málo věděl/a už dřív.

8 %

Projekt je pro mě novinka, dozvídám se o něm až teď.

66 %

O tomhle už ví v Brně každý.

Obrázek 10 Anketa, zdroj: <https://cobude.brno.cz/projekt/rekonstrukce-mendlovo-namesti/>

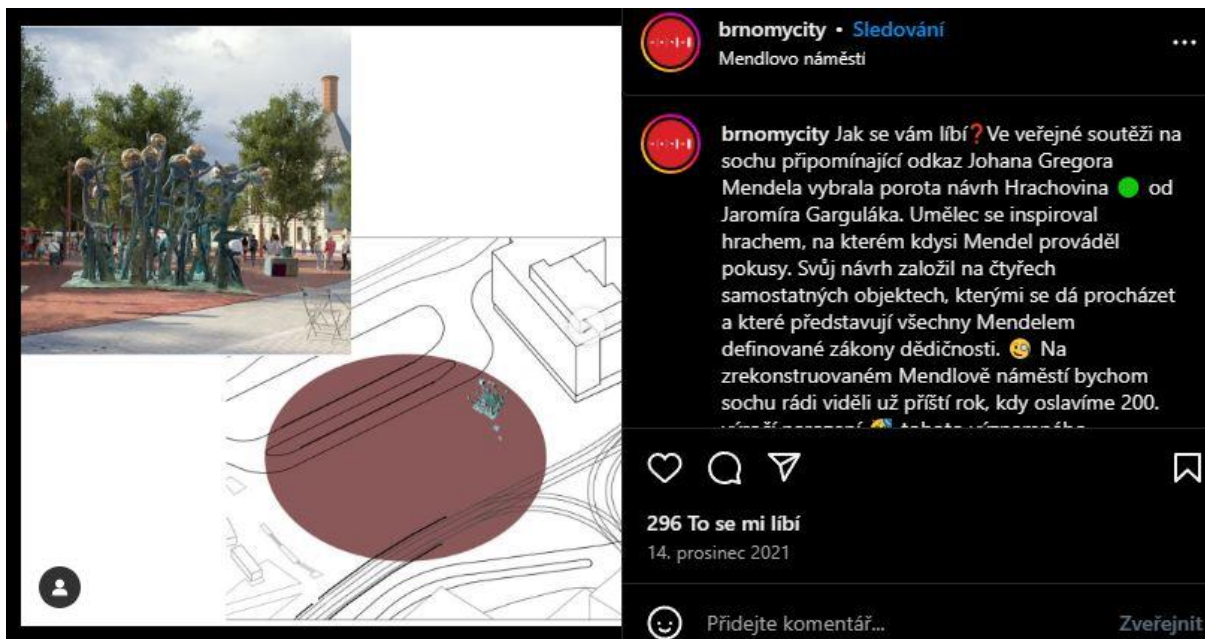
O Mendlově náměstí jsme se mohli dočíst na profilu BRNOMycity na Facebooku, Instagramu i Twitteru. Sdíleli plánované vizualizace, výherní návrhy a aktuální informace o náměstí.

V tomto příspěvku ukazují, že Mendlovo náměstí je již po rekonstrukci a v plném provozu. V popisu použili spoustu hashtagů, které jistě pomohli šířit příspěvek mezi větší množství uživatelů. Na fotografii je možné vidět nové přístřešky na které si veřejnost velmi stěžuje, protože v nepříznivém počasí není možné se pod ně schovat před deštěm.



Obrázek 11 Příspěvek o novém Mendlově náměstí, zdroj: <https://www.instagram.com/brnomycity/>

Následující příspěvek prezentuje výherní návrh sochy umístěné na náměstí. V popisu se veřejnosti ptají na názor na sochu. Některé komentáře vyjadřují pozitivní ohlasy, zatímco jiné vyjadřují kritiku. Dotazováním se veřejnosti na názor se dává lidem možnost vyjádřit své postoje a preference ohledně projektu a lidem to dodává pocit důležitosti.



Obrázek 12 Příspěvek o výherním návrhu, zdroj: <https://www.instagram.com/brnomycity/>

Kromě již zmíněných médií jsme se o Mendlově náměstí mohli dočíst i na webových stránkách a sociálních sítích Kanceláře architekta města Brna, kteří velmi usilovali o rekonstrukci. Na svých webových stránkách sdílí základní informace a vizualizace projektu a také výsledky a katalog soutěžních návrhů.

V období od 22. listopadu do 20. prosince 2018 proběhla výstava, kde si veřejnost mohla prohlédnout návrhy na proměnu Mendlova náměstí. Lidé si zde mohli prohlédnout všech sedm soutěžních návrhů, modely a vizualizace.



Obrázek 13 Pozvánka na výstavu, zdroj: <https://kambrno.cz/aktuality/vystava-ukaze-sedm-navrhu-na-promenu-mendlova-namesti/>

Na webových stránkách idnes.cz se dočteme, že v průběhu výstavby chyběly lidem informace, což vyvolalo řadu otázek a nejistot v rámci veřejnosti.

Architekt Karel Havliš říká: „Chybělo mi však vtažení Brňanů do děje. Informační kampaň ze strany města měla být daleko větší. Určitě by se tak předešlo řadě nedorozumění, a právě prvoplánová kritika ukazuje, že informace chybí. Možná na to nebyl dostatek času, jelikož oprava měla být hotová do určitého data.“⁴³ Původním záměrem bylo dokončit veškeré práce do výročí 200 let od narození G. J. Mendela v červenci roku 2022, avšak dokončení bylo až v únoru 2023.

4.5 Online anketa

V rámci průzkumu mínění veřejnosti jsem využila online anketu, která byla sdílena na sociálních sítích, zejména na Facebooku. Cílem tohoto šetření bylo zjistit informace o vnímání respondentů k marketingové komunikaci veřejných stavebních projektů. Cílovou skupinou byly lidé všech věkových kategorií, kteří studují, pracují nebo bydlí v Brně.

1. Jaké je Vaše pohlaví?
2. Do jaké věkové kategorie patříte?
3. Pracujete, studujete nebo bydlíte v Brně?
4. Setkali jste se někdy s informacemi o veřejných stavebních projektech prostřednictvím různých kanálů pro marketingovou komunikaci?
5. Pokud ano, jaký konkrétní si vybavíte mezi prvními?
6. Vyjadřujete svůj názor na výstavbu veřejných stavebních projektů, ať už na veřejnosti nebo prostřednictvím komentářů na sociálních sítích?
7. Jak často se účastníte akcí týkajících se veřejných stavebních projektů?
8. Jaké formy komunikace považujete za nejefektivnější pro marketingovou komunikaci veřejných stavebních projektů?
9. Jak ovlivní Váš názor přečtení si pozitivní zprávy o veřejných stavebních projektech?
10. Zde můžete napsat svůj názor či návrh, který se týká marketingové komunikace veřejných stavebních projektů.

Všechny otázky, kromě poslední, měli odpovědi povinné a respondenti je vybírali z předem určených odpovědí. Poslední otázka byla dobrovolná, kde mohli vyjádřit svůj názor. U 5. a 8. otázky měli respondenti na výběr až 3 odpovědi, u ostatních mohli vybrat pouze jednu odpověď.

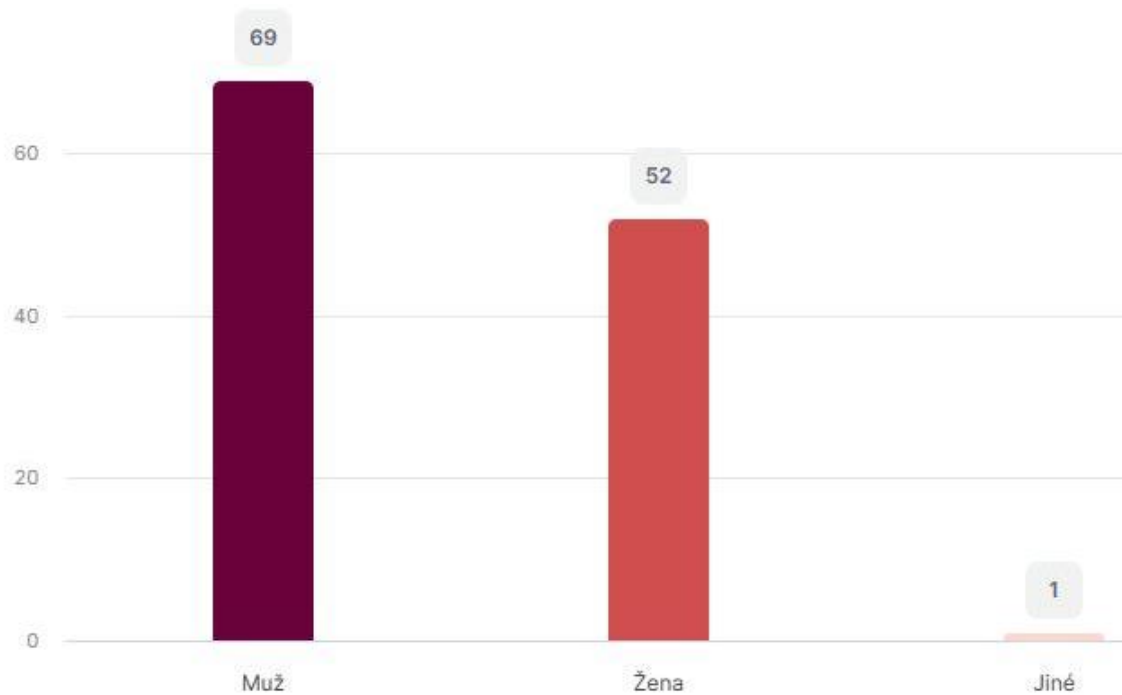
⁴³ BRANDOVÁ, Zuzana. *Lidem chyběli informace, říká urbanista ke kritizované opravě Mendlova náměstí*. Online. IDNES. 2023. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/mendlovo-namesti-brno-oprava-hodnoceni-urbanista-havlis.A230227_711140_brno-zpravy_krut. [cit. 2024-05-14].

Výsledky ankety

Celkem bylo dotazováno 122 respondentů.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Většinu respondentů tvoří muži (56,6 %), následováni ženami (42,6 %). Pouze jeden respondent se identifikuje jako jiné pohlaví (0,8 %). Tento údaj naznačuje, že názory získané z této ankety mohou být mírně ovlivněny mužskou perspektivou, což je důležité vzít v úvahu při interpretaci výsledků.

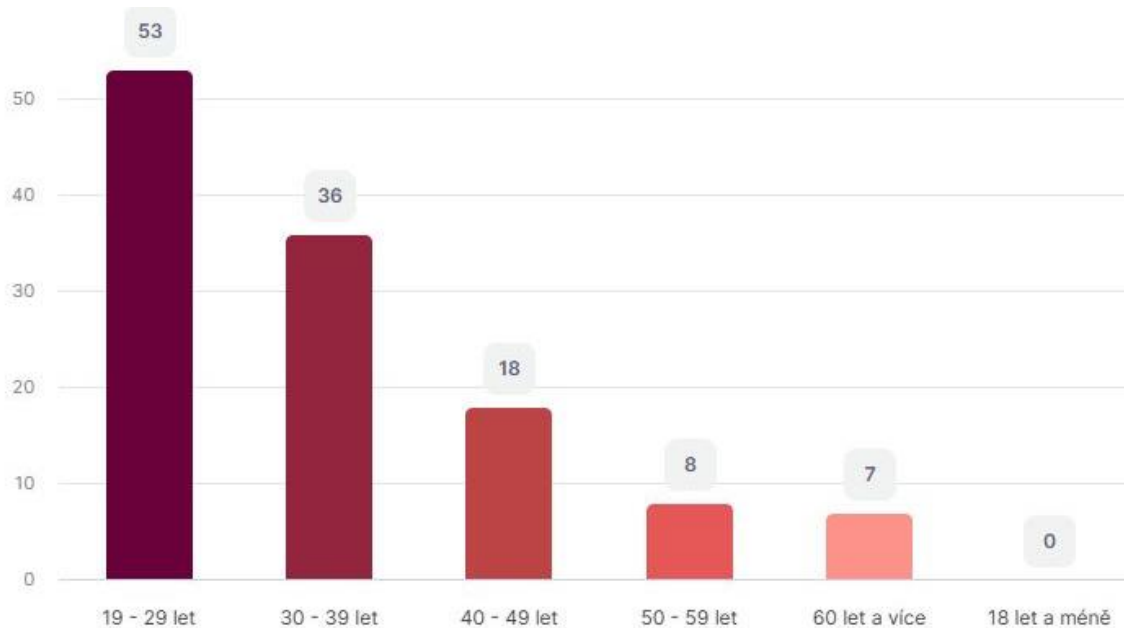


Graf 1 Zastoupení odpovědí na otázku

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

Největší skupinu respondentů tvoří lidé ve věku 19 až 29 let (43,4 %). Je to možná tím, že jsem anketu sdílela primárně na sociálních sítích, které využívají spíše mladší lidé. Další významnou věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 30 až 39 let (29,5 %). Respondenti ve věku 40 až 49 let tvoří 14,8 % a starší respondenti (50 let a více) tvoří celkem 12,3 % (6,6 % ve věku 50 až 59 let a 5,7 % ve věku 60 a více).

Absence respondentů mladších 18 let může naznačovat, že tato věková skupina nemá výrazný zájem o veřejné stavební projekty. Výsledky tedy reflektují názory především mladší a střední dospělé populace.

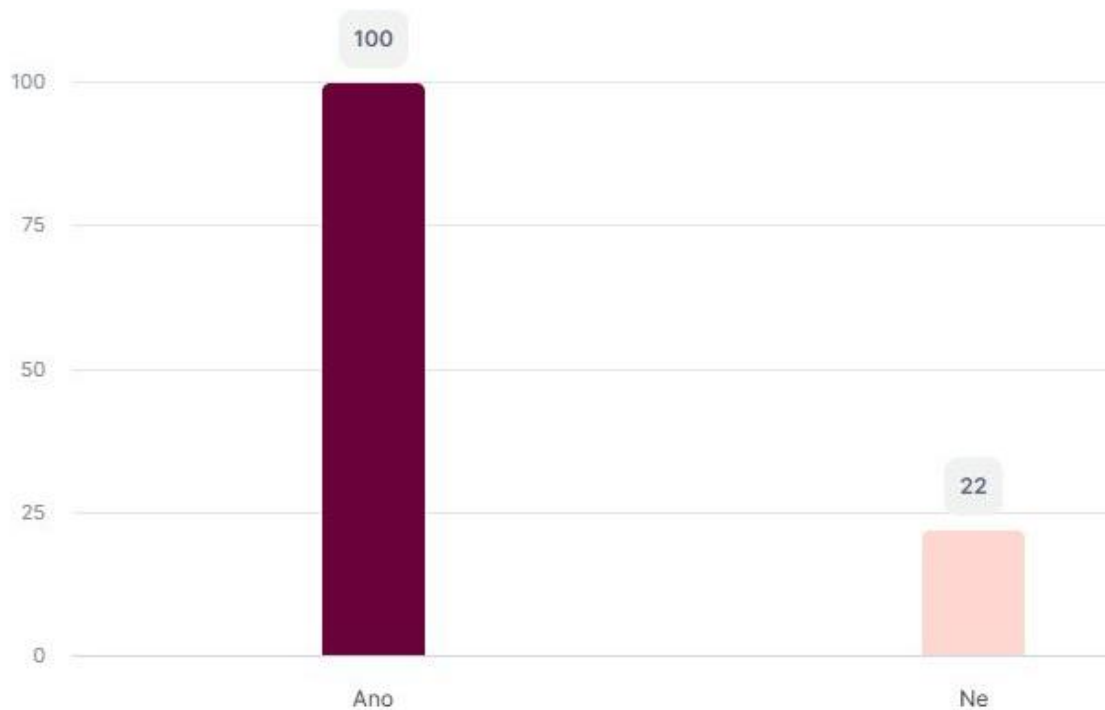


Graf 2 Zastoupení odpovědí na otázku

3. Pracujete, studujete nebo bydlíte v Brně?

Většina respondentů (82 %) pracuje, studuje nebo bydlí v Brně. Naznačuje to, že většina účastníků průzkumu má přímý vztah k městu Brno a je pravděpodobné, že mají zájem o jeho veřejné stavební projekty.

Menší část respondentů (18 %) nepracuje, nestuduje ani nebydlí v Brně. Anketu jsem sdílela v brněnských skupinách a kdokoliv ji mohl vyplnit. Tím, že ji vyplnili i lidé, kteří nejsou v Brně každý den, může značit, že i tak mají zájem o veřejné stavební projekty v Brně.

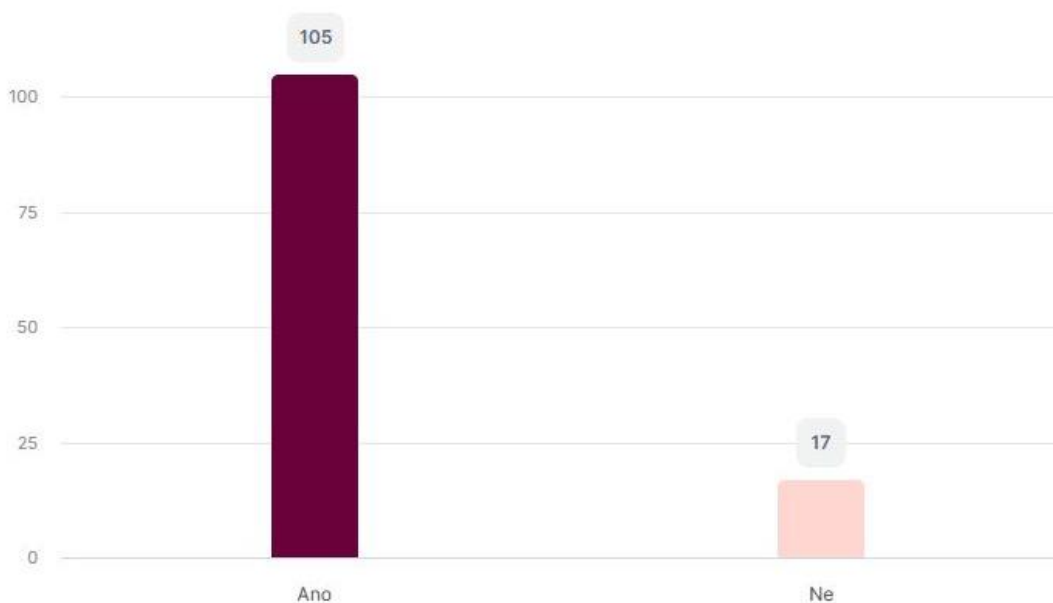


Graf 3 Zastoupení odpovědí na otázku

4. Setkali jste se někdy s informacemi o veřejných stavebních projektech prostřednictvím různých kanálů pro marketingovou komunikaci?

Významná část respondentů (86 %) uvedla, že se již setkala s informacemi o veřejných stavebních projektech prostřednictvím různých kanálů pro marketingovou komunikaci. To naznačuje, že informace o těchto projektech jsou obecně dostupné a že marketingová komunikace efektivně zasahuje většinu veřejnosti.

Menší část respondentů (14 %) se s těmito informacemi dosud nesešla, což může znamenat, že existují mezery v komunikaci nebo že některé skupiny obyvatel je těžší zasáhnout stávajícími komunikačními kanály.



Graf 4 Zastoupení odpovědí na otázku

5. Pokud ano, jaký konkrétní si vybavíte mezi prvními?

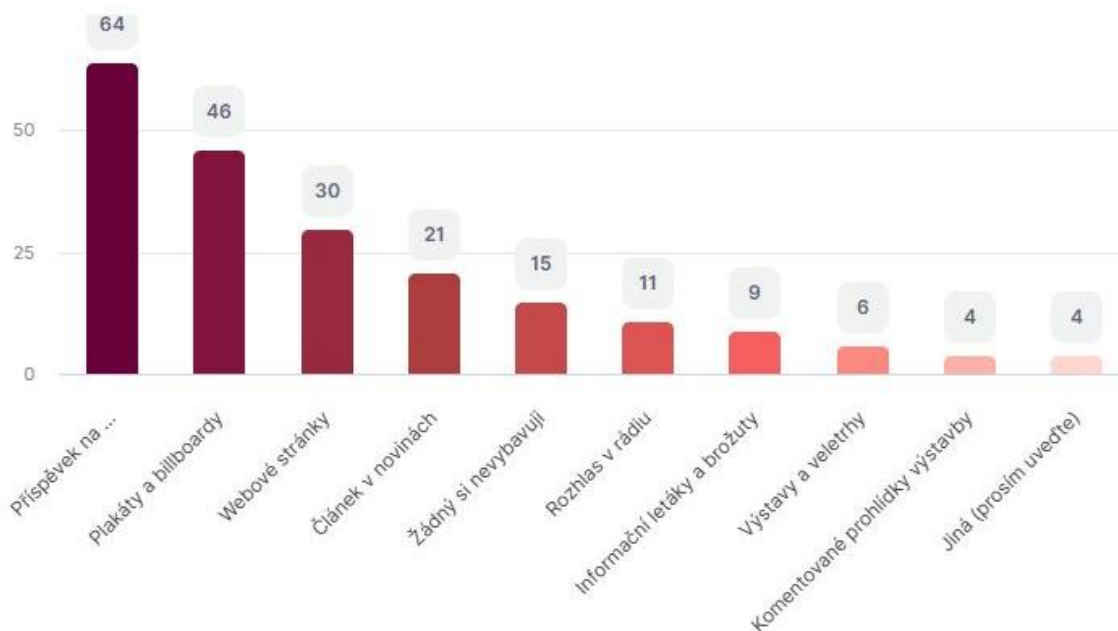
Většina respondentů (61 %) si vybavuje informace o veřejných stavebních projektech z příspěvků na sociálních sítích. To ukazuje na významnou roli sociálních sítí v šíření informací a zapojení veřejnosti.

Plakáty a billboardy (44 %) a webové stránky (29 %) jsou také častými zdroji informací, což svědčí o jejich důležitosti v marketingové komunikaci.

Články v novinách (20 %) a rozhlas v rádiu (10 %) stále hrají roli v informování veřejnosti, i když méně významnou než digitální kanály.

Pár respondentů (14 %) uvedlo, že si žádný konkrétní zdroj nevybavuje, což může naznačovat, že informace nejsou dostatečně zapamatovatelné.

Menší počet respondentů uvedl informační letáky a brožury (9 %), výstavy a veletrhy (6%) a komentované prohlídky výstavby (4%), což naznačuje jejich menší, ale stále přítomný vliv.



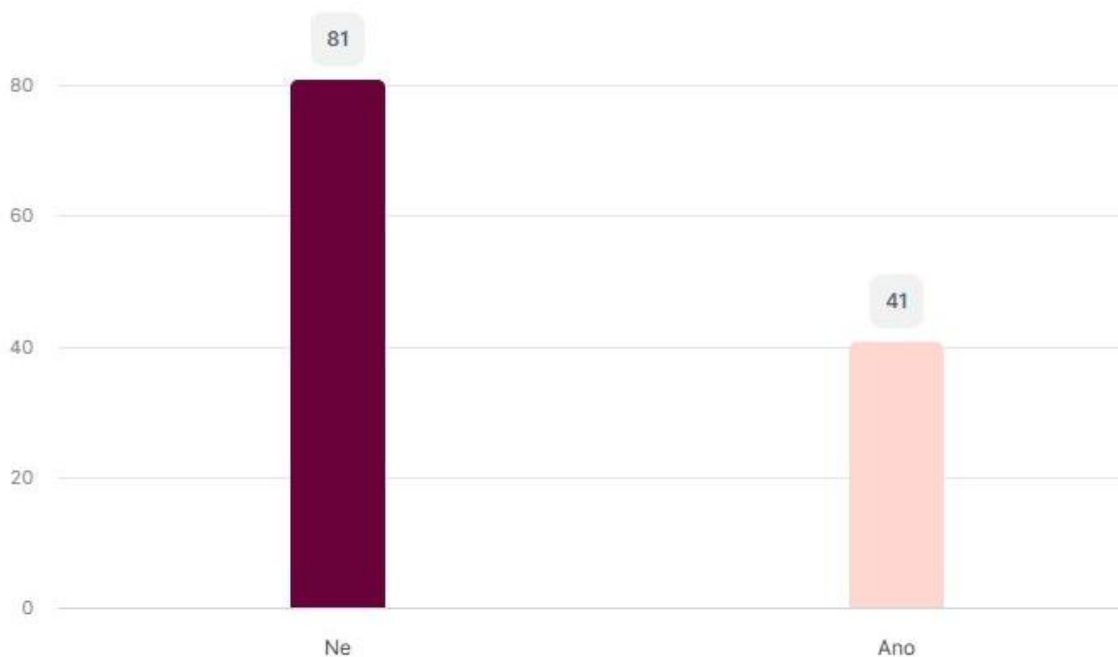
Graf 5 Zastoupení odpovědí na otázku

6. Vyjadřujete svůj názor na výstavbu veřejných stavebních projektů, ať už na veřejnosti nebo prostřednictvím komentářů na sociálních sítích?

Výsledky ukazují, že většina respondentů (66 %) se aktivně nevyjadřuje k výstavbě veřejných stavebních projektů, ať už na veřejnosti nebo prostřednictvím komentářů na sociálních sítích. To může naznačovat několik možných důvodů:

1. Nedostatek zájmu: Možná, že mnoho lidí nemá dostatečný zájem o tuto problematiku, aby se vyjádřili veřejně nebo online.
2. Pocit nevyslyšení: Někteří lidé mohou cítit, že jejich názor nebude mít významný vliv, proto se raději vůbec nevyjadřují.
3. Nedostatek informací: Lidé možná nejsou dostatečně informovaní o možnostech, jak se mohou zapojit do diskuze.

Na druhé straně, 34 % respondentů, kteří aktivně vyjadřují své názory, ukazuje, že existuje významná část populace, která je ochotná se zapojit a komunikovat své myšlenky a obavy. Tento aktivní segment může být klíčový pro úspěšnou komunikaci a zapojení veřejnosti v budoucích projektech.



Graf 6 Zastoupení odpovědí na otázku

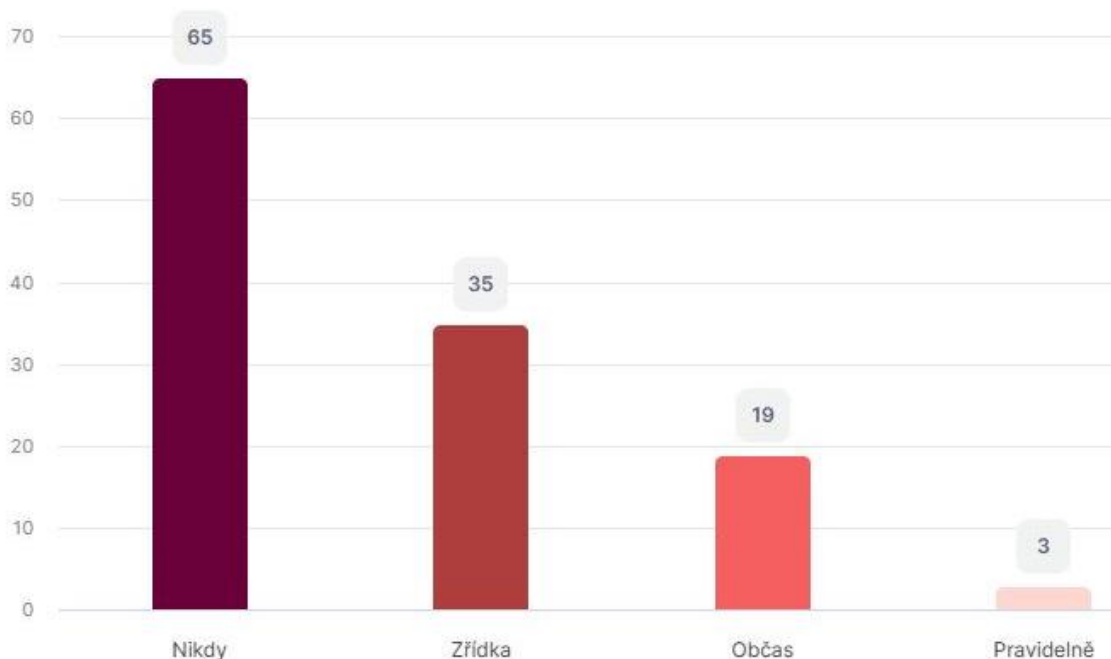
7. Jak často se účastníte akcí týkajících se veřejných stavebních projektů?

Výsledky ukazují, že většina respondentů (53%) se nikdy neúčastní akcí týkajících se veřejných stavebních projektů. Dalších 29 % respondentů se účastní pouze zřídka, zatímco 16 % se občas účastní. Pouze 2 % respondentů se těchto akcí účastní pravidelně.

Tato data naznačují, že zapojení veřejnosti do akcí souvisejících s veřejnými stavebními projekty je obecně nízké. To může být způsobeno několika faktory:

1. Nedostatek zájmu: Mnoho lidí nemusí mít dostatečný zájem o tyto akce.
2. Nedostatek informací: Je možné, že lidé ani neví, že se takové akce pořádají.
3. Časová náročnost: Lidé mohou mít jiné závazky, které jim brání v účasti na těchto akcích.

Vzhledem k nízké míře účasti je důležité hledat způsoby, jak zvýšit zapojení veřejnosti do těchto akcí. To by mohlo zahrnovat lepší informovanost, zvýšení atraktivity akcí nebo nabídnutí flexibilnějších možností zapojení.



Graf 7 Zastoupení odpovědí na otázku

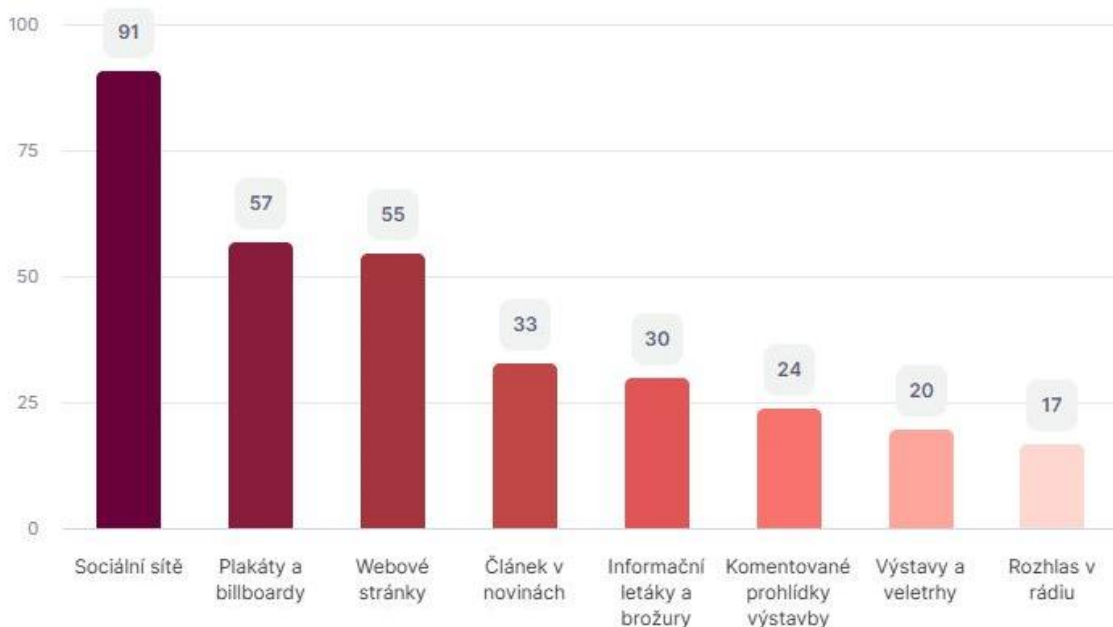
8. Jaké formy komunikace považujete za nejefektivnější pro marketingovou komunikaci veřejných stavebních projektů?

Výsledky naznačují, že nejefektivnější formou pro marketingovou komunikaci veřejných stavebních projektů jsou sociální sítě, které byly označeny 91 respondenty (91 %). Sociální sítě jsou populární zejména kvůli jejich širokému dosahu a schopnosti rychle oslovit velké množství lidí. Toto potvrzuje význam moderních technologií v současném marketingu.

Další oblíbené formy komunikace zahrnují plakáty a billboardy (47 %) a webové stránky (45 %). Tyto tradiční formy komunikace stále hrají důležitou roli, zejména pro jejich vizuální přitažlivost a snadnou dostupnost informací.

Článek v novinách (27 %), informační letáky a brožury (25 %) a komentované prohlídky výstavby (20 %) byly rovněž považovány za efektivní, ale méně časté ve srovnání se sociálními sítěmi. Výstavy a veletrhy (16 %) a rozhlas v rádiu (14 %) byly považovány za nejméně efektivní formy komunikace z uvedených možností.

Z těchto výsledků vyplývá, že kombinace moderních digitálních platform a tradičních médií může být klíčem k úspěšné marketingové komunikaci veřejných stavebních projektů. Sociální sítě se ukazují jako dominantní forma, zatímco tradiční metody stále mají svou hodnotu, zejména pro cílové skupiny, které jsou méně aktivní online.



Graf 8 Zastoupení odpovědí na otázku

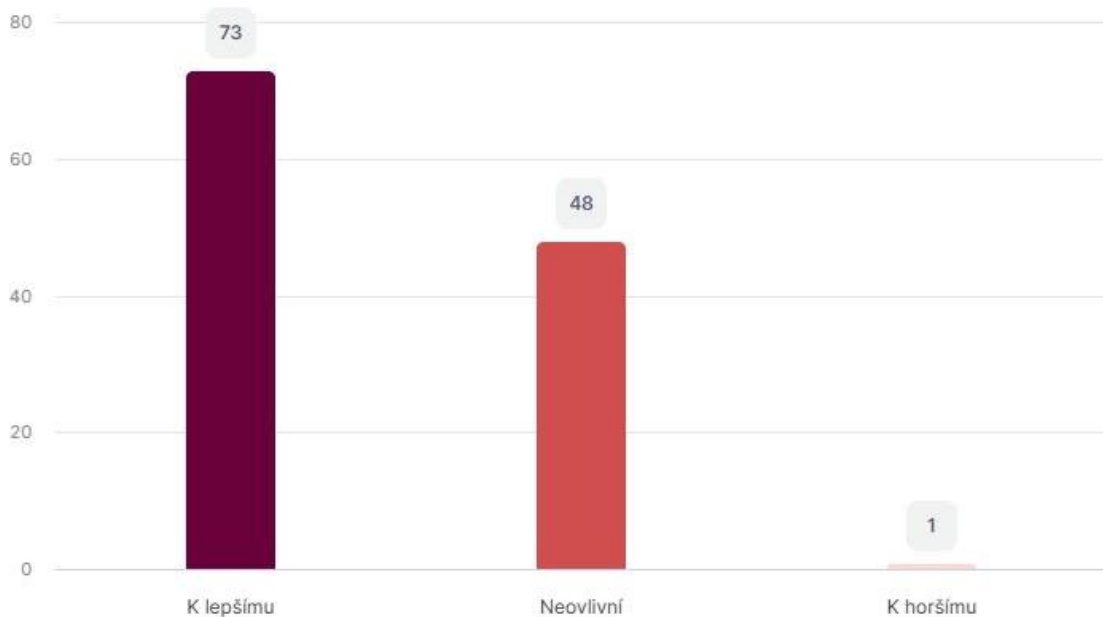
9. Jak ovlivní Váš názor přečtení si pozitivní zprávy o veřejných stavebních projektech?

Výsledky ukazují, že většina respondentů (60 %) uvádí, že přečtení si pozitivní zprávy o veřejných stavebních projektech má tendenci pozitivně ovlivnit jejich názor. Tato pozitivní zpětná vazba naznačuje, že kvalitní informace a úspěšná prezentace projektů mohou přispět k lepšímu vnímání a přijetí těchto projektů veřejností.

Menší část respondentů (39 %) uvádí, že pozitivní zprávy nemají vliv na jejich názor, což může naznačovat nezávislost jejich postoje na prezentování informací.

Jediný respondent (1 %) uvedl, že přečtení si pozitivní zprávy o veřejných stavebních projektech má tendenci ovlivnit jeho názor k horšímu. Tento negativní výsledek může být ojedinělým případem nebo způsoben specifickými okolnostmi, které nelze obecně generalizovat.

Celkově lze konstatovat, že pozitivní zprávy o veřejných stavebních projektech mají tendenci převážně ovlivňovat názory respondentů k lepšímu, což podporuje důležitost marketingové komunikace a prezentaci těchto projektů veřejnosti.



Graf 9 Zastoupení odpovědí na otázku

10. Zde můžete napsat svůj názor či návrh, který se týká marketingové komunikace veřejných stavebních projektů.

Celkem bylo získáno 17 volných odpovědí, kterými byly:

1. Někteří respondenti vyjádřili potřebu lepší dostupnosti informací o plánovaných veřejných projektech. Zmíněna byla absence jednotného zdroje informací a potřeba znát detaily jako období realizace, zhotovitele a investovanou částku.
2. Zazněla kritika současného stavu marketingové komunikace, kterou někteří respondenti považují za nedostatečnou a neefektivní.
3. Výzva k lepšímu vysvětlení účelu a záměru veřejných stavebních projektů, ale s důrazem na efektivní využití finančních prostředků a důležitost kvality stavby.
4. Někteří respondenti se vyjádřili k obecné nedůvěře veřejnosti vůči tomu, jak jsou veřejné projekty prezentovány a jak jsou brány v úvahu názory veřejnosti.
5. Zmiňována byla i potřeba objektivitu v prezentaci vizualizací.
6. Jeden respondent vyjádřil obecně nízkou úroveň komunikace ohledně veřejných stavebních projektů a odkázal na svůj projekt, kde se tímto tématem zabývá.
7. Zazněla kritika nedostatečného přihlídnutí k názoru veřejnosti ze strany zadavatelů veřejných projektů.
8. Sdílení více informací pro minimalizaci překvapení a lepší připravenost.
9. Návrhy na zlepšení komunikace, jako jsou veřejné besedy nebo pravidelné informace.

V odpovědích je patrná snaha o lepší transparentnost, objektivitu a dostupnost informací o veřejných stavebních projektech, stejně jako kritika současného stavu a návrhy na zlepšení komunikace.

4.6 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza zvýšení povědomí

Implementace cílené a komplexní strategie PR povede k výraznému zvýšení povědomí komunity o veřejné budově.

Během rozhovorů respondenti zdůraznili, že díky informačním kampaním dojde k výraznému zvýšení povědomí o veřejné budově. Bez těchto kampaní by veřejnost možná nevěděla o plánované výstavbě nové budovy nebo o plánovaných úpravách ve veřejných prostranstvích, jako je například rekonstrukce Mendlova náměstí. Tím pádem by mohlo dojít k nejasnostem a otázkám ze strany veřejnosti ohledně těchto změn, což by mohlo vést k nespokojenosti a protestům. Díky informačním kampaním jsou tyto potenciální negativní reakce minimalizovány, neboť veřejnost je řádně informována o plánech a důvodech pro provedení daných stavebních prací.

Cílená komunikace umožňuje identifikovat konkrétní cílové skupiny, které jsou nejvíce relevantní pro veřejnou budovu, a přizpůsobit obsah tak, aby vyhovoval jejich potřebám. To zvyšuje pravděpodobnost, že si veřejnost informace zapamatuje a bude je i sdílet dál.

Komplexní PR strategie využívá kombinaci offline a online médií, včetně sociálních sítí, plakátů, novinových článků a veřejných akcí, což zajišťuje, že informace dosáhnou širokého spektra lidí různými způsoby. Pravidelné sdílení informací udržuje veřejnost stále informovanou.

Zapojení komunity, jako jsou veřejné diskuze a ankety, zvyšuje zájem a povědomí, protože lidé mají pocit, že se na projektu podílejí a že jejich názory jsou důležité.

Komplexní strategie také zahrnuje sledování a analýzu úspěšnosti komunikačních aktivit, což umožňuje neustálé přizpůsobování a optimalizaci strategií. Na základě zpětné vazby mohou PR týmy upravit své taktiky a zlepšit oblasti, které nejsou tak úspěšné, což vede k celkově lepším výsledkům.

Díky těmto faktorům má implementace cílené a komplexní PR strategie silný potenciál zvýšit povědomí komunity o veřejné budově, což potvrzuje platnost hypotézy.

Hypotéza: „Implementace cílené a komplexní strategie PR povede k výraznému zvýšení povědomí komunity o veřejné budově“ byla **potvrzena**.

Hypotéza zlepšení pozitivního vnímání

Dobře vytvořené PR přispěje ke zlepšení vnímání veřejné budovy, což povede ke zvýšení podpory komunity.

Z analýzy sociálních sítí vyplývá, že příspěvky s pozitivními informacemi a dobře zpracovaným obsahem o veřejné budově měly větší interakci a podporu od komunity. Pozitivní reakce na tyto příspěvky naznačují, že kvalitní PR může pozitivně ovlivnit vnímání projektu.

Kvalitní PR strategie může efektivně informovat veřejnost o pozitivních aspektech veřejné budovy. Tím se zvyšuje povědomí a vytváří pozitivní názor u veřejnosti.

Dobré PR také zahrnuje transparentní komunikaci a otevřený dialog s komunitou. To znamená, že lidé mají přístup k relevantním informacím a mohou se ptát na otázky, což posiluje jejich důvěru v projekt.

Díky faktorům, kdy kvalitní PR zajišťuje informovanost, transparentnost a pozitivní představení, je hypotéza potvrzena. Dobře vytvořené PR skutečně přispívá ke zlepšení vnímání veřejné budovy, což následně vede ke zvýšení podpory komunity.

Hypotéza: „Dobře vytvořené PR přispěje ke zlepšení vnímání veřejné budovy, což povede ke zvýšení podpory komunity“ byla **potvrzena**.

Podotázky:

- **Pozitivní zpětná vazba z průzkumů značí zlepšení vnímání veřejného projektu.**

Z online ankety vyplývá, že respondenti, kteří měli přístup k pozitivním informacím o veřejném projektu, vykazali větší míru důvěry a podpory k projektu. To naznačuje, že pozitivní prezentace projektu má přímý vliv na vnímání veřejnosti.

Když průzkumy ukazují pozitivní zpětnou vazbu, znamená to, že lidé mají kladný pohled na projekt a vnímají jeho přínosy pro komunitu. Pozitivní hodnocení často reflektuje úspěšnou komunikaci a realizaci projektu.

Pozitivní zpětná vazba naznačuje, že projekt naplňuje očekávání a potřeby veřejnosti. To může zahrnovat faktory jako estetický dojem, funkčnost, bezpečnost a celkový dopad na kvalitu života. Když lidé vidí, že projekt odpovídá jejich představám a požadavkům, jejich vnímání projektu se výrazně zlepšuje.

Pozitivní výsledky průzkumů mohou poskytnout důležitá data pro zlepšení budoucích projektů. Identifikace aspektů, které veřejnost hodnotí kladně, umožňuje tvůrcům projektů se zaměřit na tyto prvky. Tento cyklus zpětné vazby a následného zlepšení vede k trvalému posunu ve vnímání veřejných projektů.

Právě proto je hypotéza potvrzena. Pozitivní zpětná vazba je indikátorem úspěšné realizace a komunikace projektu, splnění očekávání veřejnosti a motivace pro další podporu a zapojení komunity.

Hypotéza: „Pozitivní zpětná vazba z průzkumů značí zlepšení vnímání veřejného projektu“ byla **potvrzena**.

- **Dobře zpracované a pozitivní sdělení v PR přispěje k pozitivnímu vnímání veřejného projektu.**

Online anketou bylo zjištěno, že kvalitní a pozitivní prezentace projektu měla za následek zlepšení vnímání projektu. Respondenti vyjádřili více důvěry a podpory vůči projektu poté, co se seznámili s pozitivními informacemi o něm. Výsledky ukazují, že 60 % respondentů uvádí, že přečtení si pozitivní zprávy má tendenci pozitivně ovlivnit jejich názor.

Kvalitní a pozitivní PR sdělení efektivně informující veřejnost zvýší důvěru a podporu. Když jsou lidé pozitivně informováni o tom, jak projekt zlepší jejich komunitu, jsou více nakloněni jej podporovat.

Dobře zpracované PR kampaně často využívají emocionálně laděné příběhy a vizuální prvky, které mohou výrazně ovlivnit vnímání veřejnosti. Pozitivní zprávy, které zdůrazňují inovace a přínosy projektu, vytváří pozitivní dojem a pomáhají budovat podporu mezi veřejností a projektem.

Pravidelná marketingová komunikace prostřednictvím různých kanálů zajišťuje, že pozitivní informace zasáhnou větší publikum. To umožňuje cíleně ovlivnit názory a postoje lidí, kteří by jinak mohli být skeptičtí nebo

neinformovaní. Když lidé opakovaně slyší pozitivní zprávy o projektu, je pravděpodobnější, že si vytvoří kladné vnímání.

Nicméně, z mé ankety veřejného mínění vyplynulo, že i přes kladné informace zůstává názor části respondentů nezměněný. Tento výsledek naznačuje, že zatímco pozitivní PR může značně ovlivnit veřejné mínění, existuje i skupina lidí, jejichž názory jsou pevné a neměnné na základě pozitivních informací.

Proto lze říci, že dobře zpracované a pozitivní sdělení přispívá k pozitivnímu vnímání veřejného stavebního projektu, i když jeho účinnost může být u některých lidí omezená. Celkově kvalitní PR kampaně hrají významnou roli v budování podpory a pozitivního vnímání projektu.

Hypotéza: „Dobře zpracované a pozitivní sdělení v PR přispěje k pozitivnímu vnímání veřejného projektu.“ byla **potvrzena**.

Hypotéza dopadu sociálních médií

Využití platform sociálních médií jako součásti strategie PR pozitivně ovlivní úroveň dosahu a zapojení s komunitou.

Podle analýzy sociálních sítí bylo zjištěno, že aktivní přítomnost projektu na sociálních médiích zvýšila dosah a interakci s komunitou. Příspěvky s odpověďmi na komentáře zaznamenaly vyšší úroveň angažovanosti a sdílení. V online anketě uvedlo 91 % respondentů, že sociální sítě vnímají jako nejefektivnější formu marketingové komunikace.

Sociální média umožňují rychlé a efektivní šíření informací, což zvyšuje dosah k širokému publiku. Díky funkcím sociálních sítí mohou organizace přímo komunikovat s komunitou, odpovídat na dotazy a získávat zpětnou vazbu.

Sociální média poskytují možnosti cílené reklamy, která umožňuje se zaměřit na konkrétní skupiny, čímž se zvyšuje relevance a efektivita komunikace. Pravidelné aktualizace a zajímavý obsah motivují uživatele k aktivnímu zapojení, což se projevuje vyšším počtem lajků, sdílení a komentářů. Také je zde možnost využití vizuálního obsahu, jako jsou fotografie a videa, které mohou zaujmout a informovat fanoušky.

Příkladem potvrzení této hypotézy jsou výsledky z mého průzkumu, kde

většina respondentů uvedla, že se prostřednictvím sociálních sítí často setkávají s informacemi o veřejných stavebních projektech.

Proto lze říci, že začlenění sociálních médií do PR strategií vede k většímu dosahu a zapojení komunity, čímž se potvrzuje platnost této hypotézy.

Hypotéza: „Využití platforem sociálních médií jako součásti strategie PR pozitivně ovlivní úroveň dosahu a zapojení s komunitou.“ byla **potvrzena**.

Podotázky:

- **V současné době mají sociální sítě větší dosah než papírové formy marketingové komunikace.**

Jak říká tiskový mluvčí Magistrátu města Brna, záleží na cílové skupině. U starší lidí je vhodnější papírová forma sdělení. Naopak u mladší generace jsou vhodnější sociální sítě. U marketingové komunikace veřejných stavebních projektů je vhodné využívat různé kanály a vhodně je kombinovat. Avšak jak jsem zmínila u předchozí hypotézy, 91 % respondentů u online ankety uvedlo, že sociální sítě považuje za nejefektivnější.

Sociální sítě umožňují okamžité šíření informací k širokému publiku bez omezení, což zvyšuje jejich dosah. Každodenní používání sociálních sítí miliardami lidí po celém světě zajišťuje, že sdělení může být viděno a sdíleno rychle a efektivně.

Na sociálních sítích mohou uživatelé okamžitě reagovat na obsah, sdílet jej a zapojit se do diskuze. Toto zapojení je u papírových forem marketingové komunikace, jako jsou letáky, plakáty nebo články v novinách, mnohem méně proveditelné.

Vytváření a distribuce digitálního obsahu na sociálních sítích je obvykle levnější než tisk a distribuce papírových materiálů. To umožňuje organizaci častěji aktualizovat svůj obsah a přizpůsobovat ho aktuálním potřebám. Mladší lidé, kteří tvoří velkou část uživatelů sociálních médií, jsou zvyklí konzumovat informace online. Naopak, papírové formy komunikace mají tendenci oslovovat starší publikum, které preferuje tradiční způsoby získávání informací. Tím se zvyšuje relevance a efektivita sociálních médií pro marketingové kampaně zaměřené na mladší generace.

Příkladem potvrzení této hypotézy jsou výsledky mé ankety, které ukazují, že příspěvky na sociálních sítích zasahují mnohem větší počet lidí než tištěné formy. Respondenti v anketě často uvádějí, že se o veřejných stavebních projektech dozvídají hlavně prostřednictvím sociálních sítí, což dále potvrzuje, že tyto platformy mají v současné době větší dosah a jsou účinnější než tradiční papírové formy marketingové komunikace.

Hypotéza: „V současné době mají sociální sítě větší dosah než papírové formy marketingové komunikace.“ byla **potvrzena**.

- **Pokud správce profilu odpovídá u příspěvků na komentáře veřejnosti, zvýší se tím dosah příspěvku.**

Analýza sociálních sítí ukázala, že odpovědi správce profilu na komentáře veřejnosti vedly k většímu zapojení a diskuzi. Příspěvky s interakcí měly častěji vyšší dosahy.

Když správce profilu aktivně odpovídá na komentáře, dochází k nárůstu interakce, což je jedním z hlavních faktorů, které algoritmy sociálních sítí berou v úvahu při rozhodování, jaký obsah zobrazovat širšímu publiku. Vyšší míra zapojení, jako jsou odpovědi na komentáře, ukazuje algoritmu, že příspěvek je zajímavý a relevantní.

Kromě algoritmických výhod aktivní odpovídání na komentáře buduje vztahy s komunitou. Lidé mají tendenci se více zapojovat do diskuze, když vidí, že jejich komentáře jsou čteny. Tento druh interakce podporuje další komentování a sdílení, které zvyšuje dosah příspěvku.

Aktivní odpovídání také zvyšuje viditelnost příspěvku v timelinech uživatelů. Každý nový komentář přidává nový obsah k příspěvku, což může způsobit jeho opětovné zobrazení uživatelům, kteří ho možná při prvním zobrazení přehlédli. To zajišťuje, že příspěvek zůstane déle aktuální a viditelný na sociálních sítích.

Studie a data potvrzují tuto hypotézu. Příspěvky, které generují vyšší míru interakce prostřednictvím komentářů a odpovědí, dosahují zpravidla vyššího počtu zobrazení a vyššího dosahu než příspěvky bez takové interakce. Je to důsledek toho, jak sociální sítě a jejich algoritmus fungují. Hypotéza: „Pokud správce profilu odpovídá u příspěvků na komentáře veřejnosti, zvýší se tím dosah příspěvku.“ byla **potvrzena**.

- **Spolupráce s ambasadory zvýší povědomí o nové veřejné budově.**

Z rozhovoru s Magistrátem města Brna vyplývá, že spolupráce s ambasadory přispívá ke zvýšení povědomí o nové budově.

Spolupráce s ambasadory představuje efektivní způsob, jak rozšířit povědomí o novém veřejném stavebním projektu mezi širší publikum. Ambasadory, kterými mohou být vlivní jedinci, známé osobnosti nebo organizace, mají často již existující sledovanost a důvěru svých sledujících. Když tito ambasadory podpoří projekt prostřednictvím svých komunikačních kanálů a sociálních sítí, jejich příznivci budou mít tendenci přijmout tuto informaci s větší důvěrou a zvýšeným zájmem.

Ambasadory mohou přinést novou perspektivu a zvýšit atraktivitu obsahu tím, že ho prezentují ze svého vlastního úhlu pohledu. To může zvýšit zájem o veřejný projekt mezi lidmi, kteří by jinak nemuseli být tak zainteresovanými.

Ambasadory také pomáhají rychleji šířit informace o veřejné budově mezi různými skupinami lidí. Jejich osobní doporučení nebo podpora může mít silnější dopad než tradiční reklama nebo PR kampaně.

I rozhovor s Magistrátem města Brna dokazuje, že spolupráce s ambasadory skutečně zvyšuje povědomí o nových veřejných budovách a může k vyšší úrovni zapojení komunitou. Tento model spolupráce se osvědčil a je považován za efektivní strategii pro marketingovou komunikaci veřejných stavebních projektů.

Hypotéza: „Spolupráce s ambasadory zvýší povědomí o nové veřejné budově.“ byla **potvrzena**.

- **Využití platformy sociálních sítí usnadní interakci s komunitou o veřejné budově.**

Z analýzy sociálních sítí vyplývá, že aktivní přítomnost projektu na sociálních sítích usnadní interakci s veřejností. Diskuze, dotazy a zpětná vazba jsou rychleji a efektivně řešeny online, což přispívá i k vyššímu zapojení komunity.

Využití platformy sociálních sítí jako součást komunikační strategie umožňuje snadnější a rychlejší interakci s komunitou ohledně veřejného

projektu. Sociální média poskytují prostředí, kde mohou lidé snadno komunikovat a sdílet své názory.

Díky možnosti okamžitého sdílení a komunikace mohou správci sociálních sítí rychle reagovat na otázky, připomínky nebo stížnosti komunity.

Interakce na sociálních sítích může také vést k lepšímu porozumění potřeb a preferencí komunity. Diskuze a zpětná vazba uživatelů mohou poskytnout cenné informace, které mohou být zahrnuty do dalších fází projektu nebo strategie komunikace.

Díky širokému dosahu sociálních sítí může interakce s komunitou prostřednictvím těchto platforem oslovit širší spektrum lidí než tradiční offline metody. To umožňuje dosáhnout většího zapojení veřejnosti do diskuze.

Hypotéza: „Využití platforem sociálních sítí usnadní interakci s komunitou o veřejné budově.“ byla **potvrzena**.

- **Díky aktivitě na sociálních sítích se zvýší nárůst návštěvnosti webových stránek a online vyhledávání souvisejících s veřejnou budovou.**

Z analýzy webu bylo zjištěno, že přítomnost projektu na sociálních médiích vedla k nárůstu návštěvnosti webových stránek projektu. Uživatelé, kteří se o projekt zajímali prostřednictvím sociálních médií, často následně navštívili webové stránky projektu, aby získali další informace nebo se podrobněji seznámili s plány a aktuálním stavem projektu. Tato interakce mezi sociálními sítěmi a webovými stránkami přispívá k šíření povědomí projektu a zvýšení zájmu veřejnosti o něj.

Aktivita na sociálních sítích může přilákat pozornost uživatelů a vést je k návštěvě webových stránek, které jsou spojené s veřejnou budovou. Sdílení obsahu na sociálních sítích může podnítit zvědavost uživatelů a motivovat je ke zjištění dalších informací na oficiálních webových stránkách projektu.

Tímto způsobem může aktivita na sociálních sítích poskytnout podporu pro online vyhledávání související s budovou. Uživatelé, kteří jsou oslovováni na

sociálních sítích, mohou být nasměrováni k rozkliknutí odkazu na webové stránky, kde se dozví další informace.

Hypotéza: „Díky aktivitě na sociálních sítích se zvýší nárůst návštěvnosti webových stránek a online vyhledávání souvisejících s veřejnou budovou.“ byla **potvrzena**.

4.7 Celkové zhodnocení

Sociální média jsou klíčová pro zasažení širokého publika a aktivní zapojení komunity. U online ankety, odpovědělo 91 % respondentů, že je vnímá jako nejefektivnější pro marketingovou komunikaci. Například z rozhovoru a analýzy online médií vyplynulo, že ARENA BRNO má aktivní profily na hlavních platformách jako Facebook, Instagram, X a YouTube, kde pravidelně zveřejňuje obsah a komunikuje s fanoušky. Dobře cílená a komplexní strategie PR významně zvyšuje povědomí a pozitivní vnímání veřejných stavebních projektů. Bez informačních kampaní by veřejnost nebyla dostatečně informovaná, což by mohlo vést k nepochopení a odporu. Při rozhovoru s KAMem bylo řečeno, že pokud se veřejnost vymezí proti určitým bodům v projektu, může na tom celý projekt ztroskotat, nebo se zdlouhavě upravovat.

Informační kampaně a veřejné PR akce při výstavbě a otevření dokončených projektů jsou účinné pro zvyšování povědomí. Magistrát města Brna například pořádá veřejné akce při dokončení významných projektů, jako je rekonstrukce Moravského a Mendlova náměstí, což se setkává s pozitivním ohlasem veřejnosti. Veřejné akce při příležitosti otevření vodního prvku na Dominikánském náměstí nebo prohlídky tramvajového tunelu byly masově oblíbené a pomohly budovat pozitivní vztah k rozvoji města. Transparentní komunikace a zapojení veřejnosti do diskuzí jsou klíčové. Veřejné ankety a pravidelná komunikace na sociálních sítích zvyšují důvěru veřejnosti a zlepšují vnímání projektu. Při rekonstrukci Mendlova náměstí se ukázalo, že transparentní komunikace a vysvětlení důvodů určitých opatření (např. zábradlí z bezpečnostních důvodů) pomohly zmírnit negativní reakce veřejnosti.

Integrovaný přístup kombinující online a offline kanály je nezbytný. Různé komunikační kanály oslovují různé cílové skupiny. Například starší generace

preferuje papírové formy komunikace, zatímco mladší generace je více aktivní na sociálních sítích.

Ne vždy jsou k dispozici přesná data o dosahu a účinnosti jednotlivých komunikačních kanálů. Používání nástrojů jako Matomo pro měření návštěvnosti webu nebo Zoomsphere pro sociální sítě je důležité, ale je třeba více investovat do analýzy a vyhodnocování těchto dat.

Integrovaný přístup k PR je také klíčový. Kombinovat online a offline kanály tak, aby byly informace dostupné pro všechny cílové skupiny. Zajistit, aby důležité informace byly komunikovány jak prostřednictvím sociálních sítí, tak tradičních médií. Udržovat transparentní komunikaci u všech fází projektu, včetně plánování, výstavby a dokončení. Pravidelně informovat veřejnost o postupu a případných omezeních.

Důležité je vypracovat podrobné plány pro řešení krizových situací a negativních reakcí. Vysvětlovat důvody určitých opatření a ukazovat, jak jsou problémy řešeny.

Celkově je klíčové, aby marketingová komunikace veřejných stavebních projektů byla efektivní, transparentní a aktivně zapojovala komunitu. Tím se zvyšuje šance na úspěch projektu a pozitivní vnímání ze strany veřejnosti.

5 ZÁVĚR

Bakalářská práce nabízí komplexní pohled na analýzu marketingové komunikace veřejných staveb. Během analýzy jsem identifikovala klíčové prvky úspěšné marketingové strategie, které zahrnují využití online i offline médií. Ukázalo se, že správně navržené a prováděné strategie a marketingová komunikace mají významný vliv na povědomí veřejnosti o veřejných projektech a mohou ovlivnit postoj a podporu komunity.

V rámci bakalářské práce byly uskutečněny 2 rozhovory s organizacemi, které mají na starost marketingovou komunikaci veřejných stavebních projektů. Dále bylo provedeno šetření názoru veřejnosti pomocí online ankety. Během průzkumu veřejného mínění jsem zjistila, že informace o veřejných stavebních projektech jsou nejčastěji získávány prostřednictvím sociálních médií a z plakátů a billboardů. Respondenti také vyjádřili preferenci pro online formy komunikace před tradičními médii, což ukazuje vliv digitálního prostředí na marketing ve veřejných stavebních projektech.

Důležitým zjištěním bylo také potvrzení významu interakce s veřejností na sociálních sítích. Správně zvolený obsah a aktivní zapojení veřejnosti mohou výrazně zvýšit dosah a účinnost marketingové komunikace veřejných stavebních projektů.

Celkově lze říci, že efektivní marketingová komunikace u veřejných stavebních projektů vyžaduje komplexní strategický přístup, který využívá moderních technologií a aktivního dialogu s veřejností. Měřitelný úspěch této komunikace lze dosáhnout prostřednictvím sledování dosahu, zpětné vazby a změn v postojích a chování veřejnosti.

Bakalářská práce analyzuje marketingovou komunikaci a navrhuje konkrétní návrhy pro zlepšení. Její výsledky mohou posloužit jako podnět k vylepšení komunikačních metod.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1.]KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2.]KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [3.]KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [4.]KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x
- [5.]TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [6.]PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [7.]VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [8.]BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5
- [9.]SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [10.]HARTMANNOVÁ, Deni a VESELÝ, Ivo. *(Ne)jsem influencer: vše, co potřebujete vědět o online světě, a ještě mnohem víc*. Vydání první. [Rohatec]: [Ráj Elegance s.r.o.], 2021. ISBN 978-80-270-9792-0.
- [11.]POKORNÁ, Tereza Agnes. *Manuál komunikace inženýrských staveb v intravilánu s veřejností*. Brno, 2023. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí doc. JUDr. Ing. Zdeněk Dufek, Ph.D.

Internetové zdroje

- [1.] Stacy Jo Dixon, Popular social networks worldwide as of April 2024. Místo: Statista [web], 29. dubna 2024. Datum citace [1.5.2024]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [2.] *Co děláme*. Online. Kancelář architekta města Brna. Neznámé. Dostupné z: <https://kambрно.cz/co-delame/>. [cit. 2024-05-15].
- [3.] *Více informací o hale*. Online. Arena Brno. Neznámé. Dostupné z: <https://arenabrno.cz/o-hale/vice-informaci-o-hale-15>. [cit. 2024-05-10].
- [4.] *Shrnutí dění na stavbě*. Online. Facebook Arena Brno. Neznámé. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=961232012457578>. [cit. 2024-05-14].
- [5.] *Arena Brno - Aktuálně*. Online. Facebook Arena Brno. Neznámé. Dostupné z: <https://www.facebook.com/arenabrno/posts/pfbid02H3VrKCFLjYoSSjq1PUFuBfQgFFD9qWjfgYw9iJENu7ePPwYvyhq98yHHbd3sDQl>. [cit. 2024-05-14].
- [6.] *Arena Brno*. Online. Co bude Brn? 2021. Dostupné z: <https://cobude.brno.cz/projekt/multifunkcni-centrum-arena-brno/>. [cit. 2024-05-14].
- [7.] *Příspěvek na rezervaci prohlídky*. Online. Facebook Arena Brno. Neznámé. Dostupné z: <https://www.facebook.com/arenabrno/posts/pfbid02hsDRpxvEztHd5MMUHy2Dm nzCHN4PrzczMiz5soi8mdTu6ihB56NuCtvJRzB3LFzsl>. [cit. 2024-05-14].
- [8.] BRANDOVÁ, Zuzana. *Lidem chyběli informace, říká urbanista ke kritizované opravě Mendlova náměstí*. Online. IDNES. 2023. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/mendlovo-namesti-brno-oprava-hodnoceni-urbanista-havlis.A230227_711140_brno-zpravy_krut. [cit. 2024-05-14].

Seznam použitých zkratk

PR – Public relations = vztahy s veřejností

VV – Veletrhy a výstavy

FB – Facebook

IG – Instagram

MIS – marketingový informační systém

Seznam tabulek

Tabulka 1 Struktura marketingového informačního systému, zdroj Kozel, 2006, vlastní zpracování.....	14
Tabulka 2 Proces marketingového výzkumu, zdroj Kozel, 2006, vlastní zpracování	16
Tabulka 3 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií, zdroj Přikrylová, 2019	24
Tabulka 4 Srovnání reklamy a PR, zdroj Přikrylová, 2019	25
Tabulka 5 Celosvětově nejpopulárnější sociální síť, zdroj Statista 2024, vlastní zpracování.....	31

Seznam obrázků

Obrázek 1 Webové stránky Arena Brno, zdroj: https://arenabrno.cz/	52
Obrázek 2 Odpovědi na komentáře, zdroj: https://www.facebook.com/arenabrno	54
Obrázek 3 Odpovědi na komentáře, zdroj: https://www.facebook.com/arenabrno	55
Obrázek 4 Nenávistné komentáře, zdroj: https://www.facebook.com/arenabrno ..	55
Obrázek 5 Anketa, zdroj: https://cobude.brno.cz/projekt/multifunkcni-centrum-arena-brno/	60
Obrázek 6 Využití plochy v podchodu pro propagaci, zdroj: Pokorná (2023).....	61
Obrázek 7 Model multifunkční haly v Galerii Vaňkovka, zdroj: https://www.arenabrno.cz/en/current-information/arena-brno-bude-vystava-3d-modelu-multifunkcni-haly-vystava-ve-vankovce-139	62
Obrázek 8 Komentáře k prohlídce, zdroj: https://www.facebook.com/arenabrno ..	62
Obrázek 9 Plakáty Co bude Brn?, zdroj: archiv autorky	63
Obrázek 10 Anketa, zdroj: https://cobude.brno.cz/projekt/rekonstrukce-mendlovo-namesti/	63
Obrázek 11 Příspěvek o novém Mendlově náměstí, zdroj: https://www.instagram.com/brnomycity/	64
Obrázek 12 Příspěvek o výherním návrhu, zdroj: https://www.instagram.com/brnomycity/	65
Obrázek 13 Pozvánka na výstavu, zdroj: https://kambrno.cz/aktuality/vystava-ukaze-sedm-navrhu-na-promenu-mendlova-namesti/	65

Seznam grafů

Graf 1 Zastoupení odpovědí na otázku	67
Graf 2 Zastoupení odpovědí na otázku	68
Graf 3 Zastoupení odpovědí na otázku	69
Graf 4 Zastoupení odpovědí na otázku	70
Graf 5 Zastoupení odpovědí na otázku	71
Graf 6 Zastoupení odpovědí na otázku	72
Graf 7 Zastoupení odpovědí na otázku	73
Graf 8 Zastoupení odpovědí na otázku	74
Graf 9 Zastoupení odpovědí na otázku	75