

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh na zlepšení online komunikace neziskové organizace Tichý svět

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Nguyen Vo Thanh Thao, PMAR 17

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci

v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 27. dubna 2021, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě kvantitativního výzkumu, který byl zprostředkován dotazníkovým šetřením, kvalitativního výzkumu prostřednictvím osobního rozhovoru s vedoucí komunikace neziskové organizace Tichý svět a komparace s neziskovou organizací Deaf Umbrella, navrhnout doporučení na zlepšení online komunikace v neziskové organizaci Tichý svět.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část bakalářské práce byla vypracována na základě rozboru a následné komparace sekundárních a internetových zdrojů. Informace byly zpracovány formou volného výtahu z textu. V praktické části byly využity primární a internetové zdroje. K získání informací o neziskové organizaci a její online komunikaci byl využit individuální rozhovor s vedoucí komunikace organizace a rešerše webových stránek organizace. Pro popsání neziskové organizace Deaf Umbrella byla využita analýza obsahu na webových stránkách Deaf Umbrella a analýza obsahu profilu organizace na sociálních sítích. Poznatky z těchto analýz byly využity při porovnávání online komunikace mezi organizací Tichý svět a Deaf Umbrella. V analytické části bylo dále prováděno kvantitativní dotazníkové šetření prostřednictvím online formuláře. Následně byla provedena syntéza všech uvedených poznatků k vytvoření návrhu online komunikace pro neziskovou organizaci Tichý svět.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Komparací a analýzou obsahu webových stránek bylo zjištěno, že obsah příspěvků, které organizace zveřejňuje na svých webových stránkách, nejsou relevantní k činnostem a poslání organizace. Dále bylo zjištěno, že je zde neefektivně využitý úvodní blok webových stránek. Kvantitativní dotazníkové šetření ukázalo, že je nezisková organizace známá převážně staršími ženami se středním či vysokoškolským vzděláním. Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro muže jsou příčinou podpory primárně dobrý pocit a zájem o druhé, zatímco u žen jsou to emocionální příběhy a důvody, proč by měly podporovat danou organizaci. Dále bylo z dotazníkového šetření zjištěno, že nejčastější prvek, který uživatelé vyhledávají u organizace jsou informace o organizaci, činnosti organizace a příběhy o neslyšících lidech a jejich problémech. Individuální rozhovor s vedoucí komunikace organizace zkoumal znalost organizace interního zaměstnance a současný stav online komunikace organizace. Individuálním rozhovorem bylo zjištěno, že v současné době organizace využívá online nástroje jako jsou například sociální sítě, webové stránky a Facebookovou reklamu, avšak používá je pouze na základní úrovni a nevyužívá tak potenciál, který tyto nástroje nabízejí.

4. Závěry a doporučení:

Nezisková organizace Tichý svět by měla pokračovat v používání současných nástrojů online komunikace, avšak je potřeba zlepšit využívání některých nástrojů a některé nástroje přidat. V oblasti webových stránek je doporučeno umístit na hlavní liště zvýrazněné tlačítko k podpoře organizace pro potencionální dárce. Tím se uvolní úvodní blok na webové stránce, které by bylo efektivní zaplnit úvodním představením organizace a tlačítkem pro odkaz na stránku, kde se návštěvník dozví mnohem více informací o neziskové organizaci. Dále bylo doporučeno přidat do pozadí do bloku kvalitní obrázky, který by byl spojen s činností či posláním organizace. V oblasti Facebooku bylo pro lepší a rychlejší komunikaci doporučeno připojení chatbotu na profilu organizace. Dále bylo doporučeno vkládat titulky do videí a zkrátit text v popisku příspěvků. Jako poslední doporučení v oblasti Facebooku bylo využití Facebook Ads pro zvýšení dosahu příspěvků a tím i zvýšení povědomí o neziskové organizaci a jejich činnostech. Další oblast, na kterou se vztahuje doporučení, je sociální síť Instagram. V rámci Instragramu bylo doporučeno zvýšit frekventovanost zveřejňování příspěvků na 4–5krát týdně. Na Instagramu je dále doporučeno rozšířit obsah příspěvků například o příspěvky jiných uživatelů se sluchovým postižením či příspěvky s příběhy neslyšících lidí po celém světě a přidat tak komunikaci na Instagramu osobitější a emocionálnější styl. Posledním doporučením v oblasti Instagramu je využívání instastories, prostřednictvím které může organizace ukázat její zákulisí. Doporučení se vztahuje i na oblast SEO optimalizace. U SEO optimalizace je doporučeno zanalyzovat klíčová slova a fráze pomocí webových stránek seo-servis.cz a na základě analýzy porovnat trendovost slov pomocí Google Trend. Po analýze je doporučeno tyto slova a fráze aplikovat do příspěvků zveřejněné na webových stránkách. Dále je doporučeno využívat nástroj PPC reklamy, která může organizaci pomoci rozšířit na veřejnosti povědomí o jejím poslání a aktivitách. PPC reklamu je vhodné nastavit pro lokální oblast v českém jazyce, protože nemá v plánu v současnosti cílit na zahraniční publikum. Je doporučeno, aby PPC reklama komunikovala zajímavá témata ohledně organizace jako jsou aktivity a příběhy, které souvisejí s posláním organizace. Poslední doporučení se vztahuje na oblast Public relations, kde je doporučeno, aby si organizace postupně rozvíjela databázi pravidelných čtenářů prostřednictvím pravidelného zveřejňování newsletteru, kde by komunikovala novinky ohledně aktualit

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

a novinek pro neslyšící, zajímavosti ohledně sluchu a problematiku sluchově postižených, která by mohla být doplněná různými příběhy o neslyšících lidech po celém světě.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, online komunikace, sociální sítě, nezisková organizace

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this thesis is to propose an improvement for the online communication in the nonprofit organization Tichý svět, which is based on quantitative research through a questionnaire survey, on qualitative research through a personal interview with the head of communication of nonprofit organization Tichý svět and on a comparison with a non-profit organization Deaf Umbrella.

2. Research methods:

Theoretical part of the thesis is based on the analysis and comparison of secondary and internet sources. Informations were processed in the form of free text selection. In the practical part were used primary and internet resources. Informations about the nonprofit organization were obtained through an individual interview with the head of communications of the nonprofit organization and through a website research. For a description of the nonprofit organization Deaf Umbrella were used a content analysis of Deaf Umbrella's website and a content analysis of a organization's profiles on social media. Results of these analysis were used for comparing an online communication between organizations Tichý svět and Deaf Umbrella. In the analytical part was performed a quantitative questionnaire survey through an online form. After that was performed a synthesis of all results for creating a proposal for online communication for the nonprofit organization Tichý svět.

3. Result of research:

By comparing and analyzing the content of the website was found that the content of the contributions that the organizations published on the website are not relevant to activities and missions of the organization. It was also found that the introductory block of the organization's website is inefficiently used. A quantitative questionnaire survey showed that the nonprofit organization is mainly known by older women with a secondary or university education. The questionnaire survey also showed that for men the main cause of support are good feeling and interest in others, while for women it is emotional stories and reasons describing why they should support the organization. The questionnaire survey also found that the most common topic that users are looking for are informations about the organization, activities of the organization and stories about deaf people and their problems. An individual interview with the organization's head of communications examined a knowledge of an internal employee and the current state of the organization's online communication. An interview revealed that the organization currently uses online tools as social media, websites and Facebook advertising only at a basic level, but they use them at a basic level so they do not use the potential of these tools.

4. Conclusions and recommendation:

The nonprofit organization Tichý svět should continue to use current online communication tools, but there is a need to improve using of some tools and to add some new tools. For the website is recommended to place a highlighted button on the main bar for potential donors to support the organization. Creating the button will release an introductory block on the website, which would be effective to fill with an introduction of the organization and a button with a link to a page, where visitors can find more information about the organization. The next recommendation is about adding a quality image on the background of the block, which would be connected with activities or missions of the organization. For Facebook was recommended to use a chatbot for better and faster communication. It was also recommended to add subtitles into videos and to add shorter texts in the description of the post. The last recommendation for Facebook was using Facebook Ads to increase the reach of contributions and to increase an awareness of the organization and their activities. Another recommendation is about Instagram. For Instagram was recommended to increase a frequency of publishing posts to 4-5 times per week. For Instagram is also recommended to expand the content of posts for more distinctive and emotional style to communication on Instagram by post of other users with hearing impairments or by posts with stories of deaf people around the world. The latest recommendation for Instagram is using instastories, where the organization can show behind the scenes of the organization. The recommendation is also applied for SEO optimization. For SEO optimization is recommended to analyze keywords and phrases by the seo-servis.cz website. After that is recommended to compare the trendiness of words by using the Google Trend. After the analysis is recommended to apply these words and phrases to the posts of the organization's website. It is also recommended to use the PPC advertising tool, which can help the organization to spread public awareness of organization's missions and activities. It is recommended to set up PPC advertising for the local area in the Czech language, because the organization does not currently plan to target foreign audience. For PPC advertising is recommended to communicate interesting topics about the organization such as activities and stories that are related to organization's missions. The latest recommendation is related to Public Relations, where is recommended for organization to develop a database of regular readers through regular publication

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

of a newsletter, where they could communicate news and issues for the deaf, interesting facts about hearing and hearing impairments and various stories about deaf people around the world.

KEYWORDS

Marketing communications, online communications, social media, nonprofit organizations

JEL CLASSIFICATION

L31 Nonprofit Institutions, NGOs, Social Entrepreneurship

M31 Marketing

M 37 Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Thao Nguyen Vo Thanh
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PMAR 17
Název BP:	Návrh na zlepšení online komunikace neziskové organizace Tichý svět
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Marketingová komunikace 2.2 Nástroje online marketingové komunikace 2.3 Sociální sítě v marketingové komunikaci 2.4 Metodika 3 Analyticko – praktická část 3.1 Představení neziskové organizace Tichý svět 3.2 Rozbor online komunikace organizace Tichý svět 3.3 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu 3.5 Shrnutí a doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Brno: Jan Melvil, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 02. 2021• Zpracování teoretické části do 28. 02. 2021• Zpracování výsledků do 01. 04. 2021• Finální verze do 01. 05. 2021
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce.....	2
2.1	Marketingová komunikace.....	2
2.1.1	Komunikační plánování.....	2
2.1.2	Komunikační mix.....	3
2.1.3	Marketingová strategie.....	5
2.2	Nástroje online marketingové komunikace.....	8
2.2.1	SEO.....	8
2.2.2	PPC reklama.....	10
2.2.3	Webová Analytika.....	11
2.3	Sociální sítě v marketingové komunikaci.....	12
2.3.1	Facebook.....	13
2.3.2	Instagram.....	14
2.3.3	YouTube.....	15
2.3.4	Webové stránky.....	16
2.4	Metodika.....	17
3	Analytická část práce.....	19
3.1	Představení neziskové organizace Tichý svět.....	19
3.1.1	Poslání a cíl neziskové organizace tichý svět.....	19
3.1.2	Hlavní projekty neziskové organizace.....	19
3.2	Rozbor online komunikace organizace Tichý svět.....	20
3.2.1	Výsledky dotazníkové šetření.....	20
3.2.2	Souvislosti vyplývající z výsledků dotazníkového šetření.....	24
3.2.3	Poznatky z výsledků dotazníkového šetření.....	25
3.2.4	Základní informace o neziskové organizaci Deaf Umbrella.....	26
3.2.5	Online komunikace neziskové organizace Deaf Umbrella.....	26
3.2.6	Komparace online komunikace organizace Tichý svět a Deaf Umbrella.....	27
3.3	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu.....	29
3.3.1	Představení a cíl organizace.....	29
3.3.2	Marketingová online komunikace.....	29
3.3.3	Časové plánování a náklady komunikace organizace.....	31
3.4	Shrnutí a doporučení.....	31
3.4.1	Návrh online komunikace pro organizaci Tichý svět.....	31
3.4.2	Finanční a časová náročnost navrhované online komunikace.....	34
3.4.3	Harmonogram navrhované online komunikace.....	35

4 Závěr.....38

Literatura

Přílohy

Seznam zkratek

CPC – Cost Per Click (cena za kliknutí)

CPM – Cost Per Mille (cena za tisíc zobrazení)

CTR – Click Through Rate (míra prokliku)

DPH – daň z přidané hodnoty

Kč – koruna česká

Ltd. – limited company (společnost s ručeným omezením)

o. p. s. – obecně prospěšná společnost

PHP – Hypertext Preprocessor (hypertextový preprocesor)

SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledavače)

XHTML – Extensible Hypertext Markup Language (rozšířený hypertextový značkovací jazyk)

Seznam obrázků

Obrázek 1 Očekávání zákazníků a dárců	6
Obrázek 2 Návrh tlačítka na přímý odkaz k podpoře organizace a jejích aktivit	32
Obrázek 3 Webové stránky Tichý svět	XXI
Obrázek 4 Instagramový účet organizace Tichý svět.....	XXI
Obrázek 5 Facebookový účet organizace Tichý svět	XXII

Seznam grafů

Graf 1 Vliv věku na vnímání spolupráce organizace s influencery	24
Graf 2 Vliv pohlaví na příčinu podpory organizace respondenta	25

Seznam tabulek

Tabulka 1 Komparace online komunikace Tichého světa a Deaf Umbrella.....	28
Tabulka 2 Náklady a časová náročnost online komunikace	35
Tabulka 3 Harmonogram schvalovací fáze	36
Tabulka 4 Harmonogram realizační fáze	36
Tabulka 5 Harmonogram vyhodnocovací fáze	37

1 Úvod

V dnešním rychle se rozvíjejícím technologickém světě má marketingová online komunikace velice důležitou roli. Pokud jsou marketingové nástroje správně využity, dokáží rychle a efektivně přilákat pozornost návštěvníků. Vytvoří si tak pevný základ k budování image neziskové organizace. S nástroji marketingové online komunikace by se však mělo zacházet velice opatrně. Pokud se využijí nesprávně a neefektivně, mohou vést spíše ke ztrátě než k užítku. Špatným zacházením si může organizace vybudovat mezi lidmi špatnou pověst a přijít tak o své příznivce a potencionální dárce.

Podle Karlíčka (2016, s. 10) se marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování konkrétních cílových skupin, s jehož pomocí naplňují neziskové organizace své marketingové cíle. Autor dále uvádí, že by se organizace, ať už se jedná o komerční či nekomerční, na současném trhu nedokázaly obejít bez marketingové komunikace. Je důležité mít předem naplánované, jakými způsoby chce organizace komunikovat se svým publikem, jak chtějí prezentovat svoji image a jakými způsoby si mohou své současné publikum udržet. Organizace by se měly snažit přesvědčit své dárce o tom, že své finanční prostředky vkládají do něčeho smysluplného a že budou využity pro správné účely.

Zejména u neziskové organizace, která pomáhá propojovat svět slyšících a neslyšících lidí, je důležité neustále poskytovat svým návštěvníkům a dárčům přehled o tom, jak organizace pracuje, na co je nezisková organizace zaměřená, jakými způsoby zpracovávají finance svých dárců, jaké služby poskytuje pro druhé a prezentovat důvody, proč by lidé měli přispívat právě do dané neziskové organizace.

Podle Karlíčka (2016, s. 10) by největší důraz při komunikaci měl být kladen na online prostředí kvůli neustále narůstajícímu významu internetu a vysokému počtu uživatelů, kteří internet používají. U neziskových organizací jsou neustálá aktivita a pravidelný kontakt s lidmi velmi důležité pro navazování přátelských vztahů s veřejností, informování ohledně aktuálních akcí a přípravách nastávajících projektů. Kvalitní informace jsou pro vztah neziskové organizace s veřejností klíčové, protože lidé chtějí vědět, za jakým účelem byly jejich příspěvky využity a kde jejich finanční příspěvky skončily.

Hlavním cílem písemné práce je na základě kvantitativního výzkumu, který byl zprostředkován dotazníkovým šetřením, kvalitativního výzkumu prostřednictvím osobního rozhovoru s vedoucí organizace neziskové organizace Tichý svět a komparace s neziskovou organizací Deaf Umbrella, navrhnout doporučení na zlepšení online komunikace v neziskové organizaci Tichý svět.

Tato bakalářská práce sestává ze čtyř základních kapitol. První kapitolou je úvod, kde je představeno, jak je důležitá online komunikace v dnešním digitálním světě a proč je pro neziskovou organizaci důležité si udržovat kladný vztah s veřejností. Druhou kapitolou je teoretické vymezení potřebných základních pojmů pro pochopení představeného tématu práce a ve třetí kapitole je vysvětleno, jak funguje nezisková organizace Tichý svět a jakými způsoby komunikuje se svým publikem. Dále jsou vyhodnoceny výsledky kvalitativního výzkumu, kvantitativního výzkumu a komparace online komunikace neziskové organizace s neziskovou organizací Deaf Umbrella. Poté budou navrženy konkrétní doporučení, které by mohly zlepšit online komunikaci neziskové organizace. Pro zpracování praktické části bakalářské práce byla zvolena nezisková organizace Tichý svět, o. p. s. nacházející se v Praze. V praktické části je vysvětleno, jak v současnosti komunikuje na online rovině se svým publikem a je zde navrženo, jakými způsoby by se mohla jejich komunikace zlepšit.

Čtvrtou kapitolou je závěr, který uzavírá tuto bakalářskou práci shrnutím a zhodnocením celé studie a nabízí názory a závěry, ke kterým autorka práce došla.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V této části bakalářské práce jsou představeny základní pojmy a teoretické koncepty týkající se návrhu online komunikace. Tyto pojmy jsou použity v následujícím textu a pro plné pochopení celého obsahu je nutné znát a pochopit níže uvedené odborné termíny. Teoreticko-metodologická část se zabývá 4 tématy. Prvním tématem je marketingová komunikace, která popisuje a vysvětluje pojmy, jako jsou komunikační plánování, komunikační mix a marketingová strategie. V druhém tématu jsou popsány a vysvětleny nástroje online marketingové komunikace, jako jsou SEO, PPC reklama a webová analytika. Třetí téma se zabývá sociálními sítěmi v marketingu a jsou zde popsány a charakterizovány sítě jako Facebook, Instagram, Youtube a webové stránky. V poslední subkapitole této části je popsána metodika práce.

2.1 Marketingová komunikace

Podle Karlíčka (2016, s. 10) je v dnešním zrychleném světě pro každou organizaci složité či dokonce nemožné fungovat bez marketingové komunikace. Konkurence je na trhu vysoká, a proto je třeba se starat o své publikum pečlivě a pravidelně se mu věnovat. Marketingová komunikace se dnes týká nejen komerčních subjektů, ale i neziskových organizací, státních institucí či dokonce politických aktivistů. Všechny tyto subjekty by si měly vybrat správnou cestu pro komunikaci se svojí vybranou cílovou skupinou.

Karlíček (2016, s. 10) dále uvádí, že „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ a vládní či neziskové organizace se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování nebo naopak podpořit chování sociálně prospěšné. Jak doplňuje Příkrylová (2019, s. 19), marketingová komunikace je součástí marketingového mixu (Product, Price, Place, Promotion), kde zastupuje poslední položku Promotion. Tu rozdělují na nadlinkovou komunikaci a podlinkovou komunikaci, avšak v současném světě tyto pojmy již nejsou tak často využívané z důvodu nových přicházejících trendů. Autorka dále doplňuje, že z důvodu vzniku stále nových technologií, vznikají i nové formy komunikace, které kombinují způsoby komunikace. Proto vznikl pojem integrovaná marketingová komunikace, která spojuje všechny druhy komunikace pod sebe.

2.1.1 Komunikační plánování

Dle Karlíčka (2016, s. 212) komunikační plán vychází z marketingového plánování a je marketingovému plánu podřízen. Marketéři by měli nejdříve pečlivě zanalyzovat situaci na trhu, stanovit komunikační cíle a poté zvolit vhodnou strategii, které stanovené cíle naplní.

Analýza trhu – Blažková (2007, s. 55) uvádí, že při komunikačním plánování je důležité začít situační analýzou trhu a tuto fázi je vhodné pečlivě vypracovat. Důsledně vypracovaná analýza umožní organizaci definovat klíčové problémy a jejich příležitosti na daném trhu. Součástí analýzy trhu je také analýza komunikačních aktivit konkurence. Je potřeba zjistit, jakým způsobem komunikuje se svým publikem a jaké nástroje k tomu využívá.

Komunikační cíle – podle Karlíčka (2011, s. 12) je druhou fází komunikačního plánování stanovení komunikačních cílů. Cíle určují organizaci, co a kdy je potřeba vykonat, aby bylo marketingovou komunikací dosaženo vytyčených cílů. Jestliže si organizace stanoví více cílů, je potřeba si jednotlivé cíle seřadit podle důležitosti, jinak by se mohla efektivita marketingové komunikace snížit.

Podle Příkrylové (2019, s. 142) mezi nejčastější a nejdůležitější komunikační cíle patří:

- zvýšení prodeje;
- zvýšení povědomí o značce;
- ovlivnění postojů ke značce;
- zvýšení loajality ke značce;
- stimulace chování;
- vytvoření nebo rozšíření trhu.

Podle Palatkové (2011, s. 23) jsou komunikační cíle často stanovovány podle **modelu SMART**, které musí být:

S – specific (konkrétní) – komunikační cíle jsou specificky stanovené nástroji komunikačního mixu;

M – measurable (měřitelné) – jsou zvoleny nástroje, podle kterých je možné analyzovat chování cílové skupiny;

A – agreed (odsouhlasené) – po odsouhlasení je možné dát podnět k vytvoření komunikačního plánu;

R – realistic (realistické) – stanovené cíle musí být možné bez problémů splnit v nastaveném časovém plánu;

T – tild (časově ohraničené) – konkrétní prvky komunikačního mixu by měly být detailně navrženy v časovém plánu.

Komunikační strategie – podle Karlička (2011, s. 16) se komunikační strategií určí, jakým způsobem by měly být komunikační cíle dosaženy. Musí být v souladu s marketingovou strategií a odpovídat situaci na trhu. Komunikační strategie zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení a volbu komunikačního a mediálního mixu. Komunikační mix zahrnuje více či méně komunikačních nástrojů, které jsou uvedeny později v kapitole 2.1.2 Komunikační mix. Autor dále uvádí, že je volba komunikačního a mediálního mixu ovlivněna stanovenými komunikačními cíli a charakterem trhu, na kterém daná organizace působí. Neziskové organizace pro své kampaně nejčastěji využívají reklamu, online komunikaci a public relations.

Časový plán a rozpočet – Svozilová (2016, s. 176) uvádí, že by měl být časový plán přizpůsoben komunikačním cílům, charakteru poptávky (například roční období) a časování konkurenčních kampaní. U stanovování časového plánu by měla organizace brát v potaz i finanční nákladnost, jelikož volba komunikačních nástrojů a médií musí respektovat rozpočet dané organizace.

2.1.2 Komunikační mix

Podle Karlička (2016, s. 13) mezi nejčastější komunikační cíle patří hlavně zvýšení povědomí o značce a ovlivňování postoje a názorů, které cílová skupina k dané značce zastává. Autor dále uvádí, že je povědomí o značce rozděleno na dva typy, a to na vybavení značky a rozpoznání značky. Vybavení značky znamená to, že si daná cílová skupina na značku vzpomene, přemýšlí-li zrovna nad produktem či servisem v dané kategorii. Druhým typem je rozpoznání značky, kterým se myslí to, že si cílová skupina díky vysoké úrovni tohoto ukazatele značku identifikuje a spojí si ji s produktem či servisem v dané kategorii.

Karliček (2018, s. 21) dále doplňuje, že díky stabilní základně svého publika má organizace možnost dávat v širším měřítku povědomí o svých aktuálních aktivitách a důležitých

informacích. Ztráta každého existujícího návštěvníka (dárce) může mít mnohem větší dopad na organizaci, než se může na první pohled zdát. Jeho ztrátou může organizace přijít o veškeré budoucí finanční dary, který by daný dárce do organizace daroval. V této souvislosti se hovoří o dlouhodobé hodnotě dárce. Podle Příkrylové (2019, s. 28) je nejdůležitější pochopit vzájemnou komunikaci z obou stran. „*Kelmanův model říká, že nejdříve musí příjemci sdělení vyhovovat, pak může souhlasit s postojem zdroje komunikace, a nakonec se může ztotožnit se sdělením a přijmout ho za své.*“

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 516) tvoří marketingový mix tyto prostředky:

Reklama – Vysekalová (2010, s. 16) charakterizuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb skrze tisková média, vysílací média, síťových médií nebo displejová média. Autorka dále uvádí, že reklama patří mezi nejznámější nástroje komunikačního mixu, kdy se s ní každý člověk v současné digitální době setkává každý den. Mezi největší výhody reklamy patří vysoký dosah, kterým ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Cílem reklamy je informovat dárce a ovlivnit jejich rozhodování při výběru organizace, do které budou chtít investovat. Reklamy by proto měly být jasné, přesné a dosažitelné.

Podpora prodeje – podle Zamazalové (2009, s. 203) představuje podpora prodeje škálu krátkodobých impulzů, které podněcují k vyzkoušení nebo nákupu výrobků či služby, zahrnující podporu spotřebitelů (vzorky, kupony, dárky) a podporu prodejců (soutěže pro prodejce). Od reklamy se liší tím, že má namotivovat zákazníka k okamžitému rozhodnutí. Tato forma reklamy je mnohem autentičtější a důvěryhodnější pro její osobnější kontakt, avšak má na zákazníka krátkodobější vliv. Na druhou stranu, pokud je prováděna špatně, může výrazně a dlouhodobě poškodit image firmy, proto by se měla provádět citlivě a opatrně, kdy prodejce plní funkci spíše jako informátor nikoliv jako nátlakový prodejce;

Event marketing – dle Šindlera (2003, s. 22) se event marketingem rozumí společností sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli za účelem vyvolání pozitivní emoce cílové skupiny, která si bude pozitivní emoce spojovat s organizací. Vašítková (2008, s. 149) rozlišuje aktivity na neziskově orientované akce jako jsou například oslavy nebo otevření nové veřejné služby, na komerčně orientované akce jako divadelní představení, plesy či koncerty a na charitativní akce. Pro úspěšné vyvolání pozitivních emocí je nutné, aby byla akce organizovaná, kreativní, vhodně umístěná, měla vhodné občerstvení k dané události a je klíčové, aby dobře spolupracovala s médii, která dokáže výstižně informovat a zaujmout veřejnost danou akcí;

Public relations – dle Vymětala (2008, s. 294) jsou to programy zaměřené více interně na zaměstnance či službách a aktivitách organizace, kdy je cílem vytvořit pozitivní postoj veřejnosti k organizaci. Pozitivní reakce na pověst organizace zvýší zájem ze strany spotřebitelů a bude pro ně více důvěryhodnější. V oblasti PR se jedná například o informativní média jako jsou inzeráty, výroční správy či informační tabule. Mezi výhody public relations patří nízké náklady, větší důvěryhodnost a menší agresivita oproti reklamám. Jedná se však o mnohem dlouhodobější proces;

Direct marketing – Kotler a Keller (2007, s. 642) definují direct marketing jako komunikaci se zákazníky skrze poštu, telemarketing, televizní či rozhlasový marketing, katalogový prodej či elektronickou poštu, kdy je komunikace mezi organizací a zákazníkem přímá. Hlavní výhodou direct marketingu je srovnávání výhod jednotlivých produktů, informace o produktu a časová úspora z obou stran;

Podle Karlička (2016, s. 17) si mohou marketéři volit z každých těchto komunikačních nástrojů a kombinovat je ve větším či menším počtu. Často je nejprve určeno jedno primární médium a teprve poté několik sekundárních médií. Volba komunikačního mixu může být ovlivněna komunikačními cíli a charakterem trhu, ve kterém se daná organizace angažuje. Autor dále

uvádí, že vládní a neziskové organizace mají v komunikačním mixu svá vlastní specifika, kdy často spoléhají na kombinaci reklamy a public relations. Přestože jsou pro neziskové organizace online marketingové nástroje důležité, je třeba mít na paměti, že každý komunikační nástroj může být za určitých okolností efektivní a za jiných zcela neúčinný. Velmi záleží na dané situaci a také na správném a efektivním využití konkrétního nástroje.

2.1.3 Marketingová strategie

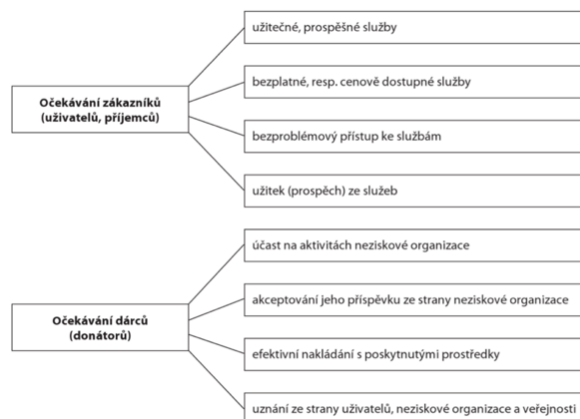
Podle Karlíčka (2018, s. 22) v současné době marketing nabývá v organizacích více strategického a komplexního charakteru, a proto bývá marketingové plánování označováno za strategické. V marketingu je zapotřebí mít rozvinuté strategické a analytické schopnosti a je zároveň také potřebné porozumět financím pro strategické a efektivní plánování. Je důležité mít dobré komunikační a sociální schopnosti, aby bylo možné šířit své nové názory a postoje nejen svému vnějšímu publiku, ale také interně ve svých organizacích, protože v marketingovém oboru probíhají neustálé změny a je nezbytné na neustálý vývoj trhu rychle reagovat.

Autor dále uvádí, že marketingová komunikace je klíčovou součástí marketingového plánu a každá komunikační kampaň se odlišuje svojí unikátností, proto je zapotřebí se na ni náležitě připravit. Kombinací komunikačních nástrojů by se měl maximalizovat užitek každého z nich a zároveň by měly být v souladu mezi sebou navzájem. Také je zapotřebí si stanovit komunikační cíle, kterých by chtěla organizace komunikační kampaní dosáhnout. Určí se cílová skupina, vytváří se komunikační sdělení, vybírají se komunikační kanály, kterými budou sdílet svůj obsah a na konci dojde k získávání a vyhodnocování zpětné vazby a posouzení efektivity konkrétních účinků komunikace.

Vašítková (2008, s. 216) uvádí, že u neziskové organizace je při marketingové strategii důležité, aby dokázala upoutat správnou skupinu lidí. Protože se jednotlivé aktivity a činnosti neziskových organizací zodpovídají veřejnosti, a hlavně lidem či organizacím poskytující prostředky pro neziskové organizace, měla by se marketingové strategie zaměřit zejména na donátory. Organizace tak může získat prostředky pomocí reklamních kampaní, kdy mohou skrze ně informovat své donátory o tom, jak a k čemu budou jejich prostředky využity. Autorka dále doplňuje, že úspěšné neziskové organizace uvádí dva typy strategií, a to strategii „po proudu“ a strategii „proti proudu“. Jednotlivá strategie souvisí s orientací neziskové organizace, která se rozděluje na dvě cílové skupiny na trhu. Autorka dále uvádí, že strategie „po proudu“ je primárně zaměřená na donátory (příspěvatelé, sponzory), kteří přispívají do neziskové organizace hlavně finančními prostředky a strategie „proti proudu“ je zaměřená primárně na zákazníky.

Na obrázku 1 Vašítková (2008, s. 215) poukazuje na rozdílná očekávání zákazníků od očekávání dárců. Autorka dále uvádí, že „*Celé marketingové úsilí musí směřovat k naplnění těchto požadavků a očekávání v zájmu společného prospěchu všech tří stran – neziskové organizace, zákazníka (uživatele, příjemce) a donátora (příspěvatele)*“.

Obrázek 1 Očekávání zákazníků a dárců



Zdroj: Vašítková (2008, s. 215), vlastní zpracování

Strategie SWOT analýzy

Podle Karlíčka (2018, s. 238) se SWOT analýza provádí nejčastěji za účelem zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Určuje reálnou pozici organizace k vnějšímu a vnitřnímu prostředí, což vede ke skutečné možnosti dosažení cílů firmy.

Zkratka SWOT je vytvořena ze zkratk písmen anglických výrazů:

S – strengths (silný) – výhodná vlastnost neziskové organizace, kterou lze využít k dosažení výhody nad konkurencí. Vláda České republiky (2018) uvedla, že mezi silné stránky neziskového sektoru patří „*dlouhodobé zakázka veřejné správy, vícezdrojové financování a dotace z ministerstev.*“ Autor dále uvádí, že mezi silné stránky také patří „*existence daňových úlev pro dárců nebo možnost některých krajů vypsát grantová řízení pro organizace*“;

W – weakness (slabý) – nevýhodná vlastnost, která snižuje konkurenceschopnost neziskové organizace. Vláda České republiky (2018) uvedla jako slabé stránky neziskového sektoru „*zastaralý dotační systém resortů, neplánování udržitelnosti, nejednotnost metodik, nízká profesionalita v zajištění provozu, slabá vazba na kvalitu organizace, neznalost metod budování partnerství nebo nevyužívání nástrojů marketingu (PR) využívaných v podnikatelské sféře*“;

O – opportunities (příležitosti) – situace či události, které zvýhodňují organizaci před konkurencí. Vláda České republiky (2018) uvedla, že mezi příležitosti neziskového sektoru patří „*rozvoj vdělání o organizacích, výměna know-how na úrovni občanské společnosti, podpora dobrovolnictví v rámci firemní kultury, využití dobrých příkladů ze zahraničí, sociální ekonomika nebo veřejný zájem o neproziskovost*“;

T – threats (hrozby) – situace nebo události, které mohou mít na organizaci negativní vliv. Vláda České republiky (2018) uvedla jako hrozby pro neziskový sektor „*korupce dotačních systémů, zásahy států do vymezení činnosti organizací, negativní mediální kauzy známých osobností týkajících se netransparentního fungování organizace nebo malá ochrana zneužití know-how od neziskové organizace.*“

Strategie 4P analýzy

Podle Kotlera (2005, s. 49) je analýza 4P využívána pro rozvoj řízení vztahů se zákazníky a marketingových vztahů, které jsou orientovány na zákazníka. Cílem této analýzy je vytvořit funkční a efektivní strategii a kombinováním těchto čtyř níže uvedených faktorů dosáhnout maximálního uspokojení cílové skupiny.

Product (produkt) – Šedivý (2017, str. 78) uvádí, že je u neziskových organizací služba poskytována častěji než produkt. Produkty ale mají na rozdíl od služeb pro zákazníka několik

výhod, kdy si zákazník může na produkt sáhnout či vyzkoušet. U služeb, na které si nelze sáhnout, je poněkud těžší pro organizaci službu prodat pro jejich „nehmatatelnost“. Proto je pro organizaci důležité udržet určitou kvalitu poskytované služby;

Price (cena) – dle Příkrylové (2010, s. 17) je pro efektivní fungování neziskové organizace správa financí organizace velice důležitá, a proto je potřeba si předem naplánovat, kolik a co bude stát. Velkou roli zde hraje hodnota produktu či služby pro zákazníka. Při stanovení ceny je třeba také brát ohled na konkurenci. Cena by měla brát v potaz vynaložené náklady a hodnotu, kterou je zákazník ochotný zaplatit. Je proto třeba znát hodnotu svých výrobků a služeb a smysluplně je začít prezentovat;

Place (místo) – Podle Šedivého (2017, s. 80) se v tomto faktoru zaměřujeme na to, kdy a jakým způsobem by se měl daný produkt či služba dostat k zákazníkovi. Volí se zde distribuční cesty, kdy se volbou způsobu distribuce výrobku či služby pro zákazníka výrazně ovlivňuje rozpočet organizace a její náklady za poskytovaný výrobek či službu;

Promotion (propagace) – Podle Šimkové (2006, s. 116) se jedná o hlavní cíl při marketingové komunikaci, kde je cílem seznámit zákazníka s výrobkem či službou a přesvědčit ho, aby si daný výrobek koupil. Autorka dále uvádí, že hlavními důvody, proč jsou marketingové prostředky k propagaci mezi neziskovými sektory tak málo využívané, jsou nedostatek znalostí a dovedností efektivně produkty propagovat a vysoké náklady, které jsou s propagací spojené.

Fundraising

Podle Vašítkové (2008, s. 217) slouží fundraising k získávání finančních prostředků, kdy se jedná o dlouhodobý proces, který se začíná efektivním plánováním. Autorka dále uvádí, že pomocí podrobného zhodnocení je na konci procesu možné zjistit, jaká strategie fundraisingu je pro danou neziskovou organizaci nejprínosnější. Z marketingového hlediska by měla být nejpéčlivěji propracovanou částí komunikace neziskové organizace, protože zajišťuje zdroje pro činnosti, které vedou organizaci k cílům a jejím posláním.

Podle Rekořička (2007, s. 96) mezi metody fundraisingu patří:

- veřejná sbírka;
- benefiční akce;
- vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo dotaci;
- osobní dopis nebo telefonické oslovení donátora
- osobní setkání
- direct mail – poštovní kampaň

Vašítková (2008, s. 218) dále uvádí, že mezi nejčastější motivy donátorů pro poskytnutí zdrojů jsou jejich osobní zájmy na danou problematiku, produkt či služba neziskové organizace jim v minulosti již pomohla, touží pomoci druhým lidem či se dané problematice chtějí věnovat, ale je pro ně mnohem jednodušší poskytnout peníze organizaci, která je na danou problematiku více zaměřená a je ve specifické problematice mnohem zkušenější.

Podle Krechovské et al. (2018, s. 200) by měla organizace obsadit do role fundraisera ideálně někoho se vzděláním v ekonomické oblasti a s několikaletou praxí v neziskovém sektoru, aby podrobně věděl, jak takové organizace fungují a mohl být schopný zpracovat komplexní fundraisingový plán s konkrétně vytyčenými cíli a tím přispět k zajištění stabilní finanční situaci organizace.

Cenová strategie neziskových organizací

Podle Vašítkové (2008, s. 219) je pro neziskové organizace správa finančních prostředků velice důležitá, protože jsou jimi limitovány, a proto se zabývají více svými náklady než zisky. Výše

jejich příjmů záleží na zájmu veřejnosti. Autorka dále uvádí, že jednotliví zákazníci mají své vlastní názory a představy o tom, kolik by měli za produkty či služby druhých zaplatit (limitní cena). Autorka dále doplňuje, že u neziskových organizací jsou limitní ceny obvykle nízké a pokud se rozhodnou účtovat běžnou tržní cenou za své produkty, narazí často na odpor.

Jak již bylo zmíněno v předchozích odstavcích, motivací pro donátory jsou sebehodnocení, uznání od druhých či zlepšení své image, proto názory přispívajících o tom, kolik by chtěli či měli přispět často záleží na jejich očekávání.

Crowdfunding

Podle Jiříčka (2019) je crowdfunding „skupinové financování“ kdy jednu stranu tvoří poptávka po finančním kapitálu a druhou stranu komunita, která má o danou nabídku zájem. Autor dále uvádí, že se crowdfunding využívá v případě, že má organizace zajímavou a kreativní myšlenku, kterou chce uskutečnit, ale chybí mu finanční kapitál pro jeho zrealizování a zároveň ale nechce sáhnout po úvěru obchodních bank či nebankovních firem.

Hejduková et al. (2018, s. 149) rozdělují neinvestiční crowdfunding na dva základní typy crowdfundingu:

Dárcovský crowdfunding – Hejduková et al. (2018, s. 149) charakterizují dárcovský crowdfunding jako základní model crowdfundingu, který využívají nejčastěji neziskové organizace k financování charitativních, sociálních akcí či společensky prospěšných projektů. Jedná se o formu, kdy je založena sbírka a donátoři přispívají drobné finanční částky do sbírky formou daru. Při tomto způsobu přispěvatelé neočekávají za svůj příspěvek žádnou zpětnou odměnu.

Odměnový crowdfunding – Hejduková et al. (2018, s. 149) definují odměnový crowdfunding jako nejznámější způsob crowdfundingu, který je založený na „*odměně přispěvatele, nepeněžním plněním, jako je poděkování, sleva, služba či produkt, který se financuje.*“ Mezi výhody tohoto způsobu crowdfundingu patří to, že obdarovaný nemá povinnost vrátet darované finanční prostředky, ale mohou se dohodnout na nějaké zpětné odměně. Autoři dále doplňují, že tím mohou motivovat své dárcy k tomu, aby jim nabídli příspěvek za jejich nabízené protislužby či produkty, které mají v plánu v budoucnu vyrábět či vyvíjet. Pokud se organizaci podaří nasbírat do určeného termínu předem určenou minimální částku, budou finanční prostředky připsány na účet organizace, v opačném případě se finanční prostředky vrátí zpět přispěvatelům.

2.2 Nástroje online marketingové komunikace

V této části bakalářské práce jsou podrobněji rozepsány vybrané nástroje online marketingu. Nástroje online marketingové komunikace jsou popisovány v mnoha různých zdrojích, a proto může být jejich rozdělování rozdílné. V této kapitole jsou popsány často využívané nástroje, které fungují a měla by o nich vědět každá organizace. Podle Janoucha (2014, s. 19) se marketing v několika letech kvůli narůstajícímu využívání internetu velice rychle měnil a posunul se nejen v technologickém směru, ale i v mnoha jiných ohledech. Marketing dnes znamená osobní přístup organizace se svými fanoušky a potencionálními dárci a jejich důkladnou péči o každého jednotlivce. Autor dále zdůrazňuje, že marketing musí být komplexní. Pokud se každé aktivity realizují svým směrem jednotlivě, ztrácí pak na významu a efektivitě.

2.2.1 SEO

Podle Karlíčka (2016, s. 188) se jedná o techniku zabývající se způsobem, jak by se mohly příspěvky umístit na co nejvyšší pozici při vyhledávání, aby je mohli uživatelé snadno vyhledat. Autor dále uvádí, že v posledních několika letech význam SEO výrazně vzrostl z důvodu

nárůstu webových stránek a převedení komunikace mezi uživateli a organizací na online platformu. Výhodou a důvodem využívání nástroje SEO je pro neziskové organizace to, že tímto nástrojem dokáže organizace organicky dosáhnout vysoké viditelnosti ve vyhledávačích.

Nonprofit Tech for Good (2019) dále uvádí, že mezi výhody SEO nástroje patří nediskriminace velikosti a rozpočtu subjektu, a proto i neziskové organizace mohou konkurovat s velkými firmami. SEO se zaměřuje spíše na klíčová slova, proto bude efektivnější, pokud se organizace zaměří spíše na průzkum klíčových slov. Díky tomuto nástroji se organizace může dostat do online prostředí a rozšířit si tak reputaci svým myšlenkovým vedením, kdy může mluvit o svých úspěších, výsledcích a finančním „zdraví“. Autor dále uvádí, že je díky SEO optimalizaci pro dárcy mnohem snazší najít konkrétní neziskovou organizaci ve výsledcích vyhledávání, kdy se podle Charity navigator (2017) zvýšilo měsíční online dárcovství o 40 procent. Pokud se SEO využije správně, mohla by organizaci pomoci získat pozornost místních donátorů. Protože vyhledávače zahrnují do výsledků geografické informace, bude mít organizace lepší hodnocení pro vyhledávací dotazy, které zahrnují bližší oblast, ve které se nacházejí.

ExtraDigital Ltd (2020) dále doplňují, že SEO může být občas také nevýhodné. Organizace vzroste v online prostředí natolik, že konkurenti uvidí, jak marketing organizaci funguje. Později mohou napodobovat její jednotlivé kroky a pokud se organizace nebude neustále optimalizovat a vyvíjet, může se stát, že se postupně bude její umístění ve vyhledávačích snižovat a konkurence stoupne. Autor dále uvádí, že je třeba se technicky připravit na objem potencionálních zákazníků, jinak by mohla ztratit příležitosti, návštěvníci by mohli být zklamaní a mohlo by to poškodit image organizace.

Karlíček (2016, s. 188) uvádí, že SEO využívá sadu nástrojů, kdy se výsledky přirozeně (organicky) přizpůsobují vyhledávání. Jedná se například o optimalizaci klíčových slov a frází na webových stránkách, optimalizuje se obsah webu, nastavují se zdrojové kódy stránek a sledují se trendy ve vyhledávání. Vypracuje-li se trvalá a kvalitní SEO optimalizace, může to organizaci přinést z dlouhodobého hlediska kladný efekt.

Podle Janoucha (2014) není optimalizace pro vyhledávače pouhou technickou disciplínou, ale jedná se zde také o tvůrčí činnost. Optimalizace webových stránek by neměla být přizpůsobována pouze na základě vyhledávače a optimalizace klíčových slov, ale měla by se zaměřit především také na návštěvníky stránek. SEO je tedy ve skutečnosti způsob k optimalizaci stránek pro uživatele, zákazníky či návštěvníky. Skutečným cílem SEO je nalezitelnost informací a webových stránek, které lidé hledají.

Janouch (2014) uvádí, že pokud produkuje webové stránky kvalitní a originální obsah či odkazují na jiné webové stránky s kvalitním obsahem, získá tím i lepší hodnocení ve vyhledávačích. V tomto případě jej Google nazývá principem hodnocení kvalitních webů neboli Page Rank. Čím vyšší a lepší mají webové stránky hodnocení od svých návštěvníků, tím lehčí je pro webové stránky získat lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. Dostat se na příčku na první stránku mezi webovými stránkami ve vyhledávání je náročné a obtížné, avšak dostanou-li se tam, je výsledek dlouhodobý a pro organizaci velmi přínosný.

Autor dále doplňuje, že i v SEO platí několik podmínek, které je třeba dodržet a kdy je při SEO optimalizaci hranice mezi povolenými a zakázanými technikami velmi tenká. Pokud se například firmy snaží využít techniky, jako je umístění obrovského množství zpětných odkazů na takzvané „odkazové farmy“, pak za nerelevantní obsah, který obsahuje pouze klíčová slova a fráze, může subjekt nejen získat penalizaci, ale dokonce může být webová stránka z výsledků vyhledávání odstraněna.

Podle Procházky (2012, s. 30) se pomocí kvalitně rozpracované SEO optimalizace může dosáhnout:

Zvýšení návštěvnosti stránek – dle Procházky (2012, s. 30) je tento důvod jeden z nejhlavnějších důvodů, proč by měla organizace do optimalizací webu zainvestovat a zabývat se tím. U webů s nabízenými službami či produkty pak může dojít k nárůstu objednávek a tím i tržeb. U ostatních webů může naopak dojít k zisku objednávek reklamního prostoru jako jsou bannery či jiné reklamy.

Analýzy návštěvníků – Procházka (2012, s. 30) dále uvádí, že další výhodou SEO optimalizace je získání detailního přehledu nad návštěvníky, kteří se rozhodnou navštívit webové stránky. Skrze tento nástroj lze zjistit, jaká klíčová slova zadávají návštěvníci do svých vyhledávačů a katalogů, jakým způsobem na webové stránky přišli, jak dlouhou dobu na webových stránkách strávili a zda se na webové stránky návštěvníci opakovaně vrací. Tyto data jsou pro vývoj a aktualizaci webu důležitými ukazateli.

Profesionálnějšího webu – podle Procházky (2012, s. 30) je dalším důvodem SEO optimalizace obsahu webu posunutí stránek na vyšší úroveň. SEO optimalizace donutí správce webu optimalizovat nejen obsah webu, ale také XHTML a PHP kódu webových stránek. Vede to k dodržení standardů a validním stránkám. Díky tomu mohou být webové stránky dostupné i pro zrakově postižené.

Procházka (2012, s. 31) dále uvádí, že po prvních krocích nenastanou okamžité změny, ale je potřeba nechat vyhledávače pracovat a výsledky se dostaví v delším časovém horizontu. Není nutné proto provádět časté pravidelné aktualizace, avšak pokud je cílem webových stránek získat vyšší počet návštěvníků, je nutné se webovým stránkám pravidelně věnovat a sledovat aktuální trendy. Autor dále uvádí, že dříve, než se rozhodne organizace využít nástroj SEO, je potřeba si uvědomit, k čemu tento nástroj je, porozumět, jak tato optimalizace vyhledávačů funguje, za jakým účelem chce využít tento nástroj a jakého cíle by chtěla dosáhnout. U organizací se stává, že je často využití tohoto nástroje diskutabilní, protože organizace nejsou zaměřené na prodej konkrétních produktů, na druhou stranu by chtěla dosáhnout vyšší návštěvnosti webových stránek, kterou optimalizace vyhledávačů nabízí.

Procházka (2012, s. 100) dále doplňuje, že pro optimalizaci vyhledávačů je na českém trhu známá online služba seo-servis.cz, která bezplatně zpracovává klíčová slova, zpětné odkazy a také zdrojový kód. Po vyhodnocení nabídne uživateli doporučení o tom, jakými způsoby by mohl uživatel zlepšit hodnocení dané webové stránky. Pokud by však chtěla být firma ještě více profesionálnější a věnovat SEO optimalizaci více úsilí a času, může pro správu SEO kampaně využít program Collabim, který uživateli nabídne návrhy na klíčová slova, monitorování ve vyhledávačích či dokonce sledování konkurenčních stránek.

2.2.2 PPC reklama

Podle Karlička (2016, s. 191) je PPC zkratkou pro počáteční písmena slova „Pay per click“. PPC je efektivní způsob reklamy, kdy inzerující platí až tehdy, když je na propagovaný odkaz uživatelem kliknuto. Tento nástroj je často využíván pro jeho měřitelnost a z důvodu dobrých možností pro zacílení. Další výhodou PPC reklamy jsou také snadné vyhodnocení přínosů a to, že organizace má kampaně pod důkladnou kontrolou. Je však důležité, aby si organizace stanovila svůj rozpočet a neztratila tak pojem o útratě. Mezi nejznámější systémy PPC patří Google AdWords od Googlu a Sklik od Seznamu.cz.

Janouch (2014, s. 94) uvádí, že PPC reklama patří mezi jedny z neúčinnějších forem marketingové online komunikace na internetu. Autor dále poukazuje na důležitost provázání zobrazení reklamy s tím, co uživatelé na internetu vyhledávají, aby bylo možné dát návštěvníkům co nejrelevantnější odpovědi na jejich otázky a zvýšit si tak pravděpodobnost získání potencionálního donátora.

Janouch (2014, s 97) dělí PPC reklamu na tyto druhy:

CPC (cost per click) – Janouch (2014, s. 97) uvádí, že se v tomto případě platí cena za každého přes odkaz přivedeného zákazníka, v nastavení si správce zadá akceptovatelnou částku, která ale obvykle bývá vyšší, než je ta reálná.

CPM (cost per mile) – podle Janoucha (2014, s. 97) se zde platí cena za tisíc zobrazení. Tento druh PPC reklamy se využívá při platbě za počet zobrazení v obsahové síti.

CTR (click through rate) – Janouch (2014, s.97) dále uvádí, že zde organizace platí za vyšší míry prokliků. CTR vyjadřuje poměr mezi prokliky a zobrazením. Čím vyšší je hodnota, tím je nižší reálná cena za proklik.

Konverze – měření konverze se využívá pro vypočítání návratnosti investice. Jeho poměr udává, kolik procent návštěvníků uskutečnilo cíl skrze daný web.

Podle Janoucha (2014, s.94) si každá organizace sama stanoví vlastní výši ceny PPC reklamy. Je však efektivnější, pokud bude její cena za proklik vyšší, aby mohla konkurovat s jinými organizacemi ve vyhledávacích. U tohoto nástroje je zapotřebí neustále hlídat, zda se nezmění obsah stránky, na kterou bude daný odkaz přesměřovat, aby organizace zbytečně nezaplatila za proklik. Pokud je obsah webu kvalitní a návštěvník je spokojen s jeho obsahem, zvýší si webové stránky svůj konverzní poměr a klesne reálná cena za jeden proklik.

Nibusinessinfo.co.uk (2021) uvádí, že mezi výhody PPC reklamy pro neziskové organizace patří cenová efektivita, kdy je zapotřebí platit pouze tehdy, když se uživatel dostane na web organizace. Organizace může proto kontrolovat, kolik finančních prostředků chce vynaložit. Autor dále uvádí, že je výhodná pro její zaměření na konkrétní cílovou skupinu, kterou si lze vybrat dle demografických údajů. PPC reklama se přizpůsobuje na základě různých nastavení, a proto ji má organizace pod kontrolou a má možnost ji při spouštění kampaní neustále upravovat a vylepšovat podle toho, co je v danou chvíli pro kampaň nejefektivnější. Na rozdíl od SEO nástroje jsou výsledky PPC reklamy téměř okamžité. Autor dále doplňuje, že nevýhodou PPC reklamy je velká časová investice, kterou je zapotřebí věnovat do kampaně. Pokud se chce dosáhnout co nejlepších výsledků, nelze kampaň nastavit a nechat ji bez dozoru probíhat. Pokud se kampaň nesleduje a neoptimalizuje, může se stát, že se náklady začnou rychle sčítat,

Podle Procházký (2012, s. 42) by PPC reklama měla být součástí marketingové komunikace každého subjektu, i kdyby byla pouze v omezenější míře. Avšak měla by být zaměřená na ty nejdůležitější části. Objem prostředků a frekvencí si může dneska již každá organizace nastavit podle svých časových a finančních možností.

2.2.3 Webová Analytika

Podle Online marketingu (2015, s. 90) webová analytika pomáhá pochopit, co se na webu děje, vyzdvihne obsah, který zaujme návštěvníky, vypočítá hodnotu webu pro organizaci a zlepší výsledky webu. Také pomáhá organizaci identifikovat, co pro ni na webu nefunguje a díky ní je možné nastavit jinou strategii pro přitáhnutí více návštěvníků na web.

Podle Spondera a Khana (2017, s. 103) je jedním z nejhlavnějších důvodů, proč zahrnout webovou analytiku do nástrojů online marketingové komunikace využívání relevantních dat pro určování základních podnikatelských problémů. Webová analytika získává hrubá data, nasbíraná z prohlížeče návštěvníků a srovnává je do takzvaných „reportovacích složek“ pro budoucí využití a analyzování. Autoři dále uvádějí, že se webová analytika využívá nejčastěji pro optimalizování stránek, kdy se maximalizují marketingové nástroje umístěné na webových stránkách. Autoři dále doplňují, že je za potřebí optimalizovat budoucí kampaně pro vytvoření konverze na webových stránkách.

Podle Dnlomnimedia (2018) je zapotřebí optimalizovat webové stránky tak, aby získaly co největší aktivitu, kde je nutné se nejprve věnovat tomu, jaká je aktuálně situace webových stránek. Například pomocí Google Analytics je možné zjistit, odkud návštěvníci přicházejí. Tyto data mohou organizaci pomoci poskytnout informaci o tom, kde je nejefektivnější oslovovat potencionální donátory a kde oslovovat potencionální zákazníky.

Autor dále uvádí, že webová analytika může organizaci pomoci zjistit dobu, kterou návštěvník stráví na webu. Zjištěním důvodu, proč na některých stránkách návštěvníci zůstávají déle, může pomoci organizaci pochopit, co upoutalo pozornost jejich návštěvníka. Tyto údaje mohou organizaci pomoci zkvalitňovat webové stránky tak, aby byl obsah webu pro návštěvníka relevantnější a zajímavější. Tráví-li například uživatelé Googlu na webových stránkách organizace více času než uživatelé, kteří přišli na web z nedávno zveřejněného novinového článku, který odkazoval na webové stránky organizace, je potřeba se zamyslet, zda návštěvníky skutečně čtou obsah webu. Autor dále doplňuje, že konečným cílem webové analytiky je zaujmout uživatele a nakonec z nich udělat dárcce, dobrovolníky či jiný typ podporovatele.

2.3 Sociální sítě v marketingové komunikaci

Podle Vyhnánkové a Losekoot (2019, s. 11) jsou v současné době sociální sítě natolik rozšířené, že by byla velká škoda jich nevyužít. Sociální sítě mají široký organický dosah a mohou organizaci přinést spoustu návštěvníků. Na druhou stranu jsou časově a někdy i finančně náročné a je potřeba se svým stránkám a profilům pečlivě věnovat a budovat si tak stabilní základnu fanoušků. Důležitým aspektem v práci se sociálními sítěmi je systematickosti práce. Na sociálních sítích je potřeba přispívat pravidelně a střídát vhodný obsah, který zaujme fanoušky.

Svoboda (2009, s. 171) dále doplňuje, že sociální sítě ovlivňují miliardy lidí po celém světě a jsou tak dalším trendem s vysokým potenciálem pro public relations v budoucnosti. Facebook, Instagram, Youtube a další změnili způsob spojení, jakým se dnes může komunikovat s okolím, jak oslovují firmy a organizace své sledovatele a jak si lidé vybírají produkty či služby. Sociální sítě byly vytvořeny za účelem spojování lidí a pomáhají tak lidem udržovat kontakt se svými blízkými. Z pohledu marketingu jsou sociální sítě geniálními nástroji, jak oslovit co nejširší škálu publika. Každý produkt, služba, organizace, osobnost či dokonce domácí mazlíček má dnes svůj instagramový účet.

Frey (2017, s. 55) uvádí výhody a důvody, proč používat sociální sítě jako marketingové nástroje:

Image: podle Freye (2017, s. 55) budování důvěry a pozitivního vztahu s uživateli sociálních sítí zlepšuje image organizace. Přístup k informacím a novinkám o dané organizaci či firmě, aktivní zapojení uživatelů do rozhodovacích procesů dokáže vyvolat v uživateli pocit, že získává přidanou hodnotu ve skupině a že do této konkrétní skupiny patří. Organizace se tak stane pro uživatele mnohem více přátelským nikoliv prodejním prostředím.

Virální marketing: dle Freye (2017, s. 55) šíření a dosah obsahu k publiku jsou bezpochyby jednou z největších výhod sociálních sítí. Uživatel často bez jakéhokoliv hlubšího uvažování sdílí obrázky či jiný vizuální content jen kvůli vtipnému obsahu, aniž by si vůbec uvědomil, že tím podporuje původního tvůrce.

Public relations: Frey (2017, s. 55) dále uvádí, že sociální sítě mohou být také skvělým místem pro zveřejnění různých PR článků. Je však potřeba dbát na to, aby byly vždy aktuální a poutavé.

Budování značky: dle Freye (2017, s. 55) je jedním z dalších velkých důvodů, proč využívat sociální sítě jako komunikační nástroj přímé oslovení nebo dostávání své značky do povědomí velkého publika. Časté setkání se značkou, logem či sloganem vede k tomu, že si uživatel lépe zapamatuje značku.

Loyalty marketing: Frey (2017, s. 56) dále doplňuje, že sociální sítě dokáží podpořit loajalitu uživatelů sociálních médií. Už jen sdílení či reakce na konkrétní obsah je pro něj důkazem sounáležitosti. Dále je možné podpořit a rozšířit obsah diskuzí řešením problémů či sdílením novinek či informací ze zákulisí značky.

Social data mining: podle Freye (2017, s. 56) sociální sítě mohou sloužit i k bohatým zdrojům zásadních informací a názorů zákazníků. Velmi mnoho informací lze získat skrze diskuze či sledování reakcí, komentářů a názorů zákazníků. Pomocí statistických metod je možné pak získat cenná data o cílové skupině a na základě získaných dat pak přizpůsobit marketingovou kampaň.

Autor dále uvádí, že pokud jsou sociální sítě správně a efektivně využity, dokáží zacílit na cílovou skupinu zákazníků a umožňují každodenní kontakt a interakci, kterou si organizace může skrze sociální sítě se svým publikem udržet. Sociální sítě však potřebují svoji strategii a na rozdíl od jiných komunikačních kanálů také neustálou aktivitu. Je proto vhodné vyhradit si čas, finance organizace a plné nasazení od zaměstnanců, kteří mají sociální sítě na starost. Dlouhodobá neaktivita by naopak mohla organizaci připravit postupem času i o návštěvníky a potenciální dárcy.

2.3.1 Facebook

Podle Holzmana (2020) je Facebook sociální médium, které v roce 2004 odstartovalo éru online komunikace, sdílení obsahů a sledování životů druhých lidí. „*Alespoň třetina světové populace se alespoň jednou měsíčně připojí k Facebooku. V řeči čísel to představuje 2,5 miliardy uživatelů a Facebook je tak největší sociální síť na světě. Každý den je na něm aktivních 1,66 miliardy lidí. Když k tomu navíc připočteme i Instagram, Messenger a WhatsApp, které do impéria Marka Zuckerberga rovněž patří, je zásah Facebooku ještě větší.*“ (Holzman, 2020)

Semerádová (2019, s. 99) dále doplňuje, že pokud je Facebook využíván jako reklamní médium, jeho největšími výhodami jsou jednoduchost administrace a nízké náklady. Při komunikaci na Facebooku není možný osobní kontakt, proto je nutné, aby byla interakce mezi uživateli a organizací přehledná a srozumitelná. Finanční nákladnost profilu zcela záleží na organizaci, kdy je potřeba si již předem prostudovat a stanovit finanční plány pro komunikační kampaň.

Podle Ibrisevice (2018) je důležité si stanovit, zda bude cílem primárního využívání Facebooku fundraising, budování brandu či vzdělávání společnosti ohledně konkrétní problematiky, kterou se organizace zabývá. Také je pro organizaci důležité si určit, kdo bude jejím publikem a co se jim bude snažit skrze sociální síť sdílet. Autor dále doplňuje, že je důležité si z administrativního hlediska pohlídat, zda organizace skutečně využívá profil pro organizace, nikoliv osobní profil.

17blueTeam (2017) uvádí, že Facebook zavedl řadu změn pro neziskové stránky, které usnadňují získávat peníze přímo na platformě. Neziskové organizace, které se chtějí kvalifikovat do nástrojů pro fundraising se musí zaregistrovat do tříkrokového procesu pro potvrzení neziskovosti organizace. Facebook sleduje neziskové organizace skrze „Guidestar“ (2019), který zahrnuje záznamy ze všech neziskových organizací. Dnes je již možné, aby dárcy přispěl organizaci pouhým kliknutím na tlačítko, které usnadňuje proces dárcovství.

Autor dále doplňuje, že organizace může zahájit fundraisingovou kampaň spuštěním fundraisingu přímo na facebookové stránce organizace, kde mohou lidé mezi sebou sbírku sdílet a rozšiřovat sbírku a také stránku organizace do povědomí společnosti. Také sledování plateb je v dnešní době pro obě zúčastněné strany mnohem jednodušší. Na stránce organizace se zobrazují všechny finanční příspěvky, dárcům jsou zaslány potvrzení o přijetí příspěvku, a dokonce i donátoři mohou sledovat historii svých darů a plateb pro danou organizaci.

Hvizdal (2019) dále doplňuje, že pro správy firemního facebookového profilu existují různé aplikace, které usnadňují řízení a organizování celkového profilu a jednotlivé příspěvky. Mezi nejznámější patří Facebook Business Manager, se kterým je výhodné naučit se pracovat při častých dlouhodobých kampaních, které by byly později vyhodnocovány. Reklama je dokonce také možná vytvořit přímo ze stránek Facebooku, aniž by bylo nutné otevírat další záložky v počítači. Při vytváření a založení nové reklamy je nutné zadat několik údajů požadovaných Facebookem.

Hvizdal (2019) reklamy v rámci Facebooku rozděluje na:

Facebook Ads – King (2018, s. 7) je definuje jako reklamu, které jsou často viditelné v pravém sloupci na počítači. Jde obvykle o jednoduchý čtvercový digitální prostor, který je vyplněný obrazem a jednoduchým textem s odkazem na přesměrovanou webovou stránku. Kladem tohoto způsobu reklamy je vysoký počet oslovených uživatelů najednou, pro vysoký dosah je však nutné reklamou okamžitě uživatele zaujmout, jinak je často ignorované.

Reklamu ve vybraných příspěvcích – Semerádová (2019, s. 110) uvádí, že se jedná o reklamu, která se uživatelům zobrazuje mezi ostatními příspěvky, kdy je podmínkou, aby byl příspěvek označen za sponzorovaný. I při využití tohoto druhu reklamy je důležité zvolit vhodný obraz a text, kterými uživatele zaujmou. Tento způsob reklamy je možno využít pro již existující stránky, události či příspěvky, který by chtěla organizace šířit nejen do okruhu své cílové skupiny, ale chtěla by zasáhnout širší oblast publika i mimo svoji cílovou skupinu.

Autor dále uvádí, že pokud se správně a efektivně spravuje Facebooková stránka, může být reklama na Facebooku snadná a přizpůsobitelná dle finančního rozpočtu organizace. Při zakládání kampaně se obvykle volí denní rozpočet na reklamu, kdy Facebook nabízí možnost ukázat, kolik lidí z cílové skupiny lze daným rozpočtem oslovit. Také je potřeba zvolit, jak dlouho by měla kampaň na Facebooku trvat, aby bylo možné propočítat celkové náklady za reklamu. U krátkodobých kampaní je možné omezit kampaň na několik desítek tisíc korun, což by mohlo být pro neziskové organizace obrovskou výhodou.

2.3.2 Instagram

Podle Semerádové (2019, s. 106) je Instagram je aplikace, která je zaměřená na sdílení fotek a videí. Instagram lze používat jak na mobilních telefonech, tak i na počítačích. Protože se však jedná o aplikaci, která byla navržena spíše pro mobilní telefony, Instagram na počítači může mít několik omezení. Instagram je dalším skvělým komunikačním kanálem, který je zcela zdarma a je uživatelsky velmi nenáročný. Dalším kladem Instagramu jako komunikačního nástroje je jeho stále rostoucí popularita. V dubnu 2018 instagramové statistiky hlásily, že tuto platformu aktivně využívají více než 800 miliónů uživatelů měsíčně.

Semerádová (2019, s. 106) dále uvádí, že „*Během roku 2017/2018 souviselo 7 z 10 sdílených hashtagů na této síti se značkovým obsahem. Hashtagy jsou klíčová slova umožňující uživatelům třídit a kategorizovat obsah a zároveň představují účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy. Hashtagy pomáhají budovat vztah se značkou či firmou. Příspěvky označené alespoň jedním hashtagem získávají až o 13 % reakcí více než příspěvky bez označení. Instagram umožňuje v současnosti uvést až 30 hashtagů u jednoho příspěvku, avšak statistiky z marketingových agentur naznačují, že nejlépe fungují příspěvky do deseti klíčových slov. Firemní nebo značkové (branded) hashtagy jsou specifické pro danou firmu či kampaň. Může se jednat o jméno firmy či o motto s ní spojené.*“

Autorka dále doplňuje, že v roce 2017 se výrazně zvýšil počet firem a organizací užívajících instagram o 48,8 % z důvodu spuštění firemních profilů (Instagram Business profiles) a nové reklamní platformy. Již na konci roku 2017 se na Instagram zaregistrovalo přes 8 miliónů firem. Statistika vykazuje, že 80 % uživatelů na Instagramu sleduje alespoň jeden firemní profil.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 63) dále doplňují, že Instagram je jeden z klíčových marketingových nástrojů a jestliže se organizace rozhodne investovat do firemního profilu na Instagramu, je důležité vědět, jak fungují algoritmy na Instagramu pro co největší dosah publika. O tom, jaký obsah uživatel uvidí po otevření Instagramu rozhodují tyto klíčové faktory:

Chování firmy na Instagramu – Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 63) uvádějí, že je Instagram velmi přizpůsobitelný vůči uživatelům nikoliv vůči firmám. Aby si udržel co nejdéle pozornost uživatele, nabízí divákovi to, co ho nejvíce zajímá. Pokud uživatel sleduje a reaguje na konkrétní příspěvky na Instagramu, aplikace mu jej bude nabízet ve větším množství než jakékoliv jiný obsah příspěvků.

Stáří příspěvku – Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 63) dále doplňují, že aktuálnost příspěvku je silným faktorem pro zobrazení příspěvku uživateli. Novější příspěvky mají vyšší šanci, že se objeví na hlavní stránce, avšak mohou se vyskytnout i různé výjimky. Instagram sleduje i frekvenci a délku návštěvy uživatele. Pokud uživatel za den několikrát otevře aplikaci, uvidí spíše novější příspěvky, ale pokud aplikaci otevírá méně často, objeví se v něm i starší příspěvky, které by byly více relevantnější a měly by větší šanci upoutat uživatelskou pozornost. Délka návštěvy zase ovlivní to, zda uživatel uvidí jen opravdu to nejlepší během svých krátkých návštěv aplikace nebo bohatší obsah, jestliže tráví uživatel na Instagramu více času.

Předchozí interakce s autorem obsahu – podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 63) důležitou roli při zobrazení příspěvku i předchozí interakce uživatele s autorem fotografie či videa. Čím více reaguje na obsah konkrétního autora „srdíčky“, komentáři či uložením příspěvku, tím víc obsahu se uživatel dočká od autora reagovaných obsahů.

Počet účtů – dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 63) je počet účtu také jedním z důležitých faktorů, které je potřeba brát v potaz při ovlivňování algoritmů. Čím více účtů uživatel sleduje, tím méně obsahu od jednotlivých autorů se mu zobrazí. Jak již bylo zmíněno v předešlém odstavci, silnější interakce, vztah s autorem a obsahem příspěvku stále více rozhodují o tom, jak vysoko se příspěvek uživateli zobrazí, i kdyby mělo jít o více příspěvků od stejného autora za sebou.

Podle Ibrisevice (2020) mezi výhody využívání Instagramu pro neziskové organizace patří vysoká interakce s uživateli. Uživatelé Instagramu často kontrolují příspěvky až několikrát za den a pracují s příspěvky mnohem rychleji než na jakékoliv jiné sociální síti. Pokud tedy organizace správně pracuje s Instagramem, může získat síť aktivních a vášnivých příznivců, ze kterých se mohou v budoucnu stát dárci. Protože je Instagram primárně o fotografiích a videích, je mnohem efektivnější při získávání uživatelů vyvoláním emocí a odezvy díky vizuálnímu obsahu. Vizuální obsah také může posilnit vyprávění v psaném popisku, kdy je vyprávění příběhu pro organizaci silným nástrojem pro budování značky a získávání finančních prostředků.

Autor dále doplňuje, že oproti ostatním marketingovým materiálům jako jsou výroční zprávy či blogy, je Instagram pro uživatele změnou díky rychlým aktualizacím, které umožňují uživatelům vidět vnitřní fungování neziskové organizace. Pokud chtějí být organizace ještě profesionálnější, mohou využít funkce „Instagramových příběhů“, které se zveřejňují v reálném čase. Díky tomu se uživatelé mohou cítit ještě více propojení s organizací.

2.3.3 YouTube

Podle Warnera (2018, s. 93) je YouTube online platforma s nejvyšším počtem nahraných videí na světě a obsadila tak hned po Googlu druhou příčku nejpobulárnější stránky na světě. Byla založená v roce 2005. Slouží ke sdílení videí, které jsou dostupné po celém světě a funguje ve více než padesáti jazycích. Tato platforma je uživatelsky velmi snadná a finančně nízkonákladová pro každého, kdo chce sdílet obsah na YouTubu, proto je další vhodnou a výhodnou platformou, kde mohou působit neziskové organizace.

Autor dále doplňuje, že byl YouTube v roce 2013 koupen společností Google a otevřelo se tak mnoho nových možností a příležitostí pro obsahové tvůrce. Od té doby byla tato platforma natolik využívána a populární, že se stala jistou formou zaměstnání či výdělečné činnosti. Obsahoví tvůrce zvaní „youtubeři“ dnes využívají příležitosti k finančnímu výdělku skrze reklamy, díky nimž se mohou uživit čistě sdílením zábavného či informativního obsahu, potažmo z reklamy na platformě

Bílek (2018) dále uvádí, že YouTube stále patří mezi nejvíce populární a používané sociální sítě, přestože na trh vstoupily další nové sociální sítě. Podle generální ředitelky Wojcicki (2018) navštíví YouTube 1,8 miliardy registrovaných uživatelů (do tohoto čísla nejsou zahrnuti neregistrovaní uživatelé). Oproti roku 2017 vzrostl počet uživatelů o 300 milionů.

Losekoot a Vyhnančková (2019, s. 63) uvádí, že příprava kampaně na YouTube je obvykle časově náročnější, než je to u Facebooku, přesto by bylo velkou výhodou do ní zainvestovat, jelikož třetinu veškerého času lidé stráví v dnešní době sledováním videí. Proto, pokud je to v kompetencích organizace, měla by se tato online platforma jednoznačně zařadit mezi strategie při komunikaci se svým publikem.

Mezi výhody využívání YouTube pro neziskové organizace je program Google for nonprofits, kde organizace dostávají od společnosti Google některé výhody zcela zdarma. Stejně tak existuje pro YouTube konkrétní program „YouTube for nonprofits“, ve kterém YouTube poskytuje výhody jako jsou prostředí pro natáčení video spotů po celém světě nebo reklamní prostory pro zveřejnění videí organizace. (Google for Nonprofits, 2019)

Podle Guidestar (2019) je možné založit fundraising přímo na Youtube kanále, kde mají návštěvníci možnost přímo darovat pomocí platby kartou či jedním tlačítkem. Pozitivním příkladem se stala organizace Invisiblepeople, kdy prostřednictvím videí o bezdomovcích na YouTube rozšířila informace o této skupině lidí a sdílela příběhy o tom, co dovedlo lidi k tomuto stavu. Příběhy v lidech vyvolaly emoce a výsledkem bylo 12 500 sledujících, přes 3 000 000 shlédnutí a celkem bylo za kampaň vybráno přes 5 000 dolarů.

2.3.4 Webové stránky

Podle Freye (2017, s. 57) jsou dnes webové stránky pro organizaci základní platformou v online prostředí, bez kterého by se dneska neobešla. Přestože by většina aktivity návštěvníků webových stránek pocházela z jiných komunikačních kanálů, informace o konkrétní organizaci a jejich aktivitách jsou nejvíce vyhledávány právě na webových stránkách. Webové stránky jsou nejen nástrojem pro marketing, ale mohou být také vhodným nástrojem pro direct marketing, když je přes webové stránky realizovaný přímý prodej. Autor dále uvádí, že webové stránky také mohou sloužit jako nástroj pro public relations, kdy je možné na webových stránkách publikovat jednotlivé články pro komunikaci, informování nebo vzdělávání zákazníků, médií či svých partnerů. Webové stránky jsou také považovány za jistou formu reklamy pro jejich schopnost posilovat image značky. Snadná vyhledatelnost, přehlednost, aktuálnost a poutavý design jsou dnes žádoucími podmínkami pro každé webové stránky.

Podle Karlička (2016, s. 184) mezi další výhody zapojení webových stránek do komunikační strategie je vyhodnocování efektivity webových stránek. Ve statistikách je možné analyzovat, kolik návštěvníků navštíví za dané období webové stránky, kolik návštěvníků se na webové stránky vrací, jaké části webových stránek sledující nejčastěji navštěvují, jak dlouho na jednotlivých stránkách stráví a z jakých komunikačních kanálů se na webové stránky dostanou. Autor dále uvádí, že jsou pro webové stránky z důvodu závislosti na příspěvcích transparentnost a důvěryhodnost klíčovými vlastnostmi neziskové organizace. Webové stránky proto slouží své cílové skupině jako místo, kde mohou získávat veškeré informace o tom, čím se organizace zabývá, jakým aktivitám se věnuje a jak efektivně využívají příspěvky od svých

dárců. Proto neziskové organizace na svých webových stránkách zveřejňují výroční zprávy, které dodají organizaci větší důvěryhodnost a transparentnost. Důsledným zveřejňováním financování organizace si může každý dárců zkontrolovat, jakými způsoby nahládá organizace s jeho darovanými prostředky.

Dalším způsobem, jak navýšit počet příspěvků je ulehčit dárcům proces darování prostředků. Dříve byly podle Fóra dárců (2010) platební nástroje jako bankovní převod pomalé a uživatelský nepřilíš příjemné. Dnes je již možné přispět organizaci pouhým jedním kliknutím například přes dárcovskou sms či elektronické peněženky PaySec.

2.4 Metodika

Tato subkapitola je zaměřena na postup při psaní bakalářské práce. V teoretické části jsou zahrnuty informace, které jsou potřebné pro pochopení a zpracování praktické části. V teoretické části jsou použity primárně literární a internetové zdroje. Odborná literatura byla vyhledávána pomocí klíčových slov přes vyhledávač books.google.com a odborné literatury vypůjčené v Krajské knihovně Pardubice či zakoupené v knihkupectví. Všechny informace, které byly získané ze sekundárních a internetových zdrojů byly zpracovány formou volného výtahu textu.

Praktická část je rozdělena do čtyř subkapitol. V první subkapitole je představena nezisková organizace Tichý svět a jsou zde uvedeny základní informace, které jsou spojené s provozem této neziskové organizace. Na tuto část bude navazovat další subkapitola, která se bude věnovat současné online komunikaci neziskové organizace. V této části se písemná práce dále věnuje dotazníkovému šetření, které je zaměřeno na vnímání online komunikace v neziskovém sektoru veřejností a probíhalo od 28. března 2021 do 9. dubna 2021. Pro ověření efektivnosti dotazníku byl hned na začátku šetření vybrán vzorek 10 respondentů, na kterém byla otestována reakce respondentů na dotazník. Výsledky těchto respondentů byly později zahrnuty do vyhodnocení celého dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření vyhodnotilo výsledky z odpovědí čítajících celkem 294 respondentů. Respondenti byli vybráni náhodně formou anonymního online dotazníku, který byl sdílený přes sociální síť a e-mailové adresy. Online dotazník obsahoval dohromady 30 otázek z nichž 17 otázek se věnovalo pohledu veřejnosti na online komunikaci v neziskovém sektoru, 8 otázek bylo zaměřeno na online komunikaci organizace Tichý svět a posledních 5 otázek bylo pro identifikaci respondenta. Dotazník obsahoval 28 uzavřených otázek, kde bylo možné u některých otázek zvolit více odpovědí a 2 otevřené otázky, kde měli respondenti možnost napsat, jak by podle nich bylo možné zlepšit online komunikaci neziskových organizací. Celkem bylo e-mailem osloveno 300 respondentů a odpovědělo na něj 182 respondentů. Návratnost dotazníku prostřednictvím e-mailů byla tedy 60,6 %. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 223 žen a 71 mužů, kteří pocházejí ze 14 krajů. Výsledky dotazníkového šetření byly později využity jako podklad pro návrhy a doporučení online komunikace pro neziskovou organizaci Tichý svět. Konkrétní podobu dotazníku je možné najít v Příloze 1 a výsledky dotazníkového šetření je možné nalézt v Příloze 2. Druhá část subkapitole se věnuje představení nezisková organizace Deaf Umbrella a jejich aktivit. Na základě analýzy obsahu byla provedena vzájemná komparace online komunikace organizací Tichý svět a Deaf Umbrella.

Následující subkapitola se věnuje vyhodnocení kvalitativního výzkumu, kde byly získány primární informace o online komunikaci neziskové organizaci Tichý svět od vedoucí komunikace organizace. Informace byly získány prostřednictvím individuálního rozhovoru, který se uskutečnil 15. března 2021 ve 13 h přes online komunikační aplikaci Zoom. Rozhovor probíhal 40 minut a byl strukturovaný podle 16 otázek. Rozhovor byl zaměřený na získání informací o současné online komunikaci z pohledu interního zaměstnance. Rozhovor byl nahráván přes aplikaci Zoom a později zpracován do připomínek. Na základě dohody byl po přepisu celý rozhovor smazán a jeho přepis je možné najít v Příloze 3.

V další subkapitole se práce zabývá návrhem a doporučením pro efektivnější online komunikaci neziskové organizace Tichý svět pro následující rok. Jako první byly vytyčeny cíle, kterých by se mělo díky novému návrhu online komunikace dosáhnout. Další část je orientována a formulaci doporučení návrhu online komunikace jednotlivých nástrojů. Dále bude v návrhu definována finanční nákladnost, časová nákladnost a časový harmonogram, který je potřeba dodržovat pro efektivní využití marketingových nástrojů. Informace pro vypracování časového harmonogramu a stanovení nákladnosti byly čerpány ze sekundárních a internetových zdrojů.

Poslední kapitolou je závěr, který uzavírá tuto bakalářskou práci shrnutím celé práce a nabízí názory a závěry, ke kterým autorka práce došla.

3 Analytická část práce

Tuto část bakalářské práce tvoří čtyři subkapitoly, z nichž první subkapitola zahrnuje základní informace, které se týkají neziskové organizace Tichý svět. Dále tu budou uvedeny její aktivity a hlavní projekty organizace. Na tuto subkapitolu navazuje další subkapitola, která je zaměřená na zhodnocení současné online komunikace neziskové organizace. Tato část bude spojena s dotazníkovým šetřením, který se zaměřuje na pohled veřejnosti na celkovou online komunikaci v neziskovém sektoru a také pohled veřejnosti na online komunikaci neziskové organizace Tichý svět. Dále bude v této části představena nezisková organizace a její online komunikace s veřejností. Na základě analýzy obsahu byla poté provedena komparace online komunikace organizací Tichý svět a Deaf Umbrella. V třetí subkapitole se bude práce zabývat vyhodnocením kvalitativního výzkumu na základě individuálního rozhovoru s vedoucí komunikace organizace. V poslední subkapitole se práce věnuje doporučením a návrhu nové online komunikace pro neziskovou organizaci Tichý svět.

3.1 Představení neziskové organizace Tichý svět

Tichý svět, o. p. s. je podle Štípkové (rozhovor, 2021) nezisková organizace, která působí po celé České republice v deseti krajích již od roku 2006 a zaměřuje se na propojení slyšících a neslyšících lidí. Autorka dále uvádí, že organizace poskytuje služby pro neslyšící klienty jako jsou tlumočnické a přepisovací služby, odborné sociální a právní poradenství či sociální rehabilitace.

3.1.1 Poslání a cíl neziskové organizace tichý svět

Neziskové organizace (Tichý svět.cz, o nás, 2020) uvádí, že je posláním neziskové organizace Tichý svět co nejvíce pomáhat a přispívat k tomu, aby byli neslyšící lidé integrováni do světa slyšících všemi možnými způsoby. Autor dále uvádí, že se zaměřují na pomoc neslyšících lidí při překonávání jazykových, kulturních a mezigeneračních bariér, snaží se veřejnost informovat o komunitě neslyšících a podporovat pochopení veřejnosti pro tyto znevýhodněné lidi. Cílem organizace je podle Štípkové (rozhovor, 2021) ukázat veřejnosti nevýhody sluchového hendikepu, s jakými problémy se musí neslyšící lidé potýkat na každodenní bázi a vyvrátit předsudky ohledně komunity sluchově postižených lidí. Pro dosažení tohoto cíle organizace (Tichý svět.cz, o nás, 2020) pravidelně realizuje projekty pro aktivní zapojení veřejnosti a podporují tak jejich zájem o témata, kterými se nezisková organizace zabývá.

3.1.2 Hlavní projekty neziskové organizace

Organizace (tichysvet.cz, o nás, 2020) realizuje projekty za účelem vzájemné integrace sluchově postižených a slyšících lidí prostřednictvím komunikace a šíření o různých bariérách mezi slyšícími a neslyšícími. Podle Štípkové (rozhovor, 2021) tyto služby napomáhají k tomu, aby mohly pomoci neslyšícím lidem při každodenních problémech, do kterých se dostanou neslyšící lidé do styku z důvodu jejich sluchového hendikepu.

Tichá linka – tato služba je podle Štípkové (rozhovor, 2021) nejpoužívanější službou organizace. Jedná se o službu založenou na online tlumočení do znakového jazyka tlumočníky organizace, kteří umějí perfektně znakovou řeč, a proto mohou s neslyšícími komunikovat v jejich „mateřském jazyce“ a propůjčit jim tak svůj hlas. Dále autorka uvádí, že tlumočníci nejen tlumočí ve znakovém jazyce, ale také jim mohou poskytnout online přepis mluvené řeči. Služba je zcela bezplatná, a protože funguje na online platformě, může být tlumočnický klientovi neustále k dispozici každý den. Touto formou organizace zajišťuje pro neslyšící tlumočení nejčastěji u návštěvy lékaře či u zaměstnavatele v práci.

Tichá kavárna a cukrárna – organizace (tichysvet.cz, o nás, 2020) zrealizovala tento podnik za účelem poskytnutí pracovního místa pro sluchově hendikepované lidi. Jedná se o první pražskou kavárnu, která zaměstnává pouze neslyšící lidi a stala se příjemným místem, kde se může střetnout slyšící svět s tím neslyšícím. Štípková (rozhovor, 2021) dále doplňuje, že se v těchto kavárnách pravidelně pořádají různé výstavy, koncerty, kulturní a vzdělávací akce a zaujmou tak své návštěvníky nejen příjemným a zajímavým prostředím, atmosférou a obsluhou, ale také mnoha jinými směry.

Tiché zprávy – projekt Tiché zprávy (tichysvet.cz, o nás, 2020) se zaměřuje na internetové zpravodajství, díky nimž se mohou neslyšící lidé dozvídat informace a udržet si tak přehled aktuálního dění jak v domácím prostředí, tak i po celém světě. V týmu, který pracuje na projektu Tiché zprávy, se podílejí neslyšící kameramani, střihači, moderátoři, editoři a supervizoři, kteří se i přes svůj hendikep podílejí na přípravě tvorby zpravodajství. Štípková (rozhovor, 2021) dále doplňuje, že se tento projekt nezabývá pouze internetovým zpravodajstvím, ale také překladatelskými službami, kdy text převádí do znakového jazyka a opačně. V těchto službách najdou využití úřady či firmy, které chtějí komunikovat s neslyšícími klienty.

Kurzy znakového jazyka – tento projekt slouží podle Štípkové (rozhovor, 2021) k přiblížení neslyšící kultury pro ty, které toto téma více zajímá. Organizace nabízí seminář, kde se učí znakový jazyk a vedou jej zkušené neslyšící osoby. Organizace také často pořádá různé workshopy, kde jsou předváděny ukázky toho, jak probíhá znaková řeč v běžném životě ve škole, firmě či u lékaře.

Tichá jehla – organizace (tichysvet.cz, o nás, 2020) se neustále snaží nabízet různá pracovní místa pro neslyšící lidi, a proto vznikl projekt Tichá jehla, která zaměstnává osoby se zdravotním postižením. Hendikepovaní lidé tak mají možnost pracovat podle jejich časových a fyzických možností a zároveň mohou pomoci vytvářet výrobky na zakázku, které jsou z velké části z recyklovatelných materiálů.

3.2 Rozbor online komunikace organizace Tichý svět

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na online marketingovou komunikaci neziskového sektoru a online komunikaci neziskové organizace Tichý svět z pohledu veřejnosti. Tato část je odvozena z výsledků z dotazníkového šetření, které se uskutečnilo od 28. března 2021 do 9. dubna 2021.

V první subkapitole se práce zaměřuje na dotazníkové šetření, které je rozděleno do dvou částí. První část se bude věnovat pohledu online komunikace celkového neziskového sektoru, kde se bude řešit, jakým způsobem a v jaké míře lidé tráví čas na internetu a na sociálních sítích. Dále bude řešit, jaký mají lidé názor na neziskový sektor a jaká témata ohledně neziskového sektoru lidi zajímá nejvíce. Druhá část se bude věnovat pohledu veřejnosti ohledně online komunikace neziskové organizace, která poukazuje na to, jak moc je veřejnost ovlivněná sociálními médii a dalšími mediálními prostředky organizace. Podobu dotazníkového šetření je možné najít v Příloze 1.

V další subkapitole bude představena nezisková organizace Deaf Umbrella a její online komunikace s veřejností. Na základě analýzy bude provedena komparace online komunikace neziskových organizací Tichý svět a Deaf Umbrella.

3.2.1 Výsledky dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je zaměřené na dva směry. Prvním směrem je pohled veřejnosti na online komunikaci celkového neziskového sektoru. Druhým směrem je pohled veřejnosti na online komunikaci neziskové organizace Tichý svět. Dotazník obsahuje celkem 30 otázek z nichž

17 otázek se věnovalo pohledu veřejnosti na online komunikaci v neziskovém sektoru, 8 otázek bylo zaměřeno na online komunikaci organizace Tichý svět a posledních 5 otázek bylo pro identifikaci respondenta. U některých otázek respondenti přeskakovali části dotazníku podle toho, jakou odpověď zvolili. Například pokud u otázky „Znáte neziskovou organizaci Tichý svět?“ respondent zvolí odpověď „Ne“, přeskočí na základě odpovědi všechny otázky, které se týkají neziskové organizace. Tato forma otázky byla v dotazníku využita u třech otázek, které byly povinné.

Pohled veřejnosti na online komunikaci celkového neziskového sektoru

První otázka dotazníkového šetření se zaměřuje na online komunikaci neziskového sektoru a byla orientovaná na druh prohlížeče, který respondenti využívají nejčastěji při vyhledávání. Pro vyhledávání informací nejčastěji 244 respondentů využívá vyhledávač Google, což činí 83 % dotazovaných respondentů. Druhým nejpoužívanějším prohlížečem pro vyhledávání informací zvolilo 35 respondentů vyhledávač Seznam.cz. Jako třetí nejvíce používaný vyhledávač je Centrum.cz, který zvolilo 6 dotazovaných respondentů a na posledních místech se stejně umístily prohlížeče jako Yahoo!, Bing a další jiné vyhledávače, které zvolili 3 % respondentů. Doffman (2021) uvedl, že Google sbíráním osobních dat dokáže pro uživatele najít co nejoptimálnější odpovědi při vyhledávání a také upravují výsledky vyhledávání podle místa, na kterém se člověk v danou chvíli nachází. Proto není divu, že je nejčastější volbou prohlížeče Google.

Podle vyhodnocení druhé otázky dotazníku 273 respondentů odpovědělo, že informace prostřednictvím internetu vyhledává na každodenní bázi, z toho 12 respondentů vyhledává informace alespoň jednou za týden, 6 respondentů vyhledává na internetu informace příležitostně a pouze 3 respondenti odpověděli, že vyhledávají pouze v pracovních dnech. Z výsledků tedy vyplývá, že volba vyhledávače je v dnešní době pro každého uživatele velice důležitá, a proto úprava a optimalizace výsledků ve vyhledávači hraje velkou roli při výběru prohlížeče.

Další otázky jsou zaměřené na sociální sítě. První otázka se zabývá nejvíce používanějšími sociálními sítěmi. Dohromady 264 lidí uvedlo, že používají Facebook. 237 lidí uvedlo, že používají nejčastěji Instagram. Další nejpoužívanější sociální síť uvedlo 184 respondentů sociální síť Youtube. 56 lidí uvedlo, že nejčastěji používají LinkedIn. TikTok používá 48 respondentů, Twitch 23 lidí a Snapchat 21 lidí. 335 respondentů uvedlo, že sociální sítě nejvíce používají pro získávání informací a aktualit ze života přátel a z důvodu udržení kontaktu s lidmi. 113 lidí odpovědělo, že využívají sociální média kvůli škole, například pro sdílení informací o studiu či provádění výzkumu. 141 lidí uvedlo, že využívají sociální sítě pro zábavu, 103 lidí uvedlo, že využívají sociální sítě pro vyhledávání různých potřebných informací a 64 respondentů využívá sociální sítě při práci. 58 respondentů využívají pro sdílení vlastního obsahu a 44 respondentů pro učení se nových dovedností. Pouze 19 lidí uvedlo, že využívají sítě pro aktivní či pasivní spojení s firmami, kde například hodnotí firemní služby, sledují firemní nabídky či komunikují se zástupci firmy.

Další otázka se zaměřuje na každodenní čas strávený na sociálních sítích. 119 respondentů odpovědělo, že tráví na sociálních sítích jednu až dvě hodiny. Dalších 91 respondentů uvedlo, že na sociálních sítích stráví tři až čtyři hodiny svého času a 63 respondentů dokonce tráví na sociálních sítích více než čtyři hodiny. Pouze 21 respondentů odpovědělo, že na sociálních sítích tráví méně než jednu hodinu. Téma sociálních sítí se dnes pojí s pojem influencer, který ovlivňuje své publikum svými zveřejněnými příspěvky na sociálních sítích. Z pohledu propagace pro firmy či jiné podnikatelské subjekty má 91 respondentů větší pocit jistoty, že organizace pracuje poctivě. 112 lidí uvedlo, že by pohled na firmu mohla práce s influencerem jejich pohled na firmu trochu ovlivnit. Na spolupráci s influencerem však 77 respondentů nahlíží jako na promyšlenou propagaci obou stran a 14 lidí si nejsou jisti, zda by je spolupráce nějakým způsobem ovlivňovala.

Další část dotazníkového šetření se věnuje pohledu a vztahu veřejnosti k neziskovým organizacím, kdy si 263 lidí pod pojmem nezisková organizace představí organizaci, který nevytváří žádný zisk pro vlastní potřebu. 175 respondentů uvedlo, že si pod tímto pojmem představují pomoc určité skupině lidí, 55 lidí si pod tím představuje poskytování služeb pro lidi a 43 respondentů si pod tímto pojmem představuje darování finančních prostředků a 31 respondentů akce pro regionální obyvatele. Pouze 19 lidí si pod tímto pojmem představilo organizaci, jejímž účelem je dosáhnout zisku pro vlastní potřebu.

Podle výsledku šetření si 165 respondentů myslí, že neziskové organizace nedostatečně upozorňují v online prostředí na své aktivity a 129 lidí si naopak myslí, že na ně organizace dostatečně upozorňují. Podle Vyhnánkové a Losekoot (2019, s.160) je potřeba přidávat pro lidi zajímavý a relevantní obsah, proto je důležité vědět, co publikum v neziskovém sektoru nejvíce zajímá a udrží jejich pozornost. 290 respondentů uvedlo, že je nejvíce na neziskových organizacích zajímají aktivity organizace. 234 respondentů doplňuje, že je nejvíce zajímají projekty organizace. Jako třetí aspekt, který označilo 157 respondentů, jsou informace o organizaci. 119 lidí uvedlo, že je nejvíce zajímá nabídka služeb a pouze 72 lidí zajímají novinky organizace. Když už organizace ví, co by měla pro své publikum nejvíce zveřejňovat, je nutné zveřejňovat je na místech, kde bude obsah pro veřejnost nejvíce viditelný a musí vědět, kam lidé nejvíce chodí pro získávání informací. Ideálním místem pro vyhledávání informací o neziskové organizaci uvedlo 235 lidí webové stránky a 21 lidí uvedlo, že získávají informace spíše od přátel či rodiny. 9 respondentů by vyhledávalo informace na veletrhu, 12 lidí na Facebooku, 5 lidí v novinách a 7 respondentů na Instagramu. Pouze 3 lidi by hledali informace o organizaci v časopisech a 2 respondenti na YouTube.

Protože jsou webové stránky nejčastějším místem pro vyhledávání informací o neziskové organizaci, je potřeba je mít správně sestavené takovým způsobem, aby byly přehledné. 186 lidí vyhledává na webových stránkách aktivity a projekty, do kterých se firma angažuje a 147 respondentů uvedlo, že na webových stránkách nejvíce vyhledávají informace o neziskové organizaci. 121 lidí hledá na webových stránkách služby, které firma nabízí, 34 respondentů hledá na webových stránkách nejčastěji kontaktní údaje organizace a pouze 13 lidí jde na webové stránky za účelem zjištění novinek o neziskové organizaci. Podle 177 lidí by měla organizace se svým publikem na webových stránkách nejvíce komunikovat aktivity a projekty, na kterých organizace pracuje, dále celkem 115 lidí uvedlo, že by organizace měla co nejvíce komunikovat různé příběhy, které souvisejí s posláním organizace. Dalších 79 lidí uvedlo,

že by měla propagovat cíle organizace a 68 lidí označilo v dotazníku informace o organizaci. 59 lidí uvedlo, že by organizace měla komunikovat důvody, proč darovat finanční prostředky pro danou neziskovou organizaci a pouze 21 respondentů uvedlo, že by měly neziskové organizace nejvíce komunikovat pokroky organizace.

Další část dotazníku se bude věnovat oblíbenosti formy podpory neziskové organizace. 105 lidí uvedlo, že by organizaci podpořili finančním příspěvkem, 63 lidí by podpořilo organizaci veřejnou sbírkou a 55 lidí by podpořilo dobrovolnickou prací. 43 lidí by podpořilo organizaci zakoupením propagačního výrobku, 23 lidí by podpořilo nefinančním darem a pouze 5 lidí by podpořilo zasláním dárcovské SMS. 143 lidí vede k podpoře neziskové organizace dobrý pocit, který následuje po podpoře organizace. 135 lidí by přispělo, protože má blízký vztah k tématu, kterým se daná organizace zabývá, 109 lidí by podpořilo, protože se zajímají o potřeby druhých lidí a 122 lidí by podpořilo organizaci, protože cítí potřebu pomáhat druhým. 55 uvedlo, že by pomohli, protože se mohou oni sami jednou dostat do té stejné situace jako ti, kteří pomoc potřebují teď. Pouze 24 lidí podporuje neziskové organizace, protože mají osobní zkušenost s nemocí u přátel či rodiny. Co se týče skupiny, kterou by respondenti podpořili, 188 lidí odpovědělo, že by pomohli dětem, 144 respondentů by podpořilo skupinu hendikepovaných lidí. Zvířecí útulky by podpořilo 137 respondentů a 97 lidí by pomohlo zemím, které byly zasaženy přírodní katastrofou. Do zdravotnictví by přispělo 107 respondentů a do ekologie 73 lidí.

Sociálně vyloučeným jako jsou bezdomovci či drogově závislý, by podpořilo 55 respondentů a pouze 32 lidí by přispělo na pomoc uprchlíkům.

V rámci otevřené otázky, která se zabývala tím, co by respondenti změnilí na současné online komunikaci. První nejčastější odpověď uvádí, že by měla být nezisková organizace mnohem více aktivnější, častější a rychlejší na sociálních sítích, aby si udržela své sledovatele a využívat toho, že mohou prezentovat vizuální obsah. Na tuto odpověď navazuje druhá nejčastější odpověď, která odkazuje na to, že jsou jejich příspěvky z velké části většinou informativní, avšak nevyvolávají žádnou emoci. Příspěvkům často chybí nějaký emotivní prvek či zajímavý příběh, který by mohl přitáhnout pozornost veřejnosti. Neziskové organizace by se měly podle respondentů angažovat i v propagační nabídce pro dobrovolníky, kteří by jim rádi pomohli, ale nevědí, jestli má organizace na dobrovolníky časovou kapacitu. Poslední odpověď poukazuje na to, že by se mohla organizace inspirovat ze zahraničí, kde mohou být neziskové organizace v některých lokalitách mnohem pokrokovější, umějí efektivně komunikovat se svým publikem a přitáhnout si jejich pozornost, jako například efektivním využitím spolupráce s influencery.

Pohled veřejnosti na online komunikaci neziskové organizace Tichý svět

Další část dotazníkového šetření obsahuje otázky, které se zaměřují online komunikaci organizace Tichý svět z pohledu veřejnosti. Další otázka řeší, jak moc je organizace Tichý svět veřejně známá. 208 respondentů uvedlo, že organizaci neznají, 57 lidí organizaci zná a 29 lidí sice o ní slyšelo, ale nevědí, čím konkrétně se organizace zabývá. Z dotazníkového šetření vyplývá, že se 23 lidí dozvědělo o organizaci prostřednictvím sociálních sítí, 19 respondentů našli organizaci přes informační letáky či plakáty a 13 respondentů poznalo organizaci skrze webové stránky. 15 lidí se o Tichém světě dozvědělo přes přátele či známé a pouze 6 respondentů se setkali s jinými komunikačními prostředky. Dále 37 respondentů uvedlo, že se již setkali s informačními letáky a plakáty, 19 respondentů se setkali s článkem v novinách, 16 lidí se již setkali s reklamou na Facebooku, 8 lidí s článkem v časopisu a 2 respondenti se setkali s reklamou na Instagramu a na Youtube. 4 lidí z tázaných respondentů odpovědělo, že se nesešli s žádnými uvedenými reklamními prostředky.

Celkem 58 lidí již někdy darovalo finanční částku na crowdfundingovou sbírku, která byla zveřejněna na webové stránce organizace. V rámci dotazu, zda někdy darovali peníze po zveřejnění příspěvku na sociální síti neziskové organizace pouze 36 respondentů odpovědělo, že je příspěvek na sociální síti ovlivnil. Zbytek uvedlo, že na ně neměl příspěvek organizace žádný nebo velmi malý vliv. 36 respondentů dále doplňuje, že tak nejčastěji učili po zveřejnění příspěvku na Facebooku a zveřejnění příspěvku na Instagramu.

Poslední otázka se zaměřuje na účast respondentů na nějaké akci pořádané organizací Tichý svět. Pouze 16 lidí odpovědělo, že se zúčastnili akce pořádané organizací. Zbytek respondentů se žádné akce nikdy nezúčastnili. 7 respondentů uvedlo, že sociální síť málo nebo dokonce vůbec neovlivnila jejich účast na akci, 3 z nich uvedli, že je sociální síť organizace hodně nebo trochu ovlivnila a zbytek zůstal ohledně názoru jejich ovlivnění prostřednictvím sociálních sítí neutrální.

Závěrečná část dotazníků je složena z otázek, které se orientuje na identifikaci respondentů. Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 294 respondentů z toho 223 respondentů byly ženy a 71 respondentů byli muži. Účastníci pocházejí celkem ze 14 krajů v České republice. Jedná se převážně o Prahu, kde se zúčastnilo dotazníkového šetření 54 respondentů, 15 respondentů bylo z Jihomoravského kraje, 38 ze Středočeského kraje, 13 z Jihočeského kraje, 26 z Plzeňského kraje, 16 z Královéhradeckého kraje, 15 z Libereckého kraje, 20 z Moravskoslezského kraje, 13 z Vysočiny, 11 z Olomouckého kraje, 18 z Ústeckého kraje, 16 z Pardubického kraje, 24 ze Zlínského kraje a 6 respondentů z Karlovarského kraje. Respondenti byli rozděleni do různých věkových kategorií, z nichž 6 respondentům bylo

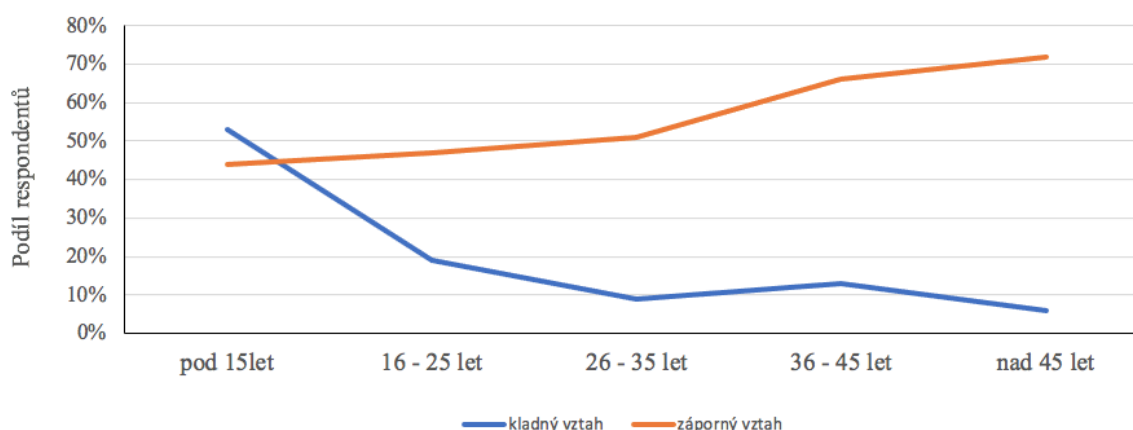
pod 15 let, 165 respondentům bylo 16 až 25 let, 75 respondentům bylo 26 až 35 let, 40 respondentům bylo 36-45 let a 8 lidem bylo nad 45 let. Výsledky z dotazníkového šetření vykazovaly, že se dotazníkového šetření zúčastnilo 141 studentů, 44 podnikatelů, 94 zaměstnanců a 6 důchodců. Vzdělání respondentů se dělilo na základní, výuční list, středoškolské s maturitou, vyšší odborné a vysokoškolské. Se základním vzděláním odpovědělo celkem 15 respondentů, středoškolské má 85 respondentů, s výučním listem 21 respondentů a 164 respondentů disponuje vysokoškolským titulem.

3.2.2 Souvislosti vyplývající z výsledků dotazníkového šetření

Pro vytvoření efektivní online komunikace je nutné nejprve nasbírat kvalitní a relevantní data. Poté je třeba odlišit podle cílových skupin a faktorů, které ovlivňují určitá kritéria, protože neroztřídná data jsou příliš obecná.

Jako první byla zkoumána souvislost vlivu **věku** respondentů na jejich odpovědi. Souvislost lze vypočítat u třetí otázky, kde byla vidět souvislost věku s využíváním druhu sociálních sítí. Mladí lidé ve věku pod 15 let zaškrtnuli při výběru mladší sociální sítě jako je TikTok v 35 % případech a u Snapchatu v 38 % případech. Avšak novou platformu streamovacího kanálu Twitch využívá převážně v 13 % případů věková kategorie 16–25 let. Sociální síť Twitter zvolila nejčastěji skupina ve věku 16–25 let v 28 % případech a skupina ve věku 36–45 let v 24 % případech. Sociální síť Facebook zvolily všechny věkové kategorie v podobném poměru a u Instagramu také, kromě věkové skupiny nad 45 let, která v případě Instagramu zvolila tuto možnost pouze v 9 % případů. U Youtubu byla také zaznamenána rozdílnost výběru primárně u věkové kategorie 16–25 let, kteří tuto možnost zaškrtnuli v 56 % případů. Souvislost vlivu věku při výběru sociální sítě YouTube byla dále zaznamenána u věkové kategorie 36–45 let, která tuto síť zvolila v 46 % případů. Vliv věku byl také zaznamenán u vnímání důvěryhodnosti značky při zapojení influencera do propagace organizace. Na tuto otázku nahlíží kladně spíše skupina mladších lidí, kteří na tuto otázku kladně odpověděli v 53 % případech. S narůstajícím věkem však pozitivní pohled na spolupráci s influencerem klesala. U věkové kategorie 36–45 let zvolilo kladnou odpověď 13 % a respondenti ve věku nad 45 let tuto možnost zvolilo pouze v 6 % případů (viz graf 1).

Graf 1 Vliv věku na vnímání spolupráce organizace s influencerem



zdroj: vlastní zpracování

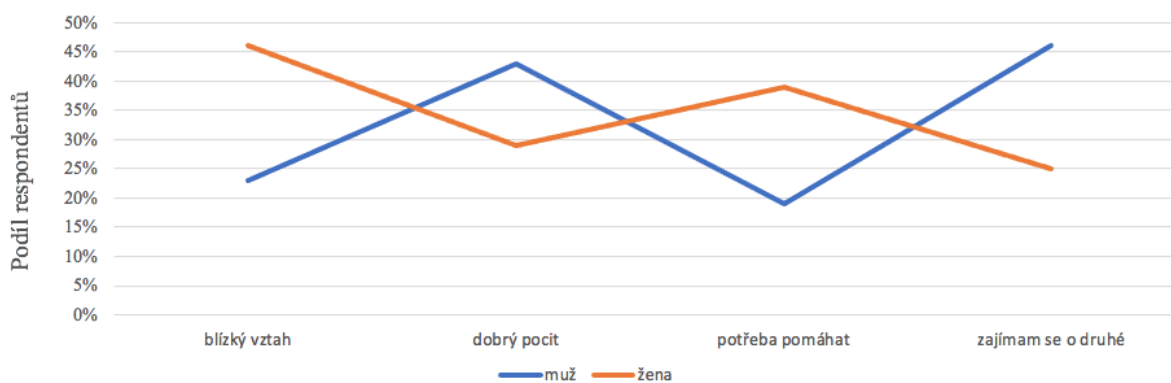
Další souvislost vlivu věku s odpovědí respondentů byla zaznamenána u otázky ohledně způsobu podpory neziskové organizace, kdy dobrovolnickou činnost volili nejčastěji respondenti v rozmezí 26–35 let ve 33 % případech. Mladší respondenti raději volili variantu podpory prostřednictvím nefinančních darů, a to v případě 13 %. Starší respondenti se naopak přiklínili k variantě podpory prostřednictvím zakoupení propagačních předmětů organizace.

Avšak u možnosti finanční podpory a zasílání dácovské SMS neměl věk respondentů žádný vliv.

Další prvek, který byl zkoumán, byl vliv **socioekonomického stavu**. Vliv pvku byl zaznamenán nejvýrazněji u dvou otázek. První otázka se zabývala účelům využívání sociálních sítí. Většina respondentů odpověděla, že využívají sociální sítě pro udržení kontaktu s lidmi, vyhledávání a získávání informací. Dále důchodci uvedli v 50 % případech využívání sociálních sítích pro zábavu. Nezaměstnaní respondenti uvedli ve svých nejčastějších kladných odpovědích, že využívají sociální sítě ve 33 % případech pro sdílení vlastního obsahu a v 56 % případů pro zábavu. Využití sociálních sítí v oblasti školy uvedli v 52 % případech studenti, dále také uvedli že v 46 % případů využívají sociální sítě pro zábavu. Mezi poslední byli vyhodnoceni zaměstnanci, kteří v 48 % případů sociální sítě pro pracovní účely, v 33 % pro spojení s firemními účty a podnikatelé, kteří v 45 % případech využívají sociální sítě také pro práci. Druhá otázka byla zaměřená na způsoby zlepšení online komunikace neziskových organizací. Všichni respondenti se shodli na způsobu zlepšení online komunikace organizace prostřednictvím zvýšení aktivity a rychlejší komunikace a z tohoto hlediska neměl socioekonomický stav na odpovědi žádný vliv. Dále však studentům mnohem více vyhovuje podpora organizace prostřednictvím dobrovolnických činností, a proto v 33 % případů uvedli, že by měli organizace vytvářet více nabídek pro dobrovolníky. 38 % zaměstnanců dále uvedlo, že by bylo vhodné se při komunikaci s veřejností spojit s influencery.

Poslední prvek, který byl zkoumán, bylo **pohlaví** respondenta. U žen se zjistilo, že nejčastější příčinou pro darování je blízký vztah k danému tématu, kterou se organizace zabývá a jako druhý důvod zvolilo 39 % žen potřebu pomáhat druhým lidem, kteří jsou v nesnazi. U mužů je to naopak to, že mají po darování příspěvků dobrý pocit, což uvedli v 51 % případech. Druhou nejčastější příčinou darování příspěvků je u mužů zájem o druhé lidi (viz graf 2).

Graf 2 Vliv pohlaví na příčinu podpory organizace respondenta



zdroj: vlastní zpracování

Dále byla zjištěna souvislost vlivu pohlaví u otázky týkající se témat, kterými by měla organizace komunikovat s veřejností. U aktivit organizace nebyly odpovědi mužů a žen rozdílné. Muži však dále zvolili, že při komunikaci organizací oceňují spíše informace o organizaci. Jako druhé téma, které by se mělo podle 45 % mužů publikovat při komunikaci je transparentnost organizace. Ženy naopak preferují při online komunikaci taková témata, jako jsou příběhy a důvody, proč by měli přispět zrovna do dané organizace.

3.2.3 Poznatky z výsledků dotazníkového šetření

Prvním poznatkem je fakt, že nejpoužívanějším internetovým prohlížečem je v současnosti Google. Prostřednictvím internetového prohlížeče vyhledávají na internetu až 93 % respondentů informace na každodenní bázi. V současnosti jsou stále nejpoužívanějšími

sociálními nástroji Facebook, Instagram a YouTube. V těchto aspektech na ně nemá věk, socioekonomický stav ani pohlaví žádný vliv.

Z výsledků dotazníkového šetření dále vyplynulo, že se o neziskové organizace a jejich činnosti zajímají primárně muži ve věku 26–45 let, kteří přispívají neziskovým organizacím z důvodu dobrého pocitu a zájmu o druhé lidi. Naopak zaměstnané ženy ve věku 26–45 let nejvíce ovlivňují emocionální příběhy a důvody, proč by měly podporovat danou organizaci. Dále z dotazníkového vyšetření vyplynulo, že by studenti ve věku 16–26 let uvítali větší počet nabídek pro dobrovolnické činnosti a upřednostňují tuto formu podpory před finančním příspěvkem.

Posledním vyplývajícím poznatkem z výsledků dotazníkového šetření je fakt, že je nezisková organizace známá spíše ženami ve věkových kategoriích od 26 let až nad 45 let se středním nebo vysokoškolským vzděláním, kdy se 16 z nich také zúčastnila akce pořádané neziskovou organizací Tichý svět.

3.2.4 Základní informace o neziskové organizaci Deaf Umbrella

Nezisková organizace Deaf Umbrella nacházející se ve Velké Británii byla dle DeafUmbrella (úvodní strana, 2021) založena v roce 2000 zakladatelkou Rachel Hubbardovou. Jejím posláním je zaměřit se na problémy neslyšících lidí a sloužit jako most mezi slyšícími a hluchými. Tato komparace byla zvolena z důvodu, protože organizace Deaf Umbrella patří mezi nejznámější a největší organizaci, která se zabývá službami a informováním neslyšících ve Velké Británii. Deaf Umbrella (služby, 2021) doplňuje, že mezi jejich hlavní služby patří podpora neslyšících prostřednictvím posílení komunikace a propagace příležitostí pro jejich vzdělávání a zaměstnání.

3.2.5 Online komunikace neziskové organizace Deaf Umbrella

V této subkapitole je popsáno, jakým způsobem online komunikace nezisková organizace Deaf Umbrella komunikuje se svým publikem a jaké online nástroje k tomu využívá.

Webové stránky

Nezisková organizace má vlastní webové stránky s doménou *deafumbrella.com*, kde hned při návštěvě webových stránek může návštěvník vidět video se zakladatelkou organizace, která líčí příběh vzniku organizace, nápadu, myšlenky a názvu. Také se zde podle Deaf Umbrella (úvodní strana, 2021), nachází hlavní lišta, kde si může návštěvník najít, jaké téma ho zajímá a na základě toho si vybrat kategorie jako jsou například, rezervace, služby, spolupráce s organizací, blog, kontaktní informace či zvýrazněné okénko pro podporu organizace. Jednotlivé kategorie (Deaf Umbrella, úvodní stránka, 2021) jsou dále rozděleny do dalších podkategorií. Na levém horním rohu je možné si prohlédnout logo firmy tvořenou z obrázku, názvu organizace a sloganu. Nad hlavní lištou je dále možné se prokliknout na různé sociální sítě, na kterých je organizace aktivní.

Komunikace na sociálních sítích

První sociální sítí, kde je organizace nejaktivnější, je Facebook. Na této sociální síti je možné najít organizaci pod názvem Deaf Umbrella, v současnosti má 9 956 fanoušků a sleduje ji celkem 10 478 lidí. Facebooková stránka organizace byla založena 11. května roku 2010 a poskytuje informace jak o organizaci, tak pro sluchově postižené. (Facebook Deaf Umbrella, úvodní strana, 2020). Návštěvník se zde může dozvědět různé aktuality organizace, pořádané workshopy a akce, zajímavosti ze světa, které jsou přeložené znakovou řečí pro nedoslýchavé, zajímavosti o fungování sluchového ústrojí a další různé odkazy na články, které souvisí s činnostmi organizace a které by mohlo publikum zajímat. Veškerý obsah je doplněn o anglické titulky, aby obsahu mohla rozumět i širší veřejnost. Dále tady může návštěvník nalézt

různé informace o firmě jako jsou odkazy na webové stránky a sociální média, adresa či složení členů týmu organizace.

Druhou sociální sítí, kterou Deaf Umbrella využívá, je sociální síť Twitter, ve kterém je možné najít organizaci pod stejným názvem jako na Facebooku. Na této sociální síti organizace působí již od roku 2009 a za tu dobu již zveřejnila přes 11 tisíc tweetů (Twitter DeafUmbrella, úvodní strana, 2021). Na Twitteru má organizace v současnosti 6 628 sledujících a každý den zveřejňuje v průměru 2-3 příspěvky. Fanoušek se může na profilu organizace dozvědět různé aktuality o firmě či může být nasměrován na různé odkazy, které mu pomůžou více pochopit svět neslyšících. Návštěvník se zde může občas setkat také s nabídkou práce pro neslyšící.

Další využívanou sociální sítí je Lindkedin, kde organizace působí od roku 2020. Organizaci je možné najít pod názvem Deaf Umbrella a sdílí zde podobný obsah jako na Facebooku. Na Lindkedinu (Lindkedin Deaf Umbrella, úvodní stránka, 2021) organizaci v současnosti sleduje 401 sledujících a každý den na Lindkedin přidává průměrně 2-3 příspěvky.

Další aktivně používanou sociální sítí organizace je Instagram. Na této sociální síti lze organizaci vyhledat pod názvem deafumbrella. Na Instagramu (Instagram deafumbrella, úvodní stránka, 2020) má v současnosti dohromady 4 662 sledujících a celkem 1 208 příspěvků. Na úvodní stránce instagramového účtu organizace je krátký popis poslání organizace, odkaz na webové stránky, ocenění organizace a také speciální výběry z instastories. Instastories jsou pro lepší přehlednost rozdělené na sekce blog, práce, upozornění, kurzy, reference, zaměstnání a ocenění. V těchto krátkých vizuálních příbězích může návštěvník vidět, jaké má organizace aktivity, jakým způsobem probíhají a jaké jsou jejich odezvy. Organizace dále na této sociální síti využívá nástroj klasického instastories. Jedná se o krátká videa, které jsou dostupná publiku pouze 24 hodin. Organizace zde prezentuje různé akce, projekty, lidské příběhy a také odkazy na zajímavé články k danému tématu. Každý příspěvek na Instagramu má několik hastagů, díky kterým je snazší jejich příspěvky nalézt.

Poslední využívanou sociální sítí je You Tube. Na této sociální síti je možné organizaci najít pod názvem Deaf Umbrella. Organizace založila na You Tubu účet 9. září 2014, v současné době má přes 400 tisíc zhlédnutí a zveřejnila již 121 videí. (You Tube Deaf Umbrella, informace, 2021). Organizace na této sociální síti zveřejňuje krátká videa, která mají pomoci neslyšícím lidem v jejich každodenním životě a přibližují pohled slyšícím lidem o světě sluchově postižených lidí.

3.2.6 Komparace online komunikace organizace Tichý svět a Deaf Umbrella

Tato subkapitola se bude věnovat komparaci online komunikace organizace Tichý svět a organizace Deaf Umbrella. Nalezení a porovnání rozdílů v online komunikaci bude později využito jako příprava podkladu pro inspiraci při doporučení návrhu online komunikace organizace Tichý svět. Budou srovnávány nástroje jako jsou webové stránky, Facebook, Instagram a další sociální síť.

Pro lepší přehlednost je komparace online komunikace neziskových organizací Tichý svět a Deaf Umbrella zpracována do Tabulky 1, kterou je možné nalézt o odstavec níže. Tabulka je rozčleněna na komunikační nástroje jako jsou webové stránky, Facebook, Twitter, Instagram, Lindkedin a Youtube.

Tabulka 1 Komparace online komunikace Tichého světa a Deaf Umbrella

Komunikační nástroj	Tichý svět	Deaf Umbrella
Webové stránky	historie organizace – fakta, kontakty	vývoj– poutavý příběh, kontakty, blog
Facebook	2 864 fanoušků, obsahuje: odkaz na webové stránky, odkaz na e-mailovou adresu	9 958 fanoušků, obsahuje: chatbot, odkaz na webové stránky, odkaz na všechny sociální sítě, odkaz na e-mailovou adresu
Twitter	X	6 629 sledujících, představení, ocenění, kontaktní údaje, odkaz na webové stránky,
Instagram	742 sledujících, představení služeb, odkaz na webové stránky	4 666 sledujících, logo, představení organizace, odkaz na webové stránky
Lindkedin	X	401 sledujících, odkaz na webové stránky
You Tube	38 odběratelů, celkem 12 915 zhlédnutí, 394 videí	4,59 tis. odběratelů, celkem 407 396 zhlédnutí, 121 videí

Zdroj: Tichý svět (2021) a Deaf Umbrella (2021) – vlastní zpracování

Z tabulky je možné vidět, že organizace využívají stejné komunikační online nástroje až na dvě sociální sítě – Twitter a Lidnkedin. U dvou webových stránek je možné nalézt logo, slogan a název organizace. Dále je možné na webových stránkách zjistit informace o jejich službách a kontaktní údaje. Čím se však webové stránky Deaf Umbrella odlišují od webových stránek Tichého světa je poutavý příběh vzniku organizace. Zatímco vznik Tichého světa je předložen na faktech, Deaf Umbrella představila příběh, díky němuž si může publikum snáze spojit s organizací a je mnohem autentičtější. Dále má na hlavní liště výrazné tlačítko pro podporu organizace, která nezabírá velkou část plochy a působí tak na návštěvníka nenuceně. Dále má organizace svůj vlastní blog, kde organizace zveřejňuje zajímavé články, které jsou užitečné jak pro neslyšící, tak i pro slyšící z důvodu příspěvků plných praktických rad a zajímavostí. Webové stránky jsou tak více atraktivní, působí mnohem zajímavěji a méně informativněji.

Organizace dále využívají stejné sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram a You Tube. Na těchto sociálních sítích disponuje Deaf Umbrella větší základnou fanoušků. Na úvodní stránce Facebooku obě organizace představují svoji organizaci a návštěvník zde může nalézt odkazy na webové stránky a e-mailové adresy. Organizace Deaf Umbrella však navíc na svém profilu zavedla chatbot pro snadnější komunikaci se svým publikem a také odkazy na všechny další sociální sítě organizace a tímto způsobem navýšila možnost prokliku k jejich dalším sociálním sítím. Na Facebooku je Deaf Umbrell aktivnější než organizace Tichý svět. Deaf Umbrella zveřejňuje 12-15 příspěvků týdně a Tichý svět 5-6 příspěvků měsíčně. Tichý svět zde publikuje fotografie z jejich projektů jako jsou Tichá kavárna či Tichá jehla. Dále na svém profilu odkazuje na zmínky o organizaci od jiných firem, článků či organizací. Příspěvky od Deaf Umbrella mají podobný obsah příspěvků, avšak sdílí na svém profilu také odkazy na vtipné videa související s neslyšící komunitou, dále sdílí různé příspěvky na sociálních sítích od neslyšících lidí, které patří mezi příspěvky s největší reakcí.

Dalším porovnávaným komunikačním online nástrojem je Instagram, kde je základna fanoušků Deaf Umbrella také značně větší. Organizace má na Instagramu 1 209 příspěvků

a 4 667 sledujících. Organizace Tichý svět má na svém profilu současně 742 sledujících a 204 příspěvků. Tichý svět zde publikuje své výrobky a propracují zde různé propagační materiály jako jsou letáky a fotografie z akcí. Deaf Umbrella má stejný obsah, ale doplňují je ještě o příspěvky s motivačními citáty.

3.3 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Cílem této práce je zhodnotit současnou online komunikaci neziskové organizace Tichý svět a na základě výsledků navrhnout doporučení pro její zlepšení. Výzkum, který se zaměřoval na současnou online komunikaci organizace, probíhal formou individuálního rozhovoru s vedoucí komunikace Evou Štípkovou ve dne 15. března 2021 ve 13 h přes online aplikaci Zoom. Rozhovor byl polostrukturovaný podle 16 otázek a probíhal 40 minut. Rozhovor byl nahráván přes aplikaci Zoom a později zpracován do připomínek. Na základě dohody byl po přepisu celý rozhovor smazán.

3.3.1 Představení a cíl organizace

Podle Štípkové (rozhovor, 2021) se organizace dělí na dvě části, z nichž ta první je nekomerční a věnuje se sociální rehabilitaci, odbornému sociálnímu poradenství jako například právní poradna pro neslyšící či tlumočnické služby. Tyto tlumočnické služby se realizují online formou, kde může neslyšící člověk požádat o online tlumočení a přepis rozhovoru do znakového jazyka a jsou zcela bez poplatků. Organizace nabízí také fyzické tlumočení, avšak na takové tlumočení je dlouhá čekací doba. Štípková (rozhovor, 2021) dále doplňuje, že v těchto službách pracují konzultanti organizace, kteří jim pomáhají při běžných každodenních situacích, kdy jim konzultanti asistují, když potřebují vyřídit záležitosti na úřadech, při pracovním pohovoru či u lékaře. Protože se neslyšící lidé z důvodu komunikační bariéry dostávají do různých problematik, poskytuje organizace pro neslyšící lidi také právní radu, která je v této době primárně také v online formě, avšak pokud je to potřeba, konzultanti za svými klienty dojedou a setkají se s nimi osobně. Výhoda konzultantů organizace je ta, že umí komunikovat se svými klienty znakovou řečí v jejich mateřském jazyce. Štípková (rozhovor, 2021) dále uvádí, že druhá organizace je více komerční a zaměřuje zejména na poskytnutí pracovního místa hendikepovaným lidem. Do této části organizace patří takové projekty, jako Tichá kavárna, Tichá Jehla a kurzy znakového jazyka, které vedou zkušení lektori.

3.3.2 Marketingová online komunikace

Podle Štípkové (rozhovor, 2021) se o marketingovou online komunikaci se stará marketingové oddělení, které vede paní Štípková. Z toho vychází, že se také stará o webové stránky a sociální síť organizace. Štípková dále doplňuje, že při online komunikaci cílí primárně na dvě skupiny. Tou první je skupina s poruchou sluchu a druhou skupinou jsou naopak skupina slyšící. Při online komunikaci se snaží zaměřit na osvětu ke slyšící veřejnosti a propagaci toho, co organizace dělá. Protože na služby, které organizace poskytuje, dostává dotace, snaží se propagovat co, to dělají a aby tím byli známí a vědělo se o nich. Svoji komunikací se snaží vytvořit most mezi světem slyšících a neslyšících.

Komunikační mix

Podle Štípkové (rozhovor, 2021) nemůže organizace postupovat stejnými způsoby jako velké organizace či korporáty. Organizace se občas dostane do situace, kde musí shánět peníze na Tichou linku, která je sice placená z dotací, ale na technický rozvoj už příspěvek organizace nedostává. V těchto situacích organizace využívá nástroje jako Crowdfundingová sbírka, kde využívají placenou reklamu na Facebooku, aby co nejvíce rozšířili obsah. Štípková (rozhovor, 2021) dále uvádí, že v oblasti public relations se snaží o budování databáze novinářů

a navazování vztahu s nimi pro posílání tiskových zpráv. Dále je pro organizaci cílem budovat pozitivní vztahy a navazovat komunikaci s ostatními organizacemi, komunikace s klienty, partnery a zaměstnanci. Organizace využívá pro šíření povědomosti o organizaci různé eventy a charitativní akce, avšak nevyužívají je pro prodej či podporu prodeje výrobků. Organizace má v plánu kampaň zaměřenou na informování veřejnosti o zavedení a pojmenování sbírkového konta se kterou si budou moct spojovat organizaci Tichý svět společně s jejich sociálními službami a rozvojem Tiché linky.

Webové stránky

Štípková (rozhovor 2021) uvádí, že organizace skoro vůbec nevyužívá nástroje pro zefektivnění práce a propagaci webových stránek. Pro zjištění návštěvnosti na webových stránkách a počtu prokliků na Facebooku organizace využívá Google analytics, avšak PPC reklamu vůbec nevyužívá. Na webových stránkách organizace může návštěvník najít nejvíce aktuality o tom, co se děje, dále různé do znakového jazyka přetlumočené nařízení vlády či různé poděkování za dary pro organizaci. Na webových stránkách organizace mohou sluchově postižení lidé najít různé materiály, které by jim mohly usnadnit komunikaci jako například letáček, na kterém mohou ukazovat, jak se cítí nebo kartička, která informuje ostatní v okolí, že je daný člověk neslyšící.

Sociální sítě

Štípková (rozhovor, 2021) dále uvádí, že je pro ně těžší zacílit na konkrétní skupinu, protože jsou omezováni komunikační bariérou. Organizace propaguje své aktivity primárně přes Facebook a Instagram, kdy Instagram byl zvolen pro oslovení nižší věkové skupiny jako jsou třeba studenti. Na sociálních sítích propaguje Tichý svět informace pro neslyšící. Občas se informační příspěvky střídají s příspěvky, kde se na nich nacházejí konzultanti organizace a ukazují, jak konzultanti pracují. Na rozdíl od webu nejsou příspěvky organizace na sociálních sítích tak formální. Odběratelé profilu organizace na sociálních sítích se mísí na slyšící a neslyšící, proto se na sociálních sítích snaží v současné době přidávat informace ve znakovém jazyce, aby k nim mohli mít sluchově postižení lidé přístup. Organizace se podle Štípkové (rozhovor, 2021) bude v budoucnosti snažit do své komunikace na sociálních sítích začlenit a zveřejňovat konkrétní lidské příběhy, které mají představit neslyšící svět, odbourávat jeho předsudky a konkrétně znázorňovat situace, kdy například neslyšící potřebuje pomoc či s jakými druhy problému se sluchově postižení lidé setkávají. Avšak v tomto způsobu komunikace se organizace setkává s problémem, že je komunita neslyšících hodně malá a všichni se mezi sebou znají, a proto by tam musel mýt souhlas klienta o zveřejnění jeho identity.

Fundraising a Crowdfunding

Štípková (rozhovor, 2021) uvádí, že se organizace již několikrát pokusila o najmutí externího fundraisera, ale nepodařilo se jim najít vhodného fundraisera, který by byl schopen oslovit či sehnat větší organizaci, která by byla ochotná si vzít organizaci pod sebe. I když se organizace snažila navázat spolupráci s externím fundraiserem, nemělo to většinou velký úspěch. Avšak Štípková (rozhovor, 2021) dále doplňuje, že někteří lidé na vyšších pozicích v organizaci dokáží přirozeněji realizovat fundraising, protože znají svoji organizaci mnohem lépe než externí člověk. Dokáží organizaci nejlépe prezentovat a mají ji za svou. Organizaci nedělá problém sehnat materiální věci jako jsou například respirátory, avšak horší je to pro organizaci s finanční pomocí. Ohledně crowdfundingu podle Štípkové (rozhovor, 2021) organizace vytváří crowdfundingové sbírky na portále Donio a poté je propagují na úvodní stránce webových stránek organizace.

3.3.3 Časové plánování a náklady komunikace organizace

Štípková (rozhovor, 2021) uvádí, že si organizace na začátku každého roku sestavuje PR plán pro činnosti, které se dějí opakovaně či dlouhodobě a organizace ví, že v průběhu roku tyto projekty proběhnou. Organizace každý rok realizuje adventní koncert, který má podpořit druhou organizaci. Další větší projekt, který se opakuje každým rokem se nazývá Měsíc Defember, kdy bude celý měsíc září zaměřený na kampaň orientovanou na informování slyšícího světa o neslyšících. Všechny dotace od státu jsou přísně vázané na konkrétní věci spíše nekomerčního charakteru a z toho důvodu organizace nedostává dostatečnou podporu na propagaci příspěvků. Stát pouze primárně podporuje propagaci sociálních služeb jako jsou například tvorba a následná propagace materiálů pro danou cílovou skupinu. Zaměstnanci proto řeší placenou reklamu na sociálních sítích vlastními finančními částkami, které dosahují do výše několik stovek či maximálně čtyř tisíců. Reklamy jsou z velké části spíše zaměřené na podporu projektů v druhé organizaci, která je už komerční.

3.4 Shrnutí a doporučení

V této subkapitole bude na základě shrnutí poznatků a vyhodnocených výsledků kvalitativního výzkumu, kvantitativního výzkumu a komparace organizací navrženo doporučení ohledně online komunikace neziskové organizace Tichý svět. V první části budou navrženy cíle, kterými by se mělo doporučeným návrhem online komunikace dosáhnout a budou zde zkonkretizována doporučení pro jednotlivé nástroje. V druhé části je nastavena finanční a časová náročnost pro jednotlivé aktivity. V poslední části této subkapitoli je pro efektivní realizaci návrhu sestaven časový harmonogram pro jednotlivé úkony, které jsou potřeba zrealizovat.

3.4.1 Návrh online komunikace pro organizaci Tichý svět

Tato část bakalářské práce se věnuje návrhu online komunikace pro neziskovou organizaci Tichý svět. V první sekci budou stanoveny cíle, kterých by se mělo navrhovanou online komunikací dosáhnout. Na tuto první sekci navazuje další část, kde budou přesněji popsány návrhy online komunikace, která bude rozdělena do oblastí zaměřených na SEO, PPC reklamu, webové stránky a sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram a YouTube. V další části jsou pak konkrétně vypsány náklady, které budou potřeba vynaložit na zrealizování návrhu online komunikace. Na závěr této supkapitoli bude stanoven časový harmonogram pro navržené činnosti.

Cíle online komunikace neziskové organizace Tichý svět

V této části budou stanovovány a vybrány cíle navrhované online komunikace neziskové organizace Tichý svět. Navržená online komunikace je stanovena pro období trvající jeden rok. Podle výsledků kvalitativního výzkumu, kvantitativního výzkumu a komparace neziskových organizací Tichý svět a Deaf Umbrella byly určeny tyto cíle:

- zvýšení počtů dárců;
- rozšíření povědomí o organizaci na veřejnosti;
- zvýšení počtu a interakce fanoušků na sociálních sítích:
 - Facebook – 3 200 fanoušků;
 - Instagram – 1 000 fanoušků;
 - You Tube – 250 odběratelů.

Přidanou hodnotou návrhu online komunikace pro organizaci Tichých svět by mělo být možné zvýšení povědomí ohledně informací, aktivit a projektů organizace, stoupající zájem a loajalita

veřejnosti k organizaci, pravidelná a častější aktivita organizace v online prostředí a zvýšení zájmu veřejnosti o danou problematiku, kterou se organizace zabývá. Výstupem návrhu online komunikace organizace Tichý svět by měla být vylepšená online komunikace, efektivnější využívání a spravování online marketingových nástrojů.

Návrh online komunikace neziskové organizace Tichý svět

V této části jsou představeny oblasti online komunikace, na které se bude návrh online komunikace pro neziskovou organizaci aplikovat. Tyto návrhy mají posloužit jako doporučení pro zlepšení spravování a realizace online komunikace organizace Tichý svět a mají pomoci k dosažení výše stanovených cílů. V návrhu je doporučeno nadále využívat online komunikační nástroje, které organizace v současnosti využívá pro komunikaci s veřejností. Byly však nalezeny některé nedostatky bránící efektivnímu spravování a využívání online komunikačních nástrojů, které byly vyhodnoceny z výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu a při komparaci online komunikace s neziskovou organizací Deaf Umbrella. Návrh doporučení by měl tyto nedostatky eliminovat a vést k lepšímu a efektivnějšímu využívání nástrojů online komunikace. Tato část je rozdělená na jednotlivé nástroje online komunikace a je orientována na oblasti, kde se organizace angažuje, je v nich aktivní a není potřeba na ně vynakládat příliš vysoké finanční náklady z důvodu závislosti organizace na výši dotací a výši příspěvků od dárců.

Webové stránky – následující návrh doporučení bude zaměřen na webové stránky organizace. Jejich současnou podobu je možné nalézt v Příloze 4. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že veřejnost zajímá mnohem více informace o organizaci než sbírky či příspěvky, které organizace v danou chvíli nabízí. Na základě těchto výsledků a komparace s organizací Deaf Umbrella je doporučeno umístit na horní hlavní liště zvýrazněné tlačítko, kde by měl případný dárců možnost okamžitě najít přímý odkaz na darování příspěvku pro organizaci. Tlačítko by zároveň vyzývalo k akci a jeho vzhled by mohl vypadat jako na obrázku 2.

Obrázek 2 Návrh tlačítka na přímý odkaz k podpoře organizace a jejích aktivit



Zdroj: vlastní zpracování

K vytvoření vizuálu tlačítka není potřeba najmout grafika, ale lze ho jednoduše vytvořit v aplikaci Adobe Ilustrátor během několika minut. Vytvořením tlačítka na horní liště se na webových stránkách uvolní hlavní blok na úvodní straně a je potřeba ho efektivně zaplnit. Z výsledků jedenácté otázky dotazníků vychází, že jsou nejvíce vyhledávány aktivity organizace. Avšak protože může webové stránky navštívit i někdo nový, který ještě nezná organizaci, bude efektivnější, pokud bude prázdný blok zaplněn stručným představením organizace společně s tlačítkem odkazu pro více informací, pokud by se chtěl návštěvník dozvědět o organizaci něco více. Dále by byl informativní blok doplněn o kvalitní a poutavý vizuální obsah spojený s organizací.

Dalším nedostatkem webových stránek je obsah a frekvence přidávání aktualit. Z dotazníkového šetření dvanácté otázky dotazníku vychází, že by měly organizace nejvíce komunikovat aktivity organizace. Protože je to zároveň prvek, který vyhledávají návštěvníci na webových stránkách nejčastěji, je potřeba zveřejňovat kvalitní obsah. V současnosti organizace u aktualit míchá jak informace o organizaci a jejích aktivitách, tak i zprávy lokální a celosvětové, což může návštěvníka zmást. Z deváté otázky dotazníku vychází, že jsou webové stránky nejčastější platformou pro vyhledávání informací o neziskové organizaci, proto by webové stránky měly obsahovat příspěvky, které jsou zaměřené pouze na organizaci a její cíle a aktivity. Pokud se odečtou příspěvky, které nejsou v souvislosti s organizací, přidává organizace na své webové stránky aktuality přibližně pouze jeden příspěvek za měsíc.

Pokud by organizace aktualizovala novinky o organizaci častěji kvalitními a relevantními příspěvky, které by obsahovaly klíčová slova související s organizací a jejími činnostmi, mohla by zvýšit návštěvnost a dosáhnout tak i lepší pozice při vyhledávání.

Facebook – jak již bylo zmíněno v teoretické části, Facebook je v dnešní době stále velmi oblíbenou sociální sítí jak celosvětově, tak i v České republice. Současnou podobu Facebookové stránky je možné nalézt v Příloze 5. Nezisková organizace však v současnosti nevyužívá všechny výhody, které tento komunikační online nástroj nabízí. Facebooková reklama je užitečný nástroj, kterým může organizace propagovat svůj profil, informace a aktivity organizace za nízké náklady. Pro efektivní zacílení je potřeba nejprve zacílit na publikum, které se zajímá o hendikepované lidi. Dále je vhodné využít poznatky z dotazníkového šetření a zaměřit se na publikum středního až spíše staršího věku se středoškolským a vyšším vzděláním. Dalším důležitým krokem je definice podoby reklamy. Reklama by se měla zaměřovat na 3 hlediska. První hledisko by mělo publiku vysvětlit, jaké jsou cíle a poslání organizace. Druhé hledisko by mělo komunikovat přidanou hodnotu každého příspěvku, kterou organizace dostane. Poslední hledisko, které by měla reklama komunikovat, je způsob využití příspěvků a čeho těmi příspěvky organizace dosáhla.

Druhé doporučení je založené na komparaci tvorby příspěvků organizace Deaf Umbrella. Příspěvky, které zveřejňuje Tichý jsou zaměřené primárně pro neslyšící, a proto jsou ve znakovém jazyce. Facebooková stránka je však také pro slyšící skupinu, a proto by bylo vhodné umístit do videí titulky, aby i slyšící rozuměli tomu, o čem se na obrázcích či ve videích hovoří. Titulkami ve videích a na obrázcích se organizace vyhne zbytečně dlouhému textu u příspěvků, které nabádají sledujícího k nepozornosti. Poslední doporučení je založené na výsledku čtrnácté otázky dotazníku. Protože organizace má základnu o 2 864 fanoušků, může Facebook sloužit pro organizaci jako vhodný nástroj pro rychlou a častou komunikaci jak v komentářích pod příspěvky, tak prostřednictvím chatbotu, který organizace stále nemá na svých stránkách k dispozici. Zavedením chatbotu by organizace získala pro své návštěvníky další formu rychlé zpětné vazby v komunikaci a mohla by navázat prostřednictvím zmíněného nástroje kladnější a přátelštější vztah s veřejností.

Instagram – jak bylo uvedeno v teoretické části, mezi stále se rozvíjející a oblíbenější sociální sítí patří Instagram. Organizace má na této síti vlastní profil, avšak není na ní příliš aktivní. Jeho současnou podobu je možné nalézt v Příloze 6. Poslední příspěvek byl zveřejněn před měsícem a každý měsíc přidává organizace nárazově průměrně dva až tři příspěvky. Protože je organizace značně omezena finančními prostředky, je potřeba dosáhnout povědomí na veřejnosti organickým způsobem. Jak již bylo řečeno v teoretické části, Instagram pracuje s algoritmi a má rád pravidelnost a frekventovanost. Proto je doporučeno zvýšit počet zveřejnění příspěvků na Instagramu na 4–5krát týdně. Na základě výsledků z dotazníkového šetření a komparace příspěvků organizace Deaf Umbrella je doporučeno, aby organizace přidávala kvalitní a poutavý obsah, který dokáže přitáhnout a zaujmout pozornost současných a nových fanoušků. Na svůj instagramový profil by organizace přidávala různé fotografie o neslyšících lidech spojené s příběhem popsáním v popisku příspěvku. Dále by mohla komunikovat skrze Instagram novinky ohledně úspěchů, kterých organizace dosáhla díky příspěvkům svých dárců. Pro osobitější a poutavější obsah by také mohla sdílet různé příspěvky jiných uživatelů sociálních sítí, kteří jsou sluchově postižení a vytvořit tak autentičtější a zajímavější obsah na svém profilu, který by nebyl pouze informativní. Pro zvýšení komunikace je dále doporučeno, aby organizace využívala na Instagramu takzvané „instastories“. Jedná se o krátká videa, která jsou dostupná na profilu organizace pouze 24 hodin. Může to být skvělý způsob, jak udržet své fanoušky v dění všech aktivit a informací organizace.

SEO – doporučení v oblasti SEO navazuje na přechodí doporučení u webových stránek. V současnosti organizace nevyužívá žádné SEO optimalizace pro své webové stránky. Je

proto doporučeno zapojit do svých současných a nově publikovaných veřejných příspěvků kontrolování klíčových slov a frází prostřednictvím bezplatné online služby seo-servis.cz a dále pak ověřování trendu klíčových slov prostřednictvím Google Trend, který vyhodnocuje popularitu vyhledávaného slova či slovní fráze. V případě nedostatků by pak byly příspěvky opravovány či doplněny podle vyhodnocení klíčových slov. Každý další nově zveřejněný obsah by měl být zkontrolován z hlediska kvality informace, obsahu klíčových slov a relevantnosti obsahu s činností organizace. Veškeré odkazy by měly být označeny zdrojem a měly by odkazovat pouze na kvalitní obsah, který bude pro čtenáře zajímavý a přínosný. Pro organizaci by mohlo být neefektivní a nepřínosné používat placenou profesionálnější aplikaci pro spravování SEO kampaně, protože by se SEO optimalizací teprve začínala.

PPC reklama – potenciál tohoto nástroje je v organizaci také velmi nevyužitý, a přestože je potřeba při využití tohoto nástroje vynaložit finanční prostředky, tak byl tento nástroj vybrán pro jeho flexibilitu při nastavování výše finančních prostředků, které by mohla organizace do kampaně investovat podle svých možností a kapacit. Protože je organizace značně omezena finančními prostředky, které může vynaložit na propagaci příspěvků, bude pro organizaci přínosnější, pokud bude kampaň zaměřena prostřednictvím Google Ads. Dalším důležitým krokem je nastavení PPC reklamy. PPC reklama by měla být nastavena tak, aby byl zaměřena na lokální oblast, tedy Českou republiku a jazykově by měla být zatím omezená pouze na češtinu, protože organizace zatím neplánuje v blízké budoucnosti expandovat do zahraničí. Dále je důležité komunikovat zajímavá témata ohledně organizace jako jsou aktivity a příběhy, které souvisejí s posláním organizace.

Public Relations – v současnosti se tuto oblast snaží organizace rozvíjet a podporovat vytvářením a rozšiřováním databáze novinářů pro posílání tiskových zpráv ohledně organizace, jejích akcí a projektů. Tuto oblast je doporučeno ponechat a snažit se ji neustále rozvíjet, zkvalitňovat a zlepšovat. Podle porovnávání online komunikace v oblasti Public relations s organizací Deaf Umbrella je doporučeno postupné budování databáze pravidelných čtenářů prostřednictvím newsletteru, který by se pravidelně rozesílal čtenářům jednou za týden. Část newsletteru by byla zaměřena na novinky ohledně aktualit a novinek pro neslyšící, část newsletteru by byla zaměřena na zajímavosti ohledně sluchu a problematice sluchově postižených, které by mohly být doplněny různými příběhy o neslyšících lidech po celém světě. Takto by mohl být newsletter informativní, zajímavý a atraktivnější pro obě cílové skupiny. Tento nástroj byl vybrán pro jeho nízkonákladovost ohledně finančních prostředků a snadnost při spravování komunikace mezi organizací a veřejností. Tímto způsobem může organizace také získávat snadno zpětnou vazbu, která by jim mohla pomoci rozvíjet a zlepšovat služby, aktivity, projekty a samotnou online komunikaci neziskové organizace v mnoha směrech.

3.4.2 Finanční a časová náročnost navrhované online komunikace

Finanční a časová náročnost navrhované online komunikace bude rozdělena podle aktivit stanovených návrhem online komunikace. Pro lepší přehlednost bude využita Tabulka 2, která bude zahrnovat typy aktivit, jednorázové a měsíční náklady pro jednotlivé aktivity a jejich jednorázovou a měsíční časovou náročnost.

Tabulka 2 Náklady a časová náročnost online komunikace

Aktivita	Jednorázové náklady (bez DPH)	Měsíční náklady (bez DPH)	Časová náročnost jednorázově	Časová náročnost měsíčně
Úprava webu	600,00 Kč	0,00 Kč	2 hodiny	0 hodin
Aktualizace webu	0,00 Kč	1 200,00 Kč	0 hodin	8 hodin
Aktualizace sociálních sítí	0,00 Kč	5 400,00 Kč	0 hodin	36 hodin
Reklama na Facebooku	0,00 Kč	3 600,00 Kč	1 hodina	2 hodiny
Reklama na Google Ads	0,00 Kč	1 520,00 Kč	1 hodina	2 hodiny
Newsletter	0,00 Kč	900,00 Kč	2 hodiny	6 hodiny
Celkem	600,00 Kč	12 620,00 Kč	6 hodin	54 hodin

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 popisuje, že úprava webových stránek zabere 2 hodiny času. Za úpravu webových stránek je nastavena výše odměny 300 Kč za hodinu. U aktualizací webových stránek a sociálních sítí organizace je nastavena odměna ve výši 150 Kč za hodinu. U reklamy na Facebooku byla cena nastavena do výše 3 600 Kč. Cena tak byla nastavena z důvodu oslovení dostatečného počtu uživatelů a aby zároveň nebyla pro organizaci příliš nákladná. Ze stejného důvodu tak byla zvolena i výše ceny u PPC reklamy, která má nastavený rozpočet na každý den ve výši 50 Kč a je tedy nastavena na měsíční maximum ve výši 1 520 Kč. Dále z Tabulky 2 vyplývá, že bude pro organizaci nejvíce časově náročná a tím pádem i nákladná aktualizace sociálních sítí. Veškerá náklady budou pokryty prostřednictvím zisku a dotací organizace.

3.4.3 Harmonogram navrhované online komunikace

Navržená online komunikace je navržena tak, aby ji bylo možné zrealizovat již od května 2021. Harmonogram se bude skládat ze tří částí, kdy první část bude představovat schvalovací fázi, další část se zaměřuje na realizační fázi a poslední část se bude orientovat na vyhodnocovací fázi.

Schvalovací fáze

První fáze se bude zaměřovat na předání projektu, jeho úpravy podle požadavků a následně správného nastavení úkolů a termínů pro navrženou online komunikaci. Celý proces začne ode dne 5. května 2021 a skončí dne 29. května 2021. Celá schvalovací fáze potrvá celkem 27 dní. Celý schvalovací proces činností a jejich termínů je možné nalézt v Tabulce 3. Při této fázi na sebe činnosti logicky navazují a neměly by se navzájem v termínech překrývat.

Tabulka 3 Harmonogram schvalovací fáze

Činnost	Termín	Počet dní
Předání návrhu projektu	1. květen 2021	1 den
Úprava návrhu projektu dle požadavků	10. květen 2021	8 dní
Odsouhlasení návrhu	14. květen 2021	4 dny
Nastavení úkolů a termínů	29. květen 2021	14 dní

Zdroj: vlastní zpracování

Realizační fáze

Další fáze se bude zaměřovat na jednotlivé nástroje jako jsou webové stránky, sociální sítě, reklama na Facebooku, reklama na Google Ads a newsletter. Harmonogram pro jednotlivé nástroje lze nalézt v Tabulce 4. U webových stránek se bude řešit úprava, tvorba a publikování příspěvků. U sociálních sítí se bude harmonogram zaměřovat na tvorbu příspěvků a nastavení jejich publikace. U reklam na Facebooku a Google Ads se bude řešit její nastavení a pravidelná kontrola. Jako poslední nástroj je zvolen newsletter, u kterého je nastaven harmonogram pro tvorbu a rozesílání newsletterů.

Tabulka 4 Harmonogram realizační fáze

Nástroj	Činnost	Realizace
Webové stránky	Úprava webových stránek podle návrhů	Červen 2021
	Tvorba příspěvků na web	Červen 2021
	Publikace příspěvků na webu	Během celého roku
Sociální sítě	Tvorba příspěvků na sociální sítě	Červen 2021
	Publikace facebookových příspěvků	Během celého roku
	Publikace instagramových příspěvků	Během celého roku
Reklama na Facebooku	Nastavení reklam	Červenec 2021
	Pravidelná kontrola výsledků	Během celého roku
Reklama na Google Ads	Nastavení reklam	Červenec 2021
	Pravidelná kontrola výsledků	Během celého roku
Newsletter	Tvorba newsletterů	Srpen 2021
	Rozesílání newsletterů	Během celého roku

Zdroj: vlastní zpracování

V Tabulce 4 je znázorněno, že publikace příspěvků webu a sociálních sítí budou prováděny v průběhu celého roku. Dále budou průběžně během celého roku kontrolovány výsledky reklam na Facebooku a Google Ads. Úprava webových stránek a tvorba příspěvků byly naplánovány na červenec 2021. Nastavení reklam bylo naplánováno o měsíc později z důvodu efektivní propagace kvalitního obsahu na webu a sociálních sítích, který se by měl být již zpublikován přechází měsíc. Z důvodu přístupu ke kvalitním informacím a obsahu a časové náročnosti při tvorbě databáze emailových adres a tvorby newsletterů byla tvorba rozesílání newsletterů naplánována na srpen 2021 a poté rozesílání newsletterů během celého roku.

Vyhodnocovací fáze

Poslední fáze se zaměřuje na vyhodnocení efektivnosti navržených doporučení online komunikace. Celá vyhodnocovací fáze bude probíhat ve dne 1. června 2022 a bude končit dnem 19. června 2022. Harmonogram pro vyhodnocovací fázi lze nalézt v Tabulce 5.

Tabulka 5 Harmonogram vyhodnocovací fáze

Činnost	Termín	Počet dní
Shromáždění dat	1. červen 2022	15 dní
Analýza získaných dat	16. červen 2022	14 dní
Vyhodnocení dopadu doporučených změn	25. červen 2022	5 dní

Zdroj: vlastní zpracování

V této fázi se realizace doporučených návrhů uzavírá a na základě vyhodnocení výsledků se organizace rozhodne, zda a jak velký dopad měly doporučené změny na online komunikaci organizace a zda bude v realizaci navržených doporučení pokračovat.

4 Závěr

Nezisková organizace Tichý svět je v dnešní době jednou z nejnápadnějších organizací, která se zabývá podporou a pomocí neslyšících lidí. V současnosti pracuje na projektech jako je Tichá linka, kde pomáhají pracovníci organizace sluchově postiženým lidem tlumočit ve znakovém jazyce a slouží tak jak most mezi slyšícími a neslyšícími lidmi. Dalším významným projektem, na kterém v současné době organizace pracuje, je Tichá kavárna, prostřednictvím které vytváří potenciální příležitost zdroje pro financování organizace a vytváření pracovních míst pro neslyšících lidí v přátelském prostředí. Doporučený návrh na online komunikaci organizace by měl zvýšit povědomí na veřejnosti ohledně činností a aktivit organizace. To by mělo později za následek vyšší počet finančních příspěvků a jiných forem podpory. Pro návrh online komunikace bylo třeba nejdříve pochopit současnou online komunikaci organizace a na základě toho určit prvky, které byly v online komunikaci efektivní a které prvky je třeba upravit. Na online komunikaci bylo potřeba nahlédnout z dvou hledisek. Prvním hlediskem byl pohled veřejnosti, který se vyšetřoval prostřednictvím dotazníkového šetření. Druhým hlediskem byl pohled interního zaměstnance organizace, který byl vyšetřován prostřednictvím individuálního rozhovoru.

Tato bakalářská práce obsahuje čtyři hlavní kapitoly. První kapitolou je úvod, který se zaměřuje na důležitost online komunikace v dnešním rychle se rozvíjejícím světě a odpovídá na otázku, proč je důležité využívat online nástroje a proč je důležité udržovat kladný vztah se svojí cílovou skupinou.

V druhé kapitole se bakalářská práce věnuje vymezení teoretických pojmů marketingové online komunikace a upřesňuje informace, které se k online komunikaci pojí. První subkapitola se zaměřuje na marketingovou komunikaci. V této části je popsán komunikační mix, jeho plánování a marketingová strategie. V další subkapitole se bakalářská práce věnuje nástrojům online marketingové komunikace jako jsou SEO, PPC reklama a webová analytika. Následující subkapitola je zaměřena na sociální sítě v marketingové komunikaci. Jsou zde popsány sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube a webové stránky. Poslední subkapitola teoretické části se věnuje popisu metodiky práce, která obsahuje metody a postupy, které byly využity k vypracování práce. Mezi hlavní metody patří metoda kvantitativního šetření, metoda kvalitativního šetření a metoda komparace.

Třetí kapitola je věnována praktické části bakalářské práce. Praktická část je rozdělena do čtyř subkapitol. V první subkapitole je představena nezisková organizace Tichý svět a její současné projekty. Další subkapitola se orientuje na rozbor online komunikace neziskové organizace Tichý svět. Tato subkapitola se člení na metodu kvantitativního výzkumu a metodu komparace. V první části subkapitoli jsou zpracovány výsledky dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na pohled veřejnosti na online komunikaci neziskového sektoru a online komunikaci neziskové organizace Tichý svět. V následující části byly vyvozeny na základě výsledků dotazníkového šetření souvislosti a poznatky výsledků dotazníkového šetření. V druhé části této subkapitoly byla představena nezisková organizace Deaf Umbrella a její online komunikace, která byla následně porovnána s online komunikací neziskové organizace Tichý svět. Třetí subkapitola se věnuje zpracování výsledků kvalitativní metody, která byla zrealizována prostřednictvím individuálního rozhovoru s interním zaměstnancem organizace Tichý svět. Poslední subkapitola se věnuje konkrétním návrhům a doporučením online komunikace, které byly vytvořeny na základě shrnutí poznatků z přechozích třech subkapitol. Nejprve byly stanoveny cíle online komunikace, ke kterým by měly návrhy a doporučení vést.

V oblasti webových stránek bylo navrženo vytvořit na hlavní liště samostatné zvýrazněné tlačítko, které by zavedlo dárce přímo na odkaz, kde může podpořit organizaci. Umístěním tlačítka pro darování by se uvolnil úvodní blok na webové stránce. Do tohoto bloku bylo doporučeno umístit úvodní představení organizace a případný odkaz na více informací. Tento blok by byl dále doplněn vizuálním obsahem, který by souvisel s činností či posláním

organizace. Dále bylo v oblasti webových stránek navrženo, aby se změnil obsah a frekvence přidávaných aktualit na webových stránkách. Bylo doporučeno, aby na webových stránkách organizace zveřejňovala jen ty aktuality, které budou kvalitní, budou obsahovat klíčová slova a budou souviset s aktivitami či informacemi o organizaci.

Dále byly doporučeny návrhy na zlepšení u sociální sítě Facebook. Pro zvýšení dosahu a povědomí o organizaci bylo doporučeno využít potenciál facebookové reklamy, jejíž výši rozpočtu lze koordinovat, a proto může být pro organizaci přínosná. Další doporučení bylo zaměřeno na obsah příspěvků na Facebooku. U každého příspěvku by měly být vloženy titulky pro pochopení obsahu i ze strany návštěvníka, který neovládá znakovou řeč. Tímto způsobem se zamezí dlouhému popisku s několika odstavci, který by pouze podpořil nepozornost návštěvníka. Posledním doporučením v oblasti sociální sítě Facebook je přidání chatbotu na facebookové stránce organizace pro rychlejší a efektivnější komunikaci organizace se svým publikem.

Další doporučení je orientované na instagramový účet organizace. U příspěvků bylo doporučeno zvýšit frekvenci zveřejňování na 4–5 příspěvků týdně. Dále bylo doporučeno přidávat i jiný obsah než jen informativní. Do obsahu příspěvků bylo doporučeno přidat fotografie doprovázené různými lidskými příběhy v popisku, dále také příspěvky lidí, kteří trpí poruchou sluchu a potýkají se s každodenními problémy z důvodu sluchové vady. Také by mohla organizace zveřejňovat příspěvky, které ukazují, jak využívají příspěvky a co těmi příspěvky organizace už dokázala. Poslední doporučení v oblasti Instagramu je využívání instastories, díky nimž může vybudovat se svými fanoušky osobnější vztah a dovolí jim nahlédnout do zákulisí organizace.

Doporučení pro SEO optimalizaci navazuje na doporučení u webových stránek. Pro analýzu klíčových frází a slov zde bylo doporučeno využít bezplatné webové stránky seo-servis.cz. Po analýze a určení klíčových frází a slov bylo doporučeno dohledat výši trendu slov. Pro určení trendu klíčových slov bylo doporučeno využít nástroj Google Trend, který vyhledá výši trendu slova jak v lokálním, tak i v celosvětovém měřítku. Na základě vyhodnocení výsledků pak bylo doporučeno sestavit příspěvky pro webové stránky a zlepšit tak pozici webových stránek ve vyhledávacích. U PPC reklamy bylo doporučeno zaměřit reklamu na lokální oblast a omezit nastavení jazyka pouze na český, protože by reklama necílila na zahraniční uživatele. Reklama by měla komunikovat zajímavá témata ohledně organizace jako jsou aktivity a příběhy, které souvisejí s posláním organizace.

Poslední doporučení je zaměřené na oblast Public relations. V současné době organizace již spolupracuje s databází novinářů, avšak v online prostředí tuto oblast nijak nepodporuje. Proto bylo doporučeno, aby si organizace postupně vytvořila databázi pravidelných čtenářů prostřednictvím newsletteru. Newsletter by byl zaměřen na zajímavosti ohledně sluchu a problematiky sluchově postižených, které by mohly být doplněny různými příběhy o neslyšících lidech po celém světě.

V další části čtvrté subkapitoli je shrnutí propočtu přibližných nákladů a časové náročnosti navržené online komunikace pro organizaci Tichý svět. Byly zde zahrnuty přibližné náklady a časová náročnost pro aktivity, které směřují k realizaci jednotlivých doporučení. U nákladů byly zahrnuty ceny využití nástrojů Facebook Ads a Google Ads a odměna pro osobu, která bude mít na starost webové stránky, sociální sítě a newslettery.

Poslední část čtvrté subkapitoli se zaměřuje na harmonogram činnosti navržené online komunikace. Ten je rozdělen do tří fází. První fází je fáze schvalovací, která se zaměřuje na předání projektu, jeho úpravy podle požadavků a následně správného nastavení úkolů a termínů pro navrženou online komunikaci. Celý proces začíná dne 5. května 2021 a končí dne 29. května 2021. Další fáze je realizační fáze a bude se zaměřovat na jednotlivé nástroje jako jsou webové stránky, sociální sítě, reklama na Facebooku, reklama na Google Ads a newsletter.

Poslední fází je fáze vyhodnocovací a zaměřuje se na vyhodnocení efektivnosti navržených doporučení online komunikace. Bude probíhat ve dne 1. června 2022 a skončí dnem 19. června 2022.

Literatura

Monografie

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

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

JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

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

FARRIS, Z. *Facebook Ads Domination: The ultimate Guide To Using Facebook Ads To Get More Leads And Sales*. 1. vydání. Blue Falco Marketing, 2018.

KOTLER, P. a TRÍAS DE BES MINGOT, F. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.

KOTTLER, P. a KELLER K. *Marketing Management*, 12. přepracované vydání. PH, 2007. ISBN 9789332557185.

KOTTLER, P. a KELLER K. *Marketing Management*, 14. přepracované vydání. PH, 2013. ISBN 9789332557185.

KOLEKTIV. *Online marketing*. Praha: Albatros Media, 2015. ISBN 8025142949.

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-247-3749-2.

PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

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

REKTOŘÍK, J. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-29-3.

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

SPONDER, M. a KHAN, G. *Digital Analytics for Marketing*. Rouletge, 2017. ISBN 978-1138190689.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.

SVOZILOVÁ, A. *Projektový management: systémový přístup k řízení projektů*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Expert (Grada). ISBN 9788027100750.

ŠEDIVÝ, M. a MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2., rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. ISBN 80-7041-859-1.

ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

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

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-5865-7.

WARNER, G. *Social Media Marketing: The Ultimate Guide to Learn Step-by-Step the Best Social Media Marketing Strategies to Boost Your Business*. E. C. Publishing via PublishDrive, 2018.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

BÍLEK, P. Otechnice.cz: *YouTube hlásí 1,8 miliardy aktivních registrovaných uživatelů* [online]. 2018 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z WWW: <https://otechnice.cz/youtube-hlasi-18-miliardy-aktivnich-registrovanych-uzivatelu/>

DEAF UMBRELLA: *Home* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z WWW: <https://www.deafumbrella.com/>

DNL OMNIMEDIA, INC.: *13 Key Analytics for Nonprofits: Why These Metrics Matter* [online]. 2018 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z WWW: <https://www.dnlomnimedia.com/blog/nonprofit-analytics/#web>

DOFFMAN, Z. Forbes: *Je čas vykašlat se na Google Chrome a poohlédnout se po alternativě. Vysvětlíme proč* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z WWW: <https://forbes.cz/je-cas-vykaslat-se-na-google-chrome-a-poohlednout-se-po-alternative-vysvetlime-proc/>

EXTRADIGITAL: *Disadvantages of SEO* [online]. 2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z WWW: <https://www.extradigital.co.uk/articles/seo/disadvantages.html>

GOOGLE: *Google Ads* [online]. 2021 [2021-04-18]. Dostupné z WWW: <https://ads.google.com/aw/signup>

GOOGLE: *Google Trends* [online]. 2021 [2021-04-18]. Dostupné z WWW: <https://trends.google.com/trends/?geo=US>

HOLZMAN, O. Czechcrunch: *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace* [online]. 2020 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z WWW: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

HVIZDAL, F. Marketing PPC: *Co umí Facebook/Instagram reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití* [online]. 2021 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>

IBRISEVIC, I. Donorbox Nonprofit Blog: *Top 10 Instagram Tips for the Modern Nonprofit* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://donorbox.org/nonprofit-blog/instagram-for-nonprofits/>

FACEBOOK: *Ad center* [online]. 2021 [2021-04-17]. Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/ad_center

FACEBOOK: *Tichý svět* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tichysvet>

FACEBOOK: *Deaf Umbrella* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z <https://www.facebook.com/DeafUmbrella1/>

FÓRUM DÁRCŮ: *Anketa Fóra dárců: Dárcovství v Česku 2018* [online]. 2019 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.donorsforum.cz/zebricky-ceny/pruzkumy.html>

GUIDESTAR: *Fundraisin on Social Media* [online]. 2019 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z <https://www.guidestar.org/DisplayMessage.aspx>

CHARITY NAVIGATOR: *Online Giving Statistics* [online]. 2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://www.charitynavigator.org/index.cfm?bay=content.view&cpid=1360>

INSTAGRAM: *Deaf Umbrella* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z <https://www.instagram.com/deafumbrella/>

INSTAGRAM: *Tichý svět* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: https://www.instagram.com/tichy_svet/

JIŘÍČEK, P. Portal Pohoda: *Jak funguje Crowdfunding?* [online]. 2019 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://portal.pohoda.cz/zakon-a-pravo/finance-a-dane/jak-funguje-crowdfunding/>

NON PROFIT TECH FOR GOOD: *6 Reasons SEO Is Important to Nonprofits and Why* [online]. 2019 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.nptechforgood.com/2019/04/12/6-reasons-seo-is-important-to-nonprofits-and-why/>

PLATY.CZ. Česká republika: *Social Media Specialist Marketing, reklama, PR* [online]. 2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z WWW: <https://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/social-media-specialist>

TICHÝ SVĚT: *Domů* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z WWW: <https://www.tichysvet.cz/>

TICHÝ SVĚT: *Poznejte nás* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z WWW: <https://www.tichysvet.cz/o-nas>

TICHÝ SVĚT: *Projekty* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z WWW: <https://www.tichysvet.cz/projekty>

TICHÝ SVĚT: *Služby pro neslyšící* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z WWW: <https://www.tichysvet.cz/sluzby-pro-neslysici>

VLÁDA ČR: *Prostředky z evropských fondů – finální SWOT analýza* [online]. 2019 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z WWW: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/prostredky-z-evropskych-fondu/FINAL_SWOT_analyza_1.pdf

YOUTUBE: *Deaf Umbrella* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z WWW:
<https://www.youtube.com/channel/UCQfgpGpqDb6PxdLy6WVRAGg>

YOUTUBE: *Tichý svět* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z WWW:
https://www.youtube.com/channel/UCCX15F265rbWFSXLN_on1KA

Přílohy

Seznam Příloh

Příloha 1 Dotazník.....	II
Příloha 2 Výsledky dotazníku	VIII
Příloha 3 Rozhovor s vedoucí komunikace organizace Tichý svět Evou Štípkovou.....	XVII
Příloha 4 Webové stránky Tichý svět	XXI
Příloha 5 Instagramový účet organizace Tichý svět.....	XXI
Příloha 6 Facebookový účet organizace Tichý svět.....	XXII

Příloha 1 Dotazník

- 1. Který vyhledávač využíváte nejčastěji pro vyhledávání informací? (vyberte 1 odpověď)**
 - Google
 - Seznam
 - Yahoo!
 - Bing
 - Centrum.cz
 - jiné

- 2. Jak často vyhledáváte informace prostřednictvím internetu? (vyberte 1 odpověď)**
 - denně
 - týdně
 - pouze v pracovních dnech (po-pá)
 - pouze o víkendu (so-ne)
 - příležitostně

- 3. Které sociální sítě využíváte nejčastěji? (vyberte 3 odpovědi)**
 - Instagram
 - Facebook
 - YouTube
 - Twitter
 - LinkedIn
 - TikTok
 - Twitch
 - Snapchat

- 4. K čemu využíváte sociální sítě? (vyberte 3 odpovědi)**
 - sdílení vlastního obsahu
 - získávání informací a aktualit ze života přátel a známých
 - vyhledávání informací
 - kontakt s lidmi
 - učení se nových dovedností
 - zábava
 - škola (sdílení informací o studiu, provádění výzkumu, atd.)
 - práce (komunikace s klienty, správa profilu)
 - aktivní či pasivní spojení s firmami (hodnocení, sledování, komunikace s jejich zástupci)
 - jiné

- 5. Kolik času DENNĚ průměrně trávíte na sociálních sítích? (vyberte 1 odpověď)**
 - méně než 1 hodinu
 - 1-2 hodiny
 - 3-4 hodiny
 - více než 4 hodiny

- 6. Zvyšuje podle Vás důvěryhodnost neziskových organizací její propagace známou osobností (influencerem)?** (vyberte 1 odpověď)
- ano, mám pak pocit větší jistoty, že organizace pracuje poctivě
 - možná
 - ne, je to jen promyšlená propagace obou stran
 - nevím
- 7. Co si představujete pod pojmem nezisková organizace?** (vyberte 2 odpovědi)
- organizace, nevytvářející zisk pro vlastní potřebu
 - organizace, jejímž účelem je dosažení zisku pro vlastní potřebu
 - darování finančních prostředků
 - pomoc určité skupině lidí
 - poskytování služeb pro lidi
 - akce pro regionální obyvatele
 - jiné (napište které)
- 8. Co Vás na neziskových organizacích nejvíce zajímá?** (vyberte 3 odpovědi)
- aktivity organizace
 - informace o organizaci
 - nabídka služeb
 - novinky organizace
 - projekty organizace
 - jiné (napište které)
- 9. Kde byste vyhledávali informace o neziskové organizaci?** (vyberte 1 odpověď)
- webové stránky
 - noviny
 - časopisy
 - na veletrzích
 - od přátel, rodiny
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
- 10. Jaký komunikační kanál u neziskových organizací preferujete?** (vyberte 3 odpovědi)
- newsletter
 - webové stránky
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - letáky
 - plakáty
 - blog
 - jiné

11. Co nejvíce vyhledáváte na webových stránkách neziskových organizací? (vyberte 2 odpovědi)

- informace o neziskové organizaci
- aktivity (projekty) organizace
- jaké služby organizace nabízí
- jaké akce organizace pořádá
- kontakty
- novinky o neziskové organizaci

12. Co by podle Vás měly neziskové organizace se svým publikem nejvíce komunikovat na webových stránkách? (vyberte 2 odpovědi)

- informace o organizaci
- aktivity (projekty) organizace
- transparentnost organizace
- různé příběhy, které souvisejí s posláním organizace
- důvody, proč darovat finanční prostředky pro neziskové organizace
- cíle organizace
- pokroky organizace

13. Myslíte si, že neziskové organizace dostatečně upozorňují na své činnosti v online prostředí? (vyberte 1 odpověď)

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

14. Jak by se mohly podle Vás neziskové organizace zlepšit v rámci své online komunikace?
(otevřená otázka)

15. V případě, že byste neziskovou organizaci podpořil/a, tak jakým způsobem? (vyberte 1 odpověď)

- veřejná sbírka
- finanční příspěvek
- nefinanční dar
- zakoupení propagačního předmětu
- zaslání dárcovské SMS
- dobrovolnická činnost

16. Co by vás vedlo/vede k podpoře aktivit neziskové organizace? (vyberte 2 odpovědi)

- zajímám se o potřeby druhých lidí
- dobrý pocit
- mám blízký vztah k tématu, kterým se daná organizace zabývá
- cítím potřebu pomáhat druhým
- pomyšlení, že i já se mohu jednou dostat do situace, kdy budu potřebovat pomoc
- mám osobní zkušenost u přátel, rodiny (nemoc, postižení)

17. Kterou skupinu byste podpořili? (vyberte 3 odpovědi)

- děti
- hendikepované
- pomoc při přírodních katastrofách
- pomoc rozvojovým zemím
- zvířecí útulky
- zdravotnictví
- ekologie
- sociálně vyloučeným (bezdomovci, drogově závislý)
- pomoc uprchlíkům

18. Znáte neziskovou organizaci Tichý svět? (vyberte 1 odpověď)

- ano, znám
- ano, ale nevím, čím se zabývá
- ne

(pokud jste odpověděli ne, přejděte na otázku č. 26)

19. Jak jste se o neziskové organizaci dozvěděli? (vyberte 1 odpověď)

- sociální sítě
- webové stránky
- charitativní akce, projekt
- informační letáky, plakáty
- od přátel či známých
- jiné

20. Setkali jste se někdy s níže uvedenými reklamními prostředky, které informovaly o organizaci Tichý svět? (více možných odpovědí)

- článek v novinách
- článek v časopisech
- informační leták, plakát
- reklama na Instagramu
- reklama na Facebooku
- reklama na YouTube

21. Darovali jste někdy peníze na crowdfundingovou sbírku zveřejněnou na webové stránce organizace? (vyberte 1 odpověď)

- ano
- ne

22. Darovali jste někdy peníze po zveřejnění příspěvku na sociální síti neziskové organizace? (vyberte 1 odpověď)

- ano
- ne

23. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli kladně, napište na jaké: (otevřená otázka)

24. Zúčastnili jste se v minulosti nějaké akce, kterou pořádala organizace Tichý svět?
(vyberte 1 odpověď)

- ano
- ne

(pokud je Vaše odpověď „ne“, přejděte prosím k otázce č. 26)

25. Jak Vaši přítomnost na akci, kterou pořádal Tichý svět, ovlivnily sociální sítě?

málo 1 2 3 4 5 velmi

26. Pohlaví

- žena
- muž

27. Věk

- pod 15 let
- 16–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- nad 45 let

28. Vaše bydliště (vypsane kraje)

- Praha
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Ústecký kraj
- Pardubický kraj
- Královéhradecký kraj
- Jihomoravský kraj
- Liberecký kraj
- Jihočeský kraj
- Vysočina
- Olomoucký kraj
- Karlovarský kraj
- Jiný

29. Váš socioekonomický stav?

- student
- podnikatel
- zaměstnanec
- nezaměstnaný
- důchodce

30. Vzdělání

- základní
- výuční list
- SŠ s maturitou
- VOŠ
- VŠ

Příloha 2 Výsledky dotazníku

Který vyhledávač využíváte nejčastěji pro vyhledávání informací? (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Google	244	82,99 %
Seznam	35	11,90 %
Centrum.cz	6	2,04 %
Yahoo!	3	1,02 %
Bing	3	1,02 %
jiné	3	1,02 %
Celkový součet	294	100,00 %

Jak často vyhledáváte informace prostřednictvím internetu? (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	273	92,86 %
Týdně	12	4,08 %
Příležitostně	6	2,04 %
Pouze v pracovních dnech (po-pá)	3	1,02 %
Pouze o víkendu (so-ne)	0	0,00 %
Celkový součet	294	100,00 %

Které sociální sítě využíváte nejčastěji? (vyberte 3 odpovědi)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Facebook	264	29,93 %
Instagram	237	26,87 %
YouTube	184	20,86 %
Lindkedin	56	6,35 %
Twitter	49	5,56 %
Tik Tok	48	5,44 %
Twitch	23	2,61 %
Snapchat	21	2,38 %
Celkový součet	882	100,00 %

K čemu využíváte sociální sítě? (vyberte 3 odpovědi)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Získávání informací a aktualit ze života přátel a známých	187	21,20 %
Kontakt s lidmi	148	16,78 %
Zábava	141	15,99 %
Škola (sdílení informací o studiu, provádění výzkumu, atd.)	113	12,81 %
Vyhledávání informací	103	11,68 %
Práce (komunikace s klienty, správy profilu)	64	7,26 %
Sdílení vlastního obsahu	58	6,58 %
Učení se nových dovedností	44	4,99 %
Aktivní či pasivní spojení s firmami (hodnocení, sledování, komunikace s jejich zástupci)	19	2,15 %
Jiné	5	0,56 %
Celkový součet	882	100,00 %

Kolik času DENNĚ průměrně trávíte na sociálních sítích? (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1-2 hodiny	119	40,48 %
3-4 hodiny	91	30,95 %
Více než 4 hodiny	63	21,43 %
Méně než 1 hodinu	21	7,14 %
Celkový součet	294	100,00 %

Zvyšuje podle Vás důvěryhodnost neziskových organizací její propagace známou osobností (influencerem)? (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Možná	112	38,10 %
Ano, mám pak pocit větší jistoty, že organizace pracuje poctivě	91	30,95 %
Ne, je to jen promyšlená propagace obou stran	77	26,19 %
Nevím	14	4,76 %
Celkový součet	294	100,00 %

Co si představujete pod pojmem nezisková organizace? (vyberte 2 odpovědi)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
----------------	--------------------------	--------------------------

Organizace nevytvářející zisk pro vlastní potřebu	263	44,73 %
Pomoc určité skupině lidí	175	29,78 %
Poskytování služeb pro lidi	55	9,35 %
Darování finančních prostředků	43	7,31 %
Akce pro regionální obyvatele	31	5,27 %
Organizace, jejímž účelem je dosažení zisku pro vlastní potřebu	19	3,23 %
Jiné	9	1,53 %
Celkový součet	588	100,00 %

Co Vás na neziskových organizacích nejvíce zajímá? (vyberte 3 odpovědi)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Aktivity organizace	290	32,88 %
Projekty organizace	234	26,53 %
Informace o organizaci	157	17,80 %
Nabídka služeb	119	13,49 %
Novinky organizace	72	8,16 %
Jiné	10	1,13 %
Celkový součet	882	100,00 %

Kde byste vyhledávali informace o neziskové organizaci? (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Webové stránky	235	79,93 %
Od přátel, rodiny	21	7,14 %
Facebook	12	4,08 %
Na veletrzích	9	3,06 %
Instagram	7	2,38 %
Noviny	5	1,70 %
Časopisy	3	1,02 %
YouTube	2	0,68 %
Celkový součet	294	100,00 %

Jaký komunikační kanál u neziskových organizací preferujete? (vyberte 3 odpovědi)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Webové stránky	264	29,93 %
Facebook	211	23,92 %

Instagram	166	18,82 %
YouTube	101	11,45 %
Blog	55	6,24 %
Letáky	33	3,74 %
Plakáty	28	3,18 %
Newsletter	18	2,94 %
jiné	6	0,68 %
Celkový součet	882	100,00 %

Co nejvíce vyhledáváte na webových stránkách neziskových organizací?
(vyberte 2 odpovědi)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Aktivity (projekty) organizace	186	31,63 %
Informace o neziskové organizaci	147	25,00 %
Jaké služby organizace nabízí	121	20,57 %
Jaké akce organizace pořádá	87	14,80 %
Kontakty	34	5,78 %
Novinky o neziskové organizaci	13	2,21 %
Celkový součet	588	100,00 %

Co by podle Vás měly neziskové organizace se svým publikem nejvíce komunikovat na webových stránkách? (vyberte 2 odpovědi)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Aktivity (projekty) organizace	177	30,10 %
Různé příběhy, které souvisejí s posláním organizace	115	19,56 %
Cíle organizace	79	13,44 %
Transparentnost organizace	69	11,73 %
Informace o organizace	68	11,56 %
Důvody, proč darovat finanční prostředky pro neziskové organizace	59	10,03 %
Pokroky organizace	21	3,57 %
Celkový součet	588	100,00 %

Myslíte si, že neziskové organizace dostatečně upozorňují na své činnosti v online prostředí? (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spíše ne	140	47,62 %

Spíše ano	115	39,12 %
Ne	25	8,50 %
Ano	14	4,76 %
Celkový součet	294	100,00 %

Jak by se mohly podle Vás neziskové organizace zlepšit v rámci své online komunikace?
(otevřená otázka)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vyšší aktivita na sociálních sítích	147	60,49 %
Častější komunikace na sociálních sítích	41	16,87 %
Rychlejší komunikace na sociálních sítích	26	10,70 %
Více příběhových příspěvků	12	4,94 %
Zapojení influencerů	11	4,53 %
Analýza konkurence	4	1,65 %
Více nabídek pro dobrovolníky	2	0,82 %
Celkový součet	243	100 %

V případě, že byste neziskovou organizaci podpořil/a, tak jakým způsobem? (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Finanční příspěvek	105	35,71 %
Veřejná sbírka	63	21,43 %
Dobrovolnická činnost	55	18,70 %
Zakoupení propagačního předmětu	43	14,62 %
Nefinanční dar	23	7,82 %
Zaslání dárcovské SMS	5	1,70 %
Celkový součet	294	100,00 %

Co by vás vedlo/vede k podpoře aktivit neziskové organizace? (vyberte 2 odpovědi)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dobrý pocit	143	24,32 %
Mám blízký vztah k tématu, kterým se daná organizace zabývá	135	22,96 %
Cítím potřebu pomáhat druhým	122	20,75 %
Zajímám se o potřeby druhých lidí	109	18,54 %

Pomyšlení, že i já se mohu jednou dostat do situace, kdy budu potřebovat pomoc	55	9,35 %
Mám osobní zkušenost u přátel, rodiny (nemoc, postižení)	24	4,08 %
Celkový součet	588	100,00 %

Kterou skupinu byste podpořili? (vyberte 3 odpovědi)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Děti	188	21,32 %
Hendikepované	144	16,33 %
Zvířecí útulky	137	15,53 %
Zdravotnictví	107	12,13 %
Pomoc při přírodních katastrofách	97	11,00 %
Ekologie	73	8,28 %
Sociálně vyloučeným (bezdomovci, drogově závislý)	55	6,24 %
Pomoc rozvojovým zemím	49	5,56 %
Pomoc uprchlíkům	32	3,63 %
Celkový součet	882	100,00 %

Znáte neziskovou organizaci Tichý svět? (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	208	70,75 %
Ano, znám	57	19,39 %
Ano, ale nevím, čím se zabývá	29	9,86 %
Celkový součet	294	100 %

Jak jste se o neziskové organizaci dozvěděli? (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sociální síť	23	26,74 %
Informační letáky, plakáty	19	22,09 %
Od přátel či známých	15	17,44 %
Webové stránky	13	15,12 %
Charitativní akce	10	11,63 %
Jiné	6	6,98 %
Celkový součet	86	100,00 %

Setkali jste se někdy s níže uvedenými reklamními prostředky, které informovaly o organizaci Tichý svět? (více možných odpovědí)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Informační leták, plakát	37	43,02 %
Článek v novinách	19	22,09 %
Reklama na Facebooku	16	18,60 %
Článek v časopisech	8	9,30 %
Nesetkal/a jsem se s žádnými uvedenými prostředky	4	4,65 %
Reklama na Instagramu	1	1,16 %
Reklama na YouTube	1	1,16 %
Celkový součet	86	100,00 %

Darovali jste někdy peníze na crowdfundingovou sbírku zveřejněnou na webové stránce organizace? (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	58	67,44 %
Ne	28	32,56 %
Celkový součet	86	100,00 %

Darovali jste někdy peníze po zveřejnění příspěvku na sociální síti neziskové organizace? (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	50	58,14 %
Ano	36	41,86 %
Celkový součet	86	100,00 %

Pokud jste na předchozí otázku odpověděli kladně, napište na jaké: (otevřená otázka)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Facebook	29	80,56 %
Instagram	7	19,44 %
Celkový součet	36	100,00 %

Zúčastnili jste se v minulosti nějaké akce, kterou pořádala organizace Tichý svět? (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	70	81,40 %
Ano	16	18,60 %

Celkový součet	86	100,00 %
----------------	----	----------

Jak Vaši přítomnost na akci, kterou pořádal Tichý svět, ovlivnily sociální sítě?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Neutrálně	6	37,85 %
Málo	5	31,25 %
Velmi málo	2	12,50 %
Hodně	2	12,50 %
Velmi hodně	1	6,25 %
Celkový součet	16	100,00 %

Pohlaví (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ženy	223	75,85 %
Muži	71	24,15 %
Celkový součet	294	100,00 %

Věk (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
16-25 let	165	56,12 %
26-35 let	75	25,51 %
36-45 let	40	13,61 %
Nad 45 let	8	2,72 %
Pod 15 let	6	2,04 %
Celkový součet	294	100,00 %

Vaše bydliště (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Praha	54	18,37 %
Středočeský kraj	38	12,93 %
Plzeňský kraj	26	8,84 %
Zlínský kraj	24	8,16 %
Moravskoslezský kraj	20	6,80 %
Ústecký kraj	18	6,12 %
Pardubický kraj	16	5,44 %
Královéhradecký kraj	16	5,44 %

Jihomoravský kraj	15	5,10 %
Liberecký kraj	15	5,10 %
Jihočeský kraj	13	4,42 %
Vysočina	13	4,42 %
Olomoucký kraj	11	3,74 %
Jiný	9	3,06 %
Karlovarský kraj	6	2,04 %
Celkový součet	294	100,00 %

Váš socioekonomický stav? (vyberte 1 odpověď)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	141	47,96 %
Zaměstnanec	94	31,97 %
Podnikatel	44	14,97 %
Nezaměstnaný	9	3,06 %
Důchodce	6	2,04 %
Celkový součet	294	100,00 %

Vzdělání

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
VŠ	164	55,78 %
SŠ s maturitou	85	28,91 %
VOŠ	21	7,14 %
Základní	15	5,10 %
Výuční list	9	3,06 %
Celkový součet	294	100,00 %

Příloha 3 Rozhovor s vedoucí komunikace organizace Tichý svět Evou Štípkovou

1. Mohla byste mi představit Vaši organizaci Tichý svět?

Štípková: *My máme organizace dvě – Tichý svět, o. p. s. a Tichý svět – chráněná pracoviště. Tichý svět, o. p. s. se zabývá primárně sociálními službami pro neslyšící klienty, to znamená, že máme sociální rehabilitaci, odborné sociální poradenství a tlumočnické služby. Ta tlumočnická služba, to je taková vlajková loď organizace, co je online tlumočení a přepis do znakového jazyka. Máme ještě Tichou kavárnu, Tichou jehlu a kurzy znakového jazyka, který vedou zkušení lektoři. Tyto projekty patří pod tu druhou organizaci.*

2. Jaký je hlavní cíl organizace?

Štípková: *Ten Tichý svět, to jsou sociální služby pro neslyšící. Máme konzultanty a ti konzultanti pracují v těch službách v té rehabilitaci nebo v odborném sociálním poradenství a pomáhají jim s takovými běžnými věcmi, které pro nás nejsou většinou problémové, ale ti neslyšící, tím, jak je tam ta komunikační bariéra s tím mají mnohem horší to vyřizování všech těch záležitostí, které my děláme na denní bázi, takže my jim pomáháme tak, že jim třeba asistují, když potřebují něco vyřídit na úradech, vysvětlují jim, jak vyplnit jakou žádost, doprovází je, když mají třeba nějaký pracovní pohovor nebo vlastně jakákoliv životní situace. Smlouva s telekomunikačním operátorem, prostě to, co my jako běžně řešíme a oni tam naráží na tu komunikační bariéru a od toho jim tam pomáhají ty naše konzultantky. Často se ti klienty dostávají i do různé problematiky jako třeba i dluhový, protože něco podepíší smlouvu a pak se ocitnou v problémech, protože po nich něco někdo vymáhá, takže máme i právní poradnu a teďko je to hlavně o onlinu, ale to neznámá, že když ten klient něco potřebuje, tak oni za ním nepojedou. Samozřejmě se s nimi sejdou se všema ochrannými pomůckami, které jsou u toho zapotřebí, ale jinak fungují hlavně přes online. Výhoda je, že většina našich konzultantek je znakových, takže vlastně pracují se svými klienty v tom jejich mateřském jazyce. My zařizujeme i fyzické tlumočení, a to největší „gró“ je Tichá linka, kde pracovníci pracují ve svém prostředí nebo ve své kanceláři a střídají své služby a tlumočí online. On je nedostatek tlumočnicků do znakového jazyka v České republice, takže kdyby ten klient sehnal fyzické tlumočení, tak je tak čekací lhůta třeba i několik týdnů, takže rychlejší prostředek, když potřebuje něco vyřídit, tak zkontaktuje tichou linku a funguje to tak, že ten klient znakuje s tou tlumočnicí a ona má na hlavě sluchátka a spojí se s tím, se kterým se chce klient spojit a dělá mu hlas a jakoby mluví za něj a pak mu to přetlumočí zpátky.*

3. Kdo patří mezi vaše nejčastější publikum při online komunikaci?

Štípková: *Ono je to teď o trochu složitější, protože jsem naznačila, že máme ty dvě organizace, že my třeba máme víc facebookových profilů, instagramový máme jeden Tichý svět, ale tam vlastně dáváme dohromady i ty věci za ten Tichý svět – chráněná pracoviště. A protože se tam dělají kurzy, tak ten Instagram, to byla taková volba pro tu nižší věkovou skupinu, třeba pro studenty, kteří by se chtěli učit tu znakovku. Co se týká Facebooku, tak ten nám jako funguje podstatně líp, tam nás nejvíce sledují dámy okolo 50 let a výš a my máme vlastně Tichý svět – facebookový profil, kde opět ale dáváme projekty i z té druhé organizace a Tichá linka má svůj Facebook sama a ten je vyloženě cílený jenom na neslyšící, takže tam se dávají jenom zprávy o Tiché lince. Ty odběratele a sledující, které tam máme, tak se tam mísí ty slyšící a neslyšící, takže se tam snažíme dávat informace ve znakovém jazyce, když se teď dějí ty opatření, aby k nim měli neslyšící přístup.*

4. Na jaké cílové skupiny se nyní zaměřujete?

Štípková: *Tak my tu online komunikaci cílíme vlastně na cílové skupiny, jedna je ta s poruchou sluchu, takže neslyšící, nedoslýchavý, druhý, samozřejmě protože jedna z našich prací a priorit je nějaká osvěta a propagace toho, co děláme, abychom byli trošku známí a vědělo se o nás, protože na tyto služby dostáváme dotace a také chceme nějakou osvětu k té slyšící veřejnosti,*

aby věděli, že to není tak úplně jednoduché, že je spousta předsudků, které mají. Myslí si, že když něco napíšou tomu neslyšícímu, tak to přece pochopí a ono to tak není, protože ta čeština je pro ně cizí jazyk. Takže ta druhá cílovka, to jsou slyšící, kam chceme cílit to, aby se dozvěděli něco o světě neslyšících, aby věděli specifika toho, jaký ten svět je, že to není jenom o tom, že teda neslyší, tak napíšou. No a to je teda to, co děláme a dostáváme za to ty dotace.

5. Kdo se ve Vaší organizaci stará o marketingovou online komunikaci?

Štípková: *Děláme spíše v té druhé organizaci, protože tam máme produkty k prodeji, takže se snažíme, ale my nejsme žádný korporát nebo nejsme jako soukromá firma, takže nevyužíváme úplně ty nástroje, které se běžně využívají, nemáme na to, abychom zaplatily placenou reklamu na Googlu a takovéto věci, takže pokud se vrháme do marketingových aktivit, teď chceme například dělat sbírku na Doniu a že chceme produkt prodat, tak jdeme do placené reklamy na Facebooku asi nejvíc.*

6. Kdo se stará o webové stránky a sociální sítě?

Štípková: *O webové stránky a sociální sítě se opět stará moje oddělení – já a další kolegyně, které je zaměřené na komunikaci a marketing dohromady.*

7. Jaký je Váš obsah na webových stránkách a sociálních sítích?

Štípková: *Když se podíváte na webové stránky Tichého světa, tak teď jsou tam nějaké aktuality nejvíc o tom, co se děje, jaká jsou nařízení přetlumočené do znakovky pro neslyšící, pak teda o tom, že nás někdo podporuje, teď nám darovala jedna firma pro zaměstnance respirátory. Pak vytvoříme nějaký materiál pro neslyšící, které by jim mohlo usnadnit komunikaci, jako třeba když jsou k lékaři, tak můžou ukázat letáček na kterém ukazují, jak se vlastně cítí nebo kartičku, kde mohou ukazovat, že jsou neslyšící a nerozumí, když má někdo roušku, že nemohou odezírat. Takže na Tichém světě jsou teď informace hlavně opravdu pro ty neslyšící. Na sociálních sítích propagujeme také tyto informace, ale tam se to střídá ještě s příspěvky, kde konzultantky zamávají odněkud z kraje nebo jak se mají, není to tak formální. Tam to není jenom jen tak informační, ale je to víc osobní.*

8. Jaké a jak používáte formu komunikačního mixu?

Štípková: *Nemůžeme postupovat stejnými postupu jako velké organizace nebo korporáty. Využíváme různé eventy, aby se u nás vědělo, ale není to za cílem toho, abychom něco prodávali. Dostáváme se do situace, kdy sháníme peníze třeba na tu Tichou linku, která je placená z dotací, ale zase už nedostáváme peníze na její rozvoj technický, abychom je mohli upgradovat, takže potom třeba používáme nástroje jako crowdfundingovou sbírku a s ní souvisí teda to, že použijeme placenou reklamu na Facebooku, aby se to rozšířilo, oslovujeme třeba známe osobnosti, které se nám do toho zapojí, abychom vybrali peníze. Budeme chtít založit sbírkové konto a pojmenovat ho a udělat na to kampaň, aby to bylo sbírkové konto, které bude spojené s tím tichým světem spojené se sociálními službami a neslyšícími a budou se z toho moci použít peníze na ten rozvoj té Tiché linky a tam bychom udělali něco jako je konto bariéry, tak by na to lidé mohli vlastně přispět. Realizujeme samozřejmě i charitativní akce a eventy. Teď jsme třeba měli stand-up tlumočený do znakového jazyka. Tam jsme třeba informovali o všem, co děláme.*

9. Jaké nástroje online komunikace využíváte a jaké jsou pro Vás nejeftektivnější?

Štípková: *PPC reklamu my vůbec nevyužíváme. Pokud jdeme do reklamy na Facebooku, tak do toho jdeme v řadě stovek nebo maximálně tisíců, které nějaká seženeme a je to opravdu nárazově a jako občas. Není to nástroj, kterými bychom se každodenně zabývali a řešili. Google analytics využíváme jenom k tomu, abychom zjistili, jak nás navštěvují na webových stránkách a jakou máme s Facebookem prokliky a různé věci.*

10. Co děláte v oblasti PR?

Štípková: *Snažíme se i nějakou komunikaci s novináři, mít nějakou databázi novinářů, kterým posíláme tiskové zprávy. Je to komunikace s ostatními organizacemi, komunikace s klienty a partnery (nebo ty, kdo nás chce podporovat), komunikace navenek i dovnitř té organizace i se zaměstnanci.*

11. Jak využíváte Fundraising?

Štípková: *Fundraising je pro nás taková trošku bolavá věc, protože jsme se pokoušeli o různé způsoby typu najmou si fundraisera externího, potom jsme zjistili, že někteří lidé od nás z organizace, kteří jsou na vyšších pozicích tak nějak přirozeně ten Fundraising dělají, takže to jsou takové věci jako teď máme různá nařízení od vlády, že máme zaměstnancům zařídit ochranné pomůcky, tak mám kamarádku, která pracuje pro firmu, který to dělají a já se jí ozvu a zařídím a vlastně ten Fundraising takhle funguje. Ale nenašli jsme zatím fundraisera, který by byl schopný třeba oslovit nebo sehnat nám nějakou velkou organizace, která by si nás třeba vzala pod křídla. Zjistili jsme, že je asi nejlepší to, když vznikne u těch lidí v organizaci opravdu přirozeně a oni o té organizaci vědí, mají ji za svou a úplně nejlíp ji prezentují, pokud o něco žádají. Nedělá nám moc problémy sehnat hmotné věci nebo většinou se to daří, takže třeba i nějaké vybavení jako typu počítačové nebo respirátory. Horší to je teda s finanční pomocí, obzvláště ve vyšších částkách, tam se nám to jako nedaří a nemáme úplně tu cestu jakou se vydat, protože i když jsme se snažili navázat nějakou spoluprací s externím fundraiserem, tak to většinou nemělo moc úspěch.*

12. Jak aktuálně využíváte Crowdfunding?

Štípková: *Snažíme je využívat co nejvíce. Zakládáme různé Crowdfundingové sbírky na podporu hendikovaných lidí nebo na podporu přímo naší organizace. Sbírkou zakládáme snad nejčastěji na Doniu a sdílíme ji na našich webových stránkách.*

13. Jak hodnotíte svoji komunikaci?

Štípková: *My narážíme na spoustu věcí typu „co se může a co se nemůže“. Z mého pohledu, už se delší dobu snažím o to, abychom víc zveřejňovali a zaměřili na konkrétní lidské příběhy jako u většiny organizací jde. Hluboký lidský příběh, kdy se představí neslyšící svět jako “ v této situaci potřebuje pomoc“ nebo s jakými se setkává problémy tak to bych se k tomu ráda dostala, ale zatím nám to není umožněno z důvodu, že pokud my bychom ty příběhy čerpali přímo z těch sociálních služeb, tak s tím mají problémy ty naše konzultantky v těch sociálních službách, protože ta komunita těch neslyšících je hodně malá a že by se v tom mohl někdo poznat. Musel by tam být přímo souhlas toho klienta, že s tím souhlasí a všechno. Nedá se to tam schovat tak, že se změní jméno, změní místo, prostě oni se tam v tom mohou poznat, takže já bych určitě viděla to, že bych do budoucna chtěla víc zaměřit na to, abychom víc šli po individuálních příbězích, což se zatím úplně moc neděje, tak doufám, že se nám to podaří vykomunikovat tak, abychom nešli proti žádným kodexům sociálních služeb a zároveň, aby to bylo zajímavý.*

14. Máte v úmyslu rozšířit online komunikaci o další jinou platformu?

Štípková: *Zkoušeli jsme Twitter, protože to byl zase takový pokus na napojení na novináře, že bychom je tam mohli lépe najít, to bylo úplně mrtvý, takže asi ne.*

15. Jaký je Váš časový horizont při plánování?

Štípková: *Vždycky na začátku roku si sestavujeme nějaký ten PR plán s věcmi, se kterými můžeme počítat dlouhodobě. Víme, že třeba v září budeme dělat Měsíc Defember – měsíc s lidmi se sluchovým postižením, kdy budeme celý měsíc mít jenom online kampaň, která zase bude nějak informovat ty slyšící o těch neslyšících. To jsou věci, o kterých víme, že nás čekají, víme, že nás čeká adventní koncert, víme, že teď budeme dělat sbírku na podporu té druhé organizace, takže tam plánujeme, kdy se co zveřejní, kdy jde jaký příspěvek ven a co to bude. Pak jsou tady ty každodenní jako třeba teď, kdy se to tvoří hodně organicky a nemáme to*

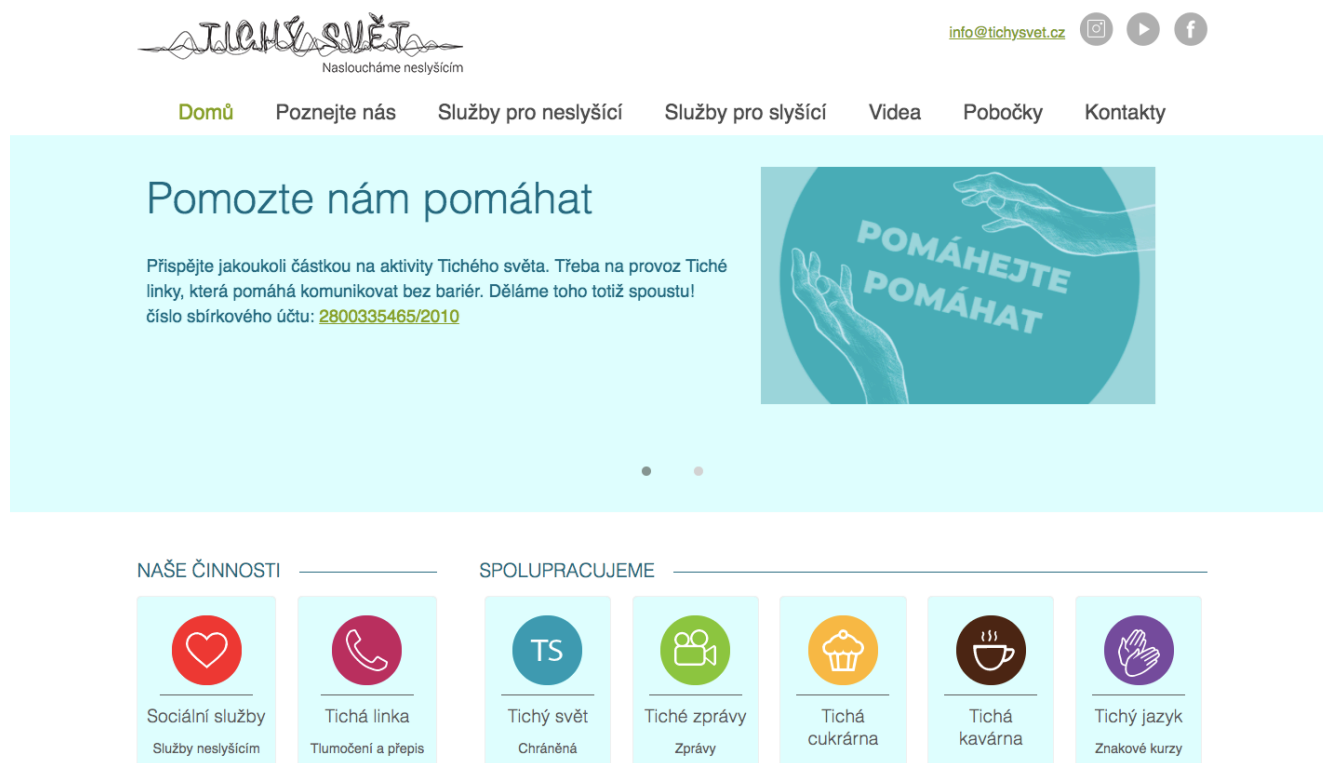
naplánovaný, takže pátky víme, že věnujeme tomu, že informujeme o tom, co se děje v krajích, protože máme ještě kraje, jinak se to všechno děje organicky. Přijde nám nějaká fotografie a potřebujeme, aby se nám to zveřejnilo. Takže to, co víme že bude, tak plánujeme dopředu, ale pak také vzniká i z hodiny na hodiny nějaká potřeba toho něco zveřejnit.

16. Jaké jsou Vaše náklady na marketing?

Štípková: Nemáme na to, abychom zaplatili placenou reklamu na Googlu a takové věci, takže pokud se vrháme do nějakých marketingových aktivit, tak se na to víceméně my tady skládáme. Když jsou dotace na ty sociální služby, tak to jsou vyloženě vázané peníze na určitý věci a jako reklama na Facebooku tam úplně nepatří. Stát podporuje třeba to, že můžeme vytisknout nějaké materiály pro tu cílovou skupinu, to je propagace pro ně. My nepotřebujeme dělat reklamu na ty sociální služby. My, pokud chceme dělat placenou reklamu nebo pokud chceme využívat tyto nástroje, tak to děláme na podporu té druhé organizace, třeba „Kupte si ten dort, v pátek zavážíme za nějaké peníze.“ ale to je ta druhá organizace a tam nejsou žádné příspěvky na propagaci

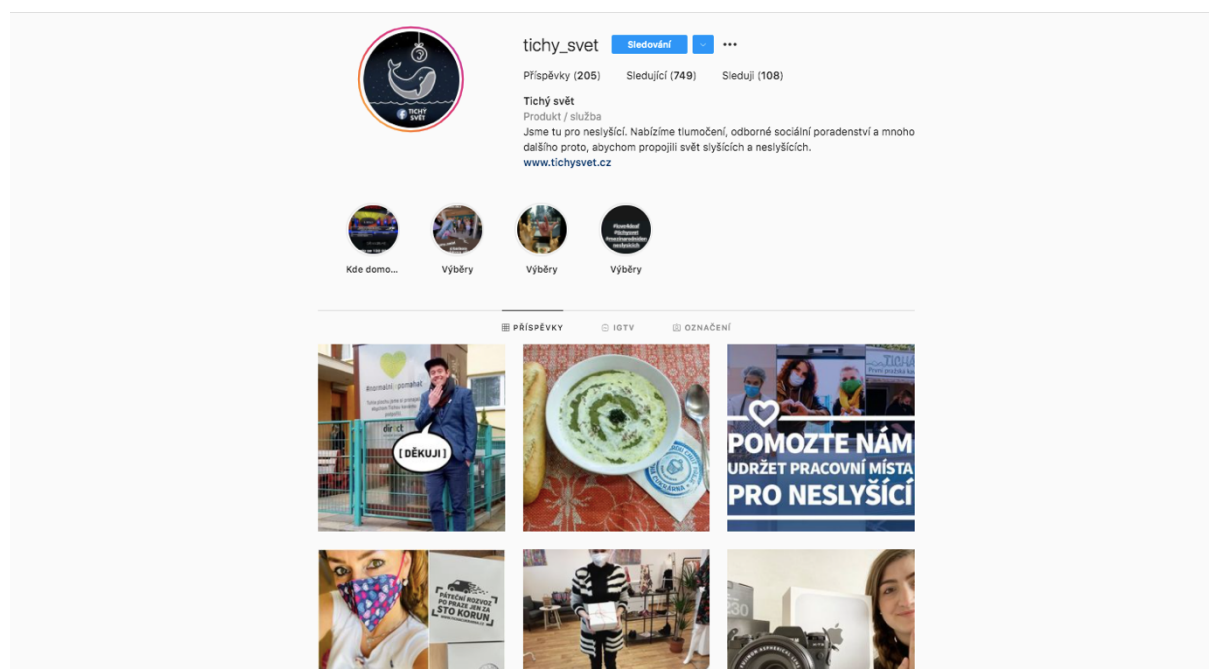
Příloha 4 Webové stránky Tichý svět

Obrázek 3 Webové stránky Tichý svět



Příloha 5 Instagramový účet organizace Tichý svět

Obrázek 4 Instagramový účet organizace Tichý svět



Příloha 6 Facebookový účet organizace Tichý svět

Obrázek 5 Facebookový účet organizace Tichý svět

