

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích ve vybrané neziskové organizaci/Marketing communication campaign on social media in a selected non-profit organization

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Klára Schmidtová//PEMBC05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stomko, 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:

PODĚKOVÁNÍ

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je na základě evaluace marketingové komunikace neziskové organizace Safezóna na sociální síti Instagram a výsledků dalšího výzkumu zpracovat návrhy doporučení na zlepšení a navrhnout efektivní marketingovou komunikační kampaň na sociální síti Instagram pro vybranou neziskovou organizaci.

2. Výzkumné metody:

Bakalářská práce je složena ze dvou hlavních částí. První část práce je teoreticko-metodologická část a druhá část je praktická. Teoreticko-metodologická část vychází z klíčových pojmů, které jsou stěžejní pro praktickou část bakalářské práce. Teoreticko-metodologická část práce je zpracována na základě informací z odborné literatury, internetových zdrojů a komparace poznatků z publikací. Praktická část bakalářské práce je věnována charakteristice vybrané neziskové organizaci Safezóna, která je zpracována pomocí sekundárních a primárních zdrojů. Následně je stručně popsána její současná marketingová komunikace na sociálních sítích a pomocí obsahové analýzy je podrobně zkoumána marketingová komunikace na sociální síti Instagram. Pro tuto analýzu je zvoleno časové období od 31.1.2023 do 31.1.2024. Pro výzkum je zvolena metoda benchmarkingu, která pomocí obsahové analýzy slouží k porovnání úspěchů, využití metod a strategií konkurenčních neziskových organizací na Instagramu. U této metody je také zvoleno časové období od 31.1.2023 do 31.1.2024. Výzkum je dále proveden pomocí polostrukturovaného rozhovoru v písemné formě se sledujícími na Instagramu neziskové organizace Safezóna, kteří se k podání rozhovoru přihlásili dobrovolně. Dle vyhodnocení a doporučení na zlepšení je autorkou navržena marketingová komunikační kampaň na sociální síti Instagram pro neziskovou organizaci Safezóna.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě výsledků práce lze stanovit, že dle obsahové analýzy Instagramového profilu Safezóna jsou podle interakcí nejvíce oblíbené příspěvky zaměřené na eventy, znaky a partnerské organizace. Zároveň nejvíce komentářů mají příspěvky orientované na definice, znaky a partnerské organizace a nejvyšší počet uložených příspěvků mají rady a tipy. Je klíčové nadále vytvářet různorodý obsah a pracovat se všemi formáty příspěvků. Analýza Instagramu Safezóna ukázala, že nejaktivnější uživatelé jsou okolo 18. hodiny, ve věkové skupině 18-24 let, převážně ženy. Podle metody Benchmarkingu je klíčové, aby nezisková organizace Safezóna zvýšila interakci a zapojení publika. Dále je nezbytné zveřejňovat příspěvky pravidelně a konzistentně. Z výsledků polostrukturovaného rozhovoru vyplývá, že sledující preferují příspěvky ve spolupráci s influencery, interaktivitu prostřednictvím ankety, otázek a soutěží ve Stories, kratší textové popisky s otázkami, osobnější obsah, lepší organizaci profilu, více příspěvků zaměřenými na každodenní tipy a budování osobního rozvoje. Také sdílet osobní příběhy pro uklidnění a zvýšení motivace v péči o své duševní zdraví.

4. Závěry a doporučení:

Na závěr z dosažených výsledků lze neziskové organizaci navrhnout doporučení na zlepšení Instagramového profilu Safezóna. Pro efektivní vylepšení Instagramového profilu Safezóny je doporučeno vytvářet různé druhy příspěvků, zahrnout různorodá témata, spolupracovat s influencery zaměřenými na duševní zdraví a přidat osobní přístup do obsahu. Pro zlepšení interakce se sledujícími je klíčové aktivně reagovat na zprávy a komentáře a začlenit ankety, soutěže a otázky do Instagramových Stories. Dále je důležité propagovat ostatní sociální síť, začlenit každodenní tipy na duševní zdraví a osobní rozvoj. Pro zvýšení atraktivity profilu je nezbytné upravit vizuální stránku a pravidelně a konzistentně zveřejňovat příspěvky. Nezbytným krokem je také pravidelné monitorování a analýza úspěšnosti Instagramového profilu Safezóna.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, sociální síť, Instagram, nezisková organizace, komunikační kampaň, Safezóna

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is, based on the evaluation of the marketing communication of the non-profit organization Safezóna on the social network Instagram and the results of further research, to develop recommendations for improvement and to propose an effective marketing communication campaign on the social network Instagram for the selected non-profit organization.

2. Research methods:

The bachelor thesis consists of two main parts. The first part of the thesis is the theoretical-methodological part and the second part is practical. The theoretical-methodological part is based on key concepts that are central to the practical part of the bachelor thesis. The theoretical-methodological part of the thesis is based on information from literature, internet sources and comparison of knowledge from publications. The practical part of the bachelor thesis is devoted to the characteristics of the selected non-profit organization Safezóna, which is processed using secondary and primary sources. Subsequently, its current marketing communication on social networks is briefly described and, using content analysis, the marketing communication on the social network Instagram is examined in detail. The time period chosen for this analysis is from January 31, 2023 to January 31, 2024. A benchmarking method is chosen for the research to compare the successes, use of methods and strategies of competing nonprofit organizations on Instagram using content analysis. For this method, the time period chosen is also from 31.1.2023 to 31.1.2024. The research is further conducted using a semi-structured written interview with followers on Instagram of the non-profit organization Safezóna who volunteered to be interviewed. According to the evaluation and recommendations for improvement, the author proposes a marketing communication campaign on the social network Instagram for the non-profit organization Safezóna.

3. Result of research:

Based on the results of the work, it can be determined that according to the content analysis of Safezóna Instagram profile, posts focused on events, characters and partner organizations are the most popular according to interactions. At the same time, posts oriented towards definitions, characters and partner organizations have the most comments and the highest number of saved posts are hints and tips. It is key to continue to create diverse content and work with all post formats. Instagram Safezóna analysis showed that the most active users are around 6pm, in the 18-24 age group, predominantly female. According to the Benchmarking Method, it is crucial for the non-profit organization Safezóna to increase audience interaction and engagement. It is also essential to publish posts regularly and consistently. Semi-structured interview results show that followers prefer posts in collaboration with influencers, interactivity through polls, questions and contests in Stories, shorter text captions with questions, more personal content, better profile organization, more posts focused on daily tips and building personal development. Also, share personal stories for reassurance and increased motivation in taking care of your mental health.

4. Conclusions and recommendation:

In conclusion, from the results obtained, recommendations for improving Safezóna Instagram profile can be proposed to the non-profit organization. To effectively improve Safezóna Instagram profile, it is recommended to create different types of posts, include diverse topics, collaborate with mental health influencers, and add a personal touch to the content. To improve interaction with followers, it is key to actively respond to messages and comments and incorporate polls, contests, and questions into Instagram Stories. It is also important to promote other social networks, incorporating daily mental health and personal development tips. To increase profile appeal, it is essential to adjust the visuals and post regularly and consistently. Regular monitoring and analysis of the success of Safezóna Instagram profile is also an essential step.

KEYWORDS

Marketing communication, social network, Instagram, non-profit organization, communication campaign, Safezóna

JEL CLASSIFICATION

M31: Marketing, M37: Advertising, M39: Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Klára Schmidtová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro vybranou neziskovou organizaci
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová komunikační kampaň, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. <i>Optimalizace webových stránek</i>. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.• GIL, C. <i>Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích</i>. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.• JANOUCH, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 2. 2024• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2024• Zpracování výsledků do 1. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 9. 10. 2023

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., o=CZ, ou=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, s.a.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535
Datum: 2023.10.09
14:49:01 +02'00'

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Marketingová komunikace.....	3
2.1.1	Marketingová komunikace neziskových organizací.....	4
2.1.2	Komunikační mix	5
2.2	Marketingová komunikace na sociálních sítích	8
2.2.1	Facebook	11
2.2.2	Instagram	11
2.2.3	YouTube.....	16
2.2.4	LinkedIn	16
2.3	Marketingová komunikační kampaň.....	16
2.3.1	Příprava marketingové komunikační kampaně	16
2.3.2	Struktura marketingové komunikační kampaně	17
2.3.3	Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích.....	20
2.4	Metodika práce.....	21
3	Analytická část práce	22
3.1	Charakteristika vybrané organizace	22
3.2	Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích.....	23
3.2.1	LinkedIn	24
3.2.2	YouTube.....	25
3.2.3	Webové stránky	25
3.2.4	Instagram	26
3.3	Metoda Benchmarkingu	32
3.4	Polostrukturovaný rozhovor se sledujícími na Instagramu Safezóny	40
3.5	Návrh marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro vybranou neziskovou organizaci Safezóna	43
3.5.1	Situační analýza.....	44
3.5.2	Komunikační cíle.....	45
3.5.3	Komunikační strategie.....	46
3.5.4	Časový plán a rozpočet.....	50
4	Závěr	52
	Literatura	
	Přílohy	

Seznam zkratk

TV	Televize
PR	Public Relations

Seznam tabulek

Tabulka 1	Výsledky obsahové analýzy obsahu z Instagramového profilu Safezóna.....	30
Tabulka 2	Výsledky obsahové analýzy interakcí z Instagramového profilu Safezóna	31
Tabulka 3	Výsledky obsahové analýzy obsahu z Instagramového profilu Nepanikař	34
Tabulka 4	Výsledky obsahové analýzy interakcí z Instagramového profilu Nepanikař	34
Tabulka 5	Výsledky obsahové analýzy obsahu na Instagramovém profilu Nevypust' duši	37
Tabulka 6	Výsledky obsahové analýzy interakcí na Instagramovém profilu Nevypust' duši	37
Tabulka 7	Shrnutí metody Benchmarkingu dle počtu sledujících, příspěvků a interakcí	38
Tabulka 8	Shrnutí metody Benchmarkingu dle úspěšnosti kategorií příspěvků	38
Tabulka 9	Shrnutí metody Benchmarkingu dle obsahu a doporučení	39
Tabulka 10	Návrh plánu zveřejňování obsahu.....	46
Tabulka 11	Rozpočet kampaně na Instagramu Safezóny	50

Seznam obrázků

Obrázek 1	Popis nástrojů Instagramového profilu Safezóna k 31.lednu 2024.....	11
Obrázek 2	Základní fáze komunikačního plánování	17
Obrázek 3	Typické komunikační cíle	18
Obrázek 4	barevnost značky Safezóna	24
Obrázek 5	LinkedIn Safezóny	24
Obrázek 6	Webové stránky Safezóny	26
Obrázek 7	Instagramový profil Safezóny	27
Obrázek 8	Instagramový náhled profilu Safezóny	28
Obrázek 9	Instagramový profil neziskové organizace Nepanikař	33
Obrázek 10	Instagramový profil neziskové organizace Nevypust' duši.....	36
Obrázek 11	Shrnutí situační analýzy Safezóny	44
Obrázek 12	Vizuální návrh Výběrů na Instagramovém profilu Safezóny.....	49
Obrázek 13	Vizuální návrh Instagramového náhledu Safezóny	49

Seznam grafů

Graf 1	Nejpopulárnější sociální síť na světě.....	9
Graf 2	Nejpoužívanější sociální síť v České republice	10
Graf 3	Ganttův diagram	51

1 Úvod

Sociální sítě jsou v dnešní digitální době nezbytným nástrojem k propagaci u neziskových organizací. Sociální sítě jsou považovány za ideální online prostředí pro interakci s cílovou skupinou a vytváření silného vztahu s potenciálními zákazníky.

U neziskových organizací je využití reklamy u tradičních médií, jako je televize, rozhlas a tištěná média, často nepříznivou možností k propagaci. Neziskové organizace většinou disponují s omezeným rozpočtem, a proto jsou sociální sítě vhodnou formou propagace, protože přináší výhodu nízkých nákladů ve srovnání s tradičními médii, široký dosah s cílovou skupinou, možnosti přímočaré komunikace, rychlé a aktuální sdělení či snazší měřitelnost výkonu marketingových kampaní.

Při výběru sociálních sítí je třeba zvážit, jaké jsou zájmy, chování a preference cílové skupiny. Existuje řada sociálních sítí, které jsou dnes nejpobulárnější a nejvíce využívané pro marketingovou komunikaci, jako například Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn, YouTube či platformu X. Každá sociální síť má specifické vlastnosti, které mohou být vhodné pro určité skupiny uživatelů. Například Facebook je často preferován pro komunikaci s různými věkovými skupinami, zatímco Instagram je populární především mezi mladší generací. Vybraná nezisková organizace Safezóna, která cílí na děti a náctileté, je Instagram ideálním prostředím k propagaci.

Instagram se specializuje na sdílení vizuálního obsahu, jako jsou fotografie a videa, která představují, jak naše práce přispívá k pomoci lidem. Instagram je jednou z nejvhodnějších sociálních platforem pro neziskové organizace, protože umožňuje organizacím snadno a efektivně komunikovat s jejich publikem, vytvářet příběhy, které mohou být použity k propagaci kampaní a získávání nových dárců. Také poskytuje organizacím snadno sledovat, jak se jejich příspěvky šíří, a jaké jsou jejich účinky. Díky tomu mohou organizace rychle reagovat na změny v chování svého publika a upravit své kampaně podle potřeby.

Vzhledem k rychlému rozvoji technologií a nárůstu popularity sociálních sítí se však organizace často potýkají s řadou problémů a výzev v oblasti marketingové komunikace na těchto platformách. Některé z těchto problémů zahrnují nedostatek znalostí a dovedností v oblasti sociálních médií, nedostatečné povědomí o možnostech a strategiích marketingové komunikace na sociálních sítích, nedostatečnou interakci a angažovanost veřejnosti a obtížnost měření úspěšnosti marketingových kampaní na sociálních sítích.

Cílem této bakalářské práce je na základě evaluace marketingové komunikace neziskové organizace Safezóna na sociální síti Instagram a výsledků dalšího výzkumu zpracovat návrhy doporučení na zlepšení a navrhnout efektivní marketingovou komunikační kampaň na sociální síti Instagram pro vybranou neziskovou organizaci.

Bakalářská práce je složena ze dvou hlavních částí. První část práce je teoreticko-metodologická část a druhá část je praktická. Teoreticko-metodologická část vychází z klíčových pojmů, které jsou stěžejní pro praktickou část bakalářské práce. Teoreticko-metodologická část práce je zpracována na základě informací z odborné literatury, internetových zdrojů a komparace poznatků z publikací.

Praktická část bakalářské práce je věnována charakteristice vybrané neziskové organizaci Safezóna, která je zpracována pomocí sekundárních a primárních zdrojů. Následně je stručně popsána její současná marketingová komunikace na sociálních sítích a pomocí obsahové analýzy je podrobně zkoumána marketingová komunikace na sociální síti Instagram. Pro tuto analýzu je zvoleno časové období od 31.1.2023 do 31.1.2024. Pro další výzkum je zvolena metoda Benchmarkingu, která pomocí obsahové analýzy slouží k porovnání úspěchů, využití

metod a strategií konkurenčních neziskových organizací na Instagramu. U této metody je také zvoleno časové období od 31.1.2023 do 31.1.2024. Výzkum je proveden pomocí polostrukturovaného rozhovoru v písemné formě se sledujícími na Instagramu neziskové organizace Safezóna, kteří se k podání rozhovoru přihlásili dobrovolně. Dle vyhodnocení a doporučení na zlepšení je navržena marketingová komunikační kampaň na sociální síti Instagram pro neziskovou organizaci Safezóna.

V závěru práce je shrnuta struktura práce, výsledky výzkumů, návrh marketingové komunikační kampaně na Instagramu neziskové organizace Safezóna a její doporučení na zlepšení.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část vychází z klíčových pojmů, které jsou stěžejní pro praktickou část bakalářské práce. Tato část se skládá ze čtyř hlavních podkapitol, které jsou zaměřeny na marketingovou komunikaci, marketingovou komunikaci na sociálních sítích, marketingovou komunikační kampaň a poslední podkapitolou je metodika práce, která zahrnuje výzkumné metody a postupy, které jsou použity v praktické části bakalářské práce. Teoreticko-metodologická část práce je zpracována na základě informací z odborné literatury, internetových zdrojů a komparace poznatků z publikací.

2.1 Marketingová komunikace

V úvodu této podkapitoly je nezbytné vysvětlit primární koncept. Dále jsou vysvětleny hlavní rozdíly mezi marketingem neziskových organizací, na které je tato bakalářská práce zaměřena a tradičním marketingem.

Marketing je podle Karlíčka a Kotlera (2018, s. 19) definován tak, že marketing je založen na vytváření, komunikování a předání hodnoty pro zákazníka. Dle autorů marketing zkoumá potřeby zákazníků a následně je uspokojuje. Odborníci uvádí, že při činnosti marketingu firma má za cíl realizovat zisk.

Světlík (2018, s. 7) pojem marketing popisuje jako proces, který se zaměřuje na řízení a dosažení poznání, předvídání a ovlivňování potřeb a přání zákazníků. Cílem marketingu je dle autora efektivně a výhodně uspokojit tyto potřeby a přání tak, aby byly splněny cíle organizace.

Marketingová komunikace je dle Karlíčka (2018, s. 193) důležitým prvkem v rámci marketingové strategie, která je zaměřena na efektivní přenos sdělení a informací mezi organizací a jejími cílovými skupinami. Autor tvrdí, že díky efektivní marketingové komunikace mohou organizace dosáhnout stanovených marketingových cílů.

Podle Příkrylové (2019, s. 23) v obecném pojetí znamená pojem komunikace přenos daného sdělení či informace od zdroje k příjemci. Odbornice definici marketingové komunikace spojuje s pojmem komunikační proces, který se odehrává mezi prodávajícím a kupujícím, tedy prodávající zastupuje firma a kupující jsou potenciální zákazníci.

Marketingová komunikace je dle Karlíčka (2016, s. 10) řízeným přenosem informací a přesvědčování skupin, na které firmy či neziskové organizace cílí. Dle autora se firmy pokouší přesvědčit své zákazníky k nákupu nabízených produktů či služeb, naopak vládní a neziskové organizace usilují o podporu prospěšného chování nebo omezení negativního dopadu na společnost.

Karlíček (2016, s. 23) uvádí, že efektivní marketingová komunikace je založena na dodržování určitých principů. Marketingová sdělení by dle experta měla zaujmout, být srozumitelná, přijatelná pro danou cílovou skupinu a měla by mít pro zákazníky smysl. Autor uvádí, že v praxi jsou marketingová sdělení projevny prostřednictvím slov, gest, symbolů, obrazů, hudby, zvuků, barev a dalších kombinací. Zaměstnanci, kteří se ve firmách věnují marketingu, mohou dle Karlíčka (2016, s. 23) správným výběrem těchto kombinací ovlivnit myšlenky a pocity cílové skupiny a vyvolat u nich požadovanou reakci.

Internetový zdroj *Evolution marketing* (2020) uvádí, že marketingový mix 4P (*product, price, place, promotion*) je myšlen z pohledu dané firmy, zatímco 4C je z pohledu zákazníka. Zdroj popisuje, že termín 4C je skládán ze čtyř anglických slov začínající na písmeno c (*customer value, communication, convenience, cost*). Marketingovou komunikaci je tedy vhodné zařadit do lépe vystihující kategorie communication, tedy do 4C. Dle zdroje je jednou

z nejpodstatnějších činností práce komunikace s klienty. Internetový zdroj poukazuje na to, že spokojený zákazník daný produkt či službu doporučuje dalším třem osobám, ale nespokojený zákazník sdělí špatnou zkušenost až deseti lidem. Na základě toho zdroj uvádí, že je-li zákazník nespokojen, má to sdělit straně, která produkt či službu nabízí a pokud je spokojen, ať to sdělí všem ostatním.

Internetový zdroj *Marketing své pomoci* (2023) popisuje, že neziskové organizace jsou klíčovými aktéry ve společnosti. Zabývají se různými oblastmi, jako je pomoc lidem v nouzi, ochrana životního prostředí, podpora vzdělání nebo boj proti diskriminaci. Kromě toho neziskové organizace hrají klíčovou roli při podpoře demokracie a lidských práv. Svě projekty a aktivity využívají k tomu, aby zvyšovaly povědomí o důležitých společenských otázkách a vyvíjely tlak na politiky, aby přijali nezbytná opatření. V České republice existuje mnoho úspěšných neziskových organizací, které svou prací pozitivně ovlivňují společnost. Například organizace Člověk v tísni se zaměřuje na humanitární pomoc ve světě i doma a organizace Hnutí DUHA bojuje za ochranu životního prostředí a udržitelný rozvoj. Každá z těchto organizací přináší svůj jedinečný přínos a nenahraditelnou práci ve prospěch společnosti v České republice.

2.1.1 Marketingová komunikace neziskových organizací

Neziskové organizace jsou členěny podle Bačuvčíka (2016, s. 19) na veřejné a soukromé sektory. Do veřejných neboli státních neziskových sektorů autor řadí například kraje, obce, organizační složky státu, územní samosprávné celky, příspěvkové organizace státu. Soukromé neboli nestátní neziskové sektory fungují na základě právních norem České legislativy. Neziskové organizace jsou dle Bačuvčíka (2016, s. 19) zaměřeny do několika oblastí: kultura, sport a volný čas, vzdělání a výzkum, zdraví, sociální služby, životní prostředí, rozvoj a bydlení, právo a prosazování zájmů, mezinárodní aktivity, náboženství, filantropie a dobrovolnictví, hospodářská a profesní sdružení apod.

Vašítková (2014, s. 210) „*Neziskový sektor je významnou součástí života země. Svě úsilí totiž zaměřuje na pomoc ve všech oblastech lidského života a tím plní funkce, které stát není schopen zabezpečit a zároveň pro podnikatelský sektor nejsou zajímavé, protože nejsou ziskové. Základním motivem činnosti neziskových organizací tak nemůže být zisk, ale dobrá vůle a snaha pomáhat a realizovat tak určitý zájem jednotlivců nebo skupin. V případě, že taková nezisková organizace vykazuje zisk, nerozděluje se tento mezi vlastníky nebo vedení organizace, ale je v plné výši investován do činnosti organizace. Neziskové organizace však přináší zisk nebo profit v morální či etické oblasti.*“

Financování

Vašítková (2014, s. 221) uvádí, že zatímco podnikatelský sektor získává finanční prostředky z prodeje, neziskový sektor je přijme z vícezdrojového financování, na kterém spolupracují veřejné instituce, tak neveřejné. Veřejné instituce mohou být dle odbornice formou programů z grantů, a za neveřejné instituce jsou považovány nadace, dárci, podnikatelská sféra, členské příspěvky či daňová zvýhodnění. O získání finančních prostředků v neziskovém sektoru usiluje fundraiser. Fundraising je na základě poznatků Vašítkové (2014, s. 221) definice, která obsahuje metody a postupy, díky kterým lze efektivně získat finanční prostředky pro naplňování poslání neziskové organizace. Mezi metody autorka řadí poštovní kampaň, letáky, pořádání sbírek či kulturních událostí, žádost o grant, osobní jednání, inzerce atd. Za úspěšný fundraising Vašítková (2014, s. 221) považuje, když vychází z názorů, přesvědčení a zájmů dárců, nikoli aby byl hlavním a jediným cílem zájem o peníze. Existuje mnoho faktorů, které dle autorky motivují dárců k poskytování finančních prostředků neziskovým organizacím. Mezi

tyto důvody může dle odbornice patřit touha pomáhat ostatním, osobní zájem, projev vděčnosti za poskytnuté služby, snaha zviditelnit se nebo jednoduše následování příkladu ostatních.

Marketing neziskových organizací

Dle Vašítkové (2014, s. 214) marketing v neziskovém sektoru nemá za primární cíl prosadit zákaznický princip, ale hlavně sociální. Autorka tvrdí, že nezisková organizace by neměla přinášet prospěch jen pro danou cílovou skupinu, ale především pro celou společnost. Mezi důležité úlohy v marketingu u neziskových organizací náleží dle autorky analýza trhu, a to jak u klientů, tak u dárců. SWOT analýza vyhodnocuje silné a slabé stránky organizace, která napomáhá při stanovení cílů organizace. Za další úlohu odbornice považuje segmentaci trhu a výběr cílových skupin, na které organizace bude cílit a bude provádět vzájemnou interakci. Třetí úlohou je vymezení pozice dané organizace vůči konkurenci na trhu. Navazujícím a nezbytným krokem je tvorba programu, která uspokojí dle autorky potřeby cílových skupin na základě stanoveného poslání a cílů organizace. Za pátý úkol Vašítková (2014, s. 214) považuje zvolit optimální marketingovou strategii pomocí jednotlivých prvků marketingového mixu. Výběr a výcvik dobrovolníků je dle expertky šestou úlohou v marketingu u neziskových organizací, kteří se starají o realizaci programu. Sedmým a osmým úkolem je implementace programů a strategie do praxe a za osmý expertka považuje kontrolu předem stanovených cílů či případné napravení problémů.

Bačuvčík (2016, s. 20) popisuje, že marketing neziskových organizací může zasahovat do čtyř oblastí. První z nich je marketing a marketingová komunikace s uživateli služeb. Uživatelé služeb mohou dle autora pocházet z různých vrstev společnosti, včetně těch movitých osob, ale i osob na okraji společnosti. Marketingová komunikace nemusí směřovat jen k uživatelům, ale dle experta i k zástupcům různým organizacím. Další oblastí je dle odborníka public relations. V zájmu organizace by měla budovat pravdivou a důvěryhodnou image, jelikož neziskový sektor je především financována z veřejných rozpočtů neboli z peněz daňových poplatníků. Autor uvádí, že veřejnost má tedy právo rozhodovat, které organizace podpořit, a proto by měly neziskové organizace vysvětlit, jak finanční prostředky využije na naplnění účelu a poslání organizace. Za třetí oblast Bačuvčík (2016, s. 20) považuje fundraising. Některé neziskové sektory jsou financovány z více zdrojů, tedy kromě tržeb, členských poplatků a příspěvků z veřejných rozpočtů musí organizace hledat další zdroje, například u komerčních firem. Čtvrtou a zároveň poslední oblastí je na základě poznatků odborníka sociální marketing, kterému se věnuje jen málo neziskových organizací. Autor popisuje, že se jedná o organizace, které jsou zaměřeny na poskytnutí služeb cílové skupině a zároveň usilují informovat veřejnost o dané problematice formou sociálního marketingu a sociální reklamy.

Sociální marketing se v praxi podle Bačuvčíka (2016, s. 14) v zásadě používá ve třech významech. Prvním z nich je dle odborníka realizace primárně nekomerčních kampaní, které komunikují společenská témata. Druhým významem je podle Bačuvčíka (2016, s. 14) oblast komunikace komerčních firem, která zdůrazňuje i společenská témata. Autor tvrdí, že třetí význam souvisí s rozvojem internetových sociálních sítí, kdy se termín sociální marketing někdy používá jako označení marketingu na sociálních sítích.

2.1.2 Komunikační mix

Dle Světlíka (2018, s. 146) se marketéři pokouší naplánovat své činnosti tak, aby dosahovali co nejlépe stanovených cílů v komunikaci. Aby dosáhli stanovených cílů, používají jedno či více forem marketingové komunikace. Mezi tyto formy autor řadí reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Každá z uvedených forem má dle Světlíka (2018, s. 146) jedinečné a specifické vlastnosti, které napomáhají při sdělování nabízeného produktu či služby potenciálním zákazníkům.

Komunikační mix je podle autorů Vysekalové a Mikeše (2018, s. 20) tvořen tak, aby stanovené marketingové a komunikační cíle byly splněné. V komunikačním mixu má dle autorů každý nástroj své charakteristiky, se kterými je nutné počítat. Výběr daného nástroje závisí na druhu produktu a kde se na trhu uplatní. Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 20) se může jednat o trh výrobních prostředků nebo o trh spotřebního zboží. Cílem komunikačního mixu je dle odborníků vytvořit vhodnou kombinaci komunikačních prostředků a využít je takovým způsobem, aby odpovídal tržní situaci.

Přikrylová (2019, s. 45) popisuje komunikační mix jako podsystém mixu marketingového. Pomocí komunikačního mixu a využití správných nástrojů firma může dosahovat marketingových neboli firemních cílů. Komunikační mix autorka rozděluje na osobní a neosobní komunikaci. Nástroj osobní prodej je dle Přikrylové (2019, s. 45) považován za osobní formu komunikace, zatímco reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR či sponzoring se řadí do neosobní formy komunikace. Veletrhy a výstavy jsou dle odbornice kombinací osobní i neosobní formy komunikačního mixu.

Reklama je dle Světlíka (2018, s. 146) neosobní a placená forma masové komunikace a je uskutečňována prostřednictvím rozhlasu, televize, internetu, venkovním médií, tiskových médií, za které autor považuje například noviny, časopisy či katalogy. Cílem uvedené formy komunikačního mixu je dle experta oslovit široký okruh lidí a vytvořit uvědomění existence produktu u zákazníků.

Vašítková (2014, s. 230) uvádí, že u neziskových organizací jsou primárním problémem náklady. Dle autorky by reklama měla být srozumitelná, konkrétní, specifická, správně a efektivně načasovaná na základě hlavního cíle a měla by být považována díky přesvědčivým argumentům za pravdivou.

Podpora prodeje je dle Světlíka (2018, s. 147) zaměřena na jednotlivé části distribuce či na konečné zákazníky. Podpora prodeje může být dle experta ve formě kupónů, premií, vzorků produktů, prémiové balení a mnoho dalších. Cílem podpory prodeje je dle autora poskytnout informace o nabízeném produktu a zároveň nabídnout stimul k nákupu, který je obvykle finančně zvýhodněn. Světlík (2018, s. 147) popisuje, že díky využívání podpory prodeje přiměje zákazníka k akci, tedy k nákupu.

Neziskové organizace mají podle Bačuvčíka (2016, s. 28) v oblasti podpory prodeje odlišný charakter od tradičních komerčních firem. V neziskovém sektoru se dle autora řadí pod podporu prodeje účast na benefiční, kulturní či sportovní událostech nebo také na protestních či podpisových petičních akcích.

Podle Karlička (2016, s. 105) lze využívat tuto formu prostřednictvím spolupráce s komerční firmou. Ze strany zákazníka se dle autora jedná o akci, při které část z platby daného produktu (u komerční firmy), je věnována na dobročinný účel, a tento způsob může být považován za formu prémie, která souvisí s podporou prodeje. Karliček (2016, s. 105) uvádí, že na základě této metody není odměnou materiální odměna, ale pocit uspokojení z dobrého skutku. A nezisková organizace získá nejen reklamu, ale také finanční prostředky.

Public relations je forma komunikace, kterou Světlík (2018, s. 147) považuje za neosobní. Cílem této formy komunikace je dle autora vyvolat pozitivní povědomí na veřejnosti o dané organizaci. Pozitivní postoj k organizaci, tak ze strany potenciálních zákazníků vyvolá pozornost či zájem o nabízený produkt či službu. Mezi nástroje PR Světlík (2018, s. 147) řadí tiskové materiály, jako jsou letáky, plakáty, brožury, vizitky, časopisy, noviny, výroční zprávu. Dalšími nástroji jsou dle odborníka audiovizuální materiály či vystupování na veřejnosti.

Šedivý a Medlíková (2017, s. 56) se shodují, že za hlavní cíle PR v neziskové organizaci je považováno budování značky, posilování transparentnosti a důvěryhodnosti organizace. Dle

odborníků se jedná o všechny činnosti, které směřují k dobré pověsti organizace. Všechny aktivity, které jsou spojeny v oblasti public relations autoři rozdělují do šesti oblastí:

- Posilování firemní kultury a vylepšení povědomí o organizaci;
- Aktivita na webových stránkách;
- Publikování tištěných materiálů;
- Pořádání akcí pro veřejnost;
- Komunikace s partnery a subjekty;
- Komunikace s médii.

Dle autorů Šedivý a Medlíková (2017, s. 56) je zásadní, že v PR každý pracovník či dobrovolník zároveň reprezentuje danou neziskovou organizaci. Odborníci popisují, že je nezbytné se zaměřit na pracovníky interně, aby jejich chování externě vytvářelo dobré jméno a povědomí o organizaci.

Přímý marketing je podle Světlíka (2018, s. 147) přímá a adresná komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Autor popisuje, že je orientován na prodej produktů či služeb, které jsou nabízeny prostřednictvím pošty, elektronické pošty, novin, časopisů, telefonu, televize nebo rozhlasu. U této formy se dle Světlíka (2018, s. 147) jedná o přímou vazbu mezi prodávajícím a kupujícím, tedy prodávající pracuje se zákazníkem adresně.

Bačuvčík (2016, s. 30) uvádí, že u neziskových organizací je více využíván adresný direct marketing než neadresný. Za neadresný autor považuje oslovení obyvatel či úzce vymezenou cílovou skupinu, jako například politici, poslanci či ředitelé firem.

Osobní prodej se na základě poznatků Světlíka (2018, s. 147) oproti ostatním formám podstatně liší. Tuto formu komunikace expert označuje za přímou a osobní k jednomu či několika zákazníkům. Cílem osobního prodeje je dle autora dosažení zboží či službu prodat. Autor tvrdí, že obsah, struktura a forma komunikace jsou přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a dané situaci. I když je osobní prodej nákladnější, dle Světlíka (2018, s. 147) je také vysoce efektivní. Jeho účinnost je posílena tím, že zpětná vazba je okamžitá a komunikace probíhá obousměrně.

V neziskových sektorech je osobní prodej podle Bačuvčíka (2016, s. 29) odehráván ve formě sbírkových akcí na pořádaných eventech či oslovování veřejnosti na ulicích. Zástupci neziskových organizací dle autora usilují zastavovat lidi na ulici, diskutovat s nimi o problémech a případně je přivést určitému pohledu na danou problematiku.

Dle Karlíčka (2018, s. 210) se komunikační mix odlišuje v závislosti na charakteru trhu, kde daná organizace působí. Autor popisuje, že při volbě formy komunikačního mixu musí odborníci na marketing vždy zvážit, jak daný komunikační nástroj bude efektivní ve vztahu s cíli komunikace a stejně tak, musí přemýšlet o jejich nákladech.

Vašítková (2014, s. 126) popisuje ve své publikaci mimo již zmíněné nástroje komunikačního mixu také například event marketing, internetová komunikace, guerilla marketing, virální marketing, product placement a komunikaci na sociálních sítích.

Event marketing neboli marketing událostí je dle Vašítkové (2014, s. 143) součástí public relations. Tento nástroj je podle autorky zaměřen na pořádání a organizování kulturních, společenských nebo sportovních událostí. Expertka popisuje, že tento nástroj má za cíl klást důraz na pocity ze strany společnosti. Event marketing Vašítková (2014, s. 143) rozděluje podle typů akcí, jako jsou neziskové, komerční či charitativní akce.

Guerilla marketing má za cíl na základě poznatků od Vašítkové (2014, s. 145) poskytnout cílovým zákazníkům neobvyklý zážitek, který si snadno zapamatují a následně spojí s propagovaným produktem či službou. Expertka popisuje, že vychází ze tří principů. Prvním principem je dle Vašítkové (2014, s. 145) získat lidi, za druhý princip považuje oslabit nepřítele a třetím principem je zůstat na živu.

Vašítková (2014, s. 146) popisuje, že **Virální marketing** pomáhá ke zvýšení povědomí o produktu, službě či značce. Virální marketing je dle autorky především využíván prostřednictvím sociálních sítí za pomoci šíření daných informací mezi veřejnost. Hlavními důvody, proč firmy využívají tuto formu jsou především na základě poznatků Vašítkové (2014, s. 146) nízké náklady, rychlé šíření informací a efektivní dosah.

Vašítková (2014, s. 146) ve své publikaci odkazuje na pojem **Product placement**, který podle Matušínské (2007) je strategické a placené umístění produktu či služby vybrané značky ve filmech, seriálech či počítačových hrách za účelem prezentace.

Internetová (online) je dle internetového zdroje *Algotech* (2024) realizovaná pomocí sociálních médií a různých komunikačních platforem, umožňuje společnostem spolupracovat, budovat obchodní vztahy a udržovat kontakt se zaměstnanci a partnery po celém světě. Internetový zdroj tvrdí, že tři hlavní formy online komunikace zahrnují textové, hlasové a video komunikace.

Ve své publikaci se Vašítková (2014, s. 146) odkazuje na poznatky od Matušínské (2007), která zmiňuje, že výhodou této formy komunikace je globální míra dosahu, možnost interaktivní komunikace a také možnost přesného cílení na zákazníky.

U neziskových organizací jsou podle Vašítkové (2014, s. 141) primárním zdrojem internetové komunikace webové stránky. Odbornice popisuje, že na webových stránkách organizace je možné publikovat nejdůležitější informace o organizaci, služby, na které se nezisková organizace zaměřuje, tisková prohlášení, nabídku pro dobrovolníky. Dle Vašítkové (2014, s. 141) je nezbytné stránky neustále aktualizovat a dbát na vzhled a jednoduchost webu, který návštěvníka zaujme a pozitivně ovlivní individuální názor o organizaci.

Croxen-John, Van Tonder (2022, s. 14) přirovnávají funkčnost webové stránky jako prodávající v kamenném obchodě. Odborníci se shodují, že velice záleží, zda webové stránky zákazníky přiměje na tolik, aby došlo k uzavření obchodu. Dle autorů Croxen-John, Van Tonder (2022, s. 250) u zákazníka dochází k procesu rozhodování, který je ukončen úspěšnou koupí produktu či služby. Při rozhodování nejdříve kupující na stránkách rozpozná potřeby, potom vyhledá informaci, zhodnotí alternativy, koupí produkt a následně jej vyhodnotí. To, zda produkt či služba naplnila očekávání zákazníka může dle autorů ovlivnit prodej v budoucnu.

Marketing na sociálních sítích definuje Vašítková (2014, s. 147) jako velký přínos v komunikaci pomocí využití těchto sítí, především pro dnešní mladou generaci, která na těchto online platformách tráví stále více času. Největším přínosem je dle autorky rovnocenné postavení všech uživatelů. Dostatek zajímavého materiálu, pravidelnou aktivitu a péče o komunikaci na sociálních sítích jsou podmínkou. Vašítková (2014, s. 147) popisuje, že cílem je, aby byly zapojeni zaměstnanci z různých oborů, pro zajištění variability témat a názorů.

2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 46) se shodují, že komunikace na sociálních sítích přináší řadu výhod. Přísluší mezi ně možnost využití různých reklamních nástrojů, jako jsou bannery, tvorba stránek a skupin. Dále se dle autorů jedná o snadnou komunikaci s cílovou skupinou a možnost

získat okamžitou zpětnou odezvu v reálném čase. Sociální sítě mají dle odborníků také velký počet uživatelů a umožňují efektivní měření účinnosti a analýzu dat. Další výhodou je dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 46) využití vlivu influencerů na různých sociálních sítích a stále se objevují nové příležitosti pro propagaci. Kromě toho se autoři shodují, že sociální sítě poskytují možnost využití virálního marketingu.

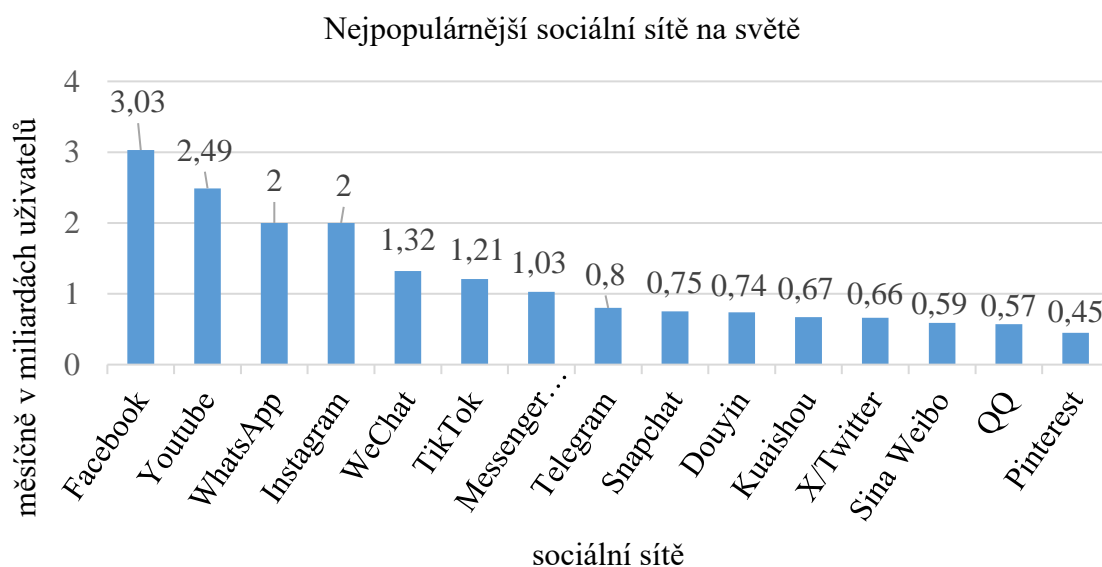
Definici Influencerů rozumí Kingsnorth (2022, s. 197) jako jedince, kteří ovlivňují ostatní uživatele Instagramu tím, že mají vysoké počty sledujících a mají ve svých oborech uznávané názory. Odborník tvrdí, že značky usilují o vytváření dlouhodobých vztahů s influencery, kteří se značkou spolupracují a tím mohou zvýšit povědomí, zlepšit pověst a rozšířit dosah o jejich produktech či nabízených službách. Influencer marketing autor považuje za placenou formu propagace.

Autoři Vysekalová a Mikeš (2018, s. 46) také identifikují několik nevýhod komunikace na sociálních sítích. Na těchto platformách se dle autorů často vyskytují mladší uživatelé, což znamená, že nelze oslovit všechny cílové skupiny. Interaktivita a možnost okamžité odezvy mohou dle expertů přinést riziko negativních reakcí a šíření fám. Existuje také nebezpečí zneužití osobních údajů a kontaktů. Speciální softwary potřebné pro sledování a vyhodnocování kampaní mohou být dle expertů finančně náročné. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 46) se shodují, že další nevýhodou je možnost, že uživatelé se mohou rychle přesytit reklamou na sociálních sítích a ignorovat ji. Autoři se shodují, že v dnešní době existuje silná konkurence mezi podniky na těchto platformách.

Internetový zdroj *Sítě v hrsti* (2020) charakterizuje pojem sociální sítě, jako virtuální prostor, ve kterém se registrovaní členové mohou vzájemně komunikovat, sdílet informace, fotografie, videa a využívat doplňující funkce. Zdroj uvádí, že za nejznámější sociální sítě lze považovat Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, LinkedIn nebo platforma X (dříve Twitter). Internetový zdroj popisuje, že dnes existují stovky sociálních sítí, a používá je více než 3,4 miliardy lidí, což představuje polovinu celosvětové populace.

Na grafu 1 je dle internetového zdroje *Statista* (2023) možné identifikovat nejpobulárnější sociální sítě na světě k říjnu 2023 v miliardách uživatelů.

Graf 1 Nejpobulárnější sociální sítě na světě

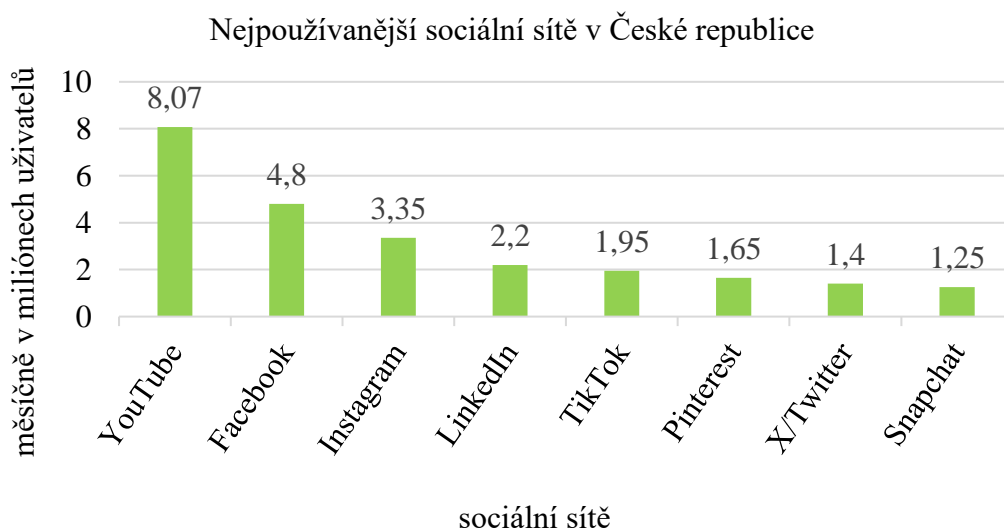


Zdroj: Statista (2023) vlastní zpracování

Internetový zdroj *Statista* (2023) v grafu 1 uvádí, že nejvíce používanou, a tudíž nejoblíbenější sociální sítí na světě je Facebook, který má za měsíc více než 3,03 miliardy uživatelů. Platforma, která má jako druhá nejvyšší počet uživatelů měsíčně, je dle zdroje YouTube. Na grafu 1 lze vyčíst, že YouTube má okolo 2,49 miliard uživatelů za měsíc. Na přibližném stejném místě jsou dle zdroje sociální sítě WhatsApp a Instagram, které mají zhruba 2 miliardy uživatelů. Páté místo obsazuje platforma WeChat s 1,32 miliardami uživatelů za jeden měsíc. Sociální sítí, která dosahuje měsíčně 1,21 miliard uživatelů je podle internetového zdroje Tiktok. Facebook Messenger se umístil na posledním místě mezi sítěmi s přes miliardu uživatelů, konkrétně 1,03 miliardami uživatelů za měsíc. Další sociální sítě, které jsou dle dat z internetového zdroje znázorněny, jsou platformy Telegram, Snapchat, Douyin, Kuaishou, X neboli Twitter, Sina Weibo, QQ a Pinterest. Okolo 0,8 miliardami (800 miliónů) uživatelů měsíčně má sociální sítí Telegram a poslední sítí v grafu 1 je dle zdroje Pinterest, který dosahuje přibližně 0,45 miliardy (450 milionů) uživatelů za jeden měsíc.

Na grafu 2 je znázorněno dle dat *Mediaguru* (2023) sociální sítě, které jsou Nejpoužívanější sociální sítí v České republice k únoru 2023 v milionech uživatelů.

Graf 2 Nejpoužívanější sociální sítě v České republice



Zdroj: Mediaguru (2023) vlastní zpracování

Podle zdroje *Mediaguru* (2023) je 77 % obyvatel České republiky aktivních na sociálních sítích, přičemž 50,3 % z nich jsou ženy a 49,7 % muži. Na internetové stránce Mediaguru je dle Datareportal nejoblíbenější sociální sítí v České republice YouTube. Dle zdroje má platforma YouTube měsíčně 8,07 milionů českých uživatelů. Tento údaj se týká reklamního dosahu, nikoli přesného počtu aktivních uživatelů. Facebook je druhou nejoblíbenější sociální sítí s měsíční návštěvností 4,8 milionů uživatelů podle dat z reklamních softwarů. Třetí platformou je dle internetového zdroje Instagram, který měsíčně oslovuje 3,35 milionů uživatelů v Česku. Čtvrté místo zabírá sociální sítí LinkedIn s 2,2 milióny uživateli za jeden měsíc. Zdroj uvádí, že Tiktok je v České republice využíván 1,95 milióny uživateli a těsně za touto platformou je sociální sítí Pinterest, který oslovuje 1,65 miliónů uživatelů měsíčně. Platformu X, dříve známá jako Twitter je dle zdroje využívána 1,4 miliony uživateli měsíčně. Poslední sociální sítí v grafu 2 je Snapchat, který využívá 1,25 miliónů uživatelů za měsíc.

2.2.1 Facebook

Podle internetového zdroje *Sítě v hrsti* (2020) je Facebook největší sociální sítí, která je určena pro vzájemné propojování, sdílení a komunikaci mezi uživateli. Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckenbergem.

Kingsnorth (2022, s. 191) ve své publikaci vystihuje, že Facebook je celosvětově nejznámější sociální sítí. Facebook má starší demografické složení, ale stále má 60 procent uživatelů v rozmezí 18-34 let. Dle autora je možné provozovat reklamu jak na Facebooku, tak na Instagramu, protože oba kanály jsou společně vlastněny jednou společností. Placená reklama na těchto platformách je dle experta velmi snadná a může být účinně zaměřována na širokou škálu cílových skupin a zájmů uživatelů. Je vhodné vzít v úvahu, že jednotlivci na těchto platformách jsou zde přítomni za účelem sdílení příběhů a chvílek s rodinou či přáteli. Kingsnorth (2022, s. 191) popisuje, že se nejedná primárně o prostředí zaměřené na prodej, a proto musí být sdílení a obsah přizpůsobeny této potřebě.

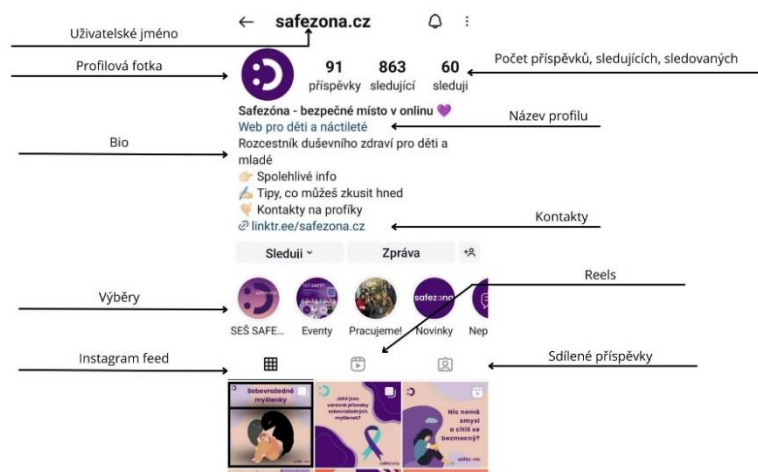
2.2.2 Instagram

Internetový zdroj *Sítě v hrsti* (2020) uvádí, že platforma Instagram umožňuje uživatelům sdílet fotografie, videa a provádět další možné interakce, jako je například reagovat na příspěvky, komentovat nebo vést konverzace s ostatními uživateli. Za zakladatele Instagramu se považují Systrom Kevin a Krieger Mike z Burbn, Inc., a platforma byla spuštěna v roce 2010. Dle zdroje v roce 2012 došlo k akvizici Instagramu společností Facebook a tyto aplikace dnes sdílí mnoho funkcí a jsou propojeny z hlediska reklamy i uživatelského prostředí.

Kingsnorth (2022, s. 192) definuje Instagram na rozdíl od Facebooku za větší platformu zaměřující se na tvorbu vysoce kvalitních a esteticky působivých fotografií, které jsou více hodnotné k propagaci. Podle autora by společnosti měli zvážit důležitost začlenění strategie na Instagramu, protože uživatelé jsou v dnešní době více než kdy dříve ovlivňováni značkami při svých nákupních rozhodnutích.

Internetový zdroj *Dianaella* (2019) uvádí, že Instagramový profil je vizitkou v online prostředí, ať už se jedná o osobní či firemní profil. Zdroj popisuje, že Instagramový profil se považuje za prostor, na kterém lze charakterizovat identitu a záměr profilu. Instagramový profil se dle zdroje skládá z uživatelského jména, názvu profilu, profilové fotografie, kategorie (v případě firemních účtů), biografie s důležitými informacemi, kontakty, výběry příběhů a Instagram feed. Obrázek 1 popisuje uvedené popisky nástrojů u vybraného Instagramového profilu.

Obrázek 1 Popis nástrojů Instagramového profilu Safezóna k 31.lednu 2024



Zdroj: Instagram (2024) vlastní zpracování

Na obrázku 1 je zobrazen Instagramový profil neziskové organizace Safezóna, který popisuje nástroje každého profilu. Obrázek 1 je převzat z Instagramu (2024) a jednotlivé popisky jsou vytvořeny dle vlastního zpracování v grafickém programu Canva podle internetového zdroje *Dianaella*.

Newsfeed (2023) uvádí, že důležitým prvkem úspěšného firemního účtu na Instagramu je konzistentnost a rozpoznatelnost. Podle internetového zdroje je nezbytné vytvořit takový styl příspěvků, který bude jasně identifikovaný se značkou firmy. Kromě příspěvků v podobě fotografií je dle zdroje vhodné také věnovat pozornost tvorbě krátkých videí.

Zdroj na internetové stránce *Ranktracker* (2022) zdůrazňuje, že na Instagramu je možné si vybrat mezi soukromým nebo firemním profilem. Zdroj uvádí, že díky firemnímu účtu je možné analyzovat cílovou skupinu, výkonnost příspěvků a příběhů nebo růst počtu sledujících vybrané organizace. Mimo jiné aktivování reklam a získávání analyzovaných dat není dle zdroje jedinou výhodou firemního profilu. Další výhodou, která přispívá k profesionálnímu vzhledu je dle zdroje možnost nastavení pracovní doby a místa v krátkém popisu, který se nachází na profilu organizace.

Gil (2021, s. 170) ve své publikaci uvádí, že u této sociální sítě závisí více na kvalitě obsahu než na jeho formátu. Dle autora je nezbytné vytvářet takový obsah na který budou uživatelé reagovat a sdílet jej. Ačkoli příspěvky, které získaly spoustu lajků, komentářů a sdílení, mohou být na základě poznatků odborníka přínosné, mnohem více prospěšné je snaha o získání skutečné interakce. Za efektivní interakci autor považuje být se sledujícími neustále v kontaktu, pravidelně reagovat na komentáře pod svými příspěvky a nadále budovat vzájemnou diskusi. Dle experta je tato skutečnost mnohem více efektivní než vnímat sociální síť jako pouhou příležitost k prodeji.

Internetový zdroj *Brandlevator* (2023) zdůrazňuje, že zaměření na kvalitu fotografií, videí či grafiky je velice důležité, protože Instagram se považuje především za vizuální síť. Dále zdroj vysvětluje, že aktivita organizace a sdílení aktualit, ať už v podobě nových produktů či služeb, plánovaných akcí nebo seminářích v zákazníkovi vyvolá důvod se na profil organizace vracet. Dalším možným způsobem pro tvorbu obsahu je dle internetového zdroje předávat rady a tipy uživatelům, ideálně v podobě videí. Pro dosažení efektivní tvorby obsahu na Instagramu je klíčové sdílet autentický obsah, který uživatelům umožní nahlédnout do nitra organizace. To podle zdroje může zahrnovat představení zaměstnanců nebo sdílení zážitků z různých akcí či teambuildingových aktivit.

Příspěvky

Podle *Brandlevator* (2023) se za příspěvky na Instagramu považují fotografie i videa. Je možné do jednoho příspěvku vložit více kontentu. Podle zdroje by se vždy mělo jednat o jednu konkrétní službu nebo výrobek a ten víckrát vizuálně sdílet v jednom příspěvku. Zdroj uvádí, že na Instagramu je poskytnuta možnost uživateli ukázat co nejvíce informací bez zbytečného přesycení několika příspěvků.

Příběhy

Instagramové příběhy, známé také jako Instagram Stories, jsou podle *Brandlevator* (2023) krátkodobé příspěvky, které se zobrazují pouze po dobu jednoho dne a poté automaticky mizí. Výhodou příběhu na Instagramu je dle zdroje to, že sledující mohou být informováni o novinkách, natáčení ze zákulisí, odkazování na webové stránky či možnost účasti na pořádaných akcích. V Instagramových příbězích je dle zdroje možné začlenit ankety, otázky nebo odpočty. Zdroj uvádí, že pokud firma chce příběh na profilu zachovat, je možné využít nástroj Highlights (v překladu Výběry), kde se příběhy s danou tematikou mohou uložit a zařadit do různých skupin, například skupina recenzí, novinek, akcí apod.

Reels

Proficio (2023) definuje Reels jako krátká videa, která jsou dnes pro sociální sítě nezbytná a bezkonkurenční. Tvorba tohoto formátu dle zdroje nemusí být časově ani produkčně náročná. Tento nástroj směřuje k dlouhodobému úspěchu a posílení povědomí o značce. Zdroj uvádí, že Reels jsou ideální formát pro vyprávění příběhů značky a je účinný prodejní nástroj s vysokým organickým dosahem a zapojením u uživatelů.

IGTV

Internetový zdroj *Newsfeed* (2020) označuje IGTV jako platformu na Instagramu, na které mohou být publikovány videa s delší dobou trvání. Výhodou IGTV na Instagramu je dle zdroje propojenost s platformou YouTube, tudíž vytvořená videa v této formě se mohou objevit na obou sociálních sítích zároveň. IGTV je dle zdroje vhodná pro videa jako jsou tutoriály, spoty na pokračování, představení nového produktu či služby, podcasty a další. Dále je umožněno vytvořit obsah o více částech, které se týkají jednoho tématu, což může skutečně zaujmout uživatele a přitáhnout je zpět k pravidelnému sledování.

Livestream

Brandelevator (2023) charakterizuje Livestream jako další alternativu videí, ve formě přímého přenosu. Jeho výhodou je podle zdroje možnost interakce s diváky přímo odpovídáním na otázky nebo například pozváním hosta, který může diváky inspirovat.

Popisky

U popisků je dle *Newsfeed* (2020) důležité dbát na uvádění nezbytných informací, používat stálý a osobní projev, a aby popisky byly stručné, výstižné a vybízely uživatele k akci.

Podle *Digizínu* (2024) je klíčové pro úspěšné popisky na Instagramu dát důraz na první větu popisku, kterou je ideální napsat ve formě otázky. Zdroj uvádí, že je důležité, aby popisky vyvolávaly emoce, ukázaly osobnost značky, obsahovaly emoji, využívaly celý prostor a popisky byly delší, motivovaly publikum k interakci, obsahovaly hashtagy, zkoušely různé styly a obsahovaly klíčová slova.

Hashtagy

Internetový zdroj *Socials* (2020) popisuje hashtag jako označení, které jsou tvořeny přidáním symbolu "#" před slovem nebo slovním spojením bez mezer. Hashtagy se dle zdroje primárně využívají pro usnadnění vyhledávání na sociálních sítích. Díky hashtagům lze jasně definovat sdělení, na který se příspěvek zaměřuje. Zdroj uvádí, že tímto způsobem mohou uživatelé snadněji hledat obsah, který je zajímavý. Hashtag s daným označením se píše v závěru popisku.

Přehledy

Přehledy jsou dle *Newsfeed* (2021) nástroj, který poskytuje metriky a údaje o výkonnosti firemního Instagramového profilu. Zdroj popisuje, že tyto přehledy poskytují užitečné informace o interakci uživatelů s obsahem, pomáhají jim lépe porozumět jejich cílovému publiku, sledovat trendy nebo jaký druh obsahu je nejúspěšnější.

Marketing na Instagramu

Využití sociálních sítí pro neziskové organizace přináší podle internetového zdroje *Goodera* (2023) mnoho výhod. Pomocí sdílení zpráv a kampaní mohou organizace zvýšit povědomí o svém poslání a zapojit své publikum do svých cílů. Zdroj uvádí, že dále mohou vytvářet komunitu lidí, což jim pomůže získat nové dobrovolníky a snadněji informovat svou komunitu o svém poslání. Sociální sítě také umožňují neziskovým organizacím získat finanční podporu.

Algoritmus na Instagramu je dle *WOO blog (2022)* kombinací několik faktorů, a na jejich základě Instagram vyhodnotí, které příspěvky uživateli upřednostní a které ne. Jedná se dle zdroje o systém, který zhodnotí obsah tak, aby každému uživateli zobrazil to, co je pro něj nejzajímavější. Nejdříve příspěvky byly řazeny chronologicky, ale se stále přibývajícím počtem uživatelů se příspěvky začali řadit podle zájmu sledujícího. Zdroj uvádí, že v úspěšnosti příspěvků pomůže originalita příspěvků, tvorba Reels, nejvhodnější doba zveřejňování kontentu, interaktivní příspěvky a hlavně pravidelnost, konzistentnost a kvalitu příspěvků než kvantitu.

Optimální frekvencí příspěvků poukazuje *Brandlevator (2023)* na 3-4 příspěvky týdně. Instagramové Stories je efektivní využívat i několikrát denně. Je vhodné dle zdroje používat chytlavé nadpisy v podobě formulací otázek, díky kterým uživatelé zahájí konverzaci v komentářích. Zdroj uvádí, že popisky by neměli být příliš dlouhé nebo je alespoň oddělit do odstavců pro lepší přehlednost a čitelnost. Také příspěvky, které jsou ukládané ze strany sledujících, mají dle zdroje větší dosah. Algoritmy sledují i dobu strávenou u příspěvku, proto je vhodné prodloužit dobu u příspěvků pomocí přidáním více obrázků do jednoho příspěvku nebo videem.

Marketingové strategie na Instagramu

Creaticom (2024) prezentuje několik strategií, které mohou pomoci dosáhnout vyššího dosahu a efektivní interakce na Instagramu. Zdroj mezi doporučené tipy řadí:

- Popisky by měly být natolik poutavé, aby si je sledující uložili a sdíleli s ostatními;
- Feed Instagramového profilu by měl být barevný;
- Dodržování karuselového formátu;
- Být konzistentní a plánovat kontent dopředu;
- Neustále komunikovat s publikem;
- Tvorba videí a Reels;
- Tvorba Stories;
- Volba vhodných či vlastních Hashtagů;
- Sdílet lidské tváře.

Internetový zdroj *Goodera (2023)* doporučuje ke zlepšení strategie na Instagramu pro neziskové organizace pár následujících postupů. Prvním způsobem je vytvářet obsah Behind the scenes. Tímto způsobem mohou sledujícím poskytnout pohled do zákulisí práce neziskové organizace a ukázat, jaký je skutečný proces tvorby obsahu. To dle zdroje zlepší zapojení sledujících a jejich porozumění k fungování organizace a týmu. Druhým způsobem je tvorba poutavé infografiky, které díky zajímavým obrázků a minimum textu přitáhnou pozornost uživatele. Zdroj uvádí, že pomocí infografiky lze efektivně sdělovat užitečné informace, zvyšovat povědomí o tématu či oznamovat budoucí události. Zdroj doporučuje k efektivní tvorbě na Instagramu je ukazovat uživatelům dosažená čísla. Čísla jsou klíčovými ukazateli úspěchu projektu a skvěle ilustrují jeho dopad. Konkrétní data, jako počet příjemců, finanční prostředky či hodiny dobrovolné práce, dle zdroje poskytují jasný obraz o tom, jak projekt přispívá k pozitivní změně. Tyto informace nejen posilují nejen důvěryhodnost ale i legitimitu. Dalším způsobem dle *Goodera (2023)* je vytvářet takový obsah, který vypráví reálné příběhy. To pomůže uživatele motivovat a inspirovat a zároveň prokázat dopad neziskové organizace. Pátou možností je dle zdroje řádně ocenit celý tým a jejich přínos pro organizaci, ať už se jedná

o zaměstnance či dobrovolníky. To získá velkou pozornost od publika a zároveň poznají tvůrce projektu. Zdroj popisuje, že dalším možným postupem je vytvářet virtuální události a kampaně. Jedná se o zapojení sledujících, díky čemu dochází k budování komunity a důvěry. Propagace těchto událostí může dle internetového zdroje zahrnovat tvorbu vhodných Hashtagů, použití odpočítávání do události, uložení data události či přes sdílení obsahu od sledujících. Šestáým způsobem je podle zdroje poděkovat sledujícím za jejich podporu a tím nadále budovat vztah s publikem. Internetový zdroj za poslední doporučení považuje sdílení citátů a povzbuzujících myšlenek, které uživatele motivují. Dále je také dle zdroje klíčové neustále publiku připomínat vizi a poslání neziskové organizace.

Dle internetového zdroje *Newsfeed* (2020) je také vhodné využít mikroinfluencer marketing, díky kterému influenceři dokážou oslovit širokou škálu lidí (neboli své sledující) a přitom si udržet svou autenticitu a důvěryhodnost. Spousta značek se dle zdroje zaměřuje pouze na tvorbu vlastního obsahu, a proto další možnou strategií je, aby zapojili uživatele do tvorby obsahu. Zdroj popisuje, že výhodou této strategie je, že umožňuje publiku přiblížit se značce tím, že vidí, že stejní lidé používají produkty či služby. Pokud značka či organizace sdílí příspěvek uživatele, pravděpodobně tím ještě více posílí zákaznickou přízeň. Zdroj také uvádí, že je nezbytné dbát na přizpůsobení marketingu dle věkové skupiny na Instagramu.

Internetový zdroj *Starkmedia* (2019) vysvětluje, že další možnou strategií na Instagramu je sledování a inspirování od konkurence. Porovnání silných a slabých stránek konkurence může dle zdroje organizaci poskytnout inspiraci k vylepšení vlastního instagramového profilu.

Gil (2021, s. 172) ve své publikaci uvádí, že nejdůležitější je si ze strany marketéra uvědomit, že stejný obsah nelze publikovat na všech sociálních sítích. Zdroj popisuje, že na každé síti uživatelé přistupují ke sdílenému obsahu odlišně a každá platforma je rozdílná na základě toho, jaký má algoritmus. Organizace by měla dle zdroje sdílet takový obsah, který zaujme sledující. Vše závisí na tom, jaký je optimální zákazník organizace, a podle toho, jak zdroj uvádí, vytvářet relevantní obsah, který uživatele zaujme a případně ho bude sdílet.

Měření dosahu na Instagramu

Dle internetového zdroje *Stovkomat* (2021) je důležité analyzovat a měřit návštěvnost na Instagramu, což je klíčovým prvkem pro úspěšnost Instagramového účtu. Firemní účet na Instagramu dle zdroje poskytuje užitečný nástroj Insights (v překladu přehledy), které pomáhají měřit výkon a úspěšnost firemního účtu. Zdroj uvádí, že je také důležité monitorovat například míru zapojení, nárůst sledujících, údaje o publiku, věk, demografické údaje nebo čas, kdy jsou sledující nejvíce aktivní na Instagramu. Dle internetového zdroje je dále nezbytné sledovat podrobné informace o příspěvcích, tedy počet zobrazení, dosah a interakce.

Facebook (2024) uvádí, že existuje řada faktorů, které ovlivňují dosah na Instagramu. Dosah se dle zdroje může odlišovat od organického, placeného a dosahu příspěvků. Organický dosah představuje počet uživatelů, kteří si zobrazili jakýkoliv neplacený příspěvek. Zdroj uvádí, že organický dosah může být rozdělen na virální a nevirální, přičemž virální dosah zahrnuje uživatele, kteří se setkali s obsahem díky interakcím jejich přátel, zatímco nevirální dosah zahrnuje všechny ostatní. Placený dosah dle *Facebooku* (2024) znázorňuje počet uživatelů, kterým se na obrazovce zobrazil jakýkoliv příspěvek, který je placený. Dosah příspěvku na Instagramu pak zahrnuje podle zdroje všechny sledující i nesledující, kteří viděli konkrétní příspěvek. Zdroj vysvětluje, že placený dosah je tedy kombinací organického a placeného dosahu.

Pro úspěšnost marketingové strategie je dle internetového zdroj *Mediaguru* (2023) důležité definovat cílovou skupinu, na kterou organizace cílí. Na základě zvolení cílové skupiny je podle zdroje potřeba určit sociální platformu, na které se organizace bude propagovat. Sledování

aktuálních trendů je podle *Mediaguru* (2023) dalším nezbytným krokem k budování efektivní propagace. Pro každou platformu je důležité tvořit odlišný obsah, jelikož na každé sociální síti jsou trendy odlišné, ačkoliv téma může být stejné. Zdroj popisuje, že v začátcích komunikace na sociálních sítích je třeba počítat s tím, že placená reklama může být vhodnější volbou. Dle zdroje je důležité pravidelně monitorovat a analyzovat veškerou komunikaci na různých platformách.

2.2.3 YouTube

Sociální síť YouTube vlastní Google a dle Kingsnorth (2022, s.193) se považuje za jednu z největších video platform na světě. Díky jednoduchosti této platformy ji dle autora může využívat každý uživatel, ať už na sdílení, streamování či nahrávání vlastní tvorby. Expert uvádí, že na YouTube videoblogeré nahrávají videa všeho druhu, například video návody, učení se cizího jazyka, recenze produktů od důvěryhodných videoblogerů nebo živé přenosy videoher apod. Tato platforma je dle odborníka skvělou příležitostí každé organizace k propagaci produktů či služeb pro dosažení marketingových cílů.

2.2.4 LinkedIn

Kingsnorth (2022, s. 194) popisuje, že sociální síť LinkedIn je jednou z nejpobulárnějších platform pro hledání práce. LinkedIn dle autora umožňuje mnohem více navazování kontaktů a sdílení obsahu než kdy dříve, což zvýšilo míru zapojení. Sociální síť, kterou vlastní společnost Microsoft, Kingsnorth považuje za efektivní nástroj pro zaměření na uživatele, udržování aktuálních informací o změnách u potenciálních zákazníků nebo ve společnostech, a při zapojení potenciálních zákazníků za účelem zahájení procesu prodeje.

2.3 Marketingová komunikační kampaň

Internetový zdroj *Key Advantage* (2022) definuje marketingovou kampaň jako pečlivě naplánovanou strategii akcí zaměřených na propagaci konkrétního produktu, služby nebo značky prostřednictvím různých marketingových kanálů s cílem zvýšit povědomí, zlepšit prodej a posílit vztahy se zákazníky. Je důležité mít jasně stanovené cíle, konkrétní časový plán a pravidelně monitorovat výsledky a přizpůsobovat strategii podle potřeb trhu a reakcí cílové skupiny. Úspěšná marketingová kampaň by měla být konzistentní, propojená a současně jednotná napříč různými marketingovými kanály.

2.3.1 Příprava marketingové komunikační kampaně

Reklama je podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 35) přesvědčovací proces. Reklama by měla být považována za umělecké dílo a měla by být tedy kreativní a originální. Měla by dle autorů zaujmout, pobavit, aby si ji potenciální zákazníci zapamatovali. Podle autorů se ale často stává, že reklamy jsou spíše otravné a na trhu jich je příliš mnoho. Vysekalová a Mikeš uvádí, že účinnost reklam je častokrát otázkou a mnoho peněz investovaných do reklamy je promarněno. Kreativita v reklamě by měla být dle expertů povzbuzována, nikoli omežována. Autoři v publikaci popisují kroky, které jsou nezbytné při přípravě reklamní kampaně:

- Stanovení cílů kampaně;
- Stanovení a potvrzení rozpočtu;
- Stanovení cílové skupiny;
- Stanovení požadavků na kampaň;

- Formulace komunikačních cílů;
- Výběr médií;
- Kontrola výsledků účinnosti kampaně.

Podle odborníků Vysekalové a Mikeše (2018, s. 35) je důležité v prvním kroku jasně definovat cíl kampaně, ať už jde o zvýšení prodeje či zvýšení povědomí o značce. Každá marketingová kampaň má své vlastní cíle, které se odvíjejí od potřeb dané organizace. Následně je potřeba stanovit rozpočet, který je organizace schopna věnovat kampani. Dalším krokem je podrobné určení cílové skupiny, na niž bude kampaň zaměřena. Poté je nutné na základě znalostí definovat požadavky na kampaň a její konkrétní formulaci. Důležité je také zjistit, jakým způsobem chce organizace komunikovat se svou cílovou skupinou, aby byla zpráva snadno srozumitelná. Výběr vhodných médií pro oslovování cílové skupiny je podle odborníků šestým krokem. Sedmým krokem je pak ověření účinnosti kampaně a zhodnocení dosažených výsledků ve srovnání se stanovenými cíli. Tento krok je klíčový pro úspěšné plnění cílů kampaně.

2.3.2 Struktura marketingové komunikační kampaně

Karlíček (2016, s.11) poukazuje na fakt, že bez ohledu na celkový marketingový plán nelze plánovat komunikační kampaň. Komunikační plán dle autora vychází z plánování marketingového a je mu podřízen. Odborník uvádí, že pokud není spolupráce mezi institucí a agenturou správně řízena, mohou vzniknout komunikační kampaně, které nesouhlasí s marketingovou strategií ani cíli organizace.

Podle Karlíčka (2016, s. 11) se komunikační plánování skládá ze čtyř základních etap. Na obrázku 2 jsou popsány klíčové fáze komunikačního plánování.

Obrázek 2 Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček (2016, s. 11) vlastní zpracování

Z obrázku 2 je patrné, že pro dosažení úspěšné marketingové komunikační kampaně je klíčové pečlivě dodržovat jednotlivé fáze, které pomáhají s plánováním. Podle Karlíčka (2016, s. 11) je první fází komunikačního plánování situační analýza, která poskytuje důležité informace o současné situaci na trhu. Na tuto fázi navazuje stanovení komunikačních cílů, které jsou nezbytné pro určení požadovaného výsledku kampaně. Autor popisuje, že třetí fází je tvorba komunikační strategie, která určuje způsob a prostředky, jakými budou cílové skupiny oslovovány. Poslední fází je dle experta vytvoření časového plánu a rozpočtu, které pomáhají s organizací a řízením kampaně v rámci stanovených časových a finančních omezení.

Situační analýza

Karlíček (2016, s. 12) uvádí, že situační analýza na trhu by měla být prvním krokem v plánování komunikační kampaně. První fáze je nezbytná a neměla by být dle autora podceňována. Odborník uvádí, že nedostatečná situační analýza může vést k nesprávně stanoveným komunikačním cílům a chybné strategii. Naopak pečlivá situační analýza marketérům umožňuje identifikovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Při plánování marketingové komunikace je dle Karlíčka zásadní provést analýzu, jak cílová skupina vnímá propagovanou

značku, jak vnímá konkurenční značky, jaké postupy používá vůči dané produktové kategorii a jaká média jsou nejefektivnější pro její oslovování. Nezbytnou součástí je dle autora také analýza komunikačních aktivit konkurence, včetně používaných sdělení a komunikačních nástrojů. Expert popisuje, že je vhodné také čerpat informace o rozpočtech, které jednotliví konkurenti investují do marketingové komunikace.

Komunikační cíle

Na základě poznatků Karlíčka (2016, s. 12) je stanovení komunikačních cílů druhou fází v procesu komunikačního plánování. Dle autora mají tyto cíle za úkol definovat, čeho a kdy je třeba dosáhnout, prostřednictvím marketingové komunikace. Karlíček ve své publikaci popisuje typické komunikační cíle sloužící pro tvorbu úspěšné marketingové komunikace, které jsou znázorněny na obrázku 3.

Obrázek 3 Typické komunikační cíle



Zdroj: Karlíček (2016, s. 12)

Mezi klíčové komunikační cíle se dle Karlíčka (2016, s. 13) řadí zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu. Zvýšení prodeje je dle odborníka primárním cílem většiny komunikačních kampaní na trhu a je zaměřeno na dosažení vyššího objemu prodeje produktů nebo služeb. Autor zdůrazňuje, že zvýšení povědomí o značce má obecně za cíl posílit její identitu a zvýšit její rozpoznatelnost v prostředí prodeje. Cílová skupina by si dle experta měla jasně propagovanou značku vybavit s tím, na jaké platformě, je značka propagována a o jaký produkt se konkrétně jedná. V tomto případě je vhodné, aby balení produktu bylo se stejným motivem jako například v televizní reklamě. Ovlivnění postojů ke značce je dle Karlíčka klíčové a skládá se ze tří složek. První složkou je kognitivní, která zahrnuje veškeré znalosti a postoje, které cílová skupina má ke značce. Za druhou složkou autor považuje emocionální, která se týká pocitů, které cílová skupina spojuje s danou značkou. Poslední složkou je konativní, která ovlivňuje, jak cílová skupina jedná a jakým způsobem se chová vůči značce. Dalším potenciálním cílem komunikační kampaně je dle odborníka zvýšení loajality zákazníků ke značce. Při tomto cíli je důležité vytvářet a prohlubovat vztah se zákazníky, který bude zákazníky motivovat k opakovanému nákupu a věrnosti vůči značce. Karlíček popisuje, že stimulace chování směřujícího k prodeji je dalším komunikačním cílem, například prostřednictvím návštěvnosti webových stránek, objednání letáku, zkouška daného produktu nebo zvýšení návštěvnosti prodejny. Dle autora při těchto aktivitách stimulují zákazníky a vybízejí je k nákupu. Posledním cílem, který je zobrazen na obrázku 3 je budování trhu nastává v případě, že organizace přichází s nějakou inovací na trh.

Komunikační strategie

Třetí fází je dle Karlíčka (2016, s.15) komunikační strategie, která usiluje o dosažení svých stanovených cílů v komunikaci na základě metod či způsobů. Strategie v komunikaci dle odborníka obsahuje výběr správného marketingového sdělení, jeho kreativitu a volbu kombinace komunikačních a mediálních prostředků.

Internetový zdroj *Lesensky* (2021) charakterizuje komunikační strategie v marketingu jako souhrn plánů a postupů, které pomáhají firmám a organizacím dosáhnout svých cílů v oblasti marketingové komunikace. Tyto strategie se dle zdroje zaměřují na to, jakým způsobem bude firma komunikovat se svými zákazníky, jakými kanály a nástroji bude využívat, a jakým způsobem bude prezentovat své produkty a služby.

Janouch (2020, s. 48) sděluje, že je důležité postupovat při tvorbě marketingové komunikační strategie podle následujících kroků:

- Definovat produkt;
- Popsat konkurenční produkty;
- Zvolit cílový trh;
- Zvolit strategii positioningu;
- Zvolit cíle komunikace;
- Zvolit způsoby a formy komunikace;
- Zvolit komunikační prostředky;
- Stanovit rozpočet;
- Realizovat komunikační strategie;
- Vyhodnotit komunikační strategie;
- Provést změny.

Dle Janoucha (2020, s. 48) je nejprve nutné definovat produkt, tedy mít jasnou představu o tom, co vlastně organizace nabízí na trhu, ať už se jedná o produkt či službu. Poté je důležité popsat konkurenční produkty, aby organizace znala prostředí, ve kterém se pohybuje. Následně je podle odborníka třeba zvolit cílový trh, tedy skupinu lidí, na které se komunikace plánuje zaměřovat. Dále je důležité zvolit strategii positioningu, tedy způsob, jakým se chce organizace prezentovat a odlišit od konkurence. Dalším krokem je na základě poznatků Janoucha stanovení komunikačních cílů, které určí směr a účel komunikace. Dále je nutné zvolit způsoby a formy komunikace, tedy jakými kanály a prostředky bude organizace oslovovat cílovou skupinu. Poté je dle experta nezbytné zvolit konkrétní komunikační prostředky, jako jsou například reklama, PR či sociální média. Za důležitý bod Janouch považuje stanovení rozpočtu, aby byly jasné finanční možnosti pro realizaci komunikační strategie. Po stanovení všech předchozích bodů je dle autora nutné realizovat samotnou komunikační strategii a následně ji vyhodnotit. Na základě této evaluace je pak možné provést případné změny a optimalizace pro další postup. Odborník popisuje, že je celkově důležité dodržovat tyto kroky, aby byla marketingová komunikační strategie efektivní a úspěšná.

Vašítková (2014, s. 129) specifikuje dva postupy, které jsou vhodné k využití ke strategiím v komunikaci. První možností je dle Vašítkové **strategie push**, při které organizace usiluje navést zákazníka k nákupu. Zde se jedná o přímý a osobní prodej. Za druhou možnost odbornice považuje **strategii pull**, při které podnik přitahuje zákazníky k nákupu prostřednictvím podpory prodeje či reklamy.

Časový plán a rozpočet

Poslední fází je podle Karlička (2016, s.18) stanovení časového plánu a rozpočtu. Časový plán musí být přizpůsoben stanoveným cílům v komunikaci, charakteru poptávky na trhu a načasování kampaní konkurence. Časový plán může mít dle autora značný vliv na finanční

náročnost. Rozpočtová omezení musí být respektována při volně konkrétních komunikačních nástrojů a médií. Karlíček uvádí, že existuje více způsobů, jak dosáhnout stejných cílů. Klíčovým faktorem je dle odborníka cena těchto komunikačních nástrojů a médií. Je důležité vnímat marketingovou komunikaci primárně jako investici.

Příprava sociální marketingové kampaně může být podle Bačuvčíka (2016, s. 217) složitý a náročný proces, který vyžaduje zkušenosti a pečlivé plánování. Autor navrhuje, že sociální marketingová kampaň by měla projít čtyřmi fázemi. První fází je plánování, kdy si organizace na základě analýz stanoví cíle, kterých má být dosaženo. Za druhou fází odborník považuje organizování, kde se stanoví pravomoci a zodpovědnost, tudíž kdo konkrétně to připraví a jaké prostředky k tomu budou potřeba. Další fází je implementace, kdy se rozhodne, jak motivovat pracovníky, kteří se na tvorbě kampaně podílejí, aby splnili stanovené cíle. Podle Bačuvčíka se následně připraví vše, co je dále potřebné, ať už zdroje hmotné či nehmotné. Poslední fází je kontrola, při které se se dle odborníka ověří, zda kampaň dosahuje stanovených cílů. Expert ve své publikaci popisuje, že pokud tomu tak není, průběh kampaně se napraví tak, aby nedocházelo k nesplnění cílů.

2.3.3 Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích

Podle informací z internetového zdroje *Dreport* (2018) jsou sociální sítě skvělým prostředkem k oslovení potenciálních dárců a podporovatelů v neziskovém sektoru. Neziskové organizace se často potýkají s otázkou, jak efektivně komunikovat s veřejností a zviditelnit svou činnost co nejširšímu publiku. Podle zdroje je doporučeno dodržovat pár pravidel pro tvorbu digitální marketingové kampaně. Je nezbytné začít stanovením cílů, určením cílové skupiny a výběrem vhodných sociálních sítí pro oslovování této skupiny. Důležité je přizpůsobit obsah cílové skupině a informovat je o tom, co je skutečně zajímavé než o tom, co chce sdělit organizace. Zdroj uvádí, že je dále nezbytné propojit sociální média se všemi komunikačními kanály, které nezisková organizace využívá. Například informovat sledující o možnosti návštěvy a využití webových stránek, videí či akcí, které organizace pořádá. Zapojení uživatelů do organizace je dle internetového zdroje klíčové, stejně jako pravidelná a smysluplná komunikace. Důležité je také rozvíjet diskusi a reagovat na zprávy od sledujících včas. Sdílení příspěvků od sledujících a analýza úspěšnosti kampaní jsou také nezbytné kroky, které organizace mohou využít k dalšímu zdokonalení. Posledním krokem je dle zdroje klíčové pravidelně komunikovat s partnery a dárci, informovat je o činnosti organizace, zvát je na pořádané akce a udržovat s nimi dlouhodobý vztah.

Podle Robertsona (2019, s. 18) je klíčové, aby se průměrné příspěvky na Instagramu proměnily v efektivní a oblíbený obsah. Inspirace, konzistence, autenticita a kreativita jsou dle autora klíčové prvky pro budování silné identity a získání mnoha zákazníků. Aby značka vynikla, je dle odborníka zásadní se zamyslet nad tím, co ji odlišuje od konkurence a jaký speciální prvek ji identifikuje. Plánování a vytvoření jedinečného vizuálního stylu na Instagramu je klíčem k naplnění cílů, a proto je důležité vytvořit dobře promyšlenou strategii. Robertson uvádí, že při tvorbě obsahu je nezbytné mít jasně definované téma, vlastní identitu a hlas organizace, kvalitní fotografie, zajímavý text, správné načasování publikování příspěvků a zobrazení zákulisí práce a zaměstnanců.

2.4 Metodika práce

Cílem této bakalářské práce je na základě evaluace marketingové komunikace neziskové organizace Safezóna na sociální síti Instagram a výsledků dalšího výzkumu zpracovat návrhy doporučení na zlepšení a navrhnout efektivní marketingovou komunikační kampaň na sociální síti Instagram pro vybranou neziskovou organizaci. Bakalářská práce je složena ze dvou hlavních částí. První část práce je teoreticko-metodologická část a druhá část je praktická.

Teoreticko-metodologická část vychází z klíčových pojmů, které jsou stěžejní pro praktickou část bakalářské práce. Jedná se o pojmy marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová komunikační kampaň a shrnutí metodiky práce. Teoreticko-metodologická část práce je zpracována na základě informací z odborné literatury, internetových zdrojů a komparace poznatků z publikací.

Praktická část bakalářské práce je věnována charakteristice neziskové organizace Safezóna, ve které jsou uvedeny základní informace o vybrané neziskové organizaci. Charakteristika je zpracována pomocí sekundárních a primárních zdrojů. Druhou podkapitolou praktické části je zaměření na současný stav a rozbor marketingové komunikaci na sociálních sítích, které nezisková organizace využívá. Jedná se o sociální síť YouTube, LinkedIn, webové stránky, a především je tato část věnována analýze na sociální síti Instagram. Uvedená část práce je zkompletována pomocí sekundárních zdrojů, primárních zdrojů a obsahové analýzy. Pro obsahovou analýzu na sociální síti Instagram je zvoleno časové období od 31.1.2023 do 31.1.2024. Třetí podkapitola obsahuje vlastní výzkum a následně je popsáno její vyhodnocení. Další obsahová analýza je zkoumána pomocí metody benchmarkingu, která vychází z výběru konkurencí v neziskovém sektoru. Konkurencemi dle manažerky Safezóny jsou neziskové organizace Nepanikař a Nevypust' duši. Pomocí obsahové analýzy jsou konkurenční neziskové organizace zkoumány na jejich instagramových profilech. Zkoumané instagramové profily konkurenčních neziskových organizací jsou analyzovány čistě z perspektivy pozorovatele, neboť samozřejmě není možné získat přístupová oprávnění a data k jejich instagramovým profilům. Na základě výsledků obsahové analýzy jsou rozpoznány konkrétní faktory prosperující v konkurujících neziskových organizacích, které jsou následně brány v úvahu při konečném hodnocení a formulaci návrhů a doporučení na zlepšení pro vybranou neziskovou organizaci Safezóna. Výzkum je dále proveden pomocí polostrukturovaného rozhovoru se sledujícími na Instagramu, kteří se k podání rozhovoru přihlásili dobrovolně. Rozhovor je prováděn písemnou formou po zveřejnění odkazu na sociální síti Instagram. Cílem rozhovoru je získat informace o zkušenostech se sledováním profilu, názorech na obsah, návrhy na změny a preferencích v rámci Instagramového profilu Safezóny. Získané odpovědi jsou analyzovány a využity pro optimalizaci a zvýšení o povědomí neziskové organizace Safezóna na Instagramu. V příloze 2 bakalářské práce jsou obsaženy otázky a odpovědi sledujících k rozhovoru. Poslední podkapitolou praktické části je návrh marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram. Tato kampaň zahrnuje provedení situační analýzy a formulování komunikačních cílů pro sociální síť Instagram. Po stanovení cílů jsou navrženy komunikační strategie, které mají přispět k dosažení cílů kampaně. Posledním krokem marketingové kampaně je vypracování časového plánu a rozpočtu, který slouží jako zdroj pro další rozvoj a prosperitu neziskové organizace. V závěru práce jsou shrnuty nejdůležitější poznatky a návrhy doporučení na zlepšení pro neziskovou organizaci Safezóna na sociální síti Instagram.

3 Analytická část práce

Praktická část bakalářské práce je věnována charakteristice vybrané neziskové organizaci Safezóna, která je zpracována pomocí sekundárních a primárních zdrojů. Následně je stručně popsána její současná marketingová komunikace na sociálních sítích a pomocí obsahové analýzy je podrobně zkoumána marketingová komunikace na sociální síti Instagram. Pro tuto analýzu je zvoleno časové období od 31.1.2023 do 31.1.2024. Pro výzkum je zvolena metoda benchmarkingu, která pomocí obsahové analýzy slouží k porovnání úspěchů, využití metod a strategií konkurenčních neziskových organizací na Instagramu. U této metody je také zvoleno časové období od 31.1.2023 do 31.1.2024. Konkurencemi dle manažerky Safezóny jsou neziskové organizace Nepanikař a Nevypusť duši. Pomocí obsahové analýzy jsou konkurenční neziskové organizace zkoumány na jejich instagramových profilech. Výzkum je dále proveden pomocí polostrukturovaného rozhovoru v písemné formě se sledujícími na Instagramu neziskové organizace Safezóna, kteří se k podání rozhovoru přihlásili dobrovolně. Rozhovor je prováděn písemnou formou po zveřejnění odkazu na sociální síti Instagram. Cílem rozhovoru je získání informací o zkušenostech se sledováním profilu, názorech na obsah, návrzích na změny a preferencích v rámci Instagramového profilu Safezóny. Získané odpovědi jsou analyzovány a využity pro optimalizaci a zvýšení o povědomí neziskové organizace Safezóna na Instagramu. V příloze 2 bakalářské práce jsou obsaženy otázky a odpovědi sledujících k rozhovoru. Dle vyhodnocení a doporučení na zlepšení je autorkou navržena marketingová komunikační kampaň na sociální síti Instagram pro neziskovou organizaci Safezóna.

3.1 Charakteristika vybrané organizace

Dle interních zdrojů je Safezóna nezisková organizace, která je považována za bezpečné místo v onlinu, a především je zaměřena na duševní zdraví u mladých lidí.

Podle informací z webových stránek *Safezóny* (2024) vznikla nezisková organizace v červnu 2022 z původního nápadu Marie Froulíkové, CEO Safezóny. Díky každodennímu kontaktu s mladými lidmi si začala stále více uvědomovat narůstající problémy s jejich duševním zdravím. Následně byla kontaktována Česká středoškolská unie a probíhaly hloubkové rozhovory s mladými lidmi, které měly odhalit, jak vážná je situace ohledně duševního zdraví mladých. Na základě dat z těchto rozhovorů byl dle internetových stránek v srpnu 2022 vytvořen tým mladých dobrovolníků, kteří měli zájem zlepšit současnou situaci. Byl vytvořen dotazník určený pro mladé studenty i odborníky, na který bylo získáno 3 700 odpovědí. V září 2022 byla z dotazníku vyvozena jednoznačná potřeba pro tvorbu bezpečného online místa, které mladým poskytne validní data ověřené informace a odkazy na podpůrné organizace na jednom místě. V říjnu 2022 byla dle zdroje Marie Froulíková spojena s experty z Česko Digital, aby společně vytvořili web Safezóny, sloužící převážně cílové skupině dětí 2. stupně základních škol. S cílem předat projekt dál se tým po celý podzim 2022 učil od seniorního týmu z Česko Digital a v lednu 2023 kompletně převzal správu webu. Tak vznikla nová etapa Safezóny v lednu 2023. Mezi hlavními partnery neziskové organizace Safezóny dle zdroje patří například neziskové organizace Linka bezpečí, centrum logika, Anabell, Moje tělo, a další.

Dle interních zdrojů organizace, Safezóna představuje důležitý rozcestník pro děti a náctileté v obtížných životních situacích, kdy potřebují pomoci nebo hledají spolehlivé informace. Klade důraz na respektování individuálního vnímání náročných životních situací a řešení dané problematiky. Jejím cílem je dle vnitřních zdrojů organizace poskytovat podporu a pomáhat mladým budovat zdravý vztah k sobě i k okolí či detabuizovat téma duševního zdraví. Interní zdroje uvádí, že Safezóna se snaží vyučovat mladé, aby projevovali empatii a starali se o své blízké a prostředí. Má pevnou víru v to, že péče o duševní zdraví je stejně důležitá jako péče o zdraví fyzické. Na projektu Safezóny se dle dat celkem podílí 24 dobrovolníků.

Interní zdroje popisují, že projekt Safezóna vznikla za účelem pomáhat a poskytovat ověřené informace o duševním zdraví pro mladé. Dle vnitřních zdrojů je hlavní problematika tohoto tématu to, že v online prostoru jsou často roztržité a nerelevantní informace, které mohou spíše ublížit než pomoci. Zdroje vysvětlují, že na Českém trhu chyběl prostor pro prevenci a včasnou pomoc při duševní nepohodě u mladistvých. V posledních letech se zvýšil nárůst duševních poruch nebo pokusů o sebevraždu a sebepoškozování u mladistvých. A na základě interních zdrojů, je potřeba zvýšit pozornost na problematiku na téma duševní zdraví u mladých lidí.

Cílem Safezóny je dle interních dokumentů, vytvoření bezpečné platformy zaměřené na mladé lidi v oblasti duševního zdraví, která se zaměřuje na následující aspekty:

- Přeorientování pohledu mladých lidí na téma duševního zdraví;
- Podpora jedinečnosti a individuálního růstu, aby každý jedinec našel zdravý vztah k sobě;
- Odstranění stigma a tabuizace tématu duševní zdraví mezi mladými;
- Zajištění dostupnosti pro všechny mladé lidi v České republice;
- Zapojení mladých lidí do projektu, aby se jednalo o projekt mladých pro mladé.

V rámci komunikačního mixu podle interních zdrojů využívají různé formy komunikace. Jak už je v teoretické části práce zmíněno, mezi formy komunikace patří reklama, podpora prodeje, public relations přímý marketing, osobní prodej, event marketing, guerilla marketing, virální marketing, product placement, internetová komunikace a marketing na sociálních sítích. Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 20) má každý nástroj v tomto mixu své vlastní charakteristiky, které je třeba zohlednit při jejich výběru. Rozhodnutí o použití konkrétního nástroje závisí na typech produktů a jejich pozici na trhu. Cílem komunikačního mixu je podle autorů vytvořit ideální kombinaci komunikačních prostředků a efektivně je využít tak, aby odpovídaly aktuálnímu tržnímu prostředí.

Podle interních zdrojů Safezóny, nezisková organizace aktivně využívá public relations k budování své pověsti a komunikaci s veřejností. Manažerka projektu se například objevila v několika epizodách snídaně s Novou, v rozhovoru Radio Wave a byla zmíněna i v časopise Žena in. Pro šíření svého poslání a hodnot využívá organizace vlastní merch v podobě placek a samolepek, které jsou k dostání na akcích Safezóny. Safezóna také aktivně využívá event marketing, jako například první event Seš safe?, kde se konala debata s influencery v oblasti psychologie a pomoci duševního zdraví. Díky svým webovým stránkám a sociálním médiím, jako jsou LinkedIn, YouTube a Instagram, oslovuje Safezóna své publikum online a sdílí informace a příběhy, čímž efektivně šíří své poslání a zvyšuje povědomí o své činnosti.

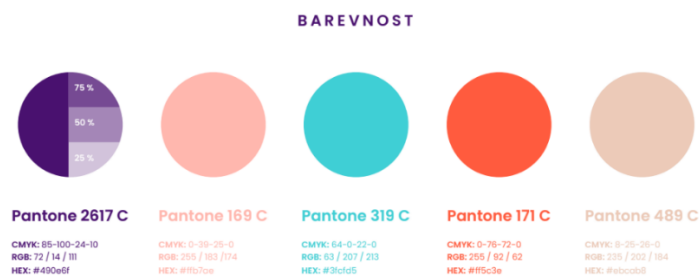
3.2 Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích

Cílem této podkapitoly je zhodnotit sociální sítě, které nezisková organizace Safezóna využívá. Stručně jsou popsány současné stavy a naplánované strategie pro sociální sítě LinkedIn a YouTube. Dále jsou charakterizovány webové stránky neziskové organizace a pomocí obsahové analýzy je proveden aktuální stav marketingové komunikace na sociální síti Instagram neziskové organizace Safezóna.

Interní zdroje uvádí, že nezisková organizace Safezóna využívá grafiku jako prostředek pro předávání užitečných informací a hodnot, a proto je důležité, aby barevnost i písmo byly

prezentovány konzistentně a ve stejném stylu na všech svých propagačních kanálech, včetně Instagramu. Nezisková organizace dle interních zdrojů využívá písmo s názvem *Poppins*.

Obrázek 4 barevnost značky Safezóna



Zdroj: Interní zdroje neziskové organizace Safezóna (2023)

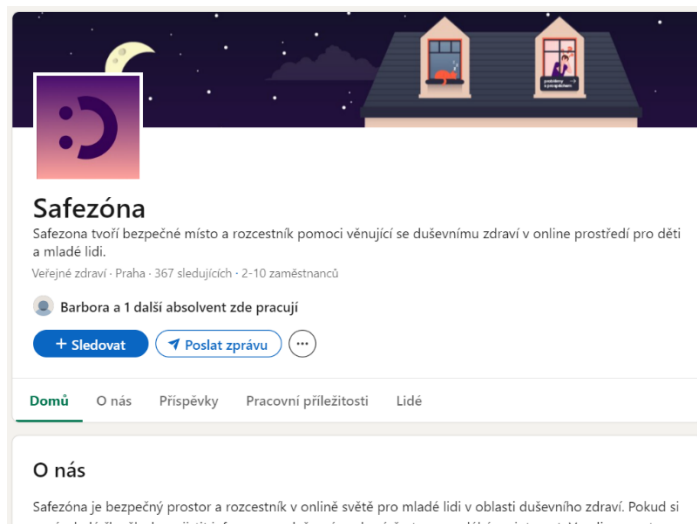
Na obrázku 4 je zobrazena barevnost značky, která dle interních zdrojů prezentuje neziskovou organizaci Safezóna na všech propagačních kanálech. Na obrázku je pět základních barev – fialová, světle růžová, modrá, oranžová a béžová. Fialová barva je rozdělena do 4 odstínů, tedy tmavší fialové, tmavě fialové, středně fialové a světle fialové. Dále jsou zobrazeny konkrétní odstíny barev a další informace o hexadecimálním kódu barev.

3.2.1 LinkedIn

Specialistka na LinkedIn v neziskové organizaci uvádí, že účet Safezóny vznikl na LinkedIn začátkem loňského roku pod názvem Safezóna.

Na obrázku 5 je znázorněn profil Safezóny na sociální síti LinkedIn, který byl pořízen 24.03.2024.

Obrázek 5 LinkedIn Safezóny



Zdroj: LinkedIn (2024)

V sekci Bio je uvedeno, že „*Safezóna tvoří bezpečné místo a rozcestník pomoci věnující se duševnímu zdraví v online prostředí pro děti a mladé lidi.*“ Dále je v sekci uveden odkaz na webovou stránku neziskové organizace. Cílem profilu Safezóny je dle specialistiky na LinkedIn, aby návštěvníci dobře porozuměli tomu, čemu se Safezóna věnuje a koho oslovuje. Na LinkedIn se Safezóna zaměřuje na jednotlivce nebo firmy, které se zabývají duševním zdravím, na odborníky a partnerské organizace. Specialistka LinkedIn uvádí, že vize Safezóny je budovat síť kontaktů a v ideálním případě najít fundraisery. Příspěvky jsou zaměřeny především na

projekt, cíle a aktivity, kterými se nezisková organizace zabývá, na témata, na která se zaměřuje a s kým spolupracuje. Podle specialistiky jsou doplňujícími příspěvky tipy na zajímavé informace, filmy, podcasty týkající se duševního zdraví.

V Safezóně se na tvorbě obsahu na LinkedIn podle specialistiky podílí 3 dobrovolníci. Pro algoritmus na platformě LinkedIn je zásadní vydávat příspěvky ve stejný čas a ve stejné dny v týdnu. Z toho důvodu se dobrovolníci snaží přidávat příspěvky každé úterý a čtvrtek mezi 9 a 11 dopoledne. K 25. lednu 2024 má profil 301 sledujících. Od podzimu, kdy se tým rozšířil, nárůst sledujících mírně stoupá. V listopadu 2023 dle specialistiky na LinkedIn přibylo 26 nových sledujících, v prosinci jich přibylo 35 a v lednu začalo profil sledovat 32 nových sledujících. Obsah příspěvků vychází z textů od odborníků, které jsou dostupné na online platformě. Grafické provedení příspěvků odpovídá barevnému schématu a písmu Safezóny, které se používají ve všech propagačních kanálech. Specialistka popisuje, že u každého příspěvku jsou obsaženy hashtagy, jako například: Safezóna, duševní zdraví, Generace Z. Více profilu Safezóna na LinkedIn do budoucna, je dle specialistiky aktivně vyhledávat a oslovovat potenciální zájemce.

3.2.2 YouTube

YouTube účet Safezóna uvádí, že v dubnu roku 2023 byl založen vlastní účet Safezóny na YouTube. K 24. lednu 2024 je účet sledován 5 odběrateli a obsahuje 10 videí s celkovým počtem 158 zhlédnutí. Safezónu uživatelé najdou pod přesným názvem @safezona_. Na Youtube účtu Safezóny jsou zveřejněna edukativní videa, která vznikla ve spolupráci s TV Nova, k již odvysílanému seriálu *Sex O'Clock*.. Jedná se o sérii krátkých videí v časovém rozmezí dvou až čtyř minutových videích. Nabízí například témata na sexualitu, drogy, bodyshaming, deprese, nízké sebevědomí apod., která jsou probírána v již zmíněném seriálu.

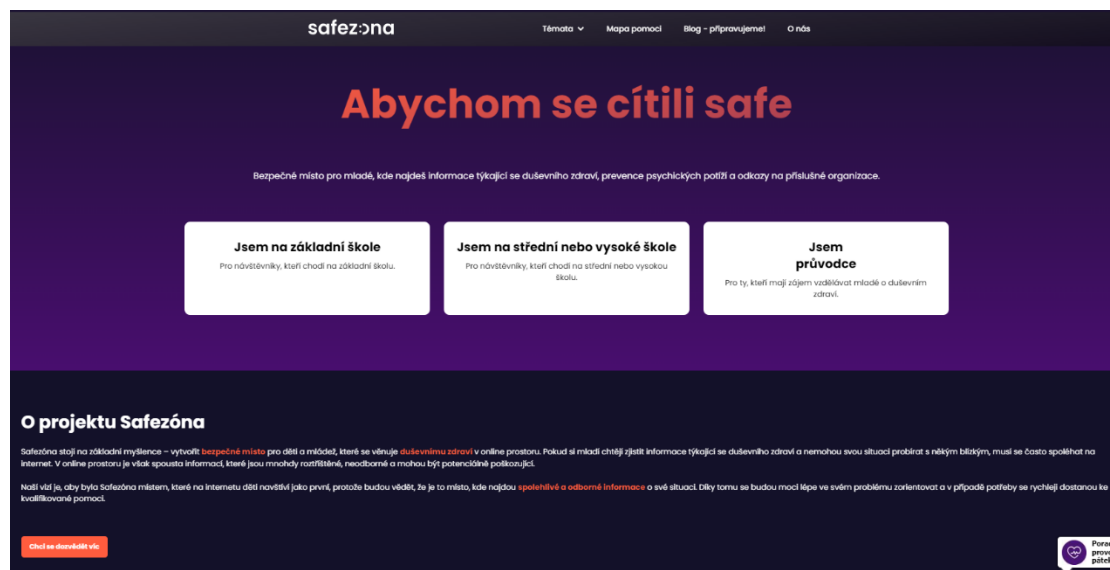
Dle interních zdrojů organizace, tento účet slouží jako prostředek pro šíření informací a sdílení obsahu týkajícího se neziskové organizace Safezóna. Dle manažerky projektu jsou na účtu Safezóny do budoucna naplánovány další videa ve spolupráci s televizí Nova, a také sdílení krátkých videí ze sociální sítě Instagram pro zvýšení odběratelů a zhlédnutí na platformě YouTube.

3.2.3 Webové stránky

Z interních zdrojů neziskové organizace vyplývá, že webové stránky pod odkazem: <https://www.safezona.cz/> byly založeny v roce 2023 a slouží jako primární zdroj internetové komunikace pro neziskovou organizaci Safezóna. Webové stránky Safezóna jsou bezpečným místem pro mladé, kde najdou informace týkající se duševního zdraví, prevence psychických potíží a odkazy na příslušné organizace. Dle interních zdrojů mají webové stránky na starost 4 dobrovolníci.

Na obrázku 6 je zobrazena hlavní domovská stránka webu Safezóny.

Obrázek 6 Webové stránky Safezóny



Zdroj: Safezóna.cz (2024)

Internetový zdroj *Safezóna* (2024) má na domovské stránce zřetelně velkým písmem motto „*Abychom se cítili safe*“ s rozdělením do tří hlavních kategorií. Zdroj uvádí, že první kategorií je kolonka pro návštěvníky, kteří jsou žáci základní školy. V této sekci jsou dostupná témata, která jsou vyobrazena v ilustrovaném domečku s okénky. Každé okénko je dle zdroje zaměřeno na téma v oblasti duševního zdraví. Jedná se o témata: trápí mě známky ve škole, doma mi ubližují, jsem pořád online, šikana, kybershikana, sebepoškozování, sebevražedné myšlenky, nízké sebevědomí, osamělost, co se mi děje s tělem, zemřel mi blízký, můj kamarád se trápí, je mi často smutno, závislost na návykových látkách, rozvod nebo rozchod rodičů, sexualita, bodyshaming. Po kliknutí na dané téma jsou poskytnuty podrobné informace a užitečné rady, které mohou návštěvníkovi pomoci s řešením jeho problému. Podle informací na webových stránkách se na hlavní stránce nachází sekce určená pro středoškolské a vysokoškolské studenty, což je druhá kategorie. Tato sekce se zaměřuje na témata jako jsou: můj rodič se vyoutoval, teen pregnancy, zneužití prášků, masturbace, závislost na pornu, sexting, bodyshaming, psychologové, můj kamarád se trápí, co jsem sakra zač a bezpečný sex. Uvedená témata jsou po otevření vybraného zaměření podrobně vysvětlena. Třetí a poslední kategorií je určena pro průvodce, tedy pro ty, kteří mají zájem vzdělávat mladé o duševním zdraví. V této sekci jsou obsažena stejná témata, která jsou v kategoriích pro základní, střední i vysoké školy. Benefitem této kategorie je poskytnutí edukačních materiálů, jako jsou prezentace, pracovní listy a desatera. Hlavní stránka dle zdroje dále uvádí základní informace o projektu, mapu pomoci, která pomůže vyhledat nejbližší odborníky v České republice. Dále spolupracující organizace, odkazy na kontakty nebo číslo bankovního účtu na který mohou lidé zasílat své finanční prostředky na podporu organizace. Na liště na webové stránce jsou obsaženy linky s tématy, mapou pomoci, blog, který se připravuje a poslední link zaměřující se na základní informace o organizaci a týmu. Internetový zdroj uvádí, že na stránce *O nás* jsou vysvětleny důvody, kvůli kterým dobrovolníci projekt tvoří, jaké jsou cíle neziskové organizace, historie vzniku Safezóny a tým mladých dobrovolníků.

3.2.4 Instagram

Safezóna usiluje dle interních zdrojů na uvedené platformě cílit na mladé lidi, převážně na žáky základních škol a studentů středních škol. Instagramový profil Safezóny byl založen v květnu roku 2022 pod názvem *safezóna.cz*. Dle zdrojů má za cíl vytvořit bezpečné místo v onlinu pro

ty, kteří hledají pomoc či podporu. Snaží se dbát na pozitivní přístup, naslouchat sledujícím, sdělit jim užitečné informace a případně předat doporučení, kam se mají obrátit. Interní zdroje uvádí, že tón komunikace je přátelský, důvěryhodný, otevřený, vzdělaný a ve formě tykání. Podle stanovených kritérií vedením týmu Safezóny jsou na profilu používány texty z webových stránek, které vytvořili odborníci. Podle interních pravidel je nutné získat schválení od odborníků před publikací nového textu zaměřeného na psychologická témata.

Interní zdroje uvádí, že na tvorbě a správě Instagramového profilu spolupracují 3 dobrovolníci. Dobrovolníci se snaží přidávat příspěvky a Stories 3krát týdně, vždy v pondělí, středu a pátek. Příspěvky jsou zaměřeny na témata, která jsou stejná, jako na webových stránkách Safezóny. Jedná se například o témata, jako jsou sebevražedné myšlenky, osamělost, závislost na návykových látkách, sebepoškozování apod. Každé téma je na Instagramu dle interních zdrojů rozděleno do sedmi typů příspěvků. Struktura příspěvků pro jednotlivá témata se skládá:

- Příspěvek – otevření nového okénka na vybrané téma;
- Příspěvek – vysvětlení definice vybraného tématu;
- Příspěvek – znaky, a jak to poznat;
- Reels – první sada rad;
- Reels – druhá sada rad;
- Příspěvek – partnerské organizace, na koho se obrátit;
- Příspěvek – zakončení okénka na vybrané téma.

Interní dokumenty uvádí, že dodržováním pravidelné struktury příspěvků pomáhá udržovat konzistentnost, jednotný styl a obsah. To může vést k efektivnímu budování silné a rozpoznatelné značky a tím zvyšovat povědomí o neziskové organizaci. Pro identifikaci příspěvků jsou dle interních zdrojů používány základní hashtagy, jako například safezóna, duševní zdraví, je ok nebýt ok, je v pohodě nebýt v pohodě. Kromě toho jsou také používány hashtagy specifické pro dané téma, jako například hashtag osamělost.

Na obrázku 7 je z 31. ledna 2024 znázorněn Instagramový profil Safezóny.

Obrázek 7 Instagramový profil Safezóny



Zdroj: Instagram Safezóna (2024)

Na obrázku 7 Instagramového profilu Safezóny (2024) jsou v horní části jasně viditelné klíčové informace o neziskové organizaci, včetně profilové fotografie s logem a sekce *Bio* obsahující důležitá data pro snadné seznámení uživatelů s účtem. Dále jsou zobrazeny statistiky počtu příspěvků, sledujících a sledovaných účtů ze strany Safezóny. K datu 31. 1. 2024 má Safezóna na svém Instagramovém účtu 91 příspěvků, 863 sledujících a sleduje 60 účtů. V sekci Bio, která slouží k poskytnutí důležitých informací, je v názvu uvedeno: „Safezóna – bezpečné místo online.“ V popisku je následně popsáno na co je Instagramový profil neziskové organizace zaměřen – konkrétně jako rozcestník duševního zdraví pro děti a mladé, který poskytuje spolehlivé informace, tipy, co mohou mladí okamžitě vyzkoušet, a kontakty na odborníky. V závěru popisku je uveden odkaz na Linktree, který slouží jako platforma pro propagaci Safezóny a odkazuje na konané eventy, webové stránky a na sociální síť LinkedIn. Pod popiskem je šest hlavních výběrů, které jsou tvořeny s již publikovaných příběhů. Jedná se o Výběry s názvy: „SEŠ SAFE event“, „Eventy“, „Pracujeme“, „Novinky“, „Nepanikař“ a „Výstava“.

Na obrázku 8 je z 31. ledna 2024 zobrazen Instagramový náhled profilu Safezóny.

Obrázek 8 Instagramový náhled profilu Safezóny



Zdroj: Instagram Safezóna (2024)

Na obrázku 8 na Instagramovém profilu Safezóny k datu 31.1.2024 jsou zobrazeny příspěvky v barvách odpovídajících identitě neziskové organizace, s každým tématem zobrazovaným v jedné konkrétní barvě. Například všechny příspěvky týkající se sebevražedných myšlenek jsou v béžové barvě. Struktura příspěvků je dodržována, jak bylo vysvětleno na předchozí stránce, a všechny jsou vytvořeny v grafickém programu Canva. Každý příspěvek obsahuje popisek, který je přiměřený danému tématu a slouží k interakci se sledujícími.

V rámci přehledů na Instagramu mohou uživatelé zjistit nejlepší čas pro zveřejňování příspěvků. Díky těmto informacím mohou uživatelé optimalizovat svůj obsah, zlepšovat svou strategii a dosahovat lepších výsledků na Instagramu. Je možné nastavit přehledy a jejich výsledky podle počtu dnů analýzy, a to na posledních 7, 14, 30, předchozí měsíc nebo 90 dnů. Záleží podle preferencí daného výzkumu. V přehledech Safezóny, které umožňují správcům Instagramového profilu sledovat a analyzovat data z již publikovaných příspěvků a příběhů byla pro výzkum vybrána možnost sledování dat za posledních 30 dnů. Jedná se specificky o sledované období od 31.12.2023 do 31.1.2024. Přehledy na Instagramu jsou rozděleny do tří hlavních kategorií. První z nich jsou oslovené účty, za druhé se považují účty, které projevíly

zájem a poslední kategorie je zaměřena na celkový počet sledujících. Za sledované období bylo zveřejněno 6 příspěvků, 6 Reels a 46 příběhů.

V první řadě na Instagramu v přehledech jsou označeny jako **oslovené účty** ty, které byly aktivně osloveny nebo interagovány správcem profilu během sledovaného období. To znamená, že se jedná o účty, které byly například označeny ve příspěvcích, komentovány nebo jim byly zaslány přímé zprávy. Tato informace pomáhá správcům profilu sledovat, jakým způsobem komunikují se svými sledujícími a jaký je jejich zájem o obsah. V posledním měsíci bylo osloveno 14 732 účtů, což představuje 357 sledujících (18,9 %) a 14,3 tisíc nesledujících (1 405 %). Podle typu obsahu jsou nejčastěji zobrazovány příspěvky sledovanými uživateli, poté Reels a na konec příběhy. U uživatelů, kteří stránku nesledují, jsou nejoblíbenější Reels, poté příspěvky a nejméně zobrazované jsou Příběhy. Návštěvy na profilu jsou za sledované období o 110 % více, což představuje 1 275 účtů.

Další možností, která je v přehledech na Instagramu poskytnuta jsou **účty, které projevíly zájem**. Tyto účty projevíly zájem o obsah, a jsou to ty, které samy interagují s obsahem profilu, například lajknou nebo sdílejí příspěvky. Z analýzy metrik vyplývá, že mezi 188 sledujícími (7,2 %) a 443 nesledujícími (415 %) se nacházejí účty projevující zájem. Během sledovaného období bylo zaznamenáno 614 reakcí na Reels, 541 lajků na videa, 8 komentářů na Reels, 34 uložení videí a 31 sdílení. Mezi nejlepší Reels za poslední měsíc se řadí pozvánky 5 influencerů na pořádaný event Safezóny, na který byli influenceri pozváni za účelem účasti na debatě o duševním zdraví, a kteří Reels sdíleli i na svých profilech. U příspěvků bylo zanalyzováno 512 interakcí, 404 lajků, 2 komentáře a 64 uložení. Téma sebevražedných myšlenek bylo mezi příspěvky za sledované období nejlepší.

Třetí způsob zkoumání výsledků je **celkový počet sledujících**. K 31.01.2024 má Instagramový profil 863 sledujících. Za sledované období je celkový nárůst 96 sledujících. Účet nejprve začalo sledovat 117 uživatelů, z toho 21 zrušilo sledování profilu. Sledující profilu Safezóna pochází převážně z Prahy (43,9 %), z Brna (6,9 %), z Plzně (1,8 %), z Pardubic (1,6 %) a z Ostravy (1,5 %). Hlavní lokality jsou Česká republika (95,5 %), Slovenská republika (2,5 %), Velká Británie (0,3 %), Dánsko (0,2 %) a Estonsko (0,1 %). Nejméně aktivními věkovými skupinami na účtu Safezóny jsou mladí lidé ve věku 18-24 let s podílem 45,5 % a 25-34 let s podílem 29,6 %. Skupina 35-44 let tvoří 10,9 %, zatímco 13-17 let má podíl 8,1 %. Ve věkových skupinách 45-54 let je zastoupeno 3,9 %, ve skupině 55-64 let tedy 0,6 % a v kategorii 65+ tvoří 1 %. Účet Safezóny sleduje především ženská populace, konkrétně 81,7 % žen a 18,2 % mužů. Nejvíce aktivní jsou sledující každý den okolo 18 hodiny.

Z výzkumu Přehledů na Instagramu provedený za posledních 30 dnů, konkrétně od 31.12.2023 do 31.01.2024 lze konstatovat, že oslovené účty, účty projevující zájem a celkový počet sledujících poskytují důležité informace o interakci a zájmu sledujících o obsah profilu. Během sledovaného období bylo osloveno 14 732 účtů, z nichž 357 byli sledující (18,9 %) a 14,3 tisíc nesledující (1 405 %). U sledujících byly více zobrazovány Příspěvky, naopak Reels byly oblíbenější u uživatelů, kteří profil nesledují. Nejvíce reakcí bylo zaznamenáno na Reels s influencerem a nejlepšími příspěvky byly ty, zaměřující se na tematiku sebevražedných myšlenek. Celkový počet sledujících vzrostl o 96 na 863, s nejvíce sledujícími pocházejícími z Prahy. Věkové skupiny 18-24 let a 25-34 let jsou na Instagramovém profilu Safezóny nejméně aktivní. Sledující jsou nejvíce aktivní kolem 18 hodiny každý den. Tato data mohou být pro správce profilu užitečná při plánování obsahu a komunikace se sledujícími.

Přehledy na firemním Instagramovém účtu jsou tedy velmi důležitým nástrojem, který poskytuje informace o aktivitách a výkonech účtu na Instagramu. Díky využití tohoto nástroje snadno organizace identifikují trendy a preference publika pro tvorbu relevantního obsahu,

analyzují dosahování a interakce, pomáhají organizacím porozumět chování svého publika a dlouhodobě a efektivně budovat silnější vztahy se sledujícími.

Následně je provedena obsahová analýza zveřejněných příspěvků na Instagramovém profilu Safezóny. Sledované období výzkumu je jeden rok, tedy od 31.1.2023 do 31.1.2024. Přehled publikovaných příspěvků je znázorněn v tabulce, která poskytne informace o tom, jaký obsah je nejúspěšnější a nejatraktivnější pro sledující. Dále díky obsahové analýze identifikuje trendy a preference sledujících. Na základě analýzy může organizace lépe plánovat budoucí obsahové strategie. Celkově lze tedy říct, že obsahová analýza příspěvků za jeden rok může organizaci poskytnout důležité informace pro optimalizaci komunikační strategie, posílení značky a zlepšení interakce s publikem na platformě Instagram.

V tabulce 1 je přehled již publikovaných příspěvků na Instagramovém profilu neziskové organizace Safezóna. Tabulka 1 obsahuje počet konkrétních typů příspěvků, které Safezóna publikovala za sledované období, tedy jeden rok, konkrétně od 31.1.2023 do 31.1.2024.

Tabulka 1 Výsledky obsahové analýzy obsahu na Instagramovém profilu Safezóna

Kategorie	Fotografie	Reels	Příspěvky celkem
Nové okénko	5	0	5
Definice	14	0	14
Znaky – jak to poznám	5	3	8
Rady a tipy	3	20	23
Partnerské organizace	13	0	13
Závěr tématu – okénko	6	0	6
Eventy	2	5	7
TV Nova	1	2	3
Různé	3	0	3
Celkem	52	30	82

Zdroj: vlastní zpracování v Excelu dle dat z Instagramu (2024)

Tabulka 1 je strukturována podle kategorií příspěvků, počtu publikovaných příspěvků neboli fotografií, počtu publikovaných Reels neboli videí a celkového počtu příspěvků. První sloupec je rozdělen na jednotlivé kategorie příspěvků: nové okénko, definice, znaky, rady a tipy, partnerské organizace, závěr, eventy, TV Nova a různé.

Kategorie **nové okénko** se zaměřuje na zavedení a otevření nových témat. Během sledovaného období bylo zveřejněno celkem 5 příspěvků, které jsou pouze ve formátu fotografií. Kategorie **definice** obsahuje 14 příspěvků, které vysvětlují konkrétní problematiku tématu, opět pouze ve formě fotografií. Další kategorií jsou příspěvky zaměřené na **znaky**, které pomáhají sledujícím rozpoznat danou problematiku spojenou s duševním zdravím. Z této kategorie bylo publikováno celkem 8 příspěvků, z toho 3 ve formátu Reels. V kategorii **rady a tipy** bylo zveřejněno 23 příspěvků, z nichž 3 jsou ve formě fotografií a 20 ve formě Reels. Příspěvky zaměřené na **partnerské organizace** nabízejí pomoc v podobě kontaktů organizací, které mohou uživateli pomoci. Celkem bylo zveřejněno 13 příspěvků, pouze ve formě fotografií. Kategorie příspěvků, které se zaměřují na shrnutí a **závěr** daného tématu je celkem za sledované období 6, také pouze ve formátu fotografií. **Eventy** jsou reprezentovány 7 příspěvků, z nichž 5 jsou ve formátu Reels. Kategorie **TV Nova** obsahuje 3 příspěvky vytvořené ve spolupráci s projektem *Sex O'Clock* s televizí Nova, z toho 2 ve formátu Reels. Poslední kategorie je orientována na příspěvky **různé**, které nemají specifickou kategorii. Za sledované období byly publikovány 3 příspěvky v podobě fotografií. Do kategorie různé spadají například příspěvky

s novoročními přáními, poděkování a spolupráce s organizacemi, nebo aktuální události (např. střelba na FFUK).

Během sledovaného období bylo **celkem** zveřejněno 82 příspěvků, z nichž 52 je ve formátu fotografií a 30 jako Reels. Z analýzy obsahu vyplývá, že nejvyšší počet příspěvků patří do kategorie rady a tipy, následována definicemi a partnerskými organizacemi. Kategorie znaky obsazují čtvrté místo, eventy jsou na pátém a na šestém místě je závěr. Sedmé místo patří kategorii nové okénko, zatímco poslední místo sdílí příspěvky TV Nova a různé.

Celkově lze konstatovat, že nejvíce publikovaných příspěvků se nachází v kategorii rady a tipy, kde bylo zveřejněno 23 příspěvků, zatímco nejméně příspěvků bylo v kategorii různé. Obsahově jsou příspěvky rozděleny do několika kategorií příspěvků, které nabízejí variaci obsahu a formátu, který se snaží oslovit různé zájmy sledujících a poskytnout užitečné informace a rady o duševním zdraví.

Tabulka 2 znázorňuje interakce příspěvků dle kategorií z již zveřejněných příspěvků za sledované období od 31.01.2023 do 31.01.2024.

Tabulka 2 Výsledky obsahové analýzy interakcí na Instagramovém profilu Safezóna

Kategorie	To se mi líbí	Komentáře	Uloženo	Celková interakce	Průměrná interakce	Engagement rate
Nové okénko	208	5	11	224	44,8	5,19 %
Definice	725	23	73	821	58,54	6,78 %
Znaky – jak to poznám	420	22	57	499	62,38	7,23 %
Rady a tipy	943	19	108	1 070	46,52	5,39 %
Partnerské organizace	685	21	82	788	60,62	7,02 %
Závěr tématu – okénko	290	5	29	324	54	6,26 %
Eventy	684	10	66	760	108,57	12,58 %
TV Nova	129	0	7	136	45,33	5,25 %
Různé	117	1	1	119	39,67	4,60 %
Celkem	4 201	106	434	4 741	57,82	6,70 %

Zdroj: vlastní zpracování v Excelu dle dat z Instagramu (2024)

Tabulka 2 analyzuje interakce na Instagramu, jako jsou reakce to se mi líbí, komentáře a uložení příspěvků. Tyto interakce jsou shrnuty do sloupce celková interakce, průměrná počet interakcí na jeden příspěvek a poslední sloupec zobrazuje míru zapojení v procentech.

Kategorie **nové okénko** má celkový počet interakcí 224. Průměrná interakce na jeden příspěvek činí 44,8 reakcí a Engagement rate tvoří 5,19 %. Kategorie příspěvků, které se orientují na **definici** daného tématu je celkově 821 interakcí a dle výpočtů má každý příspěvek 58,54 reakcí. Engagement u toho druhu příspěvku je 6,78 %. Třetí kategorií v pořadí jsou **znaky**, u kterých celkový počet interakcí dosahuje 499, přičemž průměrný počet interakcí na jeden příspěvek v této kategorii činí 62,3, a 7,23 % je Engagement rate. **Rady a tipy** jsou dalším typem obsahu na Instagramovém profilu Safezóna a tato kategorie má celkově 1 070 interakcí, 46,52 reakcí na jeden příspěvek a má Engagement rate 5,39 %. Pátá kategorie obsahu jsou **partnerské organizace**. Tento druh příspěvků má 788 interakcí a 60,62 počet reakcí na příspěvek. Engagement rate je u kategorie zaměřenou na spolupracující organizace 7,02 %. Kategorie příspěvků, které se orientují na **závěr** daného tématu má celkově 324 interakcí a dle výpočtů má každý příspěvek 54 reakcí a Engagement rate je 6,26 %. Příspěvky zaměřené na **eventy**

celkově dosahují 760 reakcí a průměrný počet interakce na jeden příspěvek je 108,57, a Engagement rate tvoří 12,58 %. Během sledovaného období bylo zjištěno, že kategorie příspěvků **TV Nova** má celkový počet interakcí 136 a počet reakcí na příspěvek činí 45,33, a Engagement rate je 5,25 %. Poslední kategorie je orientována na příspěvky **různé** a tento druh příspěvků má celkový počet interakcí 119 a průměrně dosahuje 39,67 reakcí na jeden příspěvek. Engagement rate je v této kategorii 4,60 %.

Během sledovaného období zaznamenaly příspěvky Safezóny **celkem** 4741 interakcí, což představuje průměrně 57,82 reakcí na jeden příspěvek. Engagement rate dosahuje 6,70 %. Analýza obsahu na Instagramu ukazuje, že nejvíce interakcí mají příspěvky zaměřené na eventy, následované znaky a partnerskými organizacemi. Kategorie definice obsadila čtvrté místo, závěr je na pátém a na šestém místě jsou rady a tipy. Sedmé místo patří kategorii TV Nova, následuje kategorie nové okénko a na posledním místě jsou příspěvky různé. Dle míry zapojení jsou ale nejvíce oblíbené rady a tipy, následně definice a partnerské organizace.

Z obsahové analýzy tedy vyplývá, že za sledované období bylo zveřejněno nejvíce příspěvků zaměřené na rady a tipy a z pohledu interakce jsou u publika nejvíce oblíbené příspěvky s tematikou eventů. Naopak nejméně oblíbenými příspěvky jsou z kategorie různé, které jsou z pohledu počtu publikování a interakcí na posledním místě.

Safezóna nejvíce používá hashtagy: safezóna, buď safe, duševní zdraví, mental health, mental health awareness, je v pohodě nebýt v pohodě a psychické zdraví. Safezóna se snaží aktivně reagovat na komentáře, buď prostřednictvím slovní odpovědi nebo použitím možnosti to se mi líbí. Obsah komentářů je pestrý, zahrnuje projevy podpory, díky, dotazů i osobních příběhů. Komentářů je nejvíce pod příspěvky definice, znaky a partnerské organizace. Bohužel komentářů pod příspěvky není mnoho, a proto je klíčové, aby Safezóna vylepšila své popisky, například formou otázek, a pomocí příběhů motivovala své sledující k interakci, aby podpořili profil nebo sdíleli svůj názor v komentářích pod příspěvkem. Dle obsahové analýzy, je nejvíce uložených příspěvků u kategorie rady a tipy.

Analýza obsahu marketingové komunikace na Instagramovém profilu Safezóna poskytla důležité informace o jeho současné marketingové komunikaci. Tyto zjištění budou klíčovým faktorem pro následné hodnocení a doporučení v návrhu marketingové komunikační kampani pro Safezónu na sociální síti Instagram, která budou podporovat interakci, angažovanost a úspěšnost tohoto profilu na sociální síti Instagram.

3.3 Metoda Benchmarkingu

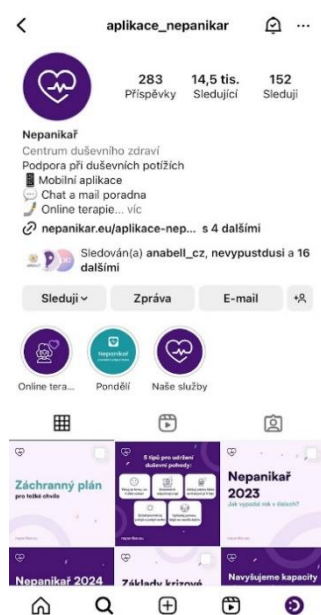
Pro výzkum je zvolena metoda benchmarkingu, která pomocí obsahové analýzy slouží k porovnání úspěchů, využití metod a strategií konkurenčních neziskových organizací na Instagramu. U této metody je také zvoleno časové období od 31.1.2023 do 31.1.2024. Konkurencemi dle manažerky Safezóny jsou neziskové organizace **Nepanikař** a **Nevypušť duši**. Pomocí obsahové analýzy jsou konkurenční neziskové organizace zkoumány na jejich Instagramových profilech. Zkoumané Instagramové profily konkurenčních neziskových organizací jsou analyzovány čistě z perspektivy pozorovatele, neboť samozřejmě není možné získat přístupová oprávnění a data k jejich instagramovým profilům. Na základě výsledků obsahové analýzy jsou rozpoznány konkrétní faktory prosperující v konkurujících neziskových organizacích, které jsou následně brány v úvahu při konečném hodnocení a formulaci návrhů a doporučení v návrhu komunikační kampaně pro vybranou neziskovou organizaci Safezóna na Instagramu.

První vybranou konkurenční neziskovou organizací je dle doporučení manažerky Safezóny nezisková organizace **Nepanikař**. Podle internetových stránek *Nepanikař* (2024) to je

nezisková organizace, která se zaměřuje na první pomoc při psychických potížích. Jejich mobilní aplikace s názvem Nepanikař poskytuje rychlou psychologickou pomoc zdarma. Zdroj uvádí, že aplikace obsahuje několik modulů, které pokrývají různé oblasti: deprese, úzkosti, sebepoškozování, myšlenky na sebevraždu, poruchy příjmu potravy, osobní záznamy a kontakty na odpornou pomoc. Mimo aplikaci organizace Nepanikař dle internetových stránek také poskytuje online poradnu, na které je možné komunikovat s odborníky prostřednictvím chatu nebo emailu. Internetové stránky organizace uvádí, že působí na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube.

Dle *Instagramu* (2024) byl profil neziskové organizace Nepanikař založen v prosinci roku 2019. Na obrázku 9 je Instagramový profil neziskové organizace Nepanikař, který popisuje základní informace o organizaci, vizuální identitu, aktuální stav sledujících a počet příspěvků k 23. lednu 2024.

Obrázek 9 Instagramový profil neziskové organizace Nepanikař



Zdroj: Instagram (2024)

Profil je v kategorii centrum duševního zdraví a jeho specializací je podpora při duševních potížích. Nabízí služby prostřednictvím mobilní aplikace, chatu a mailové poradny. Na profilové fotografii je ikona kombinující srdce a srdeční tep na fialovém pozadí. K 23.01.2024 má účet 283 příspěvků, 14,5 tisíc sledujících a sleduje 152 uživatelů. V bio sekci je uvedeno, že tento účet slouží jako mobilní aplikace pro duševní zdraví. Dále jsou zde viditelné Výběry příběhů s názvy „*Online terapie*“, „*Pondělí*“ a „*Naše služby*“.

Dále je provedena obsahová analýza Instagramového profilu Nepanikař, která v tabulce 3 obsahuje počet konkrétních typů příspěvků, které byly publikovány za sledované období, tedy od 31.1.2023 do 31.1.2024.

Tabulka 3 Výsledky obsahové analýzy obsahu na Instagramovém profilu Nepanikař

Kategorie	Fotografie	Reels	Příspěvky celkem
Rady a tipy	14	0	14
Aplikace Nepanikař	13	0	13
Definice	6	0	6
Tým	2	0	2
Pozvánka na akce	3	0	3
Online poradna	4	0	4
Výzkumy	3	0	3
Darování	3	1	4
Různé	5	0	5
Celkem	53	1	54

Zdroj: vlastní zpracování v Excelu dle dat Instagram (2024)

Z obsahové analýzy neziskové organizace Nepanikař bylo identifikováno, že příspěvky na Instagramovém profilu organizace jsou rozděleny do následujících kategorií: rady a tipy, aplikace Nepanikař, definice, tým, pozvánka na akce, online poradna, výzkumy, darování a různé. Za příspěvky, které jsou v kategorii různé lze považovat přání do nového roku, narozeniny neziskové organizace, soutěž o vstupenky, motivační připomínku nebo oznámení spuštění nového webu.

Během sledovaného období bylo celkem publikováno 54 příspěvků, z nichž bylo 53 fotografií a pouze 1 Reels ve formě videa. Nejvyšší počet přidávaných příspěvků má kategorie **rady a tipy**, následně příspěvky zaměřené na **aplikaci Nepanikař** a třetí kategorií s nejvyšším počtem publikovaných příspěvků jsou **definice**. Pouze u kategorie **darování** je zveřejněno 1 Reels za sledované období. Nejméně byly přidány příspěvky **týmu**.

Tabulka 4 znázorňuje interakce příspěvků dle kategorií z již zveřejněných příspěvků za sledované období od 31.01.2023 do 31.01.2024.

Tabulka 4 Výsledky obsahové analýzy interakcí na Instagramovém profilu Nepanikař

Kategorie	To se mi líbí	Komentáře	Celková interakce	Průměrná interakce	Engagement rate
Rady a tipy	6 746	30	6 776	484	3,34 %
Aplikace Nepanikař	3 039	23	3 062	235,54	1,62 %
Definice	4 739	15	4 754	792,33	5,46 %
Tým	368	1	369	184,5	1,27 %
Pozvánka na akce	468	3	471	157	1,08 %
Online poradna	550	1	551	137,75	0,95 %
Výzkumy	724	2	726	242	1,67 %
Darování	6 446	67	6 513	1628,25	11,23 %
Různé	1 081	37	1 118	223,6	1,54 %
Celkem	24 161	179	24 340	450,74	3,11 %

Zdroj: vlastní zpracování v Excelu dle dat Instagram (2024)

Celkový počet interakcí publikovaných příspěvků za sledované období činí 24 340 reakcí. Průměrně na jeden příspěvek připadá 450,74 reakcí a celková míra zapojení dosahuje 3,11 %. Nejvíce interakcí získaly příspěvky v kategorii **darování**, které dosáhly 6 513 reakcí.

Průměrně na jeden příspěvek připadá 1 628,25 reakcí, a Engagement rate činí 11,23 %. Tato kategorie je úspěšná díky spolupráci s herečkou Evou Burešovou na kolekci *Jsem tady*. Výtěžek z prodeje této kolekce podpoří děti, dospělé a nadace prostřednictvím projektu Nepanikař. Druhou nejúspěšnější kategorií jsou příspěvky **definice**, které získaly celkem 4 754 interakcí. Průměrně na jeden příspěvek připadá 484 reakcí, Engagement rate u této kategorie dosahuje 5,46 %. Velmi oblíbené jsou také příspěvky obsahující **rady a tipy**, které celkově činí 6 766 reakcí. Průměrně na jeden příspěvek připadá 484 interakcí, a Engagement rate činí 3,34 %. Nejnižší počet interakcí má kategorie **online poradna**, která dosáhla celkem 551 interakcí. Průměrně na jeden příspěvek připadá 137,75 reakcí, a Engagement rate je 0,95 %. Celkově lze shrnout, že ačkoli kategorie **darování** získala nejvyšší počet reakcí, z hlediska míry zapojení jsou nejúspěšnější příspěvky v kategorii **rady a tipy**.

Dle obsahové analýzy bylo rozpoznáno, že od 02.02.2023 do 24.09.2023 organizace průměrně přidávala tři příspěvky měsíčně a pokaždé v jiné dny. Od 2.10.2023 do 23.01.2024 nezisková organizace Nepanikař začala zveřejňovat příspěvky na svém Instagramovém profilu pravidelně dvakrát týdně, opět pokaždé v jiné dny.

Komentáře na jejich Instagramu jsou většinou kladné. Uživatelé chválí aplikaci za její přehlednost, jednoduchost a praktické používání. Někteří z nich zmiňují, že aplikace jim pomohla zvládnout panické ataky a snížit úzkost. Organizace na komentáře odpovídá aktivně a na pozitivní komentáře reaguje poděkováním. K negativním komentářům se snaží přistupovat empaticky a nabídnout pomoc. Jejich přístup je respektující a podporující, což je v oblasti psychického zdraví velmi důležité.

Nejvíce používanými hashtagy na Instagramovém profilu Nepanikař jsou: nepanikař, panika, podpora, mental health, pomoc, úzkost, sebepoškozování, duševní onemocnění, deprese, psychiatr, duševní zdraví, psychologie, stres, psycholog, mental health awareness.

Silné stránky profilu neziskové organizace Nepanikař je pestrost zveřejněných témat, aplikace Nepanikař, vysoká mírou interakce a aktivní účastí sledujících, což je patrné nejen z lajků a komentářů, ale i z používání široké škály hashtagů. Mezi slabé stránky profilu patří nedostatek videí Reels, nepravidelnost v publikování příspěvků, málo tvorby příspěvků zaměřené na darování, které jsou dle obsahové analýzy u publika nejvíce oblíbené, a především slabá míra zapojení.

Druhou vybranou konkurenční neziskovou organizací je dle doporučení manažerky Safezóny nezisková organizace **Nevypust' duši**. Podle internetových stránek *Nevypust' duši* (2024) je jejím cílem posilovat prevenci duševního zdraví a šířit praktické a ověřené informace o této problematice. Organizace se snaží, aby konverzace o duševním zdraví byla součástí běžného života moderní společnosti, kde se nikdo nestydí říct o pomoc. Spolupracuje s veřejnými institucemi a dlouhodobě usiluje o systémové změny v oblasti péče o duševní zdraví. Internetové stránky organizace *Nevypust' duši* uvádí, že působí na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube.

Podle údajů z *Instagramu* (2024) byl profil neziskové organizace *Nevypust' duši* založen v listopadu 2015. Na obrázku 10 je zobrazen Instagramový profil organizace *Nevypust' duši*, který obsahuje základní informace o organizaci, vizuální identitu, aktuální počet sledujících a počet příspěvků k datu 23. ledna 2024.

Obrázek 10 Instagramový profil neziskové organizace Nevypust' duši



Zdroj: Instagram (2024)

Instagramový profil "Nevypust' duši" se specializuje na duševní zdraví a má logo zobrazující zalepený fialový balónek. V Bio sekci profilu je zdůrazněno, že se nebojí diskutovat o duševním zdraví a poskytuje užitečné tipy, jak o něj pečovat. Profil aktivně sdílí fakta, vyvrací mýty a přináší inspirativní příběhy s důrazem na prevenci duševních problémů. Navíc obsahuje odkaz na linktree Nevypust' duši, kde jsou dostupné užitečné články, události a kontakty. K datu 23.01.2024 má profil 644 publikovaných příspěvků, 24,7 tisíce sledujících a sleduje 499 uživatelů. Výběry příběhů, které jsou na profilu sdíleny jsou pod názvy: „Píše se“, „10.10.“, „Nevypustí život“, „Vyučující“ a „Léto důvěry“. Celkem je na profilu 14 kategorií výběrů.

Dále je provedena analýza obsahu Instagramového profilu Nevypust' duši, která v tabulce 5 obsahuje počet konkrétních typů příspěvků, které byly publikovány za sledované období, tedy od 31.1.2023 do 31.1.2024.

Tabulka 5 Výsledky obsahové analýzy obsahu na Instagramovém profilu Nevypust' duši

Kategorie	Příspěvky	Reels	Příspěvky celkem
Rady a tipy	16	2	18
Pozvánky	11	0	11
Akce	20	0	20
Tým	5	1	6
Darování/Sbírky	2	0	2
Kampaně	2	12	14
Osobní příběhy	2	0	2
Výzkumy	4	0	4
Fakta	1	0	1
Eventy	1	1	2
Přání	1	3	4
Rozhovor	0	1	1
Celkem	65	20	85

Zdroj: vlastní zpracování v Excelu dle dat Instagram (2024)

Z analýzy obsahu bylo zjištěno, že příspěvky organizace jsou rozděleny do následujících kategorií: rady a tipy, pozvánky, akce na školách, kempu či hotelu, tým, darování, sbírky, kampaně, osobní příběhy, výzkumy, fakta, eventy, přání a rozhovor.

Během analyzovaného období bylo celkem zveřejněno 85 příspěvků, z nichž bylo 65 fotografií a 20 Reels ve formě videa. Nejvyšší počet přidávaných příspěvků má kategorie **akce na školách, kempu a hotelu**, následně příspěvky zaměřené na **rady a tipy** a třetí kategorií s nejvyšším počtem publikovaných příspěvků jsou **kampaně**, které mají i nejvyšší počet publikovaných Reels. Naopak nejméně příspěvků bylo z kategorie **rozhovor a fakta**.

Tabulka 6 znázorňuje interakce příspěvků dle kategorií z již zveřejněných příspěvků za sledované období od 31.01.2023 do 31.01.2024.

Tabulka 6 Výsledky obsahové analýzy interakcí na Instagramovém profilu Nevypusť duši

Kategorie	To se mi líbí	Komentáře	Celková interakce	Průměrná interakce	Engagement rate
Rady a tipy	9 049	19	9 068	503,78	2,04 %
Pozvánky	1 920	6	1 926	175,1	0,71 %
Akce	4 269	7	4 276	213,8	0,87 %
Tým	1 267	8	1 275	212,5	0,86 %
Darování/Sbírky	510	5	515	257,5	1,04 %
Kampaně	3 428	18	3 446	246,14	1,00 %
Osobní příběhy	1 167	0	1 167	583,5	2,36 %
Výzkumy	1 360	2	1 362	340,5	1,38 %
Fakta	1 830	18	1 848	1848	7,48 %
Eventy	376	2	378	189	0,77 %
Přání	10 445	42	10 487	2621,75	10,61 %
Rozhovor	779	2	781	781	3,16 %
Celkem	36 400	129	36 529	429,75	1,74 %

Zdroj: vlastní zpracování v Excelu dle dat Instagram (2024)

Celková interakce publikovaných příspěvků za sledované období činí 36 529 reakcí. Průměrná interakce na jeden příspěvek je tedy 429,75 reakcí a celkový Engagement rate dosahuje 1,74 %. Nejvíce interakcí je u příspěvků **přání** s 10 487 reakcí, průměrnou interakcí 2 621,75 na jeden příspěvek a Engagement rate činí 10,61 %. Díky spolupráci s Danuší Nerudovou, neziskovými organizacemi Nepanikař a Nevyhasni vznikl příspěvek a přání ke Dni Duševního zdraví, což přineslo vyšší počet interakcí na profilu neziskové organizace, a proto je tato kategorie tolik úspěšná. Druhou nejvíce úspěšnou kategorií dle interakce sledujících jsou příspěvky **fakta**, u kterých celkový počet interakcí dosahuje 1848, přičemž průměrný počet interakcí na jeden příspěvek v této kategorii je 1848, jelikož byl zveřejněn pouze 1 příspěvek. Engagement rate u této kategorie je 7,48 %. Třetím druhem příspěvku je zaměřen na **rozhovor**, který celkově činí 781 reakcí, což je průměrně 781 interakcí na jeden příspěvek, zde byl opět přidán pouze 1 příspěvek ve formě Reels. Míra zapojení dosahuje 3,16 %. Nejnižší počet interakcí mají **pozvánky**, která má celkově 1 926 interakcí, 175,1 reakcí na jeden příspěvek a Engagement rate činí 0,71 %. Celkově lze konstatovat, že nejméně úspěšnými kategoriemi jsou **přání, fakta a rozhovor** podle celkové interakce. Naopak dle míry zapojení jsou nejméně úspěšnými **přání, rady a tipy a akce na školách**.

Dle obsahové analýzy bylo rozpoznáno, že od 02.02.2023 do 25.07.2023 organizace průměrně přidávala čtyři příspěvky měsíčně a pokaždé v jiné dny. Od 01.08.2023 do 23.01.2024

nezisková organizace Nevypusť duši začala zveřejňovat příspěvky na svém Instagramovém profilu dvakrát týdně, ale opět pokaždé v jiné dny.

Komentáře na jejich Instagramu jsou velmi kladné. Uživatelé profil chválí či se ptají na otázky. Organizace na komentáře odpovídá aktivně. Na pozitivní komentáře reagují poděkováním nebo reakcí – to se mi líbí. Nejvíce komentářů jsou pod příspěvky **rady a tipy, kampaně a fakta**. Často používanými hashtagy na Instagramovém profilu Nevypusť duši jsou: nevypusť duši, šíříme fakta, boříme mýty, prevence a duševní zdraví.

Silné stránky profilu neziskové organizace Nevypusť duši je pestrost zveřejněných témat, vysoká mírou interakce a aktivní účastí sledujících, což je patrné nejen z lajků a komentářů. Mezi slabé stránky profilu patří nepravidelnost v publikování příspěvků, neustálé zaměření pouze na omezený počet kategorií, slabá míra zapojení, málo hashtagů v popiscích. Je klíčové mnohem více přidávat obsah, který je u sledujících nejoblíbenější.

Tabulka 7 znázorňuje shrnutí všech Instagramových profilů konkurujících neziskových organizací dle počtu sledujících příspěvků, interakcí a míry zapojení.

Tabulka 7 Shrnutí metody Benchmarkingu dle počtu sledujících, příspěvků a interakcí

	Počet sledujících	Počet publikovaných příspěvků	Celkový počet interakcí	Průměrný počet interakcí	Engagement rate v %
Safezóna	863	82	4 741	57,82	6,70
Nepanikař	14,5 tisíc	54	24 340	450,74	3,11
Nevypusť duši	24,7 tisíc	85	36 529	429,75	1,74

Zdroj: vlastní zpracování v Excelu (2024)

Podle Tabulky 7, nezisková organizace Safezóna zaznamenala ke dni 31.01.2024 celkem 863 sledujících. Za sledované období, tedy od 31.01.2023 do 31.01.2024 publikovala Safezóna 82 příspěvků, celkový počet interakcí všech příspěvků zaznamenal 4 741 reakcí a průměrný počet interakcí na jeden příspěvek činí 57,82. Engagement rate činí 6,70 %. K 23.01.2024 má nezisková organizace Nepanikař 14,5 tisíc sledujících. Za sledované období zveřejnila 54 příspěvků, nasbírala 24 340 celkový počet interakcí a průměrný počet interakcí vyjadřuje 450,74 za jeden příspěvek. Míra zapojení u neziskové organizace Nepanikař dosahuje 3,11 %. Nezisková organizace Nevypusť duši má k 23.01.2024 na svém Instagramovém profilu 24,7 tisíc sledujících, sdílela za sledované období 85 příspěvků, má 36 529 celkových interakcí, průměrný počet interakcí představuje 429,75 reakcí na jeden příspěvek a míra zapojení je 1,74 %. Z výzkumu tedy vyplývá, že nejvíce interakcí na jeden příspěvek má nezisková organizace Nepanikař. Ale míra zapojení je nejúspěšnější u Safezóny.

Naopak tabulka 8 udává shrnutí metody Benchmarkingu dle nejúspěšnějších druhů příspěvků všech zkoumaných neziskových organizací na Instagramu.

Tabulka 8 Shrnutí metody Benchmarkingu dle úspěšnosti kategorií příspěvků

	Nejvíce publikované příspěvky	Příspěvky s nejvyšším počtem interakcí	Engagement rate
Safezóna	Rady a tipy	Eventy	Rady a tipy
Nepanikař	Rady a tipy	Darování	Rady a tipy
Nevypusť duši	Akce na školách	Přání	Přání

Zdroj: vlastní zpracování v Excelu (2024)

Tabulka 9 udává shrnutí metody Benchmarkingu dle silných a slabých stránek a doporučení všech zkoumaných neziskových organizací na Instagramu.

Tabulka 9 Shrnutí metody Benchmarkingu dle obsahu a doporučení

	Silné stránky	Slabé stránky	Doporučení na zlepšení
Safezóna	pravidelné přidávání obsahu, vysoká míra zapojení	málo interakcí, vizuálně neatraktivní, málo interakcí, chybí spolupráce s influencery	rozmanitost příspěvků, zlepšit vizuál, zapojit publikum ke zvýšení interakcí, spolupráce s influencery
Nepanikař	pestrost témat, aplikace Nepanikař, vizuálně atraktivní, vysoká interakce, velký počet sledujících	nepravidelné publikování obsahu, slabá míra zapojení, chybí tvorba Reels, chybí spolupráce s influencery	pravidelnost zveřejňování příspěvků, spolupráce s influencery, zapojit publikum ke zvýšení interakcí, více tvořit videa ve formátu Reels
Nevypusť duši	pestrost témat, vizuálně atraktivní, velký počet komentářů, velký počet sledujících	malý počet hashtagů, slabá míra zapojení, nepravidelné publikování obsahu, zaměření pouze na některé typy příspěvků, chybí spolupráce s influencery	pravidelnost zveřejňování příspěvků, spolupráce s influencery, zapojit publikum ke zvýšení interakcí, zaměřit se na konzistentní pestrost témat

Zdroj: vlastní zpracování v Excelu (2024)

V rámci benchmarkingu Instagramových profilů neziskových organizací bylo zjištěno, že Safezóna je aktivní v kategorii rady a tipy, kde přidává nejvíce příspěvků. Vysokou interakci zaznamenávají příspěvky z kategorie eventy, což je dáno spoluprací s influencery. Safezóna má nejvyšší Engagement rate, což naznačuje velmi vysokou úroveň interakce na sledujícího, i přes relativně nízký počet sledujících. Nejvyšší míru zapojení má u kategorie příspěvků rady a tipy. Přestože je profil aktivní s pravidelným přidáváním obsahu třikrát týdně, je zde prostor pro zlepšení v podobě větší rozmanitosti typů příspěvků a vizuální přitažlivosti, jelikož profil trpí nedostatkem komentářů. Nepanikař se zaměřuje také na rady a tipy, ale největší popularitu si získávají příspěvky o darování, které jsou podpořeny spoluprací s herečkou Evou Burešovou. Z hlediska míry zapojení, jsou nejvíce oblíbené rady a tipy. Profil je vizuálně atraktivní, má dobře nastavené hashtagy a dostatečnou interakci v komentářích. Dále vyniká pestrostí témat a vlastní aplikací pro duševní zdraví. Nicméně, profil by mohl zvýšit pravidelnost přidávání příspěvků, začít využívat formát Reels pro zvýšení dosahu a více publikovat příspěvky, které jsou z pohledu publika zajímavější. Nevypusť duši se soustředí na akce na školách a zaznamenává největší počet interakcí u příspěvků přání, díky spoluprací s Danuší Nerudovou. Míra zapojení nejvíce dosahuje u příspěvků zaměřené na přání. Profil působí vizuálně atraktivně, má hodně komentářů, ale používá málo hashtagů a přidává příspěvky nepravidelně. Přestože má profil širokou škálu kategorií obsahu, zdá se, že se zaměřuje pouze na několik z nich. U konkurujících neziskových organizací je především nezbytné zvýšit zapojení publika.

Závěrem metody benchmarkingu je důležité zhodnotit, že konkurující neziskové organizace jsou na Instagramových profilech úspěšnější. Obsahová analýza Instagramových profilů neziskových organizací umožnila identifikovat klíčové faktory úspěchů i neúspěchů, včetně důležitosti neustálé interakce se sledujícími, nabídnout větší pestrost příspěvků, publikovat příspěvky pravidelně, a především navazovat dlouhodobé spolupráce s influencery. Příspěvky

s influencery či známými osobnostmi jsou dle výzkumů u všech neziskových organizací nejúspěšnější z pohledu interakcí. Z pohledu míry zapojení výsledky ukazují, že i když mají konkurující organizace více sledujících, Safezóna má lepší schopnost udržet své sledující zapojené. Tato analýza obsahu nám poskytla důležité poznatky o preferencích uživatelů a efektivních přístupech k interakci na Instagram. Tyto poznatky budou integrovány do celkového návrhu marketingové komunikační kampaně pro neziskovou organizaci Safezóna na Instagramu.

3.4 Polostrukturovaný rozhovor se sledujícími na Instagramu Safezóny

Třetí podkapitola obsahuje vlastní výzkum a následně je popsáno její vyhodnocení. Výzkum je proveden pomocí polostrukturovaného rozhovoru se sledujícími na Instagramu Safezóna, kteří se k podání rozhovoru přihlásili dobrovolně. Rozhovor je prováděn písemnou formou po zveřejnění odkazu ve Stories Instagramu Safezóny. Cílem rozhovoru je získat informace o zkušenostech se sledováním profilu, názorech na obsah, návrhy na změny a preferencích v rámci Instagramového profilu Safezóny. Získané odpovědi jsou analyzovány a využity pro optimalizaci a zvýšení o povědomí neziskové organizace Safezóna na Instagramu.

Formulář s otázkami byl vytvořen v Google Forms. Rozhovor se skládá z 11 otázek a je zcela anonymní. Formulář s otázkami byl zveřejněn v příběhu Instagramového profilu Safezóna dne 16. 2.2024 a 20.2.2024. Písemného rozhovoru se zúčastnilo 8 sledujících.

Nyní jsou představeny všechny otázky k rozhovoru a jsou shrnuty odpovědi od všech respondentů. V příloze 2 bakalářské práce jsou obsaženy otázky a přesné odpovědi všech sledujících, kteří formulář vyplnili.

1. Jak často a proč navštěvuješ Instagramový profil neziskové organizace Safezóna?

Respondenti pravidelně navštěvují Instagramový profil Safezóna, obvykle několikrát týdně. Většina respondentů se shoduje, že profil Safezóny navštěvují tehdy když přidá nový příspěvek, což znamená, že několikrát za týden. Někteří 3krát týdně a jiní zase jen jednou týdně nebo jen tehdy, když profil doporučují novým uživatelům. Uživatelé navštěvují Instagramové profily z různých důvodů. Někteří profil navštěvují pro motivaci a rady, jak se vyrovnat s různými problémy, zejména když čelí výzvám ve škole nebo v osobním životě. Obsah profilu pro ně poskytuje podporu a povzbuzení. Celkově je profil hodnotným zdrojem pro hledání pomoci a rad během obtížných období.

2. Jaké konkrétní aspekty nebo obsah na profilu Safezóny tě přiměly začít jej sledovat?

Respondenti začali sledovat profil Safezóny zejména kvůli jeho zaměření na duševní zdraví a problémy, se kterými se běžně mladí potýkají. Líbí se jim, že témata, kterými se Safezóna zabývá, jsou relevantní a aktuální pro jejich věkovou skupinu a že profil působí příjemně, citlivě a nenásilně. Dále oceňují, že za projektem stojí mladí dobrovolníci a líbí se jim široké spektrum tematických okruhů, kterými se Safezóna zabývá. Také si cení toho, že Safezóna neomezuje své zaměření pouze na jedno téma, jako to dělají jiné neziskové organizace, ale přináší informace a podporu týkající se duševního zdraví obecně. Někteří respondenti uvádějí, že se ke sledování profilu Safezóny dostali prostřednictvím doporučení od kamarádů nebo z osobní zkušenosti s tím, jak profil dokáže pomoci v obtížných situacích. Ocenili také schopnost Safezóny prezentovat závažná témata s pozitivním přístupem a podporu, kterou profil poskytuje lidem v různých situacích. Celkově lze tedy říci, že respondenti se rozhodli sledovat profil Safezóny kvůli jeho ucelenému zaměření na duševní zdraví, přitažlivé grafice, doporučením od přátel, mladým tvůrcům a širokému spektru tematických okruhů, kterými se profil zabývá. Oceňují také pozitivní a podporující atmosféru, kterou profil vytváří, a schopnost poskytovat pomoc v obtížných situacích.

3. Který typ obsahu na Instagramu Safezóny tě nejvíce zaujal a proč? Příspěvky /Reels/ Stories/Výběry. Můžeš uvést nějaké konkrétní příklady?

Respondenti se shodují, že je nejvíce zajímaví příspěvky a Reels na Instagramu Safezóny. Reels mají schopnost zaujmout více než běžné příspěvky a líbí se jim jejich různorodá témata, například pozvánky na události, příběhy o přijímacích zkouškách nebo problémech se známky. Někteří respondenti preferují poučné příspěvky s tipy nebo graficky zpracované příspěvky, které popisují problémy a nabízejí pomocné informace. Většina respondentů také ocenila osobnější přístup prostřednictvím Reels s influencery, které dávají profilu lidskou tvář. Celkově bylo z odpovědí patrné, že všechny formy obsahu na Instagramu Safezóny mají své kouzlo a každý si vybírá to, co mu nejvíce vyhovuje.

4. Jaké jsou tvé názory na současný obsah Instagramu Safezóna? Co si myslíš, že je dobře a co by se dalo zlepšit?

Respondenti v rámci otázky ohledně jejich názorů na současný obsah Instagramu Safezóna vyjádřili různé názory a návrhy na zlepšení. Někteří si cenili grafického zpracování a pravidelnosti vydávání příspěvků, ale zároveň vyjádřili touhu po více osobním přístupu. Navrhovali zapojení influencerů, přítomnost živých osob ve Stories a více video formátu. Někteří respondenti si všimli, že v některých příspěvcích je příliš mnoho textu, což může snižovat čitelnost a přehlednost. Někteří si přáli, aby Safezóna měla nějakou hlavní tvář, která by profilu dodala osobnější nádech. Navrhovali také více zapojení sledující pomocí různých anket přes Stories a možnost spolupráce s influencery, aby se téma psychického zdraví dostalo k co nejširší veřejnosti. Celkově bylo z odpovědí patrné, že respondenti si vážící práci, kterou Safezóna dělá, ale zároveň je tu spousta možnosti, jak obsah vylepšit skrz doporučení konkrétních návrhů od respondentů.

5. Jaké jsou tvé preference ohledně formátu obsahu na Instagramu a proč? Preferuješ spíše fotografie, videa nebo příběhy? A jaký vliv to má na tvé vnímání a angažovanost?

Respondenti preferují videa na Instagramu kvůli jejich atraktivnosti a zpracování. Videa jsou pro ně přitažlivější díky možnosti přidání hudby, lidské tváře a hlasu, což působí osobněji. Navíc, videa přináší více informací a jsou schopna lépe oslovit publikum než tradiční fotografie. Reels je tak oblíbeným formátem pro svou rychlost a schopnost okamžitě zaujmout. Nicméně, někteří respondenti preferují spíše fotografie a příběhy, zatímco videa je znervózňují a nepřinášejí jim takovou koncentraci. Někteří z respondentů upřednostňují příspěvky s popisky, které jim umožňují lépe porozumět obsahu, zatímco jiní doporučují zapojovat publikum do diskusí skrze otázky nebo ankety. Každý má své vlastní preference, ale většina respondentů se shoduje na tom, že různé formáty obsahu (fotografie, videa, příběhy) se vzájemně doplňují a obohacují obsah na Instagramu.

6. Kromě současného obsahu, jaké další příspěvky bys rád viděl na Instagramu Safezóny? Můžeš uvést nějaké konkrétní témata nebo typy obsahu?

Respondenti na otázku ohledně dalších příspěvků, které by rádi viděli na Instagramu Safezóny, vyjádřili různé návrhy. Někteří navrhovali osobnější obsah zaměřený na témata jako rozchody, podvody, nízké sebevědomí, deprese, úzkosti, panické ataky, ADHD, anorexii, budování zdravých vztahů nebo seberozvoj. Další chtěli, aby se Safezóna věnovala každodenním výzvám, se kterými se mladí lidé často setkávají. Respondenti doporučují, aby ze strany neziskové organizace byly poskytovány rady a tipy, jako například příspěvky zaměřené na zvládání stresu či trémy. Někteří navrhovali, aby Safezóna zpracovala témata jako klimatická krize, sexuality, bodyshaming nebo bezpečný sexuální život pro mladé. Důraz byl kladen i na moderování videí na příspěvky rady a tipy, které by bylo vhodné prezentovat ve formě video Reels nebo rozhovorů. Respondenti také upozornili na důležitost kombinace hlubších témat

s lehčími a každodenními problémy mladých lidí. Celkově lze konstatovat, že respondentům záleží na pestrosti obsahu Safezóny a preferují různé formáty obsahu, které oslovují jejich odlišné potřeby a zájmy. Navrhované témata a typy obsahu by mohly zvýšit angažovanost uživatelů a poskytnout jim užitečné informace a rady pro jejich každodenní život. Je důležité brát v potaz tyto názory při tvorbě obsahu na sociálních sítích, aby byl co nejrelevantnější a oslovil co nejširší publikum.

7. Jakým způsobem bys chtěl být zapojen do činnosti neziskové organizace na Instagramu? Myslíš si, že soutěže, otázky a odpovědi, nebo možnost sdílení tvých příběhů s označením by ti přinesly největší hodnotu? A proč?

Respondenti vyjádřili názor, že by se chtěli zapojit do činnosti neziskové organizace na Instagramu prostřednictvím otázek a odpovědí, anket nebo soutěží. Někteří z nich navrhovali pravidelné dotazy ve Stories, které by je donutily zamyslet se nad danými tématy a zároveň by posílily jejich pocit důležitosti a zapojení. Tato interakce by také vytvořila větší kontakt mezi organizací a sledujícími. Respondenti také uvítali možnost sdílení svých příběhů s označením, přičemž někteří preferovali anonymitu. Podle nich by to bylo užitečné jak pro organizaci, tak pro sledující, kteří by tak mohli sdílet své zkušenosti a názory. Někteří z nich zmiňovali také soutěže o merch nebo možnost sdílení zkušeností s konkrétními tématy. Dle uživatelů je interakce s publikem na profilu Safezóna omezená a nedostatečná. Proto by tato forma zapojení podpořila větší aktivitu a angažovanost sledujících, což by posílilo vztah mezi organizací a sledujícími.

8. Jaké jsou tvé zkušenosti s komunikací s neziskovou organizací na Instagramu? Byla komunikace pozitivní nebo negativní? Můžeš uvést příklady a důvody, proč si myslíš, že byla taková? Případně, co bys změnil?

Respondenti vyjádřili rozmanité názory na komunikaci s neziskovou organizací na Instagramu. Někteří z nich zaznamenali pozitivní zkušenosti, jako rychlou a bezproblémovou odpověď na otázky či žádosti o pomoc. Naopak jiní se stěžovali na nedostatek zapojení sledujících a nedostatečné možnosti aktivní účasti, jako jsou ankety či živá vysílání. Někteří respondentů dokonce zmiňovali, že zatím žádnou komunikaci s organizací nevedli. Celkově by tedy mohlo být prospěšné zvýšit zapojení sledujících na profilu Safezóna.

9. Jaké jsou tvé názory na spolupráci neziskové organizace s influencery na Instagramu? Jaký typ influencerů by sis představoval ve spolupráci se Safezónou? Prosím uveď konkrétní příklady influencerů a zdůvodni své odpovědi.

Respondenti vyjádřili pozitivní názory na spolupráci neziskové organizace s influencery na Instagramu, zdůraznili význam zpestření obsahu a zvýšení povědomí o organizaci a její činnosti. Navrhli konkrétní influencery, kteří by mohli být vhodní pro spolupráci se Safezónou, jako jsou: Normální psycholog, Kovy, Zdravá Duše, Buď fajn, Czech psychologist, Psychomat, Sami k sobě, Days with Lucy, Sophie Šarláková, Gabriela Švejdová, U školní psycholožky nebo Jsem v obraze. Dle respondentů je důležité volit influencery s podobnými hodnotami a zaměřením, aby byla zachována konzistence a relevantnost obsahu. Někteří respondenti upozornili na důležitost věkové shody influencerů se sledujícími Safezóny pro dosažení efektivity komunikace a zapojení cílové skupiny. Díky spolupráci s vhodnými influencery by organizace mohla oslovením nové publikum a posílením vztahů s publikem na Instagramu.

10. Co tě motivuje k tomu, sdílet příspěvky z profilu Safezóna s tvými přáteli? Co tě přiměje k tomu, aby se obsah Safezóny stal tvým obsahem? Pokud nesdílíš příspěvky s ostatními, proč tomu tak je? Jak bys obsah zlepšil?

Respondenti sdílí příspěvky z profilu Safezóna s přáteli z různých důvodů. Někteří sdílí obsah, který se týká problémů, se kterými se sami potýkají, nebo které znají ze svého okolí. Další

respondent by uvítal více každodenních témat spojených s duševním zdravím, jako je stres, panika nebo tréma, a takové tipy by pak rádi šířili dál. Někteří zase sdílí obsah, pokud si myslí, že by mohl být užitečný pro jejich přátele či blízké. Možnost rozšíření obsahu o více každodenních tipů a odkazy na události by tak mohla zvýšit míru sdílení a zapojení uživatelů.

11. Máš nějaké konkrétní návrhy nebo doporučení, které by mohly zlepšit Instagramový profil Safezóny a jeho účinnost? Co si myslíš, že by organizace mohla udělat jinak, aby lépe oslovila a angažovala své sledující?

Několik doporučení od respondentů pro zlepšení Instagramového profilu Safezóny zahrnuje tvorbu Reels s reálnými příběhy lidí, kteří se s danou problematikou potýkali, co jim pomohlo a co je motivovalo. Upravení vzhledu profilu pro větší jednoduchost a přehlednost, aby na první pohled nebyl příliš chaotický. *„Vzhled toho profilu mi přijde strašně chaotický. Barvy super, grafika docela dobrý, ale někdy je to až moc pestrý, na jednom příspěvku se musím soustředit na deset věcí a působí to na mě tak trošku cirkusácky. Je v tom hrozný bordel, například profil Nevyhasni, který se taky zabývá psychickým zdravím tak to má o dost jednodušší, ale není to nudný, působí to mnohem víc upraveně.“* Začlenění ankety ve Stories, aby se sledující mohli aktivně zapojit. Zapojení influencerů pro podporu a propagaci. *„Určitě zapojení influencerů, a zlepšit tvorbu Reels. Skrz Stories více zapojit publikum pomocí otázek a anket.“* Osobnější přístup s více otázkami a interakcí se sledujícími. Nabídnout soutěže a aktivně naslouchat nápadům a názorům sledujících pro zlepšení komunikace *„Určitě tím osobnějším přístupem. Chtěla bych v příspěvcích vidět reálné lidi. Dále přidávat více otázek do Stories, zda sledující něco ví, nebo ne.“* Zkrácení psaných textů, aby byly stručnější a přímočařejší. *„Podle mě by se dalo domluvit s nějakými lidmi co mají větší dosah na nějaké podpore nebo propagaci. Dále by se dali zkrátit psané texty.“* Tyto kroky by dle respondentů mohly pomoci organizaci lépe oslovit a angažovat své sledující a zvýšit účinnost Instagramového profilu Safezóny.

Závěrem této podkapitoly lze shrnout, že poskytnuté odpovědi od sledujících Instagramového profilu Safezóna jsou užitečným zdrojem informací pro výzkum bakalářské práce, což může přispět k lepšímu porozumění dané problematice. Poskytnutý hloubkový písemný rozhovor umožňuje zkoumat konkrétní témata, které by nebyly možné získat na základě analytických nástrojů a díky získání zpětné vazby od cílové skupiny pomůže organizaci lépe porozumět jejich potřebám a preferencím. Tyto poznatky budou začleněny do celkového návrhu marketingové komunikační kampaně pro neziskovou organizaci Safezóna na Instagramu.

3.5 Návrh marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro vybranou neziskovou organizaci Safezóna

Poslední podkapitolou praktické části je na základě získaných informací představen návrh marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram. Tato kampaň zahrnuje provedení situační analýzy a formulování komunikačních cílů pro sociální síť Instagram. Po stanovení cílů jsou navrženy komunikační strategie, které mají přispět k dosažení cílů kampaně. Posledním krokem marketingové kampaně je vypracování časového plánu a rozpočtu, který slouží jako zdroj pro další rozvoj a prosperitu neziskové organizace.

V teoretické části bakalářské práce bylo zmíněno, že dle Karlička (2016, s. 11) bez pevného základu marketingového plánu nelze správně naplánovat komunikační kampaň. Autor zdůrazňuje, že správně nastavená marketingová kampaň se skládá ze čtyř základních etap, za které považuje situační analýzu, stanovení komunikačních cílů, vypracování komunikační strategie, stanovení časového plánu a rozpočtu.

3.5.1 Situační analýza

Při plánování marketingové kampaně pro neziskovou organizaci Safezóna na Instagramu je klíčové provést důkladnou situační analýzu. Tato analýza umožní pochopit aktuální situaci, identifikovat cílovou skupinu a posoudit konkurenci. Na základě získaných informací lze efektivně vytvořit cílenou marketingovou kampaň, která podpoří značku a zvýší zapojení sledujících Instagramového profilu Safezóna.

Na obrázku 11 je znázorněno stručné shrnutí situační analýzy Instagramového profilu Safezóna.

Obrázek 11 Shrnutí situační analýzy Safezóny



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

V současné době je Safezóna zaměřena především na děti na základních a středních školách a snaží se oslovit obě pohlaví. Nicméně, statistiky ukazují, že pouze 8,1 % sledujících na Instagramu je ve věku 13-17 let. Příspěvky jsou přidávány na profil okolo 15 hodiny. Dle Přehledů na Instagramu Safezóny (2024) je 43,9 % sledujících z Prahy. Nejaktivnějšími věkovými skupinami jsou s podílem 45,5 % převážně mladí lidé ve věku 18-24 let. Účet Safezóny sleduje především ženská populace s 81,7 %. Sledující jsou dle Přehledů nejvíce aktivní okolo 18 hodiny.

Dle Přehledů vyplývá, že sledující preferují příspěvky ve formě fotografií a nesledující naopak videa ve formě Reels. S ohledem na tyto preference je důležité vytvářet obsah jak ve formě fotografií, tak i videí, aby byly uspokojeny obě skupiny sledujících. Přehledy uvádí, že nejúspěšnějšími příspěvky jsou Reels s vybranými influencery. Na každé probírané téma, je zveřejněno vždy 6 příspěvků, které se rozdělují na: nové okénko, definice, znaky, rady a tipy, partnerské organizace, eventy, závěr, TV Nova a různé.

Obsahová analýza Instagramového profilu Safezóna identifikuje, že nejvíce přidávané příspěvky za sledované období od 31.01.2023 do 31.01.2024 jsou rady a tipy, dále definice a na třetím místě partnerské organizace. Naopak příspěvky s největším počtem interakcí mají eventy, znaky a dále partnerské organizace. Jelikož jsou nejoblíbenější příspěvky zaměřené na

eventy a znaky dle počtu reakcí sledujících, je důležité, aby organizace více tvořila příspěvky na uvedená oblíbená témata. U příspěvků rady a tipy a definice je vhodné zvýšit jejich kvalitu.

Dle analýzy obsahu konkurenčních neziskových organizací Nepanikař a Nevypust' duši je klíčové, aby dle zjištěných výhod konkurenčních Instagramových profilů byla vylepšena na Instagramovém profilu Safezóny neustálá komunikace se sledujícími, byly zavedeny nové kategorie příspěvků pro její pestrost, bylo publikováno více obsahu s influencery či známými osobnostmi a aby byl zajištěn přehlednější a jednodušší vizuál profilu, který oproti konkurencím současně vypadá chaoticky a nepřehledně. Naopak, konkurenční organizace trpí nepravidelností publikování obsahu, nedostatkem hashtagů, slabou mírou zapojení a nedostatečnou tvorbou Reels. Zde má Safezóna výhodu, protože se v těchto oblastech osvědčila jako efektivní.

Poskytnuté otázky k písemnému rozhovoru pro sledující Instagramového profilu Safezóna bylo zjištěno, jaký názor mají respondenti na současný stav profilu, jak často a proč ho navštěvují, jaké aspekty či typ obsahu sledující nejvíce zaujal. Respondenti pravidelně navštěvují Instagramový profil neziskové organizace Safezóna, obvykle několikrát týdně, a to především kvůli motivaci, užitečným radám a podpoře, kterou profil poskytuje v obtížných situacích. Začali sledovat profil zejména pro jeho zaměření na duševní zdraví a problémy teenagerů, doporučení od kamarádů díky širokému spektru tematických okruhů. Oceňují, že profily Safezóny dokáže prezentovat závažná témata s pozitivním přístupem a poskytuje podporu v různých situacích. Dle jejich názorů je profil v mnoha ohledech nedostatečný a neosobní, a proto navrhují více osobního přístupu, zapojení influencerů, méně textu, možnost spolupráce s influencery pro zvýšení povědomí o duševním zdraví a zapojení publika skrz otázky, ankety a soutěže ve Stories.

3.5.2 Komunikační cíle

Druhou navazující etapou dle Karlíčka (2016, s. 11) je stanovení komunikačních cílů. Autor popisuje, že mezi typické komunikační cíle sloužící pro tvorbu úspěšné marketingové komunikace jsou cíle jako zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o organizaci, ovlivnění postojů ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji nebo budování trhu.

Komunikační cíle neziskové organizace Safezóna na jejím Instagramovém profilu jsou následující:

- Šíření povědomí o organizaci;
- Poskytování edukace a informací;
- Podpora aktivního zapojení sledujících.

Prvním cílem neziskové organizace Safezóna je zvýšit povědomí o své činnosti a poslání mezi mladými studenty ve věku 13-17 let, na které se primárně zaměřuje, a to alespoň o 50 studentů během následujících dvou měsíců. Aktuálně v této věkové kategorii profil sleduje 8,1 %, což představuje 70 studentů z 863 celkových sledujících. K dosažení tohoto cíle bude využita dlouhodobá spolupráce s influencery zabývajícími se duševním zdravím mladistvých a šíření informací prostřednictvím Instagramu, kde organizace usiluje o maximální dosah a angažovanost.

Druhým cílem neziskové organizace Safezóna je vzdělávat a informovat své publikum o duševním zdraví, a to atraktivním a poutavým způsobem. V nadcházejících dvou měsících bude organizace usilovat o zlepšení vizuální stránky svého instagramového profilu a o vytvoření strukturované a konzistentní strategie příspěvků. Cílem je neustále udržovat obsah

zajímavý, prospěšný a přínosný pro sledující. Prostřednictvím těchto úprav a aktivního šíření relevantních informací si organizace klade za cíl přilákat pozornost a zvýšit počet sledujících na 2 000, čímž dojde k navýšení celkové angažovanosti a interakcí s příspěvků.

Zapojení a aktivní účast sledujících by měla být jednou z dalších priorit organizace. Aby došlo ke zvýšení interakce mezi organizací a jejím publikem, je třeba sledující motivovat prostřednictvím zajímavých diskusí, zodpovídáním dotazů a podporou sdílení obsahu. Z průzkumů vyplynulo, že publikování každodenních tipů, rad a motivačních příspěvků by vedlo k větší angažovanosti sledujících a jejich ochotě sdílet obsah se svými blízkými. Cílem pro následující dva měsíce by mělo být zvýšení průměrné interakce z 57,82 na 90 reakcí na každý jeden příspěvek, a to prostřednictvím implementace výše uvedených strategií zaměřených na aktivní zapojení sledujících.

Pokroky budou pravidelně hodnoceny každý měsíc na Instagramu v Přehledech.

3.5.3 Komunikační strategie

Karlíček (2016, s. 15) uvádí, že za třetí etapu v tvorbě návrhu marketingové kampaně jsou komunikační strategie, která se snaží dosáhnout stanovených cílů v komunikaci prostřednictvím specifických metod a postupů. Odborník uvádí, že komunikační strategie zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativitu a rozhodování ohledně kombinace komunikačních a mediálních prostředků.

V této části jsou prezentovány konkrétní postupy pro optimalizaci Instagramového profilu neziskové organizace Safezóna. Tyto návrhy vycházejí z výsledků provedených výzkumů v praktické části a jsou doporučeny ke zlepšení profilu. Pro lepší přehlednost je tato část rozdělena do dvou sekcí: obsah a vizuál Instagramového profilu Safezóna.

Obsah na Instagramovém profilu by měl být strategický, plánovaný a konzistentní. Především se skládá z příspěvků ve formě fotografií, Reels ve formě videí a Příběhů, které jsou dostupné jen po omezenou dobu. Dle preferencí respondentů je důležité tvořit všechny formáty obsahu, jelikož každý má své vlastní preference a díky vyrovnané kombinaci formátů se vzájemně doplňují a obohacují obsah na Instagramu.

Pro přehlednost je navržena nová struktura příspěvků, která poslouží k lepší orientaci a stručnosti jednotlivého tématu. Tabulka 10 znázorňuje novou strukturu v publikování příspěvků v rozvržení na dny, čas, formát obsahu a kategorii příspěvků.

Tabulka 10 Návrh plánu zveřejňování obsahu

Den	Pondělí		Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Čas	9:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00
Příspěvek	Příběh	Reel	Příběh	Reel	Příběh	Příspěvek	Příspěvky /videa	Příběh
Obsah	citát	nové téma	otázky	rady a tipy	ankety	partnerské organizace	tipy, pozvánky, spolupráce s TV Nova	shrnutí

Zdroj: vlastní zpracování v Excelu (2024)

Tabulka 10 představuje nový plán pro zveřejňování obsahu a nových kategorií příspěvků. S cílem dosáhnout efektivní interakce a budování důvěry u sledujících, je navrženo, že každé pondělí ráno v 9 hodin bude na Instagramovém profilu Safezóny ve Stories sdílen motivující citát nebo myšlenka, které donutí sledující k zamyšlení nad hlubšími otázkami. Cílem je povzbudit publikum k pozitivnímu startu do nového týdne. Také je na pondělí na 18 hodinu

doporučeno publikovat Reel s tematikou nového okénka, u kterého je představena nová probíraná tematika a zároveň je spojena s její definicí. Toto téma budou nově uvádět a natáčet členky Instagramového týmu ve veřejných prostorách, čímž se profil stane osobnější a bude vidět, kdo za projektem stojí nebo bude osloven vhodný influencer, který je s danou problematikou jasně spojen. V úterý bude publikován příběh s otázkami, které zvýší interakci se sledujícími. Může se například jednat o otázky typu: Jak se sledujícím daří, zda nepotřebují s něčím a někým poradit, jak reagují na nové téma, jestli mají s tématem zkušenosti... Cílem je zapojit publikum a vybudovat si se sledujícími důvěru. Na středu je naplánováno zveřejnění rad a tipů na probírané téma ve formátu Reels. Téma budou opět natáčet dobrovolnice z Instagramového týmu Safezóny. Zveřejnění je opět naplánováno na 18 hodinu a kategorie rady a tipy a znaky budou spojeny do jednoho videa. Ve čtvrtek je doporučeno publikovat v příběhu profilu ankety pro zvýšení komunikace, například se mohou ankety zaměřovat na probíranou tematiku či za účelem výzkumu, který by proběhl alespoň jednou měsíčně. Sběr zpětné vazby je velice klíčový a je nutné sbírat názory sledujících pravidelně. Na pátek je doporučen příspěvek ve formátu fotografie vytvořený v grafickém programu Canva a poskytoval by užitečné kontakty na partnerské organizace. A následně na nový publikovaný příspěvek upozornit prostřednictvím příběhu na Instagramu opět v 18 hodin. Příspěvky zaměřené na každodenní tipy či pozvánky na eventy budou publikovány v sobotu okolo 18 hodiny. Mezi každodenní tipy mohou být příspěvky orientované na téma: jak budovat zdravé vztahy, tipy na zdravé sebevědomí, jak pečovat o své duševní zdraví, jak překonat strach a tipy zaměřené na seberozvoj. Mimo již uvedené tipy je vhodné sdílet i organizované akce, ať už neziskové organizace Safezóna nebo partnerských neziskových organizací, které se specializují na duševní zdraví. Cílem těchto příspěvků je motivovat publikum k péči o osobní seberozvoj a duševní zdraví a více se zároveň dostat do povědomí u ostatních neziskových organizací. Dalším možným obsahem, který je vhodný publikovat v sobotu jsou edukativní videa, která jsou naplánována ve spolupráci s televizí Nova na druhou řadu seriálu *Sex O'Clock*. Na neděli je navržen příběh, který v 18 hodin shrne probíranou tematiku, aby si sledující uvědomovali a připomínali, co je dobré si pamatovat a jak sobě, případně blízké osobě pomoci. Příspěvky zaměřené na přání či reagování na náhlé aktuální situace ve společnosti budou zveřejněna pouze přes Stories na Instagramu Safezóny. Tím se zruší kategorie různé.

Tabulka 10 je rozlišena dvěma barvami. Vyznačené sloupce oranžovou barvou jsou ty příspěvky, které je nutné každý týden publikovat. Bílé sloupce jsou doporučené tipy, které pomohou ke zvýšení interakce se sledujícími.

Pro nové uživatele, kteří navštíví profil Safezóny je vhodné vytvořit 3 příspěvky, které ve stručnosti shrnou a představí neziskovou organizaci Safezóna. Typy příspěvků se mohou orientovat například na průvodce webových stránek, uvedení cílů organizace a kdo se na projektu podílí. Ty se následně připnou na profil a díky tomuto způsobu se v horní části profilu zvýrazní tři příspěvky, které se uživatelům zobrazí jako první, když navštíví instagramový profil. Je to skvělý způsob, jak upozornit na důležitý obsah nebo akce, které by mohly být pro uživatele zajímavé.

Také by bylo vhodné, aby bylo více upozorňováno na jiné platformy, na kterých Safezóna působí. Doporučením je, alespoň jednou za dva týdny prostřednictvím příběhů odkazovat na platformy LinkedIn a Youtube. Je důležité, aby byl vytvořen průvodce webových stránek, aby se stránky dostaly do povědomí a uživatelé měli jasný návod, jak se na webových stránkách Safezóny orientovat a kde hledat daný obsah. Průvodce webem by měl být vytvořen a publikován skrz příběhy a následně byl zařazen do nového výběru s názvem Průvodce webem.

Výběry, které se skládají z již publikovaných Příběhů je doporučeno, aby pro přehlednost byly rozděleny do následujících Výběrů: „Pracujeme“, „Event SEŠ SAFE?“, „Nepanikař“, „Pamatuj“, „Průvodce webem“.

Výběr s názvem „*Pracujeme*“ obsahuje práci ze zákulisí, který sledujícím přiblíží, kdo za projektem stojí. Další kategorie se zaměřuje na první event Safezóny s názvem „*SEŠ SAFE?*“, díky kterému představí, jak event probíhal a co bylo jeho obsahem. Následuje kategorie „*Nepanikař*“, která ukazuje sledujícím, jak správně používat aplikaci nebo chat. Tato kategorie poskytuje užitečné pokyny pro snadné ovládní. V kategorii „*Pamatuj si*“ budou obsaženy příběhy, které se orientují na shrnutí již probíraného a zveřejněného tématu. Posledním výběrem je „*Průvodce webem*“, který pomůže sledujícím zorientovat se na stránkách a najít potřebné informace.

Popisky by dle doporučení měli být krátké a k efektivní interakci by měli obsahovat otázku. Na komentáře je klíčové obratem reagovat buď formou odpovědi nebo reakcí to se mi líbí. Nadále by měla obsahovat hashtagy jako například: safezóna, buď safe, duševní zdraví, mental health, mental health awareness, je v pohodě nebýt v pohodě a psychické zdraví.

Všechna témata, které jsou uvedeny na webových stránkách by měla následně být publikována na Instagramovém profilu Safezóny. Jedná se o témata rozdělena pro žáky na základních školách a studenty na středních či vysokých školách. Mimo jiné by dle preferencí respondentů měly být sdíleny i témata jako například: Jak zvládnout první rozhodnutí, Jak překonat deprese/úzkosti či panické ataky, příspěvky s tematikou na ADHD, anorexie, jak na zdravé sebevědomí, seberozvoj a budování zdravých vztahů.

Výhody spolupráce s influencery na Instagramu zahrnují zvýšení povědomí o organizaci, zvýšení interakce s publikem a budování důvěry. Díky jejich sledovanosti a vlivu mohou influenceri pomoci přilákat nové publikum a zlepšit celkovou viditelnost neziskové organizace na Instagramu. Ze strany respondentů byly doporučeni influenceri, kteří se orientují v oblasti duševního zdraví, jedná se o: Normální psycholog, Kovy, Zdravá Duše, Buď fajn, Czech psychologist, Psychomat, Sami k sobě, Days with Lucy, Sophie Šarláková, Gabriela Švejdová, U školní psycholožky nebo profil Jsem v obraze.

Měření komunikační kampaně na Instagramu je důležité pro sledování výkonnosti kampaně, získání informací o cílové skupině a měření interakce podle chování uživatelů. Každý měsíc je nutné monitorovat úspěšnost zavedení nových postupů pomocí Přehledů na Instagramovém firemním profilu, skrz ankety publikované v Příběhu profilu či vlastního provedení komparace konkurenčních neziskových organizací. Je důležité výsledky pravidelně analyzovat a přizpůsobovat se preferencím publika.

Vizuál

Vizuální podoba Instagramového profilu hraje klíčovou roli v přilákání a udržení sledujících. Ať už se jedná o první dojem, identitu organizace, zvýšení zapojení uživatelů, rozpoznatelnost, a především to má i vliv na algoritmus. Někteří respondenti vnímají vizuální podání Instagramového profilu Safezóna jako chaotické, zmatené a nepřehledné. Proto vytvoření nové vizuální strategie příspěvků je důležitým prvkem, který je nutný zlepšit.

Prvním návrhem je návrh Výběrů na Instagramovém profilu Safezóna, které působily nesjednoceně a nebyly zobrazeny v barevné paletě barev identity organizace.

Obrázek 12 Vizualní návrh Výběrů na Instagramovém profilu Safezóny



Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva (2024)

Výběry jsou rozděleny do 5 kategorií: „Průvodce webem“, „Pamatuj si“, „Pracujeme“, „Event SEŠ SAFE?“, „Aplikace Nepanikař“. Na pozadí všech návrhů výběrů je tmavě fialová barva, která nejvíce charakterizuje neziskovou organizaci, a ilustrací, která jasně identifikuje danou kategorii. Ilustrace jsou v různých barvách, které organizace Safezóna používá pro svou vizuální identitu, což přispívá k přehlednosti a sjednocenému vzhledu profilu.

Dalším návrhem je struktura a vizuály příspěvků v Instagramovém náhledu Safezóny.

Obrázek 13 Vizualní návrh Instagramového náhledu Safezóny



Zdroj: vlastní zpracování v grafickém programu Canva (2024)

Na obrázku 13 je zobrazen vizuální návrh Instagramového profilu pro Safezónu. Návrh obsahuje 9 příspěvků v barevné paletě organizace, uspořádaných do nové struktury. Profil působí přehledně, bezpečně, přátelsky, je barevně sjednocen, je obsažen fotografiemi z natáčení Reels a zároveň jsou některé příspěvky doplněny stejným typem ilustrací. Dle preferencí respondentů jsou v návrhu začleněny příspěvky ve formátu fotografií a videí Reels.

Podle doporučení jsou vytvořeny příspěvky, které obsahují klíčové informace o neziskové organizaci. Tyto 3 příspěvky jsou připnuty na profilu a zobrazí se uživatelům jako první, i když byly přidány před delší dobou. Všechny příspěvky jsou v odstínech béžové barvy.

Jak již bylo zmíněno, Safezóna kromě Instagramu působí i na dalších platformách, a to jsou: LinkedIn, Youtube a vlastní webové stránky. Nová struktura obsahu a vizuál Instagramového profilu je vhodné i propojit na ostatních sociálních sítích, pro snazší identifikaci značky.

Aby byla značka Safezóny snadno rozpoznatelná a působila jednotně na všech platformách, měl by její obsah na LinkedIn korespondovat s tématy zveřejňovanými na Instagramu v daném období. Je vhodné využívat stejný vizuální styl, barevnou paletu a typografii, které jsou pro organizaci charakteristické. Pro zachování jednotného vizuálního stylu by měla být profilová fotografie na LinkedInu sjednocena s tou na Instagramu. Důležité je také neustále připomínat existenci a propojovat různé sociální sítě organizace. Na každé platformě by měly být umístěny odkazy k návštěvě ostatních kanálů, čímž se usnadní přechod sledujících mezi nimi a posílí se vzájemná provázanost. Konzistentní a propojený obsah pomůže budovat silnou a rozpoznatelnou značku, která bude mít větší dopad na cílovou skupinu.

YouTube profil Safezóny by mohl být více využíván tím, že by se na něj nahrávaly Reels videa z Instagramu ve formátu YouTube Shorts. Tímto způsobem by se obsah šířil na obou platformách a propojil by se tak Instagram i YouTube kanál. Zároveň by to mohlo přilákat nové diváky na oba profily a oživit zanedbaný profil Safezóny na Youtube.

Na webových stránkách Safezóny by bylo efektivní, příspěvky s danou tématikou vložit i do sekce stejné problematiky ve formě obrázku. Po kliknutí na obrázek by byl uživatel rovnou přesměrován na Instagramový profil.

Na webových stránkách Safezóny by měly být v tematicky relevantních sekcích umístěny náhledy či miniaturní obrázky odkazující na příslušné příspěvky z Instagramu. Například v sekci věnované problematice šikany by byly zobrazeny náhledy instagramových příspěvků týkajících se tohoto tématu. Po kliknutí na daný obrázek by byl návštěvník přesměrován přímo na odpovídající příspěvek na Instagramovém profilu Safezóny. Tímto způsobem by web posloužil jako rozcestník pro sociální sítě a naváděl návštěvníky k dalšímu obsahu na Instagramu. Návštěvníci webu by byli přirozeně naváděni k obsahu na sociálních sítích, což by zvyšovalo angažovanost a povědomí o aktivitách Safezóny i na těchto platformách. Zároveň by takové propojení pomohlo budovat jednotnou a konzistentní online přítomnost Safezóny napříč různými kanály.

3.5.4 Časový plán a rozpočet

Podle Karlička (2016, s. 18) je poslední fází stanovení časového plánu a rozpočtu. Časový plán musí být přizpůsoben stanoveným cílům v komunikaci, charakteru poptávky na trhu a načasování kampaní konkurence. Je důležité vnímat marketingovou komunikaci primárně jako investici.

Při sestavování rozpočtu pro propagaci na Instagramu neziskové organizace je potřeba zohlednit několik faktorů. Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci, je nezbytné omezit rozpočet na minimum. Za lidské zdroje na správu Instagramu nebudou vynakládány žádné náklady, jelikož tuto činnost zajišťují tři dobrovolnice. Spolupráce s influencery bude založena na vzájemné výhodě, kdy obě strany budou pravidelně upozorňovat na své profily, aniž by za to organizace musela vynaložit finanční prostředky. Klíčovým nákladem pro tvorbu kvalitního obsahu ve formě Reels videí je pořízení potřebné techniky.

Tabulka 11 představuje plánovaný rozpočet pro marketingovou kampaň.

Tabulka 11 Rozpočet kampaně na Instagramu Safezóny

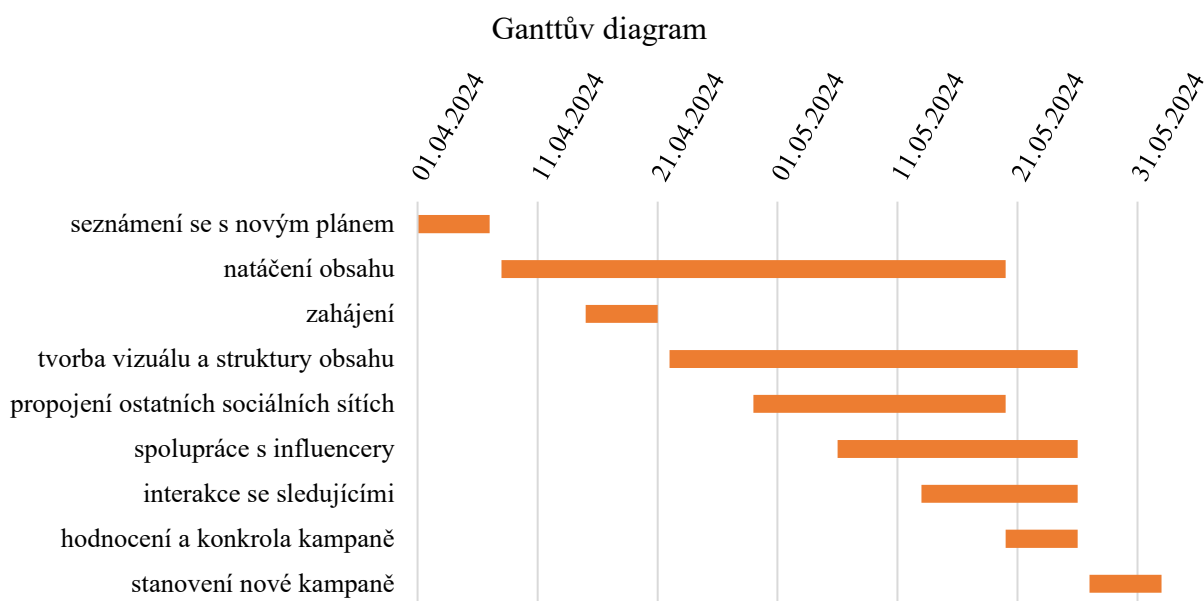
	Lidské zdroje	Spolupráce s influencery	Mikrofony	Stativ	Celkem
	dobrovolnickou činností				
Cena (s DPH)	0,- Kč	0,- Kč	459,- Kč	699,- Kč	1158,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování v Excelu (2024)

Konkrétně se jedná o mikrofony v hodnotě 459 Kč a stativ pro mobilní zařízení za 699 Kč. Celkové náklady na tuto techniku tedy činí 1 158 Kč. Samotná videa budou natáčena na mobilní zařízení dobrovolnic, což nevyžaduje žádné další náklady. Celkový rozpočet pro propagaci na Instagramu je tedy stanoven na 1 158 Kč, který bude pokryt nákupem nezbytné techniky pro tvorbu kvalitního obsahu. Lidské zdroje a spolupráce s influencery nebudou zatíženy žádnými dodatečnými náklady, jelikož se jedná o dobrovolnickou činnost.

Je navrhováno, aby tato kampaň trvala alespoň 2 měsíce. Díky delšímu období bude získán lepší přehled o preferencích a interakcích sledujících. Časový plán je vytvořen tak, aby se shodoval a splňoval již stanovené komunikační cíle. Graf 3 znázorňuje časový plán marketingové komunikační kampaně na Instagramu neziskové organizace.

Graf 3 Ganttův diagram



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Graf 3 zobrazuje Ganttův diagram, tedy časový plán marketingové kampaně na Instagramu pro Safezónu. Časový plán je navržen na 2 měsíce, tedy od 01.04.2024 do 02.06.2024. Časový plán začíná od seznámení se s novým plánem kampaně po stanovení další navazující kampaně. Mimo jiné je v rámci plánu zařazeno natáčení obsahu, zahájení kampaně, tvorba vizuálu a struktury obsahu, propojení ostatních platforem, zahájení dlouhodobých spoluprací s influencery, interakce se sledujícími a měření, hodnocení a kontrola úspěšnosti kampaně. Každý nový stanovený úkol by měl začít vždy po uplynutí 6 dní.

Vzhledem k návrhu kampaně je důležité pravidelně měřit úspěšnost marketingové komunikační kampaně na Instagramu Safezóny. Tímto způsobem může být zajištěna efektivní a dlouhodobá kampaň, která bude odpovídat cílům vybrané neziskové organizace Safezóny.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě evaluace marketingové komunikace neziskové organizace Safezóna na sociální síti Instagram a výsledků dalšího výzkumu zpracovat návrhy doporučení na zlepšení a navrhnout efektivní marketingovou komunikační kampaň na sociální síti Instagram pro vybranou neziskovou organizaci. Bakalářská práce byla složena ze dvou hlavních částí. První částí práce byla teoreticko-metodologická část a druhá část byla praktická.

Teoreticko-metodologická část vycházela z klíčových pojmů, které byly stěžejní pro praktickou část bakalářské práce. Teoreticko-metodologická část práce byla zpracována na základě informací z odborné literatury, internetových zdrojů a komparace poznatků z publikací.

Praktická část bakalářské práce byla věnována charakteristice neziskové organizace Safezóna, ve které jsou uvedeny základní informace o vybrané neziskové organizaci. Druhou podkapitolou praktické části bylo zaměření na současný stav a rozbor marketingové komunikaci na sociálních sítích, které nezisková organizace využívá. Jednalo se o sociální sítě YouTube, LinkedIn, webové stránky, a především byla tato část věnována analýze na sociální síti Instagram. Pro obsahovou analýzu na sociální síti Instagram bylo zvoleno časové období od 31.1.2023 do 31.1.2024. Třetí podkapitolou byla obsahová analýza, která byla zkoumána pomocí metody benchmarkingu, která vycházela z výběru konkurencí v neziskovém sektoru. Konkurencemi dle manažerky Safezóny jsou neziskové organizace Nepanikař a Nevypušť duši. Pomocí obsahové analýzy byly konkurenční neziskové organizace zkoumány na jejich instagramových profilech. Na základě výsledků obsahové analýzy byly rozpoznány konkrétní faktory prosperující v konkurujících neziskových organizacích, které byly následně brány v úvahu při konečném hodnocení a formulaci návrhů a doporučení na zlepšení pro vybranou neziskovou organizaci Safezóna. Výzkum je dále proveden pomocí polostrukturovaného rozhovoru se sledujícími na Instagramu, kteří se k podání rozhovoru přihlásili dobrovolně. Poslední podkapitolou praktické části je návrh marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram.

Navržená marketingová komunikační kampaň pro neziskovou organizaci Safezóna na platformě Instagram je sestavena ze čtyř klíčových částí: situační analýzy, komunikačních cílů, komunikační strategie a časového plánu s rozpočtem. Situační analýza odhalila, že nejoblíbenější a nejinteraktivnější příspěvky se zaměřují na eventy, znaky, partnerské organizace, definice a praktické rady. Pro udržení zájmu publika je třeba pokračovat v rozmanitém a různorodém obsahu ve všech formátech. Nejvyšší aktivita uživatelů je ve věku 18-24 let, převážně žen, a to kolem 18. hodiny. Benchmarking ukázal, že pro zvýšení interakce by měla organizace publikovat pravidelně a konzistentně. Z rozhovorů vyplynulo, že sledující preferují spolupráci s influencery, interaktivní prvky, stručné otázkové popisky, osobní přístup, lepší uspořádání profilu a více obsahu zaměřeného na praktické tipy a osobní rozvoj. Navržená marketingová komunikační kampaň pro neziskovou organizaci Safezóna na Instagramu se zaměřuje na tři hlavní cíle. Prvním je zvýšit povědomí o organizaci a jejím poslání mezi cílovou skupinou mladých studentů ve věku 13-17 let alespoň o 50 studentů³⁰ během dvou měsíců prostřednictvím spolupráce s influencery a maximalizace dosahu a angažovanosti na Instagramu. Druhý komunikační cíl organizace je vzdělávat a informovat publikum o duševním zdraví atraktivním způsobem zlepšením vizuální stránky profilu, strukturovanou a konzistentní strategií příspěvků s cílem přilákat 2 000 nových sledujících a zvýšit celkovou angažovanost. Třetím cílem je podporovat aktivní zapojení sledujících prostřednictvím zajímavých diskusí, zodpovídáním dotazů, sdílením motivačního obsahu a každodenních tipů s cílem zvýšit průměrné interakce na 90 reakcí na každý příspěvek během dvou měsíců. Komunikační strategie je zaměřena na zavedení nové struktury obsahu s přehledným plánem publikování příspěvků podle dnů, času, formátů a kategorií pro lepší orientaci a stručnost témat. Dále je

kladen důraz na vylepšení vizuální stránky profilu, která má zásadní vliv na první dojem, zapojení sledujících a celkovou identitu organizace na Instagramu. Součástí návrhu kampaně je časový plán a rozpočet. Kampaň bude trvat minimálně 2 měsíce, což umožní lepší sledování preferencí a interakcí sledujících. Časový plán odpovídá stanoveným komunikačním cílům. Rozpočet je sestaven s ohledem na neziskový charakter organizace a je proto minimalizován. Správu Instagramu zajišťují tři dobrovolnice zdarma. Spolupráce s influencery bude probíhat vzájemnou propagací bez finančních nákladů. Klíčovou investicí bude nákup mikrofonů a stativu pro tvorbu kvalitních videí na mobilních zařízeních dobrovolnic. Celkový rozpočet tedy činí 1 158 Kč určených výhradně na nákup techniky nezbytné pro tvorbu obsahu.

Pro optimální vylepšení Instagramového profilu Safezóny je doporučeno tvořit všechny formáty příspěvků, zajistit pestrost témat, spolupracovat s influencery v oblasti duševního zdraví a vytvořit obsah s osobnějším přístupem. Pro zlepšení interakce se sledujícími je důležité aktivně reagovat na zprávy a komentáře od sledujících, a především začlenit do obsahu Instagramových Stories ankety, soutěže a otázky. Kromě toho je vhodné zařadit do obsahu propagaci o dalších platformách, kde Safezóna působí, také tvořit každodenní tipy na duševní zdraví a osobní rozvoj. Pro atraktivitu profilu je klíčové upravit vizuální stránku a zajistit pravidelné a konzistentní zveřejňování příspěvků. K nezbytným krokům patří také pravidelné monitorování a analýza úspěšnosti Instagramového profilu Safezóna.

Literatura

Primární zdroje

BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016, s. 256. ISBN 978-80-87500-80-4.

CROXEN-JOHN, D., VANTONDER, J. *Optimalizace webových stránek: proč si 95 % návštěvníků vašich stránek nic nekoupí a jak to můžete změnit*. Brno: Lingea, 2022. s. 283. ISBN 978-80-7508-716-4.

GIL, C. Konec marketingu: *Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. s. 200. ISBN 978-80-271-1296-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2020. s. 344. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M., a kolektiv. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2016, s. 224. ISBN 978-80-271-9064-5.

KARLÍČEK, M., a kolektiv. *Základy marketingu. 2., přeprac. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2018, s. 288. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. s. 384. ISBN 978-80-7508-714-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přeprac. vyd.* Praha: Grada, 2019, s. 344. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROBERTSON, M. *Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. Zen Mastery, 2019. s. 56. ISBN 9781386986287.

SVĚTLÍK, J., *Marketing-cesta k trhu, 4. uprav. vyd.* VŠPP, a.s., 2018, s. 269. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠEDIVÝ M., MEDLÍKOVÁ O., *Úspěšná nezisková organizace. 3., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2017, s. 168. ISBN 978-80-271-0249-5.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014, s. 272. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama, Jak dělat reklamu. 4., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2018, s. 232. ISBN 978-80-247-2209-2.

Internetové zdroje

ALGOTECH. Druhy online komunikace: Jaká platforma je optimální právě pro vás? Algotech.cz: *Internetová (online) komunikace* [online]. 2024 [cit. 2024-02-25]. Dostupný z: <https://www.algotech.cz/novinky/druhy-online-komunikace-jaka-platforma-je-optimalni-prave-pro-vas>

BRAND ELEVATOR. Jak tvořit obsah na Instagram jako firma. Brandelevator.cz: *Instagram – příspěvky, příběhy, livestream, marketing na Instagramu* [online]. 2023 [cit. 2023-12-3]. Dostupný z: <https://brandelevator.cz/blog/jak-tvorit-obsah-na-instagram-jako-firma/>

CREATICOM. Tipy, jak zvýšit dosah na Instagramu v roce 2024. Creaticom.cz: *Marketingová strategie na Instagramu* [online]. 2024 [cit. 2024-02-23]. Dostupný z: <https://www.creaticom.cz/tipy-jak-zvysit-dosah-na-instagramu-v-roce-2024/>

CZC by Alegro. CZC.Gaming Torch Tripod. Czc.cz: *Rozpočet – stativ* [online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupný z: https://www.czc.cz/czc-gaming-torch-tripod/330438/produkt?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiMmwBhDmARIsABeQ7xStUy3UB_6Df0jHAM33wCYMnfwYzp4Ep4u2963GG6K4hK1PpzR64OwaAhTpEALw_wcB

DIXON, S. Nejpopulárnější sociální sítě na světě k říjnu 2023, seřazené podle počtu aktivních uživatelů za měsíc. Statista.cz: *Graf 1 Nejpopulárnější sociální sítě na světě k říjnu 2023 v miliardách* [online]. 2023 [cit. 2023-12-13]. Dostupný z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

EVOLUTION MARKETING. Marketingový mix 4C. Evolutionmarketing.cz: *Marketingová komunikace, marketingový mix 4P, 4C* [online]. 2020 [cit. 2023-12-2]. Dostupný z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4c/>

FACEBOOK CENTRUM NÁPOVĚDY. Rozdíl mezi organickým dosahem, placeným dosahem a dosahem příspěvku. Facebook.com: *Měření dosahu na Instagramu* [online]. 2024 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/help/285625061456389/>

GOODERA. Social Media Strategy for Nonprofits: 11 Best practices for increasing engagement. Goodera.com: *Marketing na Instagramu, Marketingová strategie na Instagramu* [online]. 2023 [cit. 2024-02-23]. Dostupný z: <https://www.goodera.com/blog/social-media-for-nonprofits>

GROH, D. Jak psát nápadité popisky na Instagram, které přitáhnou pozornost? Digizin.cz: *Instagram popisky* [online]. 2024 [cit. 2024-02-26]. Dostupný z: <https://digizin.cz/skvele-popisky-na-instagram-přitahnou-pozornost-lidi/>

HUŠKOVÁ, L. Obsah v roce 2023: Instagram. Newsfeed.cz: *Pojem Instagram* [online]. 2023 [cit. 2023-12-2]. Dostupný z: F

HUŠKOVÁ, L. Instagram přidává nové analytické možnosti. Newsfeed.cz: *Instagram – přehledy* [online]. 2021 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: <https://newsfeed.cz/instagram-pridava-nove-analyticke-moznosti/>

HUŠKOVÁ, L. 7 Strategii pro efektivnější Instagram marketing. Newsfeed.cz: *Instagram – IGTV, popisky, marketingová strategie na Instagramu* [online]. 2020 [cit. 2023-12-2]. Dostupný z: <https://newsfeed.cz/7-strategii-pro-efektivnejsi-instagram-marketing/>

INSTAGRAM SAFEZÓNA. Instagramový profil Safezóny. Safezona.cz: *Instagram a obrázky instagramového profilu Safezóna* [online]. 2024 [cit. 2024-01-29]. Dostupný z: <https://www.instagram.com/safezona.cz/>

KEY ADVANTAGE. Marketingový slovník – Marketingová kampaň. Key-advantage.cz: *Marketingová komunikační kampaň* [online]. 2022 [cit. 2024-00-23]. Dostupný z: <https://www.key-advantage.cz/marketingova-kampan/>

KONEČNÁ, V. Hashtagy na Instagramu od A do Z. Socials.cz: *Instagram-hashtagy* [online]. 2020 [cit. 2023-12-3]. Dostupný z: <https://www.socials.cz/cs/hashtagy-na-instagramu/>

KONEČNÁ, V. Hashtagy na Instagramu od A do Z. Socials.cz: *Instagram-hashtagy* [online]. 2020 [cit. 2023-12-3]. Dostupný z: <https://www.socials.cz/cs/hashtagy-na-instagramu/>

LESENSKY. Marketingový slovník, komunikační strategie. Lesensky.cz: *Komunikační kampaň – komunikační strategie* [online]. 2021 [cit. 2023-12-3]. Dostupný z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie#>

LINKEDIN SAFEZÓNY. Profil Safezóny na LinkedInu. LinkedIn.com: *Obrázek profilu Safezóny na LinkedInu* [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupný z: <https://www.linkedin.com/company/safezona/>

MARKETING SVÉ POMOCI. Role neziskových organizací ve společnosti. Marketingsvepomoci.cz: *Neziskové organizace* [online]. 2023 [cit. 2024-03-21]. Dostupný z: <https://www.marketingsvepomoci.cz/role-neziskovych-organizaci-ve-spolecnosti/>

MEDIAGURU. Nejoblíbenější sociální síť: Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook. Mediaguru.cz: *Graf 2 Nejpoužívanější sociální síť v České republice k únoru 2023 v milionech uživatelů měsíčně* [online]. 2023 [cit. 2023-12-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejvetsimi-socialnimi-sitemi-v-cesku-zustavaji-youtube-a-facebook/>

MEDIAGURU. Jak komunikaci na sociálních sítích vyhodnocovat? Mediaguru.cz: *Měření dosahu na Instagramu* [online]. 2023 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/07/jak-komunikaci-na-socialnich-sitich-vyhodnocovat/>

MLADENOV, V. Vše o Instagramu – dokonalý průvodce (SEO, fakta, statistiky). Ranktracker.cz: *Instagram – druhy účtů* [online]. 2022 [cit. 2023-12-2]. Dostupný z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/all-about-instagram-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>

PROFICIO. Instagram Reels: Jak tvořit videa, která uživatele zaujmou. Proficio.cz: *Instagram Reels* [online]. 2023 [cit. 2024-02-26]. Dostupný z: <https://proficio.cz/instagram-reels-jak-tvorit-videoa-ktera-uzivatele-zaujmu>

REDAKCE DREPORT. Praktický průvodce pro neziskové organizace: Jak zacílit digitální kampaně a dát o sobě dárcům vědět? Dreport.cz: *Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích* [online]. 2018 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.dreport.cz/blog/prakticky-pruvodce-pro-neziskove-organizace-jak-zacilit-digitalni-kampane-a-dat-o-sobe-darcum-vedet/>

RIVALENTI. Bezdrátový mini mikrofon pro záznam zvuku a videa. Rivalenti.cz: *Rozpočet – mikrofony* [online]. 2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupný z: https://rivalenti.cz/p/love667-bezdratovy-lavalier-mikrofon-zaznam-zvuku-a-videoa/?attribute_color=2in1typeciosadapter&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiMmwBhDmA RIABeQ7xQ__alAgBatDWM6aPwIonBy_ER0jSuyOZVuUjuC1Oa_brKuEerfCYIaAnyhEALw_wcB

SÍTĚ V HRSTI. Sociální síť, největší sociální síť. Sitevhrsti.cz: *Pojem sociální síť, Facebook, Instagram* [online]. 2020 [cit. 2023-12-2]. Dostupný z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>

STARKMEDIA. 7 tipů, jak vytvořit zajímavý obsah na Instagram. Starkmedia.cz: *Marketingová strategie na Instagramu* [online]. 2019 [cit. 2023-12-2]. Dostupný z: <https://starkmedia.cz/blog/7-tipu-jak-vytvorit-zajimavy-obsah-na-instagram>

STOVKOMAT. Jak analyzovat a měřit návštěvnost na Instagramu? Stovkomat.cz: *Měření dosahu na Instagramu* [online]. 2021 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: <https://www.stovkomat.cz/jak-na-to/jak-analyzovat-a-merit-navstevnost-na-instagramu>

TEMELOVÁ, V. Algoritmus na Instagramu aneb na co si dát pozor. Woo.cz: *Marketing na Instagramu – algoritmus* [online]. 2022 [cit. 2023-12-3]. Dostupný z: <https://woo.cz/blog/algoritmus-na-instagramu-aneb-na-co-si-dat-pozor/>

WEBOVÉ STRÁNKY NEPANIKAŘ. První pomoc při psychických obtížích. Nepanikar.eu: *Popis neziskové organizace Nepanikař* [online]. 2024 [cit. 2024-03-05]. Dostupný z: <https://nepanikar.eu/>

WEBOVÉ STRÁNKY NEVYPUSTĚ DUŠI. Nebojíme se mluvit o duševním zdraví a ukazujeme, jak o něj pečovat. Nevypustdusi.cz: *Popis neziskové organizace Nevypust' duši* [online]. 2024 [cit. 2024-03-05]. Dostupný z: <https://nevypustdusi.cz/>

WEBOVÉ STRÁNKY SAFEZÓNA. Abychom se cítili safe. Safezona.cz: *Popis webových stránek neziskové organizace Safezóny* [online]. 2023 [cit. 2024-01-25]. Dostupný z: <https://www.safezona.cz/>

YOUTUBE SAFEZÓNA. Účet Safezóny na platformě YouTube. @safezona_: *YouTube účet Safezóna Instagramu* [online]. 2023 [cit. 2024-01-24]. Dostupný z: https://www.youtube.com/@safezona_/videos

ZADÁKOVÁ, D. Jak vylepšit profil na Instagramu? 8 praktických doporučení nejen pro vaše bio. Dianaella.com: *Instagram* [online]. 2019 [cit. 2024-02-24]. Dostupný z: <https://www.dianaella.com/2019/10/28/jak-vylepsit-profil-na-instagramu-8-prakticky-doporuceni-nejen-pro-vase-bio/>

Firemní zdroje

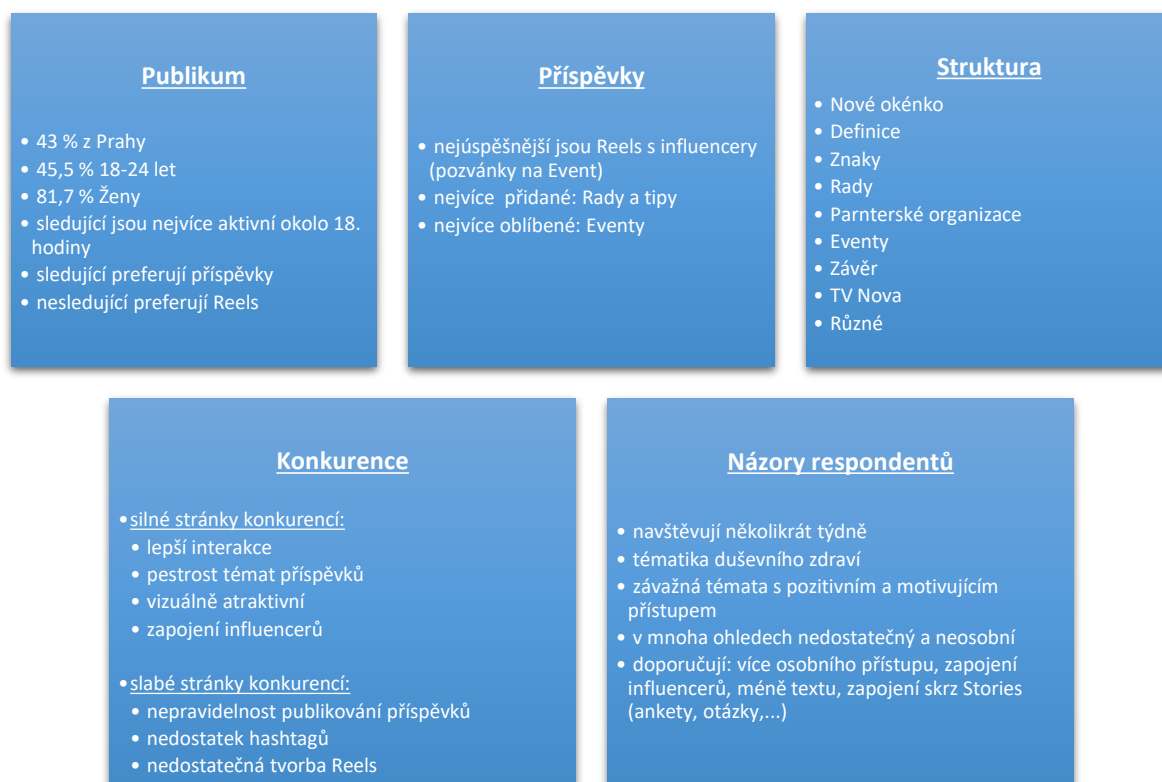
NEZISKOVÁ ORGANIZACE SAFEZÓNA. Vnitřní dokumenty neziskové organizace: Strategie marketingu 2023. *Charakteristika a Instagram neziskové organizace Safezóna.*

Přílohy

Seznam příloh

Situační analýza	I
Polostrukturované rozhovory se sledujícím Instagramu Safezóny	II
Prezentace bakalářské práce	XVI

Příloha 1 Situační analýza



Rozhovor č. 1

1. Jak často a proč navštěvuješ Instagramový profil neziskové organizace Safezóna?

Vždy, když Safezóna něco přidá na profil. Aktuálně jsou mi témata blízka a rád si několikrát za týden chodím sbírat motivaci a rady, jak se s problémy vypořádat. Myslím, že profilů v online světě na duševní zdraví je málo a jsem rád, že existuje prostor Safezóna.

2. Jaké konkrétní aspekty nebo obsah na profilu Safezóny tě přiměl začít jej sledovat?

Líbí se mi témata, která jsou v teenage věku dost řešena a myslím, že se s těmito situacemi každý potýká. Začal jsem profil sledovat z toho důvodu, že mi přijde, že jako neziskovka je jediná, která se zabývá duševním zdravím obecně. Přijde mi, že ostatní neziskovky jsou zaměřeny jen na jeden problém a tu problematiku se snaží šířit. Safezóna šíří duševní zdraví obecně a otevírá zajímavá a užitečná témata.

3. Který typ obsahu na Instagramu Safezóny tě nejvíce zaujal a proč? Příspěvky /Reels/ Stories/Výběry. Můžeš uvést nějaké konkrétní příklady?

Nejvíce mě baví videa v podobě Reels. Dokáže mě to víc zaujmout než běžné příspěvky. Líbili se mi teď v poslední době přidané Reels s pozvánkami s influencery na první pořádaný event Safezóny. Také se mi líbí příspěvky, které definují daný problém. Také se mi líbí, že tým Safezóny občas přidává do Stories fotky ze zákulisí. A tyhle příspěvky by mohly přidávat častěji.

4. Jaké jsou tvé názory na současný obsah Instagramu Safezóna? Co si myslíš, že je dobře a co by se dalo zlepšit?

Líbí se mi celkem grafika a rozvržení příspěvků. Jako třeba, že se otevře nové téma v podobě nového okénka, rady, co to znamená a shrnutí. Myslím, že by Safezóna mohla začít spolupracovat s influencery, dávat víc kontentu o tvorbě ze zákulisí a aby byl profil osobnější než jen grafické znázornění. Mít nějakého hlavního moderátora. Profil na mě totiž působí dost neosobně a občas i nudně. Proto si myslím, že nějaká tvář by tomu pomohla. Když se podívám na profil, na první pohled působí vizuál hrozně zmateně, proto bych grafiku lehce zmínil a více příspěvky sjednotil do jedné barvy k danému tématu.

5. Jaké jsou tvé preference ohledně formátu obsahu na Instagramu a proč? Preferuješ spíše fotografie, videa nebo příběhy? A jaký vliv to má na tvé vnímání a angažovanost?

Určitě videa, jsou atraktivnější díky zpracování, přidání hudby, lidské tváři, hlasu... Na video zareaguji spíše než na příspěvek ve formátu fotky. U fotek bych preferoval, aby u příspěvků jen s popiskem – nevysvětloval problematiku jen v popisku. Popisky si totiž skoro vůbec nečtu, grafika a vizuál na mě působí víc. Příběhy Safezóna přidává jen když zveřejní nový příspěvek, jinak nic. Proto bych doporučoval více zapojovat publikum do probírané tematiky skrz otázky nebo ankety.

6. Kromě současného obsahu, jaké další příspěvky bys rád viděl na Instagramu Safezóny? Můžeš uvést nějaké konkrétní témata nebo typy obsahu?

Bylo by fajn, aby měl profil Safezóny nějakou tvář. Byl osobnější. Chtěl bych aby Safezóna zpracovala témata: Jak se smířit s vlastním rozchodem, s podvodem, s pomlouváním, mluvilo se více o nízkém sebevědomí nebo jak budovat zdravé vztahy. Také se zaměřovat na seberozvoj než jen na problematiku. Doporučuji více se zaměřit na tipy, které pomohou k budování lepšího vztahu sám se sebou a vzdělání obecně – třeba doporučit knížku, film, akce, ... Také více tvořit Reels, které na mě působí lépe a více mě zaujmou.

7. Jakým způsobem bys chtěl být zapojen do činnosti neziskové organizace na Instagramu? Myslíš si, že soutěže, otázky a odpovědi, nebo možnost sdílení tvých příběhů s označením by ti přinesly největší hodnotu? A proč?

Otázky a odpovědi by byly fajn, nebo nějaké ankety. Například jednou za čas se zeptat sledujících, jak se mají a zda nepotřebují s něčím poradit. Více navazovat komunikaci mezi sebou. Sdílet pořádané akce o duševním zdraví jiných účtů... Přijde mi, že zapojení publika na Safezóna profilu vážně a chybí to.

8. Jaké jsou tvé zkušenosti s komunikací s neziskovou organizací na Instagramu? Byla komunikace pozitivní nebo negativní? Můžeš uvést příklady a důvody, proč si myslíš, že byla taková? Případně, co bys změnil?

Komunikace je skvělá a vždy pozitivní. A na prvním eventu jsem se přesvědčil, že v tomto projektu dobrovolníci skvělí a mladí lidé. Ale kdo se s nimi nasetkal, což je většina sledujících, tak neví. Mně osobně chybí na profilu větší zapojení sledujících. Mrzí mě, že Safezóna prostřednictvím příběhů reaguje jen tehdy, když chce upozornit na nový přidávaný příspěvek. Jinak jiného obsahu kromě upozornění na nový příspěvek toho ve Stories moc není, což je velká škoda.

9. Jaké jsou tvé názory na spolupráci neziskové organizace s influencery na Instagramu? Jaký typ influencerů by sis představoval ve spolupráci se Safezónou? Prosím uveď konkrétní příklady influencerů a zdůvodni své odpovědi.

Spolupráce s influencery by byla moc fajn a obsah by se tak dostal i k více lidem. Například na prvním eventu probíhala debata s influencery, kteří se zabývají tématem duševního zdraví. Jako influencery pro Safezónu mě třeba napadá Kovy nebo Jsem v obraze. Tyhle influencery bych uvítal a obsah by byl pro mě zajímavější.

10. Co tě motivuje k tomu, sdílet příspěvky z profilu Safezóna s tvými přáteli? Co tě přiměje k tomu, aby se obsah Safezóny stal tvým obsahem? Pokud nesdílíš příspěvky s ostatními, proč tomu tak je? Jak bys obsah zlepšil?

Většinou sdílím s přáteli obsah, který je vtipný, ale jsem si vědom, že na tomto profilu se spíš otevírají hlubší a problematičtější témata. Možná kdyby Safezóna častěji přidávala odkazy na eventy a události z jiných projektů o duševním zdraví, určitě bych to šířil dál.

11. Máš nějaké konkrétní návrhy nebo doporučení, které by mohly zlepšit Instagramový profil Safezóny a jeho účinnost? Co si myslíš, že by organizace mohla udělat jinak, aby lépe oslovila a angažovala své sledující?

Například mě napadá ke každému tématu přidat Reels, který by vyzpovídal dobrovolníky, které se s danou problematikou potýkali a co jim například pomohlo. Protože reálné příběhy od lidí, kteří si tím prošli je obrovsky motivující.

Rozhovor č. 2

1. Jak často a proč navštěvuješ Instagramový profil neziskové organizace Safezóna?

Koukám na každý nový příspěvek nebo Reels, které Safezóna přidá. Takže zhruba 3krát týdně. Kouknu se tam hlavně když se dostanu do nějaké situace, se kterou si úplně nevím rady a týká se obsahu Safezóny. Tenhle instagramový profil je hned první, na který se kouknu, když potřebuji pomoci a povzbudit.

2. Jaké konkrétní aspekty nebo obsah na profilu Safezóny tě přiměl začít jej sledovat?

Líbí se mi že i když tam rozebírají dost vážná témata, tak to dokážou zpracovat do ne úplně depresivní grafiky a dost často to doplní nějakou vhodnou hudbou. Výběr barev a ilustrace se mi líbí. Líbí se mi i když se tam probírají tak vážná témata jako sebevražedné myšlenky, poruchy příjmu potravy atd, tak mluví i o každodenních problémech jako třeba, je mi často smutno, známky ve škole.

3. Který typ obsahu na Instagramu Safezóny tě nejvíce zaujal a proč? Příspěvky /Reels/ Stories/Výběry. Můžeš uvést nějaké konkrétní příklady?

Nejvíce mě asi vždy zajímají Reels. Přijdou mi, že vždycky mi nejmícn pomůžou. Hrozně se mi líbilo Reels na téma přijímaček a když se někdo nedostane na střední, nebo trápení se kvůli známčkám. Líbí se mi, když je Reels podložený nějakou klidnou hudbou, které se hodí k tomu tématu.

4. Jaké jsou tvé názory na současný obsah Instagramu Safezóna? Co si myslíš, že je dobře a co by se dalo zlepšit?

Za mě je dobře že něco takového vůbec existuje. Možná by to chtělo budovat větší vztah a důvěru se sledujícími. Pokud by se například ve videích a příspěvcích ukazovali lidé, kteří celý tento profil vytváří a nějakým způsobem na něm pracují, tak by to možná pomohlo lidem více příspěvkům věřit a myslím si, že lidé by na to mnohem více reagovali a odnesli si z toho víc než z příspěvku, který musí pozorně číst, aby jim něco nového předal.

5. Jaké jsou tvé preference ohledně formátu obsahu na Instagramu a proč? Preferuješ spíše fotografie, videa nebo příběhy? A jaký vliv to má na tvé vnímání a angažovanost?

Mnohem radši mám radši Reels, u kterých se musím soustředit, protože je to rychlý. Nejlepší za mě je, když je ještě Reels mluvený nebo tam jsou titulky. Mnohem víc si z toho odnesu a je to i mnohem víc osobní, když aspoň přes hlas slyším, kdo mi o tom vypráví. Příspěvky jako takový jsou dobrý v momentě kdy se opravdu usilovně snažím přijít na nějaké řešení. Téma by mě muselo opravdu hodně zajímat abych si pročítala pozorně úplně všechno. Reels je pro scrollování na Instagramu úplně ideální.

6. Kromě současného obsahu, jaké další příspěvky bys rád viděl na Instagramu Safezóny? Můžeš uvést nějaké konkrétní témata nebo typy obsahu?

Moc by se mi líbilo a co u Safezóny postrádám, kdyby se řešili i takový fakt "drobnosti" se kterými člověk ani nepočítá že by za den mohli přijít. Něco, co by nemuselo být na celé okénko jenom v podstatě tipy. Například jak zvládnout náhlou trému, stres, paniku. Prostě věci, které podle mě dneska zažívá úplně každý teenager. Někdy ani nevím že mě za den tyhle věci potkají a bylo by fajn mít nějaký rady a tipy na které bych si vzpomněla vždycky kdybych je potřebovala. Bylo by i fajn přidat něco ve stylu hlubších otázek na zamyšlení na každotýdenní bázi, které by povzbudilo každého sledujícího (např. Každou neděli by se do Stories napsala otázka ve stylu – za co si dnes zasloužíš pochvalu? Nebo – vyjmenuj 5 věcí, na které se tento týden těšíš)

7. Jakým způsobem bys chtěl být zapojen do činnosti neziskové organizace na Instagramu? Myslíš si, že soutěže, otázky a odpovědi, nebo možnost sdílení tvých příběhů s označením by ti přinesly největší hodnotu? A proč?

Přijde mi že přesně nějaké otázky a odpovědi, nějaké ankety nebo cokoliv u čeho by se mohli sledující zapojit, to Safezóna v podstatě nedělá. Je to dost škoda, protože kdyby se tohle dělalo tak bych možná měla větší pocit že nějaký můj názor, myšlenka nebo i otázka je důležitá. A asi by to pomohlo i spoustě lidem kteří si procházejí něčím těžkým a třeba mají pocit, že jejich problémy nikoho nezajímají. Takže za mě rozhodně víc zapojovat sledující.

8. Jaké jsou tvé zkušenosti s komunikací s neziskovou organizací na Instagramu? Byla komunikace pozitivní nebo negativní? Můžeš uvést příklady a důvody, proč si myslíš, že byla taková? Případně, co bys změnil?

Já jsem nikdy Safezóně nepsala. A není to, protože bych si myslela, že mi nepomůžou nebo že bych nechtěla ale já to prostě nedělám. Spíš mám radši když se ten samotný profil zajímá o své sledující formou nějakých anket, otázek nebo I kvízů. Bylo by i fajn kdyby pořádala občas živé vysílání. Chybí mi na Instagramu Safezóny prostor pro ptaní se otázky nebo diskuse a živé vysílání by toto mohlo umožnit.

9. Jaké jsou tvé názory na spolupráci neziskové organizace s influencery na Instagramu? Jaký typ influencerů by sis představoval ve spolupráci se Safezónou? Prosím uveď konkrétní příklady influencerů a zdůvodni své odpovědi.

Myslím si, že spolupráce s influencery, by byla užitečná k tomu oslovit a zapojit více lidí, o důležitých tématech a aktivitách organizace, což by mladým lidem mohlo dost pomoci. Influenceri mají často velký dosah a umí snadno přesvědčit a ovlivnit své sledující. Bylo by důležité vybrat takové influencery, kteří mají stejné hodnoty a zájmy jako má Safezóna. Například mě napadají: Zdravá Duše, Buď fajn, Normální psycholog, Psychomat, Sami k sobě nebo U školní psycholožky.

10. Co tě motivuje k tomu, sdílet příspěvky z profilu Safezóna s tvými přáteli? Co tě přiměje k tomu, aby se obsah Safezóny stal tvým obsahem? Pokud nesdílíš příspěvky s ostatními, proč tomu tak je? Jak bys obsah zlepšil?

Sdílím hlavně obsah, o kterém vím, že třeba trápí spoustu lidí v mém okolí. Hodně vážná témata radši nesdílím, aby si buď někdo nemyslel, že ten problém mám anebo aby se to někoho

nedotklo. Kdyby tam přesně byly takové ty každodenní věci, které jsem říkala u jiné otázky jako stres, panika, tréma nebo nějaké typy, jak třeba vyřešit hádku, jsem si jistá že to bych sdílela mnohem víc protože to jsou věci užitečné na každý den a vždycky mě nebo druhé můžou potkat.

11. Máš nějaké konkrétní návrhy nebo doporučení, které by mohly zlepšit Instagramový profil Safezóny a jeho účinnost? Co si myslíš, že by organizace mohla udělat jinak, aby lépe oslovila a angažovala své sledující?

Vzhled toho profilu mi přijde strašně chaotický. Barvy super, grafika docela dobrý, ale někdy je to až moc pestrý, na jednom příspěvku se musím soustředit na deset věcí a působí to na mě tak trošku cirkusácky. Je v tom hrozný bordel, například profil Nevyhasni, který se taky zabývá psychickým zdravím tak to má o dost jednodušší, ale není to nudný, působí to mnohem víc upraveně.

Rozhovor č. 3

1. Jak často a proč navštěvuješ Instagramový profil neziskové organizace Safezóna?

Občas ano, zhruba jednou za 2 týdny. Ale nedokážu přesně určit jak často. Asi záleží, jak je mi téma blízké. Navštěvuji ho, protože pak mám pocit, že mé problémy jsou validní a zároveň je přestanu vidět tak černě.

2. Jaké konkrétní aspekty nebo obsah na profilu Safezóny tě přiměl začít jej sledovat?

Téma duševního zdraví celkově a jak profil působí vesele a bezpečně. Rád se zajímám o psychologii, proto jsou mi témata blízká a rád se dozvím něco nového. Věřím, že témata jsou do života důležitá a v případě problémů duševního zdraví mých blízkých budu vědět, jak se správně v budoucnu zachovat.

3. Který typ obsahu na Instagramu Safezóny tě nejvíce zaujal a proč? Příspěvky /Reels/ Stories/Výběry. Můžeš uvést nějaké konkrétní příklady?

Spíše příspěvky, které jsou poučné a mají smysl. Obvykle mám raději Reels, ale protože jsou Reels zpracované do úplně stejné podoby a grafiky jako příspěvky, tak příspěvky mi aktuálně přijdou lepší. U příspěvků mám více času na přečtení obsahu.

4. Jaké jsou tvé názory na současný obsah Instagramu Safezóna? Co si myslíš, že je dobře a co by se dalo zlepšit?

Hodně se mi líbí, jak každé téma má svou barvu, že pro přehlednost je to ideální a každý se v tom dobře orientuje. Myslím, že vše je zpracováno velmi pěkně. Je velmi obtížné říct, co bych zlepšil, nechci kritizovat něco, co funguje.

5. Jaké jsou tvé preference ohledně formátu obsahu na Instagramu a proč? Preferuješ spíše fotografie, videa nebo příběhy? A jaký vliv to má na tvé vnímání a angažovanost?

Nedá se říct, že bych něco preferoval, myslím, že se fotky, videa i příběhy vzájemně doplňují a obsah tak není jednotvárný. Určitě bych dále informoval skrz Stories na nové příspěvky.

6. Kromě současného obsahu, jaké další příspěvky bys rád viděl na Instagramu Safezóny? Můžeš uvést nějaké konkrétní témata nebo typy obsahu?

Jako témata mě napadají třeba: deprese, úzkosti, panické ataky, ADHD. A konkrétní rady, jak s tím pracovat. Možná nějaká témata klimatické krize? Cítím, že to není úplně vaše téma, ale dospívající je celkem řeší...

7. Jakým způsobem bys chtěl být zapojen do činnosti neziskové organizace na Instagramu? Myslíš si, že soutěže, otázky a odpovědi, nebo možnost sdílení tvých příběhů s označením by ti přinesly největší hodnotu? A proč?

Otázky a odpovědi ve Stories – donutí mě se pozastavit nad Stories a zamyslet se více nad daným tématem. Myslím, že každému by se dost hodily i by na ně sledující rádi odpovídaly. A to označení nemusí být špatné. Má to takový *mám problém a nebojím se to přiznat* vibe.

8. Jaké jsou tvé zkušenosti s komunikací s neziskovou organizací na Instagramu? Byla komunikace pozitivní nebo negativní? Můžeš uvést příklady a důvody, proč si myslíš, že byla taková? Případně, co bys změnil?

Tuto zkušenost zatím nemám. Vždycky jsem měl strach. Bylo by fajn, kdyby byla možnost anonymního sdílení. To bych potom určitě něco napsal a svěřil se.

9. Jaké jsou tvé názory na spolupráci neziskové organizace s influencery na Instagramu? Jaký typ influencerů by sis představoval ve spolupráci se Safezónou? Prosím uveď konkrétní příklady influencerů a zdůvodni své odpovědi.

To zní skvěle! Zvyšuje to povědomí jak o neziskovce, tak i o samotném problému, takže za mě palec nahoru, nicméně by asi bylo dobré, kdyby ti influenceri byli věkově blízko lidem, kteří sledují Safezónu. Moc influencerů neznám, Instagram mám hlavně kvůli psaní si kamarády, vzdělávání se a někdy sleduji Reels pro inspiraci.

10. Co tě motivuje k tomu, sdílet příspěvky z profilu Safezóna s tvými přáteli? Co tě přiměje k tomu, aby se obsah Safezóny stal tvým obsahem? Pokud nesdílíš příspěvky s ostatními, proč tomu tak je? Jak bys obsah zlepšil?

Sdílím, pokud vím že s tímhle konkrétně má daná osoba problém/y. Určitě bych sdílel obsah na nějaké VÍTE ŽE, bych měl důvod poslat to přátelům.

11. Máš nějaké konkrétní návrhy nebo doporučení, které by mohly zlepšit Instagramový profil Safezóny a jeho účinnost? Co si myslíš, že by organizace mohla udělat jinak, aby lépe oslovila a angažovala své sledující?

Líbili by se mi otázky a odpovědi ve Stories. Také bych přidal témata, které jsem uváděl a zlepšil bych kvalitu Reels. Dále by Safezóna mohla začít spolupracovat s influencery.

Rozhovor č. 4

1. Jak často a proč navštěvuješ Instagramový profil neziskové organizace Safezóna?

Nedokážu obecně určit, jak často profil navštěvuji, příspěvky si čtu převážně ve feedu, ale pokud mě zajímá nějaké konkrétní téma, profil si rozkliknu. Hodně mi pomáhá, když ve Stories je zmíněn nový příspěvek. Občas totiž příspěvek minou a neukáže se mi, tím pádem pak navštívím profil.

2. Jaké konkrétní aspekty nebo obsah na profilu Safezóny tě přiměl začít jej sledovat?

Řekla mi o něm kamarádka, která byla na eventu SEŠ SAFE. Příspěvky, ve kterých jsou validní informace o tématice duševního zdraví, myslím si, že to, co SF dělá má smysl. Když jsem měla své nejtěžší období, tak mi Instagram SF hodně pomohl a dokázal uklidnit.

3. Který typ obsahu na Instagramu Safezóny tě nejvíce zaujal a proč? Příspěvky /Reels/ Stories/Výběry. Můžeš uvést nějaké konkrétní příklady?

Asi příspěvky s tipy, co dělat v konkrétních situacích a na koho se obrátit. Ty kontakty na organizace mi přijdou hodně nápomocný, protože já sama několik organizací neznám a je jich tolik, že bych nevěděla, na koho se obrátit. Proto zmínění přesných kontaktů mi hodně pomáhá a věřím, že nejen mě.

4. Jaké jsou tvé názory na současný obsah Instagramu Safezóna? Co si myslíš, že je dobře a co by se dalo zlepšit?

Myslím, že příspěvky jsou pěkné a přehledné, líbí se mi design i pravidelnost vydávání. Bylo by super zapojit třeba i více video formátu, Reels atd. Taky bych přidala podobný typ příspěvků, jako dělá Terezas Diary, která přidává i citáty, které mě osobně dost každý den pomáhají a povzbuzují.

5. Jaké jsou tvé preference ohledně formátu obsahu na Instagramu a proč? Preferuješ spíše fotografie, videa nebo příběhy? A jaký vliv to má na tvé vnímání a angažovanost?

Poslední dobou jsem si dost oblíbila formát Reels, je to rychlé a dobře vstřebatelné. Ale příspěvky se mi taky líbí. Pravidelné přidávání Stories je taky super, ale myslím, že je třeba jej využívat pro trochu jiný typ obsahu než jen upozornění na nové příspěvky. Ve Stories nehledám více textu, spíš sdílení nějaké aktuální informace.

6. Kromě současného obsahu, jaké další příspěvky bys rád viděl na Instagramu Safezóny? Můžeš uvést nějaké konkrétní témata nebo typy obsahu?

Více by mě zajímalo téma sexuality a bodyshamingu, co se týče typu by se mi líbily třeba i nějaké ty video Reels, případně rozhovory. zábavné Reels (něco na způsob co dělá Czech psychologist); tipy a rady spíše říkat než psát (vidět člověka říkat ty rady je příjemnější a za mě validnější).

7. Jakým způsobem bys chtěl být zapojen do činnosti neziskové organizace na Instagramu? Myslíš si, že soutěže, otázky a odpovědi, nebo možnost sdílení tvých příběhů s označením by ti přinesly největší hodnotu? A proč?

Občasné zapojení sledujících formou anket či otázek je určitě super, přijde mi, že divák si tak připadá více součástí. Nejrady mám ankety. A určitě je důležité i sdílet příběhy s označením.

8. Jaké jsou tvé zkušenosti s komunikací s neziskovou organizací na Instagramu? Byla komunikace pozitivní nebo negativní? Můžeš uvést příklady a důvody, proč si myslíš, že byla taková? Případně, co bys změnil?

Žádnou komunikaci jsem s organizací nenavazovala. Ale není to kvůli Safezóně, ale nikdy jsem na žádný profil, kromě kamarádů nikomu nenapsala. Je to spíš z principu.

9. Jaké jsou tvé názory na spolupráci neziskové organizace s influencery na Instagramu? Jaký typ influencerů by sis představoval ve spolupráci se Safezónou? Prosím uveď konkrétní příklady influencerů a zdůvodni své odpovědi.

Spolupráce s některými influencery mi přijdou jako zajímavý nápad pro zpestření a zviditelnění. Je ale důležité dbát na témata, kterým se influenceri věnují a jak se na Instagramu prezentují. Mám na mysli, aby se zabývali tématem duševního zdraví a nejednalo se o kontroverzní postavy. Líbilo se mi zapojení Janči z @czechpsychologist na eventu, ještě mě napadá třeba Kovy nebo Johanka Bázlerová ze @jsemvobraze.

10. Co tě motivuje k tomu, sdílet příspěvky z profilu Safezóna s tvými přáteli? Co tě přiměje k tomu, aby se obsah Safezóny stal tvým obsahem? Pokud nesdílíš příspěvky s ostatními, proč tomu tak je? Jak bys obsah zlepšil?

Obecně nesdílím na svůj Instagram cizí příspěvky, samozřejmě pokud by se stalo, že bych u nějakého tématu věděla, že by mohlo být užitečné pro mého kamaráda, pošlu mu jej, ale zatím se mi taková situace nestala.

11. Máš nějaké konkrétní návrhy nebo doporučení, které by mohly zlepšit Instagramový profil Safezóny a jeho účinnost? Co si myslíš, že by organizace mohla udělat jinak, aby lépe oslovila a angažovala své sledující?

Určitě zapojení influencerů, a zlepšit tvorbu Reels. Skrz Stories více zapojit publikum pomocí otázek a anket.

Rozhovor č. 5

1. Jak často a proč navštěvuješ Instagramový profil neziskové organizace Safezóna?

Safezónu navštěvuji zhruba jednou za týden. Většinou když Safezóna postne nový příspěvek nebo taky když o ni někomu říkám. Když si procházím něčím těžkým, pak profil navštěvuji mnohem častěji.

2. Jaké konkrétní aspekty nebo obsah na profilu Safezóny tě přiměl začít jej sledovat?

Ke sledování mě přiměli příspěvky o drogách. Celkové pojetí tohoto problému se mi velmi líbil. Také se mi líbí, že profil působí příjemně, citlivě a nenásilně. Také se mi líbí, že za projektem stojí převážně mladí lidé.

3. Který typ obsahu na Instagramu Safezóny tě nejvíce zaujal a proč? Příspěvky /Reels/ Stories/Výběry. Můžeš uvést nějaké konkrétní příklady?

Nejvíce se mi líbí příspěvky, kvůli jejich grafickému zpracování. Jednotlivé problémy popsané v příspěvku jsou nejdříve hezky popsané, poté jak se člověk do situace dostane a následně je ukázáno místo, kde může být člověku pomoci. Hodně se mi líbil například příspěvek o sebevražedných myšlenkách.

4. Jaké jsou tvé názory na současný obsah Instagramu Safezóna? Co si myslíš, že je dobře a co by se dalo zlepšit?

Myslím si, že Instagram Safezóny je skvělý, ale chybí mi trochu více osobní přístup. Ráda bych ve Stories, příspěvcích, a tak viděla nějaké živé osoby. Třeba scénky, rozhovory nebo jen krátké vtipné poznámky by byly super.

5. Jaké jsou tvé preference ohledně formátu obsahu na Instagramu a proč? Preferuješ spíše fotografie, videa nebo příběhy? A jaký vliv to má na tvé vnímání a angažovanost?

Formátově preferuji videa. Minimálně pro mě je to jednodušší na vnímání obsahu. Vstřebám tedy více informací, které následně šířím.

6. Kromě současného obsahu, jaké další příspěvky bys rád viděl na Instagramu Safezóny? Můžeš uvést nějaké konkrétní témata nebo typy obsahu?

Ráda bych se dozvěděla více o bezpečném sexuálním životě pro mladé. Myslím si, že v dnešní době se jedná o velký problém. Hlavně pro mladé dívky. V poslední době mám i problémy se spánkem, takže nějaké tipy by byly taky fajn. Také bych uvítala více obsahu s influencery.

7. Jakým způsobem bys chtěl být zapojen do činnosti neziskové organizace na Instagramu? Myslíš si, že soutěže, otázky a odpovědi, nebo možnost sdílení tvých příběhů s označením by ti přinesly největší hodnotu? A proč?

Myslím si, že otázky a různé hlasování ve Stories je velmi zábavná forma zapojení sledujících. Zároveň možnost šíření mého příběhu by bylo fajn. V mém případě bych preferovala možnost sdílet problém anonymně, ale myslím, že spousta lidí by nevadilo být například i na videu.

8. Jaké jsou tvé zkušenosti s komunikací s neziskovou organizací na Instagramu? Byla komunikace pozitivní nebo negativní? Můžeš uvést příklady a důvody, proč si myslíš, že byla taková? Případně, co bys změnil?

Moje zkušenost byla čistě pozitivní. Organizace mi odpověděla do hodiny a bez problému. Dále mi odpověděla na všechny mé otázky a dokázala mě správně nasměrovat.

9. Jaké jsou tvé názory na spolupráci neziskové organizace s influencery na Instagramu? Jaký typ influencerů by sis představoval ve spolupráci se Safezónou? Prosím uveď konkrétní příklady influencerů a zdůvodni své odpovědi.

Myslím, že využití influencerů je velmi dobrý nápad, ale moc českých neznám. Ale díky nim se informace dostanou mezi mladé.

10. Co tě motivuje k tomu, sdílet příspěvky z profilu Safezóna s tvými přáteli? Co tě přiměje k tomu, aby se obsah Safezóny stal tvým obsahem? Pokud nesdílíš příspěvky s ostatními, proč tomu tak je? Jak bys obsah zlepšil?

Většinou sdílím příspěvky, které mě nějak zasáhly. Třeba že se mě něco podobného týká, nebo nějakého mého kamaráda. Dále sdílím, pokud si myslím, že jsou mezi mými přáteli Misinformace.

11. Máš nějaké konkrétní návrhy nebo doporučení, které by mohly zlepšit Instagramový profil Safezóny a jeho účinnost? Co si myslíš, že by organizace mohla udělat jinak, aby lépe oslovila a angažovala své sledující?

Určitě tím osobnějším přístupem. Chtěla bych v příspěvcích vidět reálné lidi. Dále přidávat více otázek do Stories, zda sledující něco ví, nebo ne. Jinak Instagram Safezóny mi připadá skvělý.

Rozhovor č. 6

1. Jak často a proč navštěvuješ Instagramový profil neziskové organizace Safezóna?

Pokaždé když se objeví něco nového, což je několikrát za týden, abych se podívala na nové příspěvky.

2. Jaké konkrétní aspekty nebo obsah na profilu Safezóny tě přiměl začít jej sledovat?

Líbí se mi celkový koncept Safezóny, Je jen dobře že se rozšiřuje podvědomí o duševním zdraví a tím, že mám sama diagnostikovaných pár nemocí mi moc pomáhá s různými tipy, jak se v tom neutopit.

3. Který typ obsahu na Instagramu Safezóny tě nejvíce zaujal a proč? Příspěvky /Reels/ Stories/Výběry. Můžeš uvést nějaké konkrétní příklady?

Nejvíce se mi líbí příspěvky, ale v poslední době, kdy byly přidány i Reels s Influencery, moc se mi to líbilo a konečně profil působil více osobněji s lidskou tváří. Hodně mám ráda příspěvky, které jsou zaměřeny na to, jak daný problém poznám. Je to skvělé vědět nejen o mě, ale případně to pak poznat i u kamarádů.

4. Jaké jsou tvé názory na současný obsah Instagramu Safezóna? Co si myslíš, že je dobře a co by se dalo zlepšit?

Líbí se mi grafika a barevné zpracování. Taky pravidelnost postování, design příspěvku. Možná bych více spolupracoval s influencersy, aby se téma psychického zdraví dostalo do široké veřejnosti. Možná dávat více anket na Stories aby to lidi přimělo se u nich zastavit, jinak mi vyhovuje vše. Co se týká grafiky, tak samotný příspěvek vypadá hezky, ale feed na mě působí dost neorganizovaně, že se v něm občas ztrácím a dlouho hledám specifický obsah.

5. Jaké jsou tvé preference ohledně formátu obsahu na Instagramu a proč? Preferuješ spíše fotografie, videa nebo příběhy? A jaký vliv to má na tvé vnímání a angažovanost?

Určitě mám radši fotografie a příběhy, protože videa mě znervózňují. U videí se nemůžu pořádně zamyslet a soustředit nad obsahem příspěvku. U příspěvků vnímám víc obsah, ať už od slov tak si stihnu prohlédnout grafiku a ilustrace. Přijde mi, že z příspěvků má divák větší zážitek.

6. Kromě současného obsahu, jaké další příspěvky bys rád viděl na Instagramu Safezóny? Můžeš uvést nějaké konkrétní témata nebo typy obsahu?

Mně by možná trošku vyhovovalo dát na každý konkrétní problém i "návod" pro kamarády, kteří mají blízkého, který se trápí a neví, jak jim alespoň malinko pomoci, nebo které věci jim říkat a které ne (např. u ppp je dost jednoduché říct něco špatně, i když je to myšleno dobře).

7. Jakým způsobem bys chtěl být zapojen do činnosti neziskové organizace na Instagramu? Myslíš si, že soutěže, otázky a odpovědi, nebo možnost sdílení tvých příběhů s označením by ti přinesly největší hodnotu? A proč?

Nevím, jestli hodnotu, ale myslím si, že to donutí lidi pozastavit se nad příběhem, normálně ho často mají tendenci přeskakovat, upřímně to mám u některých vašich Stories i já. Proto ankety, otázky nebo soutěže o merch mi přijde jako skvělý nápad.

8. Jaké jsou tvé zkušenosti s komunikací s neziskovou organizací na Instagramu? Byla komunikace pozitivní nebo negativní? Můžeš uvést příklady a důvody, proč si myslíš, že byla taková? Případně, co bys změnil?

Já se s ní dostala do kontaktu díky sdílení příspěvku, odpovědi mi bylo srdíčko, což je v těchto situacích normální, jinak nemám jinou zkušenost zatím.

9. Jaké jsou tvé názory na spolupráci neziskové organizace s influencery na Instagramu? Jaký typ influencerů by sis představoval ve spolupráci se Safezónou? Prosím uveď konkrétní příklady influencerů a zdůvodni své odpovědi.

Rozhodně někoho vyspělého, nejlépe někoho, kdo se v tom pohybuje, jako studentky psychologie na vaší první akci, nebo někdo kdo o tom veřejně mluví, aby o tom nemluvil někdo, kdo tomu nerozumí nebo někdo kdo není u lidí příliš oblíbený, což je na české influ scéně dost těžké.

10. Co tě motivuje k tomu, sdílet příspěvky z profilu Safezóna s tvými přáteli? Co tě přiměje k tomu, aby se obsah Safezóny stal tvým obsahem? Pokud nesdílíš příspěvky s ostatními, proč tomu tak je? Jak bys obsah zlepšil?

Motivuje mě k tomu fakt, že když se některý z mých kamarádů trápí ohledně duševního zdraví, mohla by jim vaše stránka pomoci, kdyby si náhodou nechtěl nechat pomoci od nikoho jiného nebo se někomu svěřit.

11. Máš nějaké konkrétní návrhy nebo doporučení, které by mohly zlepšit Instagramový profil Safezóny a jeho účinnost? Co si myslíš, že by organizace mohla udělat jinak, aby lépe oslovila a angažovala své sledující?

Upřímně mě irituje to zbarvení vašeho Instagramu, ale třeba to je jen moje nějaká chyba, možná třeba dát malinký prostor i nemoce, které nejsou tak v podvědomí jako deprese a úzkosti (hpo, ocd apod.)

Rozhovor č. 7

1. Jak často a proč navštěvuješ Instagramový profil neziskové organizace Safezóna?

Tento profil navštěvuji často, hlavně když mám nějaký problém, se kterým si nevím rady. Často jsou to věci, které se mi stanou ve škole. Proto jdu vždy sem a jsem ráda že jsou tu příspěvky které mi pomohou nebo alespoň povzbudí. Zajímají mě ale i témata která se mě netýkají, takže kouknu na všechny nové příspěvky.

2. Jaké konkrétní aspekty nebo obsah na profilu Safezóny tě přiměl začít jej sledovat?

Já jsem se o Safezóně dozvěděla od kamarádky a na první pohled mě zaujalo zpracování. Desing se mi líbí, je lehký ale zároveň poutavý. Potom jsem se ale zaměřila na obsah a osobně nejvíce mě baví obsah týkající se každodenních problémů. Jako třeba problémů právě ve škole ohledně například známek a tak. Jak už jsem psala, jsou zajímavá i témata, která se mě nijak moc nedotýkají, vím že jsou důležitá, ale nejlepší jsou za mě problémy třeba ve škole, protože se s tím dokážu dobře ztotožnit.

3. Který typ obsahu na Instagramu Safezóny tě nejvíce zaujal a proč? Příspěvky /Reels/ Stories/Výběry. Můžeš uvést nějaké konkrétní příklady?

Za mě asi nejlepší jsou právě příspěvky a Reels. Mohu si to podrobně projít a díky tomu se zaměřím i na věci, kterých jsem si prvně nevšimla. Zároveň mě i bavily ty s mluveným slovem. Je v tom něco uklidňujícího. Vždy po nějakém Reels si přijdu víc jako člověk, a chápu že nejsem jediná, kdo má takové problémy a že je to absolutně normální něco takového vnímat.

4. Jaké jsou tvé názory na současný obsah Instagramu Safezóna? Co si myslíš, že je dobře a co by se dalo zlepšit?

Rozhodně je super, že je tu řešeno více druhů problémů. Třeba taková lehčí témata právě jako známky a tak, ale zároveň jsou tu i témata jako šikana nebo porucha příjmu potravy. Tyto témata jsou důležitá řešit a věřím že už to někomu pomohlo. Upřímně nevím, jestli bych něco zlepšila. Líbí se mi vaše práce taková, jaká je.

5. Jaké jsou tvé preference ohledně formátu obsahu na Instagramu a proč? Preferuješ spíše fotografie, videa nebo příběhy? A jaký vliv to má na tvé vnímání a angažovanost?

Nemám problém s jakýmkoliv typem obsahu, ale jak už jsem psala, baví mě třeba obyčejné příspěvky nebo i ty Reels. Je to takové svižné a dokáže to zabavit i něco předat. Ale každý jsme jiný a každému vyhovuje něco jiného.

6. Kromě současného obsahu, jaké další příspěvky bys rád viděl na Instagramu Safezóny? Můžeš uvést nějaké konkrétní témata nebo typy obsahu?

Mě by se líbila témata, která jsou právě taková lehčí a člověk se s nimi setkává každodenně. Jako třeba jak zvládnout stres nebo strach. Fajn by bylo právě téma, jak zvládnout strach, protože v tomhle si často nevím rady. Rozhodně bych ale pokračovala v těch hlubších tématech, protože i ty dokážou lidem hodně pomoci.

7. Jakým způsobem bys chtěl být zapojen do činnosti neziskové organizace na Instagramu? Myslíš si, že soutěže, otázky a odpovědi, nebo možnost sdílení tvých příběhů s označením by ti přinesly největší hodnotu? A proč?

Rozhodně něco podobného jako právě otázky a odpovědi bych uvítala. A myslím si, že bych nebyla jediná. Je to možnost, jak s těmi lidmi navázat větší kontakt, a tak se dozvědět jejich názor nebo přání. Myslím si, že by to bylo fajn i proto, že lidé budou mít větší pocit, že jejich názor má nějakou hodnotu.

8. Jaké jsou tvé zkušenosti s komunikací s neziskovou organizací na Instagramu? Byla komunikace pozitivní nebo negativní? Můžeš uvést příklady a důvody, proč si myslíš, že byla taková? Případně, co bys změnil?

Já osobně moc zkušeností s komunikací nemám. Většinou kouknu na nové příspěvky, ale jinak se vlastně moc nezapojuji. Ale věřím, že s tím, co děláte a že se snažíte pomoci lidem by ta komunikace mohla být dobrá.

9. Jaké jsou tvé názory na spolupráci neziskové organizace s influencerem na Instagramu? Jaký typ influencerů by sis představoval ve spolupráci se Safezónou? Prosím uveď konkrétní příklady influencerů a zdůvodni své odpovědi.

Rozhodně by spolupráce s influencerem byla dobrá. Díky nim tento profil zaujme více lidí. Co se týče typu, tak nejlepší by byly influenceri, kteří mají velký dosah, aby se k tomu právě dostalo co nejvíce lidí. Sophie Šarláková – zabývá se tématem duševního zdraví, přinesla by na profil lidi, kteří se budou angažovat a kteří se o duševní zdraví více zajímají.

10. Co tě motivuje k tomu, sdílet příspěvky z profilu Safezóna s tvými přáteli? Co tě přiměje k tomu, aby se obsah Safezóny stal tvým obsahem? Pokud nesdílíš příspěvky s ostatními, proč tomu tak je? Jak bys obsah zlepšil?

Rozhodně to, že v některých těch problémech, které se tu řeší, vidím svoje kamarády a myslím si, že by jim to mohlo nějak pomoci, nebo alespoň povzbudit k řešení těch daných problémů. Navíc se díky tomu k tomuto profilu připojí více lidí.

11. Máš nějaké konkrétní návrhy nebo doporučení, které by mohly zlepšit Instagramový profil Safezóny a jeho účinnost? Co si myslíš, že by organizace mohla udělat jinak, aby lépe oslovila a angažovala své sledující?

Myslím si, že právě větší komunikace se svými fanoušky třeba právě skrze soutěže nebo otázky, by mohla pomoci. Lidé tak budou mít větší motivaci s tím něco dělat a mohlo by to i pomoci s jejich problémy. Rozhodně i vyslechnout jejich nápady a návrhy. Jinak se mi profil moc líbí a jsem spokojená s tím, jak se vyvíjí.

Rozhovor č. 8

1. Jak často a proč navštěvuješ Instagramový profil neziskové organizace Safezóna?

Navštěvuji ho cca 2x do týdne, a především tam hledám, jak můžu pomoci sobě a svým blízkým nebo jak řešit nějaké těžké chvíle.

2. Jaké konkrétní aspekty nebo obsah na profilu Safezóny tě přiměly začít jej sledovat?

Když jsem viděla, jak moc to dokáže pomoci nejenom mě osobně ale i lidem v mnohem horších situacích. Také určitě barevnost profilu a témata, která jsou na profilu probírána.

3. Který typ obsahu na Instagramu Safezóny tě nejvíce zaujal a proč? Příspěvky /Reels/ Stories/Výběry. Můžeš uvést nějaké konkrétní příklady?

Hodně se mi líbí příspěvky, že si tam můžu vybrat co si přečtu. Narozdíl od Reels nebo Stories. Reels mi přijde občas nudný nebo dost podobný ostatním. Zároveň mi přijde že všechno má své kouzlo a všechny druhy příspěvků by měli být na profilu a vzájemně se doplňovat.

4. Jaké jsou tvé názory na současný obsah Instagramu Safezóna? Co si myslíš, že je dobře a co by se dalo zlepšit?

Hodně se mi líbí koncept celého profilu a provedení to, jak to má svůj vlastní styl. Na druhou stranu je tam hodně textu a kdyby ho tam bylo méně bylo by to poutavější. Také bych vylepšila Reels. Přijde mi, že jsou dost podobné a hodně se mi pletou s ostatními Reels. Takže je udělat tak aby se od sebe více odlišovaly a více zaujaly.

5. Jaké jsou tvé preference ohledně formátu obsahu na Instagramu a proč? Preferuješ spíše fotografie, videa nebo příběhy? A jaký vliv to má na tvé vnímání a angažovanost?

Líbí se mi videa, kde je rozhovor dvou lidí, když jeden přijde s problémem a druhý mu zvládne poradit. A tohle mi na profilu chybí. Jinak mám ráda i příspěvky, převážně ty, které vysvětlují témata o duševním zdraví.

6. Kromě současného obsahu, jaké další příspěvky bys rád viděl na Instagramu Safezóny? Můžeš uvést nějaké konkrétní témata nebo typy obsahu?

Asi bych ocenila, kdyby se tam objevilo téma anorexie a jak pomoci sobě i druhým. Také bych ocenila nějaké tipy do každodenního života, hodně se stresuji a mám problém mluvit na veřejnosti. Takže kromě těch závažných témat bych i probírala ty běžné se kterými se potýká každý.

7. Jakým způsobem bys chtěl být zapojen do činnosti neziskové organizace na Instagramu? Myslíš si, že soutěže, otázky a odpovědi, nebo možnost sdílení tvých příběhů s označením by ti přinesly největší hodnotu? A proč?

Docela by mi dávalo smysl nějaké anonymní QaA, které by se nasdíleli na Stories. Také by se mi líbilo soutěžit o merch. Ke každému tématu by bylo hezké, kdyby někdo sdílel danou zkušenost v probírané problematice.

8. Jaké jsou tvé zkušenosti s komunikací s neziskovou organizací na Instagramu? Byla komunikace pozitivní nebo negativní? Můžeš uvést příklady a důvody, proč si myslíš, že byla taková? Případně, co bys změnil?

Ještě nikdy jsem s neziskovou organizací nekomunikovala tak bohužel nemůžu poskytnout zpětnou vazbu.

9. Jaké jsou tvé názory na spolupráci neziskové organizace s influencery na Instagramu? Jaký typ influencerů by sis představoval ve spolupráci se Safezónou? Prosím uveď konkrétní příklady influencerů a zdůvodni své odpovědi.

Přijde mi, že by se mohl instagramový profil dostat k více lidem tudíž by mohl i více lidem pomoci. Přijde mi že se na tohle téma svým soc. sítím věnuje Gabriela Švejdová nebo Days with Lucy.

10. Co tě motivuje k tomu, sdílet příspěvky z profilu Safezóna s tvými přáteli? Co tě přiměje k tomu, aby se obsah Safezóny stal tvým obsahem? Pokud nesdílíš příspěvky s ostatními, proč tomu tak je? Jak bys obsah zlepšil?

Obsah Safezóny nesdílím, protože celkově moc nesdílím žádný obsah Instagramu. Možná kdyby to bylo více obsahu zaměřený na školní prostředí, tak to pošlu mezi mé spolužáky, kterým by to mohlo pomoci.

11. Máš nějaké konkrétní návrhy nebo doporučení, které by mohly zlepšit Instagramový profil Safezóny a jeho účinnost? Co si myslíš, že by organizace mohla udělat jinak, aby lépe oslovila a angažovala své sledující?

Podle mě by se dalo domluvit s nějakými lidmi co mají větší dosah na nějaké podpoře nebo propagaci. Dále by se dali zkrátit psané texty.



Řešená problematika



úvod

- Nezisková organizace Safezóna
- bezpečné místo v onlinu se zaměřením na duševní zdraví u mladých lidí.
- Vznikla v roce 2022
- Propagace: Instagram, LinkedIn, Youtube a webové stránky

problém

- Nízké povědomí o organizaci
- Nízká interakce se sledujícími na Instagramu Safezóny
- Neosobní profil
- Nepřehlednost profilu po vizuální stránce
- Chybí:
 - spolupráce s influencery
 - Motivace a podpora
 - Každodenní tipy a rady
 - Osobní příběhy

přístup

- na základě evaluace marketingové komunikace neziskové organizace Safezóna na sociální síti Instagram a výsledků dalšího výzkumu zpracovat návrhy doporučení na zlepšení a navrhnout efektivní marketingovou komunikační kampaň na sociální síti Instagram pro vybranou neziskovou organizaci.

Postup řešení

zdroj

- Odborná literatura
- Internetové články
- Webové stránky organizace
- Data z Instagramu Safezóny
- Interní data organizace

získávání

- Literární rešerše zdrojů
- Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích
- Obsahová analýza Instagramového profilu Safezóna
- Metoda Benchmarkingu
- Metoda kvalitativního výzkumu
- Návrh marketingové komunikační kampaně na Instagramu vybrané neziskové organizace

zpracování

- Identifikace problému
- Využití zdrojů ke zpracování teoretické části
- Implikace poznatků do praktické části
- Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích
- Obsahová analýza Instagramového profilu
 - Přehledy na Instagramu
- Metoda Benchmarkingu
 - Celkové interakce, průměrné interakce/engagementrate
- Polostrukturovaný kvalitativní rozhovor
- Návrh marketingové komunikační kampaně
 - provedení situační analýzy
 - stanovení cílů
 - navrženy komunikační strategie
 - vypracování časového plánu a rozpočtu
- Formulace doporučení na zlepšení

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že.....

- Nedostatečná interakce se sledujícími
 - zapojení publika pomocí anket, otázek, živých vysílání
- Navázat dlouhodobé spolupráce s Influencery na sociální síti Instagram
- Profil působí neosobně
- Nepřehledný vizuál
- Žádná propagace ostatních sociálních sítích na kterých Safezóna působí, především chybí informování o webových stránkách
- Změnit strukturu publikovaných příspěvků
 - Pestrost témat a kategorií příspěvků
 - Časový plán
 - Zveřejňovat všechny formy příspěvků

Výsledky práce

Z výsledků metody Benchmarkingu vyplynulo, že ...

	Počet sledujících	Počet publikovaných příspěvků	Celkový počet interakcí	Průměrný počet interakcí	Engagement rate v %	Nejvíce publikované příspěvky	Příspěvky s nejvyšším počtem interakcí	Engagement rate	Silné stránky	Slabé stránky	Doporučení na zlepšení
Safesóna	863	82	4 741	57,82	6,70	Rady a tipy	Eventy	Rady a tipy	Pravidelné přidávání obsahu, vysoká míra zapojení	Málo interakcí, vizuálně neatraktivní, málo interakcí, chybí spolupráce s influencery	Rozmanitost příspěvků, zlepšit vizuál, zapojit publikum ke zvýšení interakcí, spolupráce s influencery
Nepanikař	14,5 tisíc	54	24 340	450,74	3,11	Rady a tipy	Darování	Rady a tipy	pestré témat, aplikace Nepanikař, vizuálně atraktivní, vysoká interakce, velký počet sledujících	Nepravidelné publikování obsahu, slabá míra zapojení, chybí tvorba Reels, chybí spolupráce s influencery	Pravidelnost zveřejňování příspěvků, spolupráce s influencery, zapojit publikum ke zvýšení interakcí, více tvořit videa ve formátu Reels
Nevypuř duši	24,7 tisíc	85	36 529	429,75	1,74	Akce na školách	Přání	Přání	pestré témat, vizuálně atraktivní, velký počet komentářů, velký počet sledujících	Malý počet hashtagů, slabá míra zapojení, nepravidelné publikování obsahu, zaměření pouze na některé typy příspěvků, chybí spolupráce s influencery	Pravidelnost zveřejňování příspěvků, spolupráce s influencery, zapojit publikum ke zvýšení interakcí, zaměřit se na konzistentní pestrost témat

Návrh marketingové komunikační kampaně

Návrh nového plánu struktury příspěvků marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram

Den	Pondělí		Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Čas	9:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00
Příspěvek	Příběh	Reel	Příběh	Reel	Příběh	Příspěvek	Příspěvek	Příběh
Obsah	Myšlenka/citát	Nové okénko	Otázky	Rady a tipy	Ankety	Partnerské organizace	Každodenní tipy/ Pozvánky na Eventy	Shrnutí

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Návrh marketingové komunikační kampaně

Návrh vizuálu marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram

Návrh Výběrů příběhů



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Vysoká škola ekonomie a managementu

Návrh Instagramového náhledu



Vzorová prezentace VSEM 7

Doporučení




Na základě výsledků lze doporučit.....

1. Změnit strukturu obsahu, vizuál Instagramového profilu **Safezóna** a **doдрžet stanovený časový plán a rozpočet kampaně**
2. Zvýšit interakci se sledujícími
3. Zahájit dlouhodobé spolupráce s **influencery**
4. Propagovat ostatní sociální sítě, na kterých nezisková organizace působí (**LinkedIn, Youtube a webové stránky**)

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vzorová prezentace VSEM 8

Závěr

- 
Práce přinesla klíčové poznatky o aktuálním stavu a problematice Instagramového profilu Safezóna.
- 
 Novým řešením je vytvoření a implementace marketingové komunikační kampaně na Instagramu Safezóny s cílem zvýšit angažovanost sledujících a zlepšit povědomí o organizaci.
- 
 Problematika byla posunuta díky provedeným výzkumů: obsahová analýza Instagramu Safezóny, metoda Benchmarkingu a polostrukturovaný rozhovor se sledujícími.

