

Sociální sítě vybrané neziskové organizace

Sandra Vončinová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Sandra Vončinová**
Osobní číslo: **K19498**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Sociální sítě vybrané neziskové organizace**

Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši dostupné literatury z hlediska zaměření tématu.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Představte analyzovanou organizaci a vymezte výzkumná šetření.
4. Zpracujte obsahovou analýzu na zvolených sociálních sítích vybrané neziskové organizace.
5. Realizujte výzkumné šetření formou dotazníku.
6. Vyhodnotte výsledky analýzy a výzkumného šetření a zodpovězte výzkumné otázky.
7. Na základě výsledků analýzy a výzkumného šetření navrhnete doporučení pro úpravu komunikace na sociálních sítích vybrané neziskové organizace.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

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

LEROUX Miller, Kivi, 2013. *Content Marketing for Nonprofits: A Communications Map for Engaging Your Community, Becoming a Favorite Cause, and rising more money*. San Francisco: Jossey-Bass and Wiley Brand. ISBN 978-1-118-44402-3.

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

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PULIZZI, Joe, 2021. *Content Inc., Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money)*. McGraw-Hill. ISBN 978-12-6425-754-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 18.04.2022

Jméno a příjmení studenta: Sandra Vončinová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vybranými sociálními sítěmi neziskové organizace Czechitas z hlediska obsahového marketingu. V teoretické části jsou uvedeny základní pojmy týkající se marketingové komunikace, neziskových organizací, obsahového marketingu a sociálních sítí. V praktické části je provedená situační analýza Czechitas a vypracována obsahová analýza příspěvků na firemních profilech sociálních sítí Facebook a LinkedIn za rok 2021. Výzkumná část je následně doplněna dotazníkovým šetřením. Cílem bakalářské práce je na základě porovnání výsledků dvou výzkumných metod zjistit, jaký je vztah mezi obsahem a jeho vnímáním sledujícími na sociálních sítích Czechitas, následně předložit doporučení pro efektivnější komunikaci a načrtnout případné úpravy komunikovaného obsahu.

Klíčová slova: nezisková organizace, Czechitas, ženy v informačních technologiích, sociální sítě, Facebook, LinkedIn, obsahový marketing, obsahová analýza

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with selected social media of the non-profit organization Czechitas from the content marketing point of view. In the theoretical part, basic concepts related to marketing communication, non-profit organizations, content marketing and social networks are presented. In the practical part, a situational analysis of Czechitas is carried out, followed by a content analysis of posts on the company's social media, Facebook and LinkedIn, for the year 2021. The research is then complemented by a questionnaire survey. The aim of the bachelor thesis is to compare the results of two research methods to find out what is the relationship between the content and its perception by the followers on Czechitas social media, then present recommendations for more effective communication and outline possible modifications of the communicated content.

Keywords: non-profit organization, Czechitas, women in information technology, social media, Facebook, LinkedIn, content marketing, content analysis

Na tomto místě chci poděkovat všem, kteří mi byli při tvorbě bakalářské práce oporou. Děkuji vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za cenné rady, popostrčení správným směrem, ale zároveň také za trpělivost a možnost vnést do práce vlastní invenci. Velké díky patří také neziskové organizaci Czechitas, zejména pak skvělému marketingovému týmu za podporu, konzultace a zpětnou vazbu při vytváření výzkumné části. V neposlední řadě děkuji i své rodině, která mi byla oporou po celou dobu studia, a svému příteli, který mě nenechal to vzdát.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
5.2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM.....	39
5.3 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	40
5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
5.5 VÝBĚR METOD ŠETŘENÍ.....	40
5.6 ČASOVÉ ROZVRŽENÍ ANALÝZY A VÝZKUMU	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
8.4 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	70
ZÁVĚR	72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	79
SEZNAM OBRÁZKŮ	80
SEZNAM PŘÍLOH	81

ÚVOD

Pro neziskové organizace se sociální sítě staly velkou komunikační příležitostí. Limitované prostředky neziskovým organizacím často znemožňují použití určitých nástrojů komunikačního mixu, jako je například reklama. Komunikaci jim do jisté míry ztěžuje i fakt, že mnohdy komunikují k různým cílovým skupinám, jako jsou podporovatelé z řad uživatelů výrobků nebo služeb, partnerů či donátorů, dobrovolníků nebo veřejnosti. Díky rostoucímu počtu uživatelů sociálních sítí a množství obsahu klesají možnosti organického dosahu. Neziskovým organizacím tak nezůstává než se i přes omezené rozpočty uchýlit k šíření své mise pomocí placené reklamy. Propojením strategických přístupů a zásad obsahového marketingu s reklamou se však mohou i přes snižující se dosah příspěvků dostat do povědomí širokého publika.

Literatury zabývající se obsahovým marketingem není mnoho a často slouží jako přehled doporučení k vypracování obsahové strategie, která nepřináší příliš odlišné pojetí od ostatních přístupů ke komunikačním strategiím. S první (a poslední) publikací na téma obsahového marketingu v rámci českého prostředí přišli Josef Řezníček a Tomáš Procházka v roce 2014. V rámci zahraniční literatury pak lze čerpat z literatury Joe Pulizziho, zakladatele organizace Content Inc. se zaměřením na obsahový marketing. V kontextu neziskových organizací určitý obraz o obsahovém marketingu podává pouze publikace Kivi Leroux Miller.

Czechitas je nezisková organizace, která inspiruje, vzdělává a uplatňuje ohrožené skupiny, především ženy, v oblasti informačních technologií. Během pandemie Covid-19 se urychlily nároky na digitální gramotnost a ukázalo se, že vzdělání v oblasti informačních technologií bude do budoucna nutností i pro obory, které se tomuto tématu doposud vyhýbaly. Koronakrize v období lockdownu ochromila profese, jako jsou služby, gastronomie nebo turistický ruch. Řada lidí byla nucená z důvodu uzavření provozoven změnit práci nebo o práci dokonce přišla. Ve zmíněných oblastech pracuje velké množství žen, které se i díky uzavření škol a školek dostaly do situace, kdy musely věnovat celodenní péči dětem. Právě ženy jsou na pracovním trhu ohroženy i bez důsledků pandemie, často totiž v produktivním věku na několik let opouští práci z důvodu péče o děti. Návrat na pracovní trh po mateřské dovolené tak pro ně může být velmi náročným obdobím. Firmy spadající do segmentu informačních technologií jsou dnes mnohem otevřenější částečným úvazkům, umožňují práci na dálku a celkově možnost flexibilnějších úvazků.

Bakalářská práce se snaží nastínit téma propojení obsahového marketingu neziskové organizace s možnostmi jeho využití na sociálních sítích. Jejím cílem je shrnout témata, která se objevují v komunikaci na vybraných sociálních sítích neziskové organizace Czechitas a zároveň zjistit, jakým způsobem tuto komunikaci vnímá vybraná cílová skupina. V teoretické části jsou uvedeny základní pojmy týkající se marketingové komunikace, obsahového marketingu, sociálních sítí a neziskových organizací. V praktické části je pak provedená obsahová analýza příspěvků na firemních profilech sociálních sítí Facebook a LinkedIn za rok 2021, doplněná o dotazníkové šetření. Na základě výsledků jsou v poslední části shrnuta doporučení pro efektivnější komunikaci a úpravy komunikovaného obsahu. Z analýzy a průzkumu bude moci čerpat v první řadě marketingový tým při přípravě obsahového plánu. Postup při zkoumání obsahu by pak mohl být inspirací dalším organizacím, které chtějí oslovit své cílové skupiny pomocí sociálních sítí, získat pozornost a vytvářet obsah, který je v souladu s jejich posláním, marketingovými i komunikačními cíli.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je interdisciplinárním oborem. Její celkové pochopení vyžaduje znalosti z různých oblastí, jako je sémiotika, sémantika, psychologie, sociologie aj. Pojetí marketingové komunikace se v různých odborných publikacích významně liší, zcela jednotná definice neexistuje. Práce proto v první kapitole teoretické části nastiňuje základní přístupy k marketingové komunikaci. Záměrně jsou z důvodu obsáhlosti a propojení s dalšími tématy vynechány definice marketingu jako oboru, stejně tak i definice dalších částí marketingového mixu – cena, produkt a distribuce.

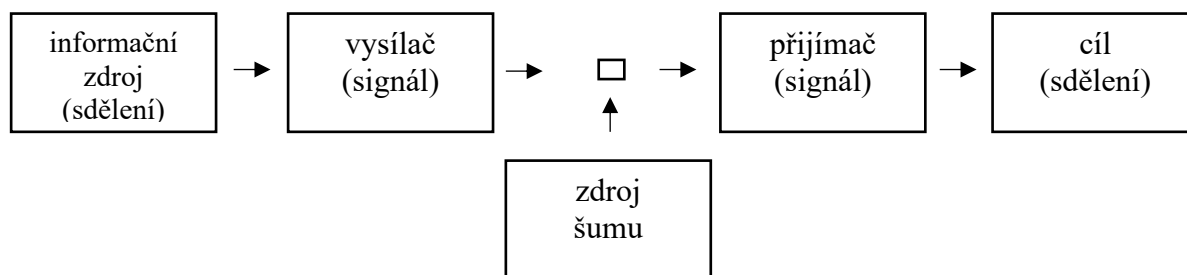
1.1 Marketingová komunikace v kontextu teorie komunikace

Marketingová komunikace představuje spojení dvou pojmů – marketing a komunikace. Pro její lepší pochopení je nutné zasadit ji do teoretického rámce komunikace a komunikačního procesu.

Komunikace je v obecné rovině proces přenosu sdělení od zdroje (odesílatele) k příjemci (adresátovi). Existuje celá řada komunikačních modelů, které se v průběhu času vyvíjely, doplňovaly a rozšiřovaly. V literatuře se navíc často prolínají komunikační modely vycházející z lingvistického pojetí komunikace s modely uzpůsobenými masové komunikaci (McQuail, 2009).

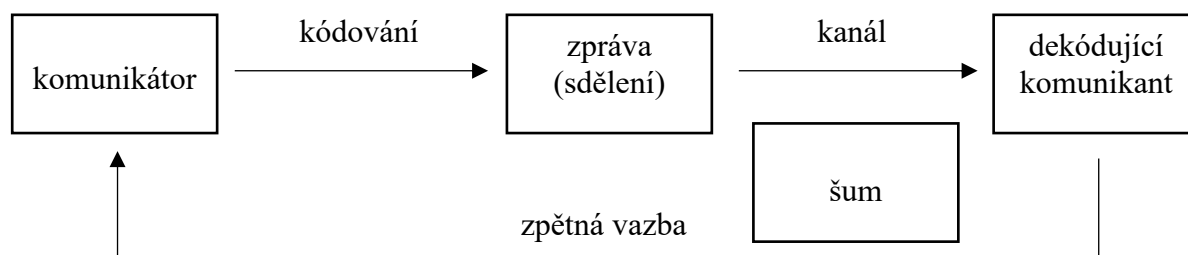
Komunikační modely lze rozdělit na lineární, interakční a transakční. Do kategorie lineárních přenosových modelů komunikace spadá například komunikační model, který v roce 1949 zveřejnili Claude Shannon a Warren Weaver. Popisují komunikaci jako jednosměrný proces a zahrnují do něj níže uvedené části (Jirák a Köpplová, 2009, s. 22–23; Příkrylová a kol., 2019, s. 20–21)

- a) Zdroj informace
- b) Vysílač, měnící sdělení na signál
- c) Kanál, pomocí kterého se sdělení přenáší
- d) Příjímač, který signály přijímá
- e) Šumy, které mohou zkreslit nebo přerušit signál



Obrázek 1 – Shannonův model komunikace, vlastní zpracování dle Jiráka a Köpplové

Do tzv. kybernetického modelu, spadajícího do interakčního pojetí komunikace, vnesl Norbert Wiener nový prvek – zpětnou vazbu. Kybernetický model počítá s reakcí příjemce, čímž se původní pojetí jednosměrné komunikace mění na obousměrnou (Jiráka a Köpplová, 2009, s. 22–23; Foret, 2011, s. 18; Přikrylová a kol., 2019, s. 20–21).



Obrázek 2 – Kybernetický model komunikace, vlastní zpracování dle Foreta

Jakobson jako důležitý prvek komunikace označil kontext, tzn. prostředí komunikace (fyzický kontext), životní styl nebo hodnoty (kulturní kontext), vztahy mezi účastníky komunikace (sociálně-psychologický kontext) a posloupnost událostí (časový kontext) (Jiráka a Köpplová, 2009, s. 24–26, Přikrylová a kol. 2019, s. 22–28).

V roce 1948 Harold Lasswell popsal jednotlivé prvky komunikačního procesu masové komunikace na základě přenosového modelu jako lineární proces kdy „někdo → říká něco → někomu → nějakým kanálem → s nějakým účinkem“ (Lasswell, 1948, cit. podle Jiráka a Köpplové, 2009, s. 24).

Braddock následně rozšířil Lasswellův model o okolnosti a účel komunikace. Westley a MacLean do Lasswellova modelu masové komunikace zahrnuli roli komunikátora či zprostředkovatele, který ne vždy musí být původcem sdělení v roli odesílatele. Bordewijk a

van Kamm proto přišli s novým pojetím komunikace, který zohledňuje rozšíření nových médií. (McQuail, 2009, s. 80–82)

- a) **„Projev (alokuce)** – šíření sdělení k mnoha koncovým příjemcům, jedná se o jednosměrnou komunikaci s minimální možností zpětné vazby (např. televizní vysílání)
- b) **Konverzace** – v rámci tohoto modelu jsou si účastníci komunikace rovni, působí na sebe vzájemně a přímo (např. dopis nebo e-mail)
- c) **Konzultace** – čas přijetí informace určuje příjemce, který čerpá informace z centra, kde jsou tyto uloženy (např. databáze)
- d) **Registrace** – opak konzultace, centrum vyžaduje a ukládá informace o jednotlivcích
- e) **Integrovaná typologie** – všechny výše uvedené typy se vzájemně doplňují“

Jestliže byla dříve masová komunikace pojmána jako jednosměrná, dnes je tomu přesně naopak. S nástupem nových médií, především internetu, se změnily i formy komunikace a ta se stala ve velké míře interaktivní.

1.2 Definice marketingové komunikace

Kotler definuje marketingovou komunikaci jako prostředek, pomocí něhož může firma informovat, přesvědčovat, vyvolávat dialog a navazovat vztahy se spotřebiteli (Kotler, 2013, s. 516).

Světlík marketingovou komunikaci opírá o model komunikačního procesu a vnímá ji jako „*výměnu informací o produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení*“ (Světlík, 2016, s. 4–5; 2018, s. 138).

Foret pojem marketingová komunikace chápe širěji a zahrnuje pod něj jak samotné vytvoření produktu, tak jeho použití, distribuci, cenu, i propagaci. Marketingová komunikace dle něj slouží k získání „*zájmu zákazníků, udržení jejich pozornosti, a také prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zákazníky*“ (Foret, 2011, s. 231).

Karlíček jako stěžejní funkci marketingové komunikace vnímá informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterých značky naplňují své marketingové cíle (Karlíček a kol., 2011, s. 9–23).

Podobně jako Karlíček vnímá marketingovou komunikaci i Binet a přiklání se rovněž k teorii integrované marketingové komunikace, jejíž cílem je koordinace a integrace komunikačních

kanálů tak, aby se za pomoci co nejnižších nákladů dosáhla co nejvyšší efektivita. (Les Binet: What is not effective in marketing today, 2020).

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, tzv. komunikační (propagační) mix. Autoři se se shodují v těchto částech komunikačního mixu (Světlík, 2016, s. 146; Přikrylová a kol., 2019, s. 45–47)

- 1) „**Reklama** – placená forma neosobní, resp. masové komunikace; prezentace myšlenek, zboží nebo služeb za účelem stimulace ke koupi; může být uskutečňovaná pomocí různých médií, jako je tisk, rozhlas, televize, internet, venkovní média, výlohy apod.
- 2) **Osobní prodej** – osobní prezentace výrobku nebo služby
- 3) **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly, např. finančně zvýhodněný nákup, které mají povzbudit nákup nebo prodej výrobku či služby
- 4) **Public relations** – neosobní forma komunikace; jejím cílem je budování „image“, resp. vyvolání kladných postojů uvnitř i navenek firmy
- 5) **Přímý marketing** – přímý adresný i neadresný kontakt s pečlivě vybranou cílovou skupinou; uskutečňovaná prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů“

Někteří další autoři do komunikačního mixu zařazují ještě event marketing a sponzoring (Karlíček, 2016, s. 17)

1.3 Nové pojmy v marketingové komunikaci

S nástupem nových médií, především internetu, se postupně proměnily i možnosti marketingové komunikace. Překotný vývoj posledních let způsobil, že se v tištěné literatuře objevuje několik pojmů, jako jsou digitální marketing, online marketing nebo internetový marketing, které autoři do určité míry pojmají a řadí odlišným způsobem. Jaký je mezi uvedenými pojmy vztah?

Karlíček digitální komunikaci vnímá jako další část komunikačního mixu a řadí do ní veškeré online komunikační nástroje (2018, s. 206).

Podobně i Kotler zařazuje online aktivity do zvláštní kategorie komunikačního mixu s názvem interaktivní marketing (2013, s. 518).

Janouch ve své publikaci spojuje internetový marketing zcela nepochopitelně s veškerými marketingovými aktivitami na internetu a online marketing s aktivitami uskutečňovanými pomocí mobilního telefonu (Janouch, 2014, s. 17).

S těmito přístupy by se dnes dalo polemizovat. Pojem digitální je ve svém významu shrnujícím pojmem a vztahuje se k jakýmkoliv digitálním zařízením, bez ohledu na to, zda zahrnují používání internetu. V rámci tohoto pojetí se online marketing jeví jako podmnožina digitálního marketingu, na rozdíl od něj totiž vyžaduje použití internetu.

Mark Ritson se v pojetí digitální marketingové komunikace přiklání k tomu, že rozdíly mezi online a „tradičním“ marketingem vůbec neexistují. Ačkoliv se může zdát, že online prostředí umožnilo vznik celé řadě nových přístupů, jako je například obsahový marketing, velká většina existovala ještě před rozšířením internetu. (Mark Ritson on what does and doesn't matter in marketing, 2018). Online marketing dle názorů Ritsona a Přikrylové není novou složkou marketingového mixu. Díky rozšíření internetu, nevznikla nová část komunikačního mixu, pouze jej výrazně proměnila. E-mailing se stal nástrojem direct marketingu, podpora prodeje například využívá sociální média pro různé soutěže nebo slevové akce apod. Spíše tak jde o rozšíření nástrojů a technik o možnosti moderních komunikačních technologií, které umožňují zrychlit a personalizovat marketingovou komunikaci, detailně ji měřit, vyhodnocovat a také automatizovat (Přikrylová a kol. 2019, s. 170–171).

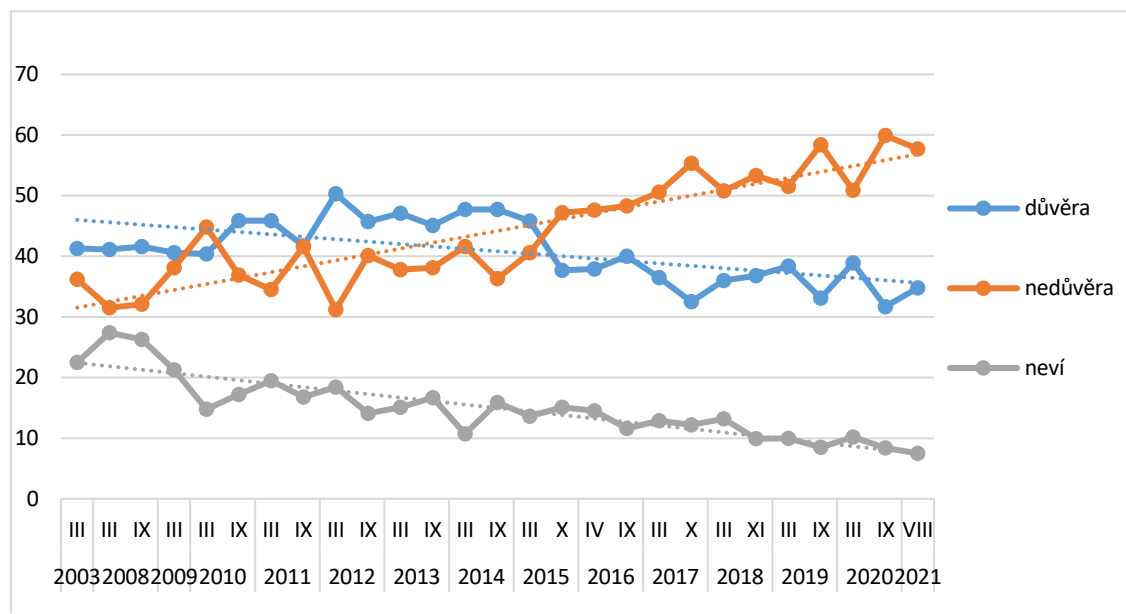
2 NEZISKOVÝ SEKTOR

Následující kapitola si klade za cíl uvést základní pojmy z oblasti neziskového sektoru a neziskových organizací, definovat vybrané právní formy neziskových organizací a nastínit specifika organizační struktury neziskových organizací a jejich řízení. Část kapitoly je určena také zvláštnostem marketingové komunikace v neziskových organizacích. Literatura, která se zabývá neziskovým sektorem v rámci České republiky se vesměs shoduje v definicích základních pojmů, zároveň však není příliš rozmanitá a nová odborná díla, mapující současnou situaci, vznikají pomaleji než bakalářské práce studentů, kteří se tématem neziskových organizací zabývají. Z důvodu zaměření na český trh vychází následující kapitola především z dostupné literatury v rámci českého prostředí.

2.1 Neziskový sektor a neziskovost

Kdo by měl převzít zodpovědnost za prostředí i společnost, ve které žijeme? Každý sám za sebe? Firmy? Ministerstvo? Neziskové organizace? Jsou to právě neziskové organizace, jež často dávají impulz ke společenské změně a zapojují se do oblastí, jako je sport, kultura, vzdělávání, sociální služby, zdravotní péče, věda nebo výzkum, které pro ziskový sektor nejsou až tak přitažlivé. Přesto se k nim veřejnost často staví nedůvěřivě až kriticky, a je velmi obtížné pro ní pochopit, jakou roli neziskové organizace ve společnosti mají. Proč tomu tak je?

Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.) provádí na pravidelné bázi šetření názorů a postojů české společnosti. Z jejich výzkumu je patrné, že nedůvěra ve vztahu k neziskovým organizacím vykazuje dlouhodobě narůstající trend. V roce 2020 průběžný výzkum ukazoval na historicky nejvyšší naměřené hodnoty, kdy neziskovým organizacím nedůvěřovalo téměř 60 % obyvatel. V posledním šetření v srpnu 2021 nedůvěra mírně poklesla. I přes tuto drobnou změnu však nelze přehlížet, že se v dlouhodobém horizontu, tj. od září 2014, nedůvěra v neziskové organizace vyšplhala z 36,3 % obyvatel na 57,7 % (CVVM, © 2019).



Obrázek 3 – Důvěryhodnost neziskových organizací

(Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Centra pro výzkum veřejného mínění)

Další výzkum, provedený v říjnu a listopadu 2019 upozorňuje na fakt, že se dosavadní výzkumy zaměřují především na vztah k pojmu „nezisková organizace“, který v části společnosti vyvolává negativní asociace. Výzkum byl zadán jménem neformální platformy pro spolupráci občanů NeoN, s cílem zjistit postoje české společnosti k neziskovým organizacím. Výzkum provedly a zpracovaly výzkumné společnosti STEM, PAQ, Research a Median a zjistily, že se postoje vůči neziskovým organizacím v čase výrazně mění a formují se i na základě toho, jak se o nich mluví v médiích, nebo jak se o nich vyjadřují politici (Většina nevládních organizací má v Česku větší podporu, než to vypadá, 2021). Negativnímu postoji vůči neziskovým organizacím tak může do určité míry nahrávat nepřehlednost neziskového sektoru, neznalost základních pojmů a rovněž neochota médií k informování a vzdělávání široké veřejnosti.

S nejednoznačným výkladem se v terminologii neziskových organizací setkává samotný pojem „neziskový“. Ve vztahu k neziskovým organizacím je používán ve významu „neprosperující, neproduktivní nebo jako fungující na základě dotací z veřejných zdrojů“ (Hunčová, 2005, s. 14). Díky této interpretaci následně dochází k mylnému závěru, že neziskové organizace nesmí vytvářet zisk a měly by fungovat pouze na bázi příspěvků z různých zdrojů nebo dobrovolnické práce.

Dle základních definic v dostupné literatuře jsou za neziskové označeny ty subjekty, které „nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku“ (Bačuvčík, 2010, s. 36; Hejduková, 2015, s. 209; Hunčová 2005, s. 14; Rektořík 2010, s. 39).

Bačuvčík, Krechovská, Hejduková a Hommerová definici neziskovosti shodně rozvíjí a doplňují, že neziskové organizace primárně sice nejsou založeny za účelem dosažení zisku, ale neznamená to, že by jej vůbec nesměly tvořit. Jako rozdíl oproti společnostem ziskovým uvádí, že v případě vytvoření zisku, jej „neziskové organizace nemohou rozdělit mezi zakladatele či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu a rozvíjení své činnosti“ (2011, s. 36).

Dohnalová oproti tomu pojem „zisk“ nechápe ve významu finančním, ale definuje jej jako užitek, který vzniká naplněním poslání pomocí stanovených cílů dané neziskové organizace (2005, s. 4-5).

Neziskové organizace spadají do neziskového sektoru národního hospodářství. Rektořík rozděluje národní hospodářství na sektor ziskový a neziskový. Funkci neziskového sektoru pak Rektořík spatřuje především ve „stabilizaci společnosti, její kultivaci a podpoře demokratických principů jejího fungování“ (2010, s. 13).

K podobné funkci neziskového sektoru se přiklání i Frič, Goulli a kol., kteří jeho roli spatřují v demokratizaci poměrů a budování občanské společnosti (2001, s. 10).

Neziskový sektor je velmi členitý. Nepatří do něj pouze soukromé neziskové organizace, ale i subjekty spravované veřejnou správou, různých velikostí a právních forem. Podle Rektoříka je možné jej z hlediska způsobu financování rozdělit na (2010, s. 13-14)

- a) **neziskový veřejný sektor** – subjekty financované z veřejných financí, spravované veřejnou správou, podléhající veřejné kontrole, např. orgány státní správy
- b) **neziskový soukromý sektor** – subjekty nestátní, financované soukromými nebo právníckými osobami, ale nevyklučuje se ani příspěvek z veřejných financí
- c) **sektor domácností** – subjekty, které mají význam pro formování komunit

Rektořík zároveň připouští, že existuje i množství tzv. hraničních či smíšených organizací, které nelze jednoznačně zařadit. V organizacích na pomezí ziskového a neziskového sektoru dokonce spatřuje nebezpečí a potenciální selhávání „v naplňování poslání neziskové organizace“ (2010, s. 17-19).

2.2 Neziskové organizace, jejich definice a členění

Neziskové organizace lze třídit do kategorií dle množství různých kritérií. Autoři publikací, ze kterých vychází text této práce se v základní charakteristice shodují. Vychází především z díla autorů Salamona & Anheiera, a organizacím neziskového sektoru přisuzují následující rysy (Frič, Goulli a kol., 2001, Bačuvčík, 2011, s. 39-40; Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 37; Šilhánová, 1996, s. 6; Škarabelová, 2005, s. 24):

- a) **institucionalizace** – znamenající, že neziskové organizace mají určitou organizační strukturu
- b) **soukromý charakter** – nejsou závislé na státu
- c) **neziskovost** – zisk nesmí být rozdělen mezi vedení nebo vlastníky organizace, ale musí být použitý k naplňování cílů a poslání organizace
- d) **samosprávnost** – mají vlastní pravidla řízení a kontrolu prováděných činností
- e) **dobrovolnost** – úplně nebo částečně využívají dobrovolnictví v rámci své činnosti, která může být vyjádřena formou neplacené práce, daru aj.

V dostupné literatuře se nejčastěji objevují dvě základní funkce či role neziskových organizací – servisní a participativní. K tomuto rozdělení se přiklání i Šilhánová, která v roli participativní spatřuje možnost občanů k vyjádření svých názorů a požadavků. Funkcí servisní pak označuje neziskové organizace „*poskytující nejrůznější druhy služeb, pro takové cílové skupiny, které stojí mimo zájem trhu*“ (1996, s. 7).

Autoři výzkumné zprávy Centra pro výzkum neziskového sektoru (CNVS) shrnují přístupy různých zahraničních autorů. S pojetím Šilhánové se shodují James a Rose-Ackerman, kteří řadí neziskové organizace do dvou skupin jako poskytovatelé služeb nebo prosazovatelé zájmu. Další autoři pak základní rozdělení rozšiřují o funkci filantropickou, charitativní, funkci budování komunity, advokační a inovační. Z důvodu nepřehlednosti řadí CNVS funkce neziskových organizací dle toho, kterému systému slouží. Uvádí, že neziskové organizace k naplnění svého poslání a cílů vstupují do vztahu se systémem ekonomickým, politickým a komunitním. Pokud neziskové organizace prosazují zájmy, resp. přispívají do veřejné a politické diskuze a politického rozhodování, mají advokační funkci. V případě, že budují a kultivují vztahy mezi jednotlivci nebo organizacemi, mají funkci budování komunity. Nakonec pokud distribuují zboží a služby, a jsou za to nějakým způsobem zaplacený, mají funkci servisní. V praxi se tyto funkce prolínají (Pospíšil, 2009, s. 4-11).

Neziskové organizace mohou plnit užitek jak svých členů, tak veřejnosti. Z toho důvodu jsou dle charakteru poslání rozděleny na (Bačuvčík, 2011, s. 48; Hejduková, 2015, s. 211; Rektořík, 2010, s. 40; Šilhánová, 1996, s. 6; Škarabelová, 2005, s. 26):

- a) **organizace vzájemně prospěšné** – jejich cílem je zajistit služby pro uspokojení potřeb členů organizace, spojených určitým zájmem (např. profesní spolky, zájmová sdružení apod.)
- b) **organizace veřejně prospěšné** – cílem je zajištění uspokojení potřeb veřejnosti (např. charita, veřejná správa, sociální služby apod.)

Rektořík dále neziskové organizace třídí dle následujících kritérií – dle zakladatele, právně organizační normy, dle způsobu financování a charakteristiky realizovaných činností.

Podle způsobu financování (2001, s. 41):

- a) **z veřejných rozpočtů** – jsou navázané na státní rozpočet částečně nebo úplně
- b) **ze soukromých zdrojů** – dary, členské příspěvky apod.
- c) **z vlastní činnosti** – zdrojem jsou platby za realizované služby
- d) **z různých zdrojů** – kombinace výše uvedených

Podle zakladatele (2001, s. 41):

- a) **veřejnoprávní organizace** – jsou zřizovány institucemi veřejného sektoru, patří mezi ně orgány veřejné správy (např. ministerstva, kraje, obce), organizační složky (např. policie), příspěvkové organizace (např. muzea)
- b) **soukromoprávní organizace** – založené fyzickou nebo právnickou osobou (např. občanská sdružení)
- c) **veřejnoprávní instituce** – veřejné vysoké školy, Česká televize

Hejduková dále neziskové organizace řadí dle předmětu činností do různých druhů klasifikací (Hejduková, 2015, s. 210)

- a) **Mezinárodní klasifikace neziskových organizací** – ICNPO – vychází z výzkumů Salamona a Anheiera
- b) **System klasifikace netržních činností podle OSN** – COPNI
- c) **Odvětvová klasifikace ekonomických činností** – CZ – NACE

2.3 Právní formy neziskových organizací

Právní úpravu neziskových organizací lze čerpat ze zákoníků občanského, obchodního, daňového aj. Z důvodu obsáhlosti jsou na tomto místě zmíněny pouze soukromoprávní neziskové organizace, s definováním těch, které se týkají praktické části bakalářské práce.

Dle Bačuvčíka mezi soukromoprávní organizace spadají (2011, s. 50–54)

- a) „Občanská sdružení
- b) Obecně prospěšné společnosti
- c) Nadace a nadační fondy
- d) Registrované církve a náboženské společnosti
- e) Politické strany a politická hnutí
- f) Zájmová sdružení právnických osob
- g) Sdružení bez právní subjektivity
- h) Obchodní společnosti
- i) Společenství vlastníků jednotek
- j) Organizace s cizím prvkem
- k) Honební společenstvo
- l) Vinařský fond“

Každá z uvedených kategorií byla do roku 2014 upravovaná vlastním zákonem. Na začátku roku 2014 vstoupil v platnost nový občanský zákoník (dále NOZ), jehož účelem bylo sjednotit právní úpravy soukromého práva. Tyto změny výrazně ovlivnily i neziskový sektor a fungování určitých právních forem neziskových organizací. Změna se dotkla občanských sdružení, obecně prospěšných společností, nadací a nadačních fondů, církevních právnických osob a zájmových sdružení právnických osob (Spolky: NOZ – co teď, 2014)

Občanská sdružení, která byla do konce roku 2013 upravená zákonem o sdružování občanů, zanikla. Místo občanských sdružení vznikly nové právní formy a na občanská sdružení, která existovala do konce roku 2013, se začalo pohlížet jako na spolky. NOZ dále přestal upravovat právní formu zájmových sdružení právnických osob a obecně prospěšných společností, které od 1. 1. 2014 nově už nemohly být zakládány. Místo obecně prospěšných společností vznikly ústavy (Česko, 2012. § 402 zákona č. 89/2012 Sb.)

SPOLEK

Spolky jsou stejně jako občanská sdružení právnické osoby založené za naplňováním určitého cíle, kterým však primárně není získávání zisku. Spolek je dle občanského zákoníku oddílu 2 § 213–302 „*právnickou osobou, která je založená za účelem naplňování určitého zájmu jeho zakladatelů*“. K jeho založení je potřeba alespoň tři osob se společným zájmem. Krom hlavní činnosti může spolek provozovat i podpůrnou výdělečnou činnost, jehož zisk lze použít pouze pro rozvoj nebo správu samotného spolku (Česko, 2012. § 214 – § 217 zákona č. 89/2012 Sb.).

ÚSTAV

Ústavy vznikly místo původních občanských sdružení. Dle občanského zákoníku oddílu 4, § 402 je ústav „*právnická osoba, ustavená za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím své osobní a majetkové složky. Ústav provozuje činnost, jejíž výsledky jsou každému rovnocenné dostupné za podmínek předem stanovených*“ (Česko, 2012. § 402 – § 418 zákona č. 89/2012 Sb.).

Ústav podobně jako spolek může provozovat vedlejší ziskovou činnost, ta ovšem musí být použita pouze podpoře účelu, za jakým byl ústav založen a k úhradě nákladu na jeho správu. Statutárním orgánem ústavu je ředitel, kterého do funkce volí správní rada. Ústav má povinnost zveřejňovat výroční zprávu s předepsanými účetními náležitostmi a zprávu o činnosti a hospodaření ústavu (Česko, 2012. § 402 – § 418 zákona č. 89/2012 Sb.).

2.4 Specifika marketingové komunikace neziskové organizace

Marketing v rámci neziskových organizací má určitá specifika především v rámci řízení a cílových skupin marketingové komunikace. Naopak v možnostech využití nástrojů marketingové komunikace se od běžných komerčních firem tolik neliší. Hlavním rozdílem je otázka dostatečných zdrojů na jejich využití.

Bačuvčík marketingové řízení neziskových organizací definuje jako „*cílené jednání, které prostupuje všechny úrovně činnosti neziskové organizace a směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb, a k naplnění potřeb organizace samotné*“ (2011, s. 21).

Hommerová, Hejduková a Krechovská tuto definici rozšiřují o důležitý aspekt, cíl dlouhodobé udržitelnosti, který by měl prostupovat všemi částmi marketingového řízení neziskové organizace (2018, s. 114).

Neziskové organizace mívají zpravidla různé cílové skupiny, přičemž každá z nich může vyžadovat jinou formu nebo způsob komunikace. Jedná se o (Bačuvčík, 2011, s. 92)

- a) zákazníky ve smyslu uživatelů poskytovaných služeb
- b) partnery, resp. donátory
- c) veřejnost

Často používanými komunikačními nástroji v rámci neziskové organizace jsou public relations, osobní prodej, event marketing nebo také další formy online marketingu, jako jsou sociální média nebo e-mailing.

3 OBSAHOVÝ MARKETING

Ve strategii marketingové komunikace se objevují nové směry a trendy, mezi které patří i obsahový marketing. Je úzce spojený se sociálními sítěmi, které jsou stěžejním tématem této bakalářské práce.

3.1 Definice obsahového marketingu

Termín obsahový marketing se poprvé objevil v roce 2001, kdy jej použila americká firma Penton Custom Media. Ač se jedná o relativně nový pojem a mohlo by se zdát, že za jeho vznikem stojí nová média, autoři publikací o obsahovém marketingu vznik jeho principů zasazují do roku 1895, kdy společnost John Deere začala s velkým úspěchem vydávat firemní časopis The Furrow pro stávající a nové zákazníky (Řezníček a Procházka, 2014, s. 14–15).

Obsahový marketing vznikl jako reakce na postupně zvyšující se nedůvěru k reklamě. V rámci České republiky a moderního obsahového marketingu byl velmi úspěšný např. časopis Čilichilli, který pro Vodafone vytvářela agentura Boomerang Communications a vycházel celých 15 let až do roku 2019 (Aust, 2019).

Z firem se tak díky obsahovému marketingu postupně začaly stávat mediální domy, které tvoří informační, vzdělávací nebo zábavný obsah. Content Marketing Institut, který založil Joe Pulizzi, popisuje obsahový marketing jako strategický přístup, jehož základem je vytváření a šíření hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu, s cílem oslovit cílovou skupinu (Content Marketing Institut, © 2022).

Řezníček a Procházka popisují obsahový marketing jako (2014, s. 11)

- a) „Strategii produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu značky
- b) Způsob budování vztahů a komunity, s cílem pozitivní odezvy zákazníků
- c) Marketingová strategie
- d) Prodej bez nucených prodejních technik“

Upozorňují rovněž, že samotný obsah v podobě dobře napsaného článku nebo kompozičně zajímavé fotografie není obsahovým marketingem.

Obsah totiž musí být zasazený do dlouhodobého rámce, měl by být součástí strategie s jasným specifickým, měřitelným, dosažitelným, relevantním a časově ohraničeným cílem. (Pulizzi, 2016, s.11).

Definici obsahového marketingu lze zjednodušeně shrnout jako strategický přístup k dosažení stanovených marketingových cílů pomocí vzdělávacího, informačního nebo zábavného obsahu.

3.2 Strategie obsahového marketingu

Pro kvalitní obsahovou strategii je nutné mít vypracované cíle, znát cílovou skupinu, rozhodnout se pro vhodný tón komunikace, zvolit správné komunikační kanály a nástroje, zpracovat obsahový audit a stanovit si, jakým způsobem bude měřená efektivita (Řezníček a Procházka, 2014, s. 31–35; Příkrylová a kol. 2019., s. 183).

Karlíček dodává, že by obsah měl být zajímavý, odpovídat komunikačním cílům dané značky, a v uživateli vzbudit touhu sdílet tento obsah se svými přáteli, případně k němu vyjádřit svůj názor a postoj (Karlíček a kol., 2016, s. 199; Janouch, 2014, s. 109).

Jakým způsobem budou obsahové cíle tvořené záleží na strategických cílech marketingové komunikace. Je tedy nutné uvažovat, zda se komunikace zaměřuje na zvyšování povědomí o produktu či značky, nebo na prodej.

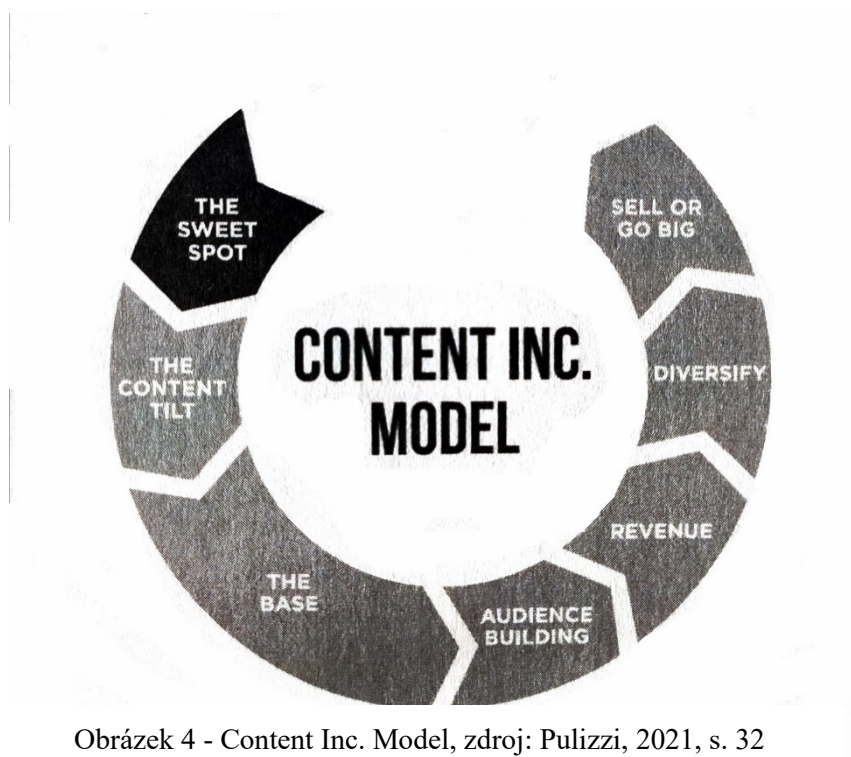
Obsah může být dle Příkrylové a kol. tvořen za účelem (2019, s.282)

- a) **„Zábavy** – vytvoření emocionální reakce a zvýšení povědomí o produktu nebo značce
- b) **Inspirace** – vyvolání emocionální reakce a snaha přimět zákazníka ke koupi, často to bývají například recenze
- c) **Vzdělávání** – vzdělávací obsah, který působí na racionální složku
- d) **Přesvědčování (k nákupu)** – obsah týkající se např. produktových benefitů“

Joe Pulizzi sestavil model s názvem „Content Inc.“, pomocí kterého přistupuje k tvorbě obsahové strategie. Následující zjednodušený souhrn fází zmíněného modelu vychází z Pulizziho nejnovější publikace (2021, s. 33–308)

- a) **The Sweet Spot** – identifikace oblasti ve které se odborné znalosti firmy nebo jednotlivce střetávají s přáními cílového publika; tato část je nejdůležitější pro uplatnění celého modelu
- b) **The Content Tilt** – nalezení obsahové oblasti s malou nebo žádnou konkurencí a propojení s firemní vizí a misí

- c) **The Base** – specifikování a výběr jedné klíčové cílové skupiny, definice poslání, výběr jednoho hlavního typu obsahu a jednoho základního komunikačního média; pravidelnost publikování a konzistentnost
- d) **Audience Building** – budování věrného publika spojeného s vytvářením e-mailové databáze a snahou o nalezitelnost publikovaného obsahu prostřednictvím vyhledávačů
- e) **Revenue** – vytváření obsahu, za který je publikum ochotno platit nebo jej lze jinak zpeněžit
- f) **Diversify** – rozšíření publikace obsahu v rámci dalších komunikačních kanálů nebo rozšíření značky
- g) **Sell or Go Big** – naplánování strategie prodeje



Obrázek 4 - Content Inc. Model, zdroj: Pulizzi, 2021, s. 32

3.3 Typy obsahu

Druhy obsahu v online prostředí mohou být například články na blogu, texty na webových stránkách nebo u služeb, příspěvky na sociálních sítích, e-maily, videa, případové studie nebo infografiky (Řezníček, 2019, s. 10). Pulizzi tento seznam rozšiřuje o podcasty (Pulizzi, 2021, s. 100).

Bez ohledu na formu nebo použitý kanál, by měl být obsah dle Pulizziho odpovědí na potřeby cílové skupiny a poskytovat jí určitou hodnotu, měl by být konzistentní, zachovávat určitý tón komunikace a vyhýbat se prodejnímu nátlaku.

3.4 Výhody a nevýhody obsahového marketingu

Obsahový marketing má spoustu výhod, nemusí však být tou nejlepší strategií pro každou firmu. Výhodami obsahového marketingu jsou (Řezníček a Procházka, 2014, s. 25–29).

- a) Podpora růstu firmy
- b) Noví zákazníci
- c) Nižší náklady na reklamu
- d) Posílení důvěry ve značku
- e) Získání autority v oboru
- f) Budování zpětných odkazů
- g) Růst na sociálních sítích
- h) Zvýšení viditelnosti

Nevýhodami obsahového marketingu jsou naopak (Řezníček a Procházka, 2014, s. 25–29).

- a) Vysoká časová náročnost jak při vytváření strategie, tak při samotné exekutivě
- b) Obtížná měřitelnost efektivity
- c) Pomalá návratnost vynaložených prostředků
- d) Nutná propagace obsahu – v množství dalšího obsahu se nemusí dostat k cílové skupině
- e) Obsah rychle přestává být aktuální a vzniká nutnost neustále vytvářet nový

3.5 Obsahový marketing v kontextu neziskové organizace

Literatura, která by shrnovala potřebu určitých forem komunikace, jako je obsahový marketing, v rámci české literatury chybí. Publikace Kivi Leroux Miller je jedním z mála zdrojů, který zpracovává možnosti obsahového marketingu v kontextu neziskové organizace. Bohužel bere v potaz pouze určitý typ neziskové organizace s komunikací zaměřenou především na fundraising. Obecně by se dalo obsahový marketing v neziskové organizaci shrnout jako vytváření a sdílení relevantního a hodnotného obsahu, který oslovuje všechny

cílové skupiny, s cílem naplnit misi organizace. Jak bylo zmíněno v kapitole 2.4 v rámci neziskových organizací je těchto cílových skupin několik – zákazníci nebo uživatelé produktu či služeb, dárci a veřejnost.

Dle Millerové je v rámci přístupu k obsahu neziskové organizace důležité, aby obsah (2013)

- a) nebyl pouze informačního charakteru
- b) neupozorňoval pouze na proběhlé aktivity, úspěchy a ocenění neziskové organizace nebo propagoval aktivity budoucí
- c) podnítil cílovou skupinu k nějaké akci
- d) byl vícekanálový

Cílem obsahového marketingu v rámci neziskové organizace může být dle Millerové například (2013)

- a) budování komunity nebo značky
- b) zapojení fanoušků nebo uživatelů produktu
- c) zvýšení návštěvnosti webových stránek
- d) vytváření databáze kontaktů pro zaslání newsletterů
- e) zvýšení povědomí o organizaci
- f) dostat se do pozice názorového vůdce
- g) získání většího počtu fanoušků nebo uživatelů produktu
- h) oslovení dobrovolníků
- i) vzdělání veřejnosti o určitých tématech

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě se staly jedním z nejsilnějších sociálních médií 21. století. V české literatuře není mnoho dostupných tištěných děl, která by se sociálním sítím komplexně věnovala. Důvod je prostý. Sociální sítě se stále vyvíjí, mění, a co platilo včera, neplatí dnes. Zdrojem informací o novinkách, které jednotlivé sociální sítě pravidelně zavádí, jsou tak převážně webové stránky konkrétní platformy, popř. články na blozích různých agentur, které se sociálním sítím věnují. Následující kapitoly si kladou za cíl uvést základní pojmy týkající se sociálních sítí, zasazují je do kontextu sociálních médií a online marketingové komunikace. Podrobněji se zaměřují na dvě stěžejní sítě, Facebook a LinkedIn, kterými se práce zabývá i v praktické část. Možnosti používání sociálních sítí a jejich definice je nastíněna jak z hlediska jednotlivce, který je využívá bez účelu podnikání, tak i z hlediska využití sociálních sítí společností či značkou.

4.1 Definice sociálních sítí

Sociální sítě spadají mezi sociální média. Dle Kotlera jsou sociální média „*prostředkem, pomocí něhož mohou uživatelé mezi sebou a také se společnostmi navzájem sdílet textové, obrazové, audio – a videoinformace*“. Kotler mezi sociální média zařazuje jakoukoliv online komunikaci, různá fóra, blogy a sociální sítě (2013, s. 587–589).

Karlíček a kol. oproti tomu přejímá definici z článku Constantinida a Fountaina, kteří popisují sociální média jako „*otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí*“, kde uživatelé vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah, jako jsou osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba nebo fotografie (Constantinides a Fountain, 2008).

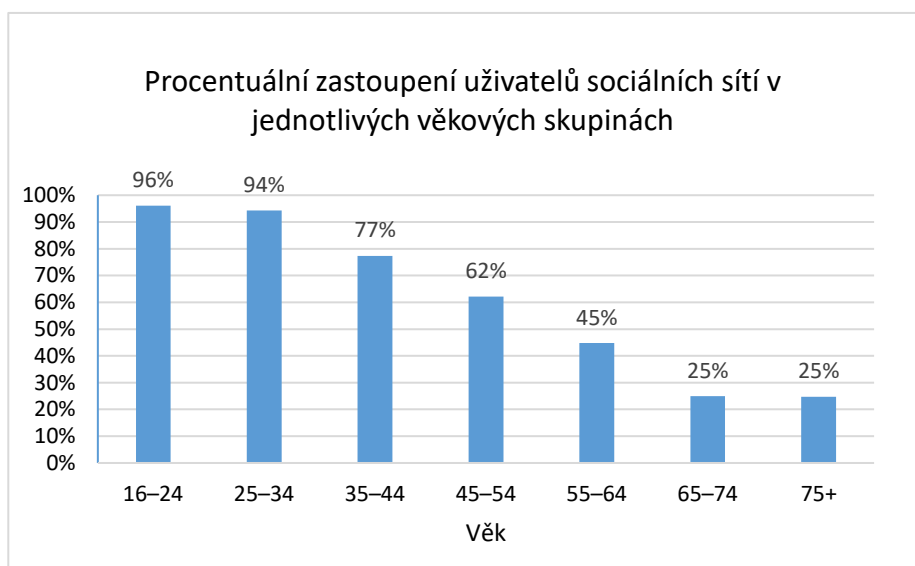
Karlíček a kol. mimo sociální sítě, blogy a diskusní fóra řadí mezi sociální média také online komunity (2016, s. 196). S tímto členěním by se ovšem dalo polemizovat, neboť zjednodušeně je online komunita skupinou lidí, kteří společně sdílí postoje k určitému tématu, kdežto sociální sítě, blogy a diskusní fóra jsou spíše platformami, pomocí kterých se mohou online komunity formovat a komunikovat.

Další, o něco členitější rozdělení sociálních médií předkládá Janouch, který je rozděluje na „*sociální sítě, blogy, diskusní fóra, wikis, sociální záložkovací systémy, sdílená multimédia a virtuální světy*“ (2014, s. 216).

Sociální sítě slouží primárně ke komunikaci, sdílení informací a propagaci. Jako médium překračují hranice interpersonální a masové komunikace a podobně jako další sociální média se vyznačují výbornou měřitelností. To, zda je příspěvek nebo celková komunikace efektivní, lze měřit na základě počtu interakcí, tzn. reakcí, komentářů, sdílení nebo třeba dle počtu prokliků na webové stránky.

4.2 Používání sociálních sítí v ČR

Dle posledních dat Českého statistického úřadu z roku 2021 používá sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram nebo Twitter, více než 4,9 milionů osob, což znamená 56 % populace starší 16 let. Procentuálně má nejvyšší zastoupení uživatelů sociálních sítí věková skupina 16–24 let. S rostoucím věkem procentuální zastoupení v jednotlivých věkových skupinách klesá.



Obrázek 5 – Procentuální zastoupení uživatelů sociálních sítí
(Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Českého statistického úřadu)

Společnost AMI Digital, která se v rámci České republiky už 7. rokem věnuje sběru dat ohledně používání sociálních sítí, v roce 2021 zjistila, že uživatelé tráví na sociálních sítích v průměru 159 minut denně. Čas strávený na sociálních sítích je tak dle jejich dat nejvyšší v historii. Dle AMI Digital Index 16 % dotázaných trávilo na sociálních sítích dokonce více než 4 hodiny denně. Jako důvod užívání sociální sítí respondenti výzkumu pro AMI Digital uváděli především kontakt s přáteli. U starších uživatelů byl nejoblíbenější Facebook, kdežto u mladších převažoval TikTok, Snapchat nebo Instagram (AMI Digital, 2021).

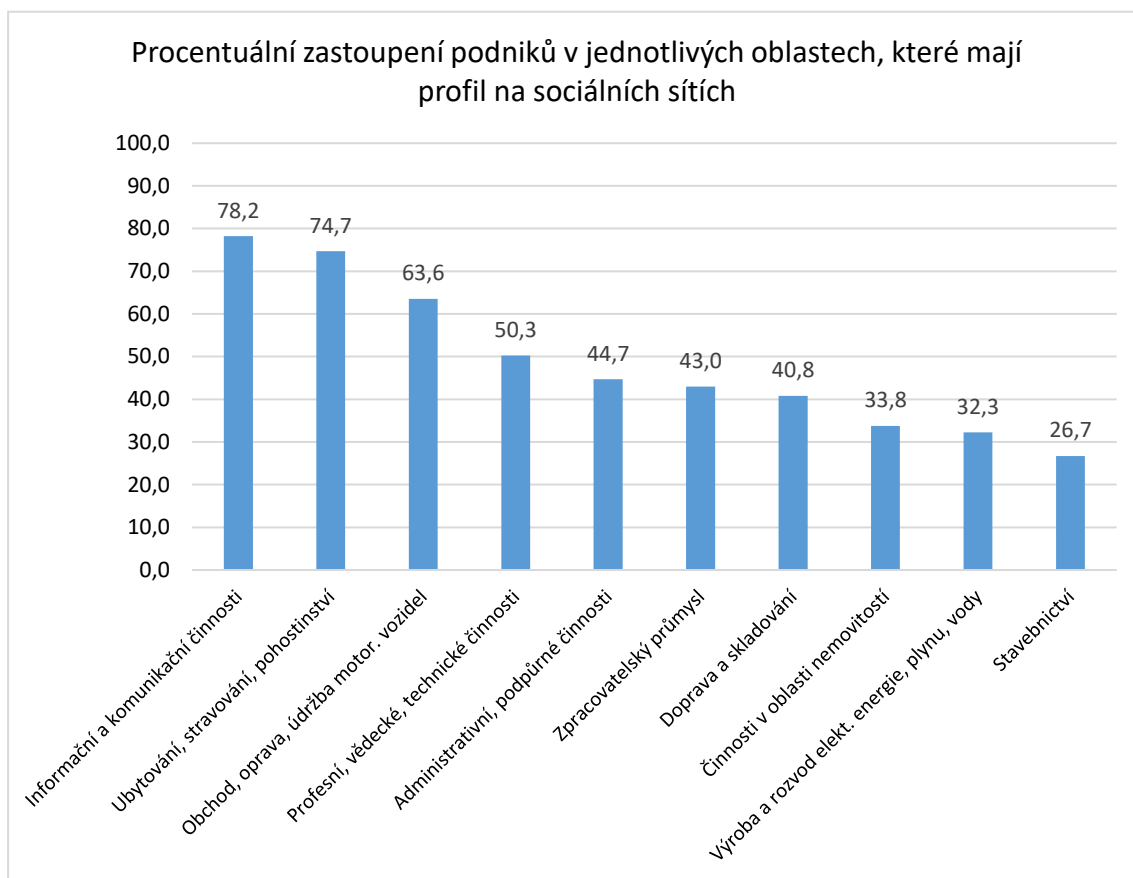
V období pandemie Covid-19 byli nejvíce dynamickými sociálními sítěmi Instagram, Twitter, TikTok a Snapchat. „*TikTok za rok zvýšil počet českých uživatelů o padesát procent*“ (Spěvák, 2022). Celosvětově TikTok rostl dokonce natolik, že v září roku 2021 jako jediná sociální síť, kterou nevlastní Meta Platforms¹, překročil jednu miliardu uživatelů. Agentura Tiktokuj.cz uvádí, že téměř 30 % českých uživatelů TikToku je starších 24 let a celkově tuto síť používá jeden a půl miliónu lidí v České republice. (Eliška Jurková, 2021a).

Vznik sociálních sítí měl velmi zásadní vliv na chování spotřebitelů, zapříčinil posílení postavení zákazníka a umožnil podstatně vyšší míru interakce mezi značkou a zákazníkem. S možností online komunikace se pro komunikaci společností naskytla řada výhod, jako je přesné zacílení, personalizace, interaktivita, měřitelnost účinnosti a do určité míry i nižší nákladovost (Karlíček a kol., 2016, s. 183).

Sociální média staví před společnosti nové výzvy a příležitosti, jak udržet kontakt se svými zákazníky, získat lepší přehled o jejich potřebách a názorech a komunikovat s nimi přímým způsobem. Během posledního desetiletí se společnosti ve velké míře snažily zapojit sociální síť do své marketingové komunikace.

Český statistický úřad od roku 2013 sleduje využívání sociálních médií ze strany podniků v různých odvětvích. Od začátku měření se počet podniků, které využívají sociální média, ztrojnásobil a v roce 2021 dokonce poprvé překročil hranici 50 %. Nutno podotknout, že nejvíce používaným typem sociálních médií mezi firmami byly právě sociální sítě, kde mělo v roce 2021 účet 49 % podniků.

¹ Meta – Na konci roku 2021 došlo ke sjednocení Facebooku s dalšími sociálními sítěmi a přejmenování společnosti Facebook na Meta Platforms



Obrázek 6 – Podniky na sociálních sítích
(vlastní zpracování dle dat Českého statistického úřadu)

4.3 Typologie uživatelů sociálních sítí

Z pohledu uživatele poskytují sociální sítě hned několik důvodů k používání. Dle Losekoot a Vyhnánkové chtějí uživatelé především zůstat v obraze, budovat pomocí sociálních sítí obraz sebe sama, sledovat životy ostatních, rozšiřovat si obzory nebo být součástí nějaké skupiny s podobnými zájmy (2019, s. 35).

Bednář řadí běžného uživatele sociálních sítí dle aktivity do následujících kategorií (2011, s.15–17).

- 1) **Aktivní uživatel** – tvůrce obsahu, který využívá sítě pravidelně a také vytváří obsah, který ostatní komentují nebo předávají dál
- 2) **Aktivní uživatel** – hodnotitel a distributor, který hodnotí a dále šíří obsah ostatních uživatelů; používá kratší slovní hodnocení

- 3) **Pasivní uživatel** – hodnotitel obsahu, který vyjadřuje náklonost danému obsahu pomocí „lajků“; nevyjadřuje se slovně a příspěvky nekomentuje
- 4) **Pasivní uživatel** – pozorující autorita je uživatel, který je profesionálem v určitém oboru; příliš často se nevyjadřuje, ale pokud ano, jeho obsah má významný vliv
- 5) **Pasivní uživatel** – pozorovatel, který je pouhým konzumentem obsahu; sociální síť využívá, ale není na nich sám aktivní

Pro účely kategorizace respondentů v praktické části bakalářské práce je na základě typologie Vojtěcha Bednáře vytvořena zjednodušená vlastní typologie.

4.4 Facebook

O první místo v nejpoužívanější sociální síti mezi sebou soupeří Facebook a YouTube. Facebook má v Česku přibližně 6,4 milionu uživatelů. Postupně se stává oblíbenější u starší generace. Alespoň jednou týdně na svůj profil přispívá 36 % Čechů ve věku od 45 do 60 let, a také 33 % uživatelů starších 60 let. Zajímavé je srovnání s mladší věkovou skupinou, která má sice Facebookový profil založený, ale aktivně na něj přispívá pouze 15 % uživatelů do 30 let. V prosinci 2021 měl Facebook v Česku mezi sociálními sítěmi podíl něco málo přes 57 %. YouTube a Facebook jsou od roku 2017 dvě dominantní platformy sociálních médií v České republice. V roce 2021 Facebook používalo 89 % českých uživatelů internetu (AMI Digital, 2021).

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a dalšími studenty Harvardské univerzity. Nejprve byla možnost využívání Facebooku omezená právě na studenty Harvardu, ale postupně se rozšířila na další vysoké školy a do celých Spojených států. Už v roce 2006 zavedl „Newsfeed“, hlavní zeď, díky které se postupně začal snižovat organický dosah firemních i soukromých profilů (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 56).

4.4.1 Formáty obsahu

Facebook v průběhu let přidával nové možnosti umístění. Aktuálně lze zveřejňovat obsah v následujících formátech

- a) **Hlavní zeď** (Newsfeed) – veškerý obsah, který je uživateli předkládán na základě algoritmu
- b) **Živé vysílání** – zavedl jej v průběhu pandemie

- c) **Sekvence (Reels)** – krátká zábavná videa ve formátu 9:16, která vznikla jako reakce na popularitu TikToku v únoru roku 2022
- d) **Příběhy (Stories)** – krátká videa, která mizí po 24 hodinách
- e) **Facebook Watch** – prostředí pro dlouhá videa

4.4.2 Algoritmus

V roce 2018 Facebook oznámil že omezí obsah zveřejňovaný na firemních profilech. Dnes vidí obsah firemních profilů mizivé procento sledujících (Gil, 2021, s. 61).

Sociální sítě fungují na principu různých algoritmů, pomocí kterých vybírají relevantní obsah pro každého uživatele. Facebook o užitelích sbírá množství dat, jako jsou reakce na příspěvky, kliknutí, rolování na stránce a mnohé další, na základě kterých vyhodnocuje, zda je určitý obsah pro uživatele přínosný a zajímavý. S každou reakcí, komentářem nebo sdílením se proto příspěvkům výrazně zvyšuje dosah. Pokud na ně navíc reaguje profil s vysokým počtem sledujících, Facebook příspěvku přiřazuje o to větší důležitost (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 58).

4.5 LinkedIn

LinkedIn vznikl už v roce 2002 především jako síť ke sdílení pracovních kontaktů. K jeho většímu rozšíření docházelo postupně a z pouhého virtuálního uložení životopisů se z něj stala platforma, kde obsah publikuje stále víc uživatelů. Jejich počet se v rámci ČR vyšplhal na 2 miliony (Jak na LinkedIn? Dodržovat pravidlo čtyř a nezapomínat na vizuály, 2021).

LinkedIn se od ostatních sociálních sítí liší především tím, že na něj většina uživatelů míří za účelem inspirace, vzdělání, spojení s kolegy nebo vyhledání nových pracovních kontaktů. LinkedIn může být skvělým kanálem k posílení osobní značky, proto by měl obsah mít profesionální nebo pracovní charakter (Gil, 2021, s. 147).

Algoritmus LinkedInu funguje na velmi podobném principu, jako algoritmy ostatních sociálních sítí. Po vytvoření a publikování příspěvku jej LinkedIn na základě lajků, zobrazení, prokliků, komentářů nebo i množství nahlášení vyhodnocuje a dle jeho úspěšnosti zobrazuje dalším uživatelům.

4.6 Další oblíbené sociální sítě

4.6.1 TikTok

Mezi dalšími sociálními sítěmi, u kterých se celosvětově i v rámci ČR rozrůstá uživatelská základna, se v posledních letech nově objevuje TikTok – sociální síť, která funguje částečně i jako aplikace na editaci videí. TikTok ještě více zpřístupnil vytváření obsahu jednotlivcům, kteří díky rozsáhlým možnostem editací videa, nepotřebují další znalosti ani zkušenosti s jejich úpravou ve složitějších programech (Vyhnánková, 2021).

TikTok z hlediska obsahu přinesl nový formát krátkých videí, jejichž koncept následně převzala Meta Platforms pro své sociální sítě Facebook a Instagram. Aktuálně je možné na TikTok nahrávat videa o délce až 3 minuty. Videa na Tiktoku jsou tematicky různorodá, zaměřená na trendy, reakce na obsah jiných uživatelů, řemeslná videa, kde někdo něco vytváří apod. Videa by měla být nahraná ve formátu 9:16 a propojená s hudbou, která doprovází trendy (TikTokuj.cz, © 2021).

Algoritmus TikToku funguje na odlišném principu než ten, který používají jiné sociální sítě. Jaký obsah uživateli zobrazí záleží na interakcích uživatele, nastavení účtu včetně oblasti, kde se uživatel nachází a informací, které sám používá ve videu. Algoritmus TikToku se snaží neuzavírat uživatele v bublině konkrétního obsahu, a proto mu postupně ukazuje i odlišná videa a zkouší, zda se budou uživateli líbit. Zajímavostí je rovněž to, že účet nemusí mít velké množství sledujících a dosah záleží čistě na sdíleném obsahu (Jurková, 2021b).

4.6.2 Instagram

V roce 2021 byl Instagram v rámci ČR třetí nepoužívanější sociální síť. Nejsilněji byl zastoupený věkovou kategorií od 15 do 29 let (AMI Digital, 2021). Instagram je především vizuálně založená sociální síť, která vznikla v roce 2010. Už o dva roky později ji koupil Facebook. Instagram se od ostatních sítí liší tím, že vznikl především za účelem vizuálně lákavého obsahu.

Algoritmus na Instagramu upřednostňuje profily, které jsou aktivní a přispívají pravidelně. Krom standardního umístění na zeď (Feed), je možné obsah sdílet do příběhů (Stories) a relativně nově i jako sekvence (Reels), které byly podobně jako na Facebooku zavedeny jako reakce na úspěch videí na TikToku (Marketákův průvodce po sociálních sítích: Instagram, 2022).

4.6.3 YouTube

V roce 2021 byl YouTube nejpoužívanější sociální sítí v ČR. Používalo jej celkem V roce 91 % českých uživatelů internetu (AMI Digital, 2021). YouTube byl založen v roce 2005 a celosvětově se dnes jedná o sociální síť s největší databází videoobsahu. V roce 2006 jej odkoupil Google. Dnes je se službami Google úzce propojený.

YouTube v současné době neúnavně pracuje na nových formátech. Ve Spojených státech nedávno rozšířil formáty o streamování televizních pořadů a v rámci roku 2022 se chystá zařadit i podcasty (YouTube zřejmě chystá speciální podcastovou sekci, 2022).

Pro YouTube algoritmus je klíčové pravidelné přispívání. YouTube zvýhodňuje video, které má více zhlédnutí, delší dobu sledování videa a dobrý poměr mezi kliknutím na líbí a nelíbí. Důležitá je i kvalita uživatelského účtu jako celku. Na rozdíl od TikToku je pro něj důležitá celková kvalita videa (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 136)

YouTube v současné době neúnavně pracuje na nových formátech. Ve Spojených státech nedávno rozšířil formáty o streamování televizních pořadů a v rámci roku 2022 se chystá zařadit i podcasty (YouTube zřejmě chystá speciální podcastovou sekci, 2022).

4.7 Reklama na sociálních sítích

Organický dosah značek v průběhu let postupně klesá. Dle portálu Hootsuite se průměrný dosah organického příspěvku na firemním profilu Facebooku pohybuje kolem 5,20 %. Příspěvek tak vidí pouze jeden z 19 sledujících (Sehl, 2021). Pokud ani tito neprovedou interakci pomocí komentáře, sdílení nebo jiného typu reakce, příspěvek v záplavě obsahu rychle upadá do zapomnění. Jedním z možných řešení, jak dostat obsah k širšímu publiku je placená reklama (Pulizzi, 2021, s. 176).

4.8 Obsahový marketing na sociálních sítích

Obsah je podmínkou úspěchu nejen na webových stránkách nebo blogu, ale i na sociálních sítích, které jsou jedním z hlavních kanálů pro jeho šíření mezi cílovou skupinu. Jak ale zmiňuje Pulizzi, je důležité si uvědomit, že jsou sociální sítě cizími platformami, které ani jednotlivci ani firmy nevlastní. Neměly by tak být primárním strategickým médiem, kam je obsah umístěn, ale pouze jednou z částí celkové obsahové strategie (Pulizzi, 2021, s. 194).

Pro organické šíření obsahu na sociálních sítích je velmi důležité zaujetí fanoušků a vyjádření jejich zájmu pomocí reakcí, komentářů nebo sdílení. Čím aktivnější jsou

komentující např. na Facebooku, tím se může obsah dostat k větší skupině uživatelů (Karlíček a kol., 2016, s. 199).

V roce 2021 dle průzkumu AMI Digital uživatelé na sociálních sítích nejčastěji sledovali fotografie, textové příspěvky a krátká videa (AMI Digital, 2021).

4.8.1 Audit obsahu na sociálních sítích

Audit obsahu na sociálních sítích je prostředkem k revizi obsahové strategie. Lze jej provést třemi způsoby dle objemu informací (Řezníček, 2014, s.87)

- a) Úplný obsahový audit – veškerý obsah na určitém komunikačním kanálu
- b) Částečný obsahový audit – vybrané kategorie nebo obsah za určité období
- c) Obsahový audit na vzorku – reprezentativní vzorek z celkového objemu dat

Gil shrnuje některé parametry, které lze v rámci obsahového auditu zkoumat (2021, s. 36–40)

- a) Počet interakcí za určité období
- b) Typ obsahu, u kterého dochází k největšímu počtu reakcí
- c) Vliv frekvence na počet interakcí
- d) Nejúspěšnější příspěvky za určité období

5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bakalářská práce se zabývá sociálními sítěmi neziskové organizace Czechitas z obsahového hlediska, konkrétně sociálními sítěmi Facebook a LinkedIn. Ve chvíli realizace výzkumu existuje několik tematicky podobných prací, které se rovněž zabývají obsahovým marketingem nebo sociálními sítěmi vybraných neziskových organizací.

5.1 V čem se tato práce odlišuje?

Výzkumná část bakalářské práce kombinuje dva přístupy k výzkumu – obsahovou analýzu a dotazníkové šetření s cílem najít možné souvislosti mezi tématy vytvářeného obsahu a tím, jak obsah na sociální síti Facebook a LinkedIn vnímá vybraná cílová skupina. Bakalářskou práci výrazně odlišuje také úplná obsahová analýza příspěvků na sociální síti Facebook a LinkedIn za rok 2021, kde bylo celkem analyzováno 422 příspěvků, z toho 300 na sociální síti Facebook a 122 na sociální síti LinkedIn.

Postup při zpracování marketingového výzkumu do velké míry odpovídá postupům, které jsou běžně využívány v rámci projektového řízení. Výzkum je nutné dobře naplánovat, zorganizovat, umístit do časového rámce a odhadnout jeho rozpočet. (Tahal a kol., 2017, str. 20). V následujících kapitolách je proto vytyčen cíl práce a výzkumné otázky, které jsou zodpovězené v závěru praktické části. Zároveň je v kapitolách metodiky bakalářské práce podrobně zpracován teoretický rámec výzkumu, zahrnující důvody a potřebu výzkumu, jeho průběh, hlavní otázky, na které se zaměřuje, výběr metodologií, směřujících k naplnění cílů práce, výhody a nevýhody vybraných metodologií, způsob jejich vyhodnocení a případná problematická místa výzkumu. Jeho průběh a popis procesu sběru dat je zařazen do praktické části práce.

5.2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM

Výzkumným problémem se rozumí problém nebo otázka, která vede ke vzniku potřeby studie nebo výzkumu. Sociální sítě o uživatelích sbírají množství dat, se kterými lze interně pracovat v rámci analýzy firemních stránek. Z těchto dat však nelze odvodit nic o obsahové stránce příspěvku, o četnosti komunikovaných témat a jejich vztahu k reakcím sledujících. Jak už bylo zmíněno v kapitole o sociálních sítích, organický dosah klesá a ruku v ruce s ním i množství reakcí, ať už se jedná o osobní profil, firemní profil nebo skupinu. Důvodem může být samozřejmě algoritmus, ale také přesunutí uživatelů na jinou platformu, přemíra obsahu nebo naopak nevhodně zvolený obsah, spojený s nezájmem cílové skupiny.

Neziskové organizace často vytváří obsah, který je silně propojený s celospolečenským tématem a primárně nejsou zaměřené na prodej. Klesá u nich rovněž míra zapojení? Lze pomocí obsahu, který je pro cílovou skupinu lákavý, tento trend zvrátit?

5.3 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je pomocí dvou výzkumných metod, obsahové analýzy a dotazníkového šetření, odpovědět na výzkumné otázky, provést syntézu výsledků obou metod výzkumu a následně navrhnout doporučení pro změny v obsahovém marketingu na vybraných sociálních sítích neziskové organizace Czechitas.

5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Jaké parametry mají nejúspěšnější příspěvky na vybraných sociálních sítích Czechitas z hlediska míry zapojení uživatelů? (obsahová analýza)

VO2: Jak vnímají sledující na sociálních sítích Czechitas jejich obsah? (dotazníkové šetření)

5.5 VÝBĚR METOD ŠETŘENÍ

5.5.1 Obsahová analýza

Jak bylo zmíněno v kapitole o obsahové analýze na sociálních sítích, data lze analyzovat ve dvou rovinách – kvantitativní i kvalitativní. Kvantitativní zkoumá tvrdá data. Kvalitativní oproti tomu musí nejprve na základě předem stanovených kritérií kvantifikovat získané kvalitativní informace jako je např., téma obsahu, a až následně takto upravená data kvantifikovat.

Sedláková uvádí, že obsahová analýza je výzkumnou technikou, na základě které lze vyjádřit například četnost výskytu témat, slov, znaků nebo dalších jevů. Lze ji použít pro „*kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace*“ (Sedláková, 2014, s. 291)

Tato technika má dle Tahala určitá omezení, např. pomocí ní nelze zjistit nic o cílové skupině, ale pouze získat základní přehled o tématech, která lze dále ověřit a zkoumat v rámci primárního výzkumu (Tahal a kol., 2017. s. 150).

Přesto, že je obsahová analýza provedena systematicky, její nedostatky spočívají především v subjektivním pohledu výzkumníka, který může opomíjet jemné nuance v samotném sdělení a snaze zařadit obsah do určité kategorie (Sedláková, 2014, s. 299).

5.5.2 Dotazník

Dotazník je jedním z nejčastěji používaných nástrojů pro sběr dat. Jeho smyslem je přinést odpovědi na otázku ohledně četnosti určitého jevu. Dotazník má určitý omezení, např. nelze se pomocí něj tázat na budoucí děje a rovněž na složitější otázky, na které respondent není schopen odpovědět (Tahal, 2017. s. 46–55)

5.6 ČASOVÉ ROZVRŽENÍ ANALÝZY A VÝZKUMU

Obsahová analýza probíhala v období leden až březen 2022. Vyžadovala manuální vytvoření vlastního souboru dat, který obsahuje všechny příspěvky na sociálních sítích Facebook a LinkedIn za rok 2021 s uvedením údajů jako je čas, datum, den sdílení příspěvků, jejich formát, text a počet znaků v textu. Po provedení samotného sběru byly příspěvky s cílem kvantifikace zařazené do předem definovaných tematických kategorií. Jednotlivé kategorie jsou specifikované v praktické části. Následně bylo provedeno vyhodnocení.

Dotazník byl sestaven v návaznosti na výsledky obsahové analýzy na konci března 2022. Před samotným zahájením sběru responzí byl dotazník konzultován s vedoucím práce a provedena byla rovněž testovací fáze s cílem odhalit případné nedostatky v konstrukci dotazníku. Tento pretest byl důležitý také z důvodu časového odhadu, který respondent potřeboval pro vyplnění dotazníku. Sběr responzí probíhal v období 1. 4. až 14. 4. 2022. Následně proběhlo vyhodnocení a syntéza obou částí výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CZECHITAS

6.1 Organizační struktura

Czechitas je nezisková organizace s právní formou ústav, poprvé zapsaná v obchodním rejstříku 1. ledna 2014 jako spolek. K přeměně na ústav došlo k 1. září 2021. Předmětem činnosti Czechitas je dle obchodního rejstříku (Ministerstvo spravedlnosti České republiky © 2022)

- a) „Vzdělávání v oblasti informačních technologií, a to dětí, mládeže, dospělých, znevýhodněných skupin, seniorů a rovněž jejich uplatňování na trhu práce
- b) popularizace technického vzdělávání
- c) tvorba metodik pro výuku informatiky ve školách a dalších institucích neformálního vzdělávání
- d) rozvoj komunity neformálního vzdělávání
- e) propojování studentů do praxe, zvyšování jejich kvalifikace a zaměstnanosti
- f) rozvojové aktivity pro profese budoucnosti v krajských komunitních centrech pro školy, rodiče, učitele, firmy a instituce
- g) pořádání pracovních veletrhů, hackathonů a mentoringových služeb“

Z výše uvedeného je patrné, že organizace Czechitas zůstává otevřená různým cílovým skupinám, jak dospělým, bez ohledu na pohlaví, a také mládeži a dětem, i přesto, že těžištěm její komunikace je jasné zaměření na ženy. Jako ústav se řídí zákonem č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku. Ředitelem Czechitas je od 1. října 2021 Ondřej Čejka, který zodpovídá za celkové řízení a směřování organizace, vývoji a zavádění strategických plánů a vedení týmu. Dříve tuto funkci vykonávala zakladatelka Dita Formánková (dříve Přikrylová), která se dodnes podílí na udržování vize organizace a participuje ve správní radě. Na vzniku Czechitas se dále podílely spoluzakladatelky Barbora Búhnová, Monika Ptáčnicková a Miroslava Zatloukalová (Czechitas, z.ú. © 2016-2021).

Jak zmínila Dita Formánková, organizace od začátku funguje jako firma, s regulárními zaměstnanci, na kterou se vztahují všechna pravidla jako na běžnou firmu. Zároveň dodává,

že v rámci České republiky bylo náročné zvolit odpovídající právní formu, protože u nás neexistuje social enterprise², (Podcast #9, 2019).

Nejdůležitějším pilířem každé organizace jsou lidé. K březnu 2022 Czechitas na svých webových stránkách uvádí 97 členů interního týmu (Czechitas, z.ú. © 2016-2021).

Součástí Czechitas komunity je i tzv. širší tým, který se skládá z koučů, lektorů z řad IT odborníků, mentorů, workshopistek a fotografů. Tito pracují dobrovolně nebo za symbolickou odměnu. V roce 2022 celý tento tým čítal 652 členů, kteří chtějí ve svém volném čase pomáhat a vzdělávat (Rychnovská, 2022).

Czechitas má k datu 20. března 2022 svou pobočku v 11 krajích. S výjimkou krajů Ústeckého, Pardubického a Vysočiny tak působí už ve všech koutech České republiky. V rámci České republiky pořádá jednodenní či dlouhodobé kurzy v různých oblastech informačních technologií, jako je programování, datová analytika a tvorba webu. (Czechitas, z.ú. © 2016-2021).

6.2 Důležité milníky v historii Czechitas

Za dobu své existence ušla nezisková organizace Czechitas obrovský kus cesty. Na počátku byla zdánlivě jednoduchá myšlenka – ženy pomáhající ženám v oblasti informačních technologií. Za pomyslnou odrazovou čáru, vedoucí k rozvinutí konceptu Czechitas by se dal považovat červen 2013, kdy uspořádali první jednodenní víkendový workshop pro ženy, Rails Girls, který se setkal s obrovským úspěchem. Jak uvedla Dita Formánková, myšlenka vznikla opravdu v roce 2013 a koncept s konkrétnějšími konturami se povedlo dát dohromady už v létě 2014, kdy na něm ve svém volném čase začala pracovat parta dobrovolníků (Wallcon, 2016).

28. května 2015 se Czechitas stali vítězem veřejného hlasování v Social Impact Award (Jedlička, 2015). Vítězství v této soutěži jim dle vlastních slov přineslo další posun, ale především i sebevědomí k pokračování a naplňování své mise. Už rok po konání soutěže pro Social Impact Award uvedli 3800 absolventů vlastních kurzů (The Victory of Social Impact Award, 2016).

V témže roce se organizace Czechitas díky partnerství s firmou Microsoft zaměřila i na vzdělávání mladších ročníků. Uspořádala první Letní školu, jejíž cílem bylo přiblížit

² Social Enterprise v překladu sociální podnik

středoškolačkám informační technologie a inspirovat je ke studiu IT na vysoké škole. (Příkryl, 2015).

V roce 2015 Czechitas přilákalo už kolem stovky dobrovolníků, kteří se chtěli podílet na vzdělávání žen v informačních technologiích. Interní tým čítal ve stejnou dobu třináct lidí, z toho pět na plný úvazek (Horáková, 2015).

Dle magazínu Forbes se Czechitas v roce 2016 „*povedlo to, co se doposud nepovedlo žádné neziskové organizaci*“, jako první organizace ve střední a východní Evropě totiž získali grant od Googlu v hodnotě 6,5 milionů korun, díky kterému mohli začít plánovat a realizovat první intenzivní kurzy v podobě Digitální akademie (Strouhal, 2016).

Výrazným milníkem byla v roce 2019 podpora od developerské společnosti CTP, s jejíž pomocí mohla organizace Czechitas otevřít vzdělávací centrum v Brně, CTP Czechitas House.

Dle poslední zveřejněné výroční zprávy z roku 2020, prošla organizace Czechitas největší změnou právě v období pandemie Covid-19. Byli nuceni zrušit přes 130 naplánovaných akcí a přistoupit ke škrtům v rozpočtu. Zároveň se jim ale naskytla příležitost revidovat kurzy a pustit se do realizace online kurzů s cílem přiblížit jejich kvalitu co nejvíce kvalitě prezenčních kurzů (Czechitas, z.ú. © 2016-2021).

Rok 2021 byl pro Czechitas dle slov Ondřeje Čejky velmi úspěšný. Jako cíl si stanovili podnítit ke vzdělávání v digitálních dovednostech 30 000 lidí. Nejen, že se jim tento cíl povedlo splnit, dokonce jej překročili, a oslovili celkem 37 324 lidí. Czechitas v roce 2021 uspořádala celkem 418 kurzů, s účastí 12 396 účastníků. Zároveň se jim povedlo zaznamenat celkem 341 účastnic kurzů, které si našly práci v informačních technologiích. Významnou událostí roku 2021 byla pro Czechitas organizace mezinárodní konference womENCourage. Přednášky, jejichž cílem bylo propojit ženy z různých technických oborů a povzbudit je k dalšímu vzdělávání, proběhly ve virtuálním prostředí, s celkovým počtem 260 účastníků. Interní tým se v roce 2022 rozrostl na 100 lidí (Čejka, 2022).

6.3 Vize, mise, poslání

Organizace Czechitas vznikla s misí bořit stereotypy, inspirovat, vzdělávat a posilovat diverzitu v odvětví informačních technologií. Původní myšlenka zapojení více do IT postupem času získala kontury celospolečenské změny.

Téma diverzity se Czechitas dotýká, ale myšlenka Czechitas má stěžejní váhu na vzdělávání pro určitou cílovou skupinu. Cílem Czechitas není splňovat kvóty na pracovišti, ale ukázat ženám, že informační technologie mohou být oborem, kde se mohou uplatnit stejně, jako muži (Podcast #9, 2019).

6.4 Cílová skupina

Široké produktové portfolio umožňuje Czechitas zasáhnout rozmanitou cílovou skupinu. Hlavní cílovou skupinu tvoří ženy všech věkových kategorií, ale především ty, které jsou na pracovním trhu nějakým způsobem znevýhodněny. Tato skupina zahrnuje především ženy na rodičovské dovolené nebo ty, které pečují o děti předškolního věku.

Druhou cílovou skupinou, která je i z hlediska nabízených produktů méně zastoupená jsou středoškolačky, pro které Czechitas pořádá Letní školy. Tato zřejmě vychází i z výzkumu o poklesu zájmu o oblast IT u středoškolaček. Krom žen všech věkových kategorií tvoří cílovou skupinu i děti bez rozdílů pohlaví, pro které Czechitas pořádá příměstské tábory nebo kroužky (Czechitas, ©2016-2021).

Z hlediska komunikace má Czechitas další cílové skupiny, ke kterým směřuje svůj obsah. Jedná se o partnery, a také širší tým, složený z lektorů, koučů nebo dobrovolníků, kteří se podílí na realizaci kurzů.

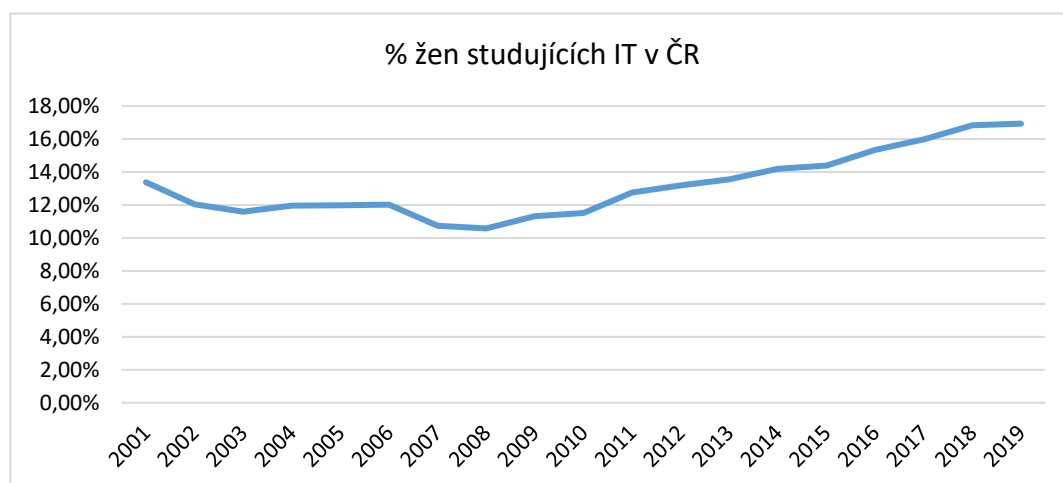
6.5 Konkurence

V ČR se doposud neobjevily další organizace, které by vznikly za účelem podpořit ženy a nadchnout je pro vstup do IT. Existuje několik drobných iniciativ, které ale o sobě vědí a spolupracují. Komerční vzdělávací projekty pro tyto organizace mnohdy nejsou konkurencí jak z hlediska cílení, tak z hlediska financování, kdy jejich produkt nemůže konkurovat nízké ceně partnerů dotovaných kurzů (Podcast #9: Cesta s EY – Dita Přikrylová z Czechitas, 2019).

6.6 Současný stav v problematice vzdělávání žen v IT

Vzdělávání žen v oblasti IT patří do komplexnější problematiky. Souvisí například s otázkou diverzity na pracovišti, s přetrvávajícími rozdílnými přístupy ve výchově dívek a chlapců, úrovni vzdělávání IT ve školství, digitálními kompetencemi učitelů, s tématem digitalizace, mateřské či rodičovské dovolené, stále nízké dostupností částečných úvazků na pracovním trhu a mnohými dalšími oblastmi. Poslední data Českého statistického úřadu zahrnují pouze

období do roku 2019. Lze z nich vyčíst zvyšující se zájem o studium oboru informačních technologií, stále však pouze v řádech pouhých několika procent. Zatímco v roce 2001 bylo



Obrázek 7 - Procentuální zastoupení žen studujících IT v rámci České republiky
 procentuální zastoupení žen studujících IT 13,38 %, v roce 2019 se toto číslo zvýšilo na 16,93 %.

6.7 Důvody míry zastoupení žen v IT

Pokud by příčinou této míry zastoupení byly vrozené předpoklady, projevíly by se rozdíly mezi dívkami a chlapci již v období dětství. Kersey, Braham a Csumitta z Univerzity v Rochesteru a Univerzity v Pittsburghu zkoumali rozdíly v předpokladech pro studium matematiky mezi dívkami a chlapci v období raného dětství a došli k závěru, že obě pohlaví vykazují v tomto období ekvivalentní schopnosti a nejsou mezi nimi žádné významné rozdíly (2018).

Studie, kterou provedl Microsoft v jedenácti evropských zemích, rovněž poukazuje na to, že do určitého věku existuje srovnatelný zájem o přírodovědné obory ze strany dívek a chlapců. Ve věku 13 až 18 let však tento zájem ze strany dívek významně klesá. Propad v České republice je v porovnání s ostatními zeměmi ještě markantnější (Trotman, 2017)

Microsoft této studii pátral i po konkrétních důvodech sníženého zájmu o přírodovědné obory. Velkou váhu v zájmu o tyto obory sehrálo hned několik faktorů. Dívkám scházely viditelné ženské vzory v oblasti přírodních věd, praktické zkušenosti a kreativní uvedení předmětu ve výuce, povzbuzení a podpora ze strany učitelů, jasné ukázky praktického využití a přesvědčení o rovnoprávnosti rolí v zaměstnání. (Trotman, 2017). Ačkoliv se trend

vnímání genderových rozdílů ubírá směrem k jejich stírání, Česká republika je stále na posledních příčkách v zastoupení žen v oboru IT.

6.8 Současná situace na trhu

V nedávnem pro časopis Heroine, Tomáš Ervin Dombrovský, vedoucí analytik z LMC, uvedl, že téma žen v IT je stále důležitým tématem z důvodu sílící poptávky firem a nedostatku pracovníků. Ženy nejsou dostatečně dobře na pracovním trhu zapojené, a to především ženy středního věku pečující o malé děti. Ty se po mateřské často vrací na hůře placené pozice. Obor informačních technologií se zrychluje a zesiluje a v současnou dobu v něm chybí 15 000 vývojářů. Největší nedostatek na trhu práce představují vývojáři, programátoři v různých specializacích, uživatelský design, testování, UX. (22 01 26 Tomáš Ervín Dombrovský pro Heroine, 2022).

6.9 Sociální síť Czechitas

Czechitas ve své komunikaci aktivně využívá sociální síť Facebook, LinkedIn a Instagram. Využívá rovněž YouTube a Twitter, zde je ale patrná menší četnost přispívání. Jako stěžejní médium pro tvorbu a publikaci obsahu využívají vlastní webové stránky a blog. Tento následně používají rovněž pro komunikaci na sociálních sítích.

7 OBSAHOVÁ ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH CZECHITAS

7.1 Výběr sociálních sítí

Na základě účelu a definicí jednotlivých sociálních sítí a také způsobu, jakým je Czechitas využívá, byly pro obsahovou analýzu vybrány sociální síť Facebook a LinkedIn. Ačkoliv se všechny sociální sítě snaží všemožnými prostředky prodloužit dobu, kterou uživatelé na dané síti stráví, a tím i dobu, po kterou se jim zobrazuje reklama, značky často využívají Facebook a LinkedIn ke sdílení obsahu, vytvářeného na vlastních platformách, jako jsou např. webové stránky. U sociální sítě Instagram je omezená možnost prokliku, z příspěvků na hlavní zdi nelze odkazovat vůbec. Jak již bylo zmíněno v kapitole o sociálních sítích, Instagram vznikl se záměrem poutavého vizuálního obsahu. Z toho důvodu byl Instagram z obsahové analýzy vynechán.

7.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal v několika fázích. Nejprve bylo nutné vypsát tvrdá data jednotlivých příspěvků. Parametry těchto dat byly zařazeny do následujících kategorií:

- Identifikační číslo příspěvku
- Odkaz na příspěvek
- Datum sdílení
- Den v týdnu
- Čas sdílení
- Počet reakcí dle „lajků“, komentářů a sdílení
- Formát příspěvků
- Počet znaků v textu
- Text příspěvků

V druhé fázi bylo nutné přistoupit k definování kategorií, do kterých byly příspěvky řazeny. Následně byly u příspěvku určované následující kategorie

- Brand/výkon

- Téma příspěvku
- Médium, kam příspěvek odkazuje
- Zda obsahuje příspěvek CTA (výzvu k akci)
- Zda oslovuje uživatele v čísle jednotném nebo množném

7.3 Definice kategorií

Brand/výkon

Rozdělit příspěvky na brandové a výkonnostní vyžaduje jasně stanovená pravidla a není vždy snadné je od sebe rozlišit. Příspěvky v byly v rámci této kategorizace zjednodušeně rozděleny následujícím způsobem

- Výkon** – patří sem veškeré příspěvky, které vyzývají k akci, jako je přihlášení na kurz, registraci na akci, ve snaze o okamžitou konverzi typu registrace nebo nákup
- Brand** – do této kategorie jsou zařazeny veškeré příspěvky, které jsou zaměřené na samotné sdělení, obsah vzdělávací, informující, zábavný

Téma příspěvků

Rozdělení příspěvků do tematických kategorií bylo nejnáročnější částí obsahové analýzy. Témata bylo nutné zobecnit tak, aby se jednotlivé kategorie nepřekrývaly a umožnily roztřídění i ne zcela jednoznačně zařaditelných příspěvků. Jednotlivé kategorie byly definovány následovně:

- Informace o kurzech** – příspěvky popisují, informují a vyzývají k akci, přihlášení na kurz Czechitas; spadají sem jakékoliv kurzy z portfolia Czechitas
- Informace o spolupracích/firmách** – příspěvky označující partnery, např. poděkování nebo sdílení partnerského obsahu
- Pracovní nabídka Czechitas** – inzerované pracovní pozice v rámci Czechitas
- Pracovní nabídka partnerů** – inzerované pracovní pozice partnerů Czechitas
- Motivační příběhy** – sekce „Tvoříme příběhy“, úspěchy absolventek, rozhovory s účastnicemi kurzů nebo absolventkami
- Události/konference Czechitas** – online nebo offline události, kde je pořadatelem Czechitas

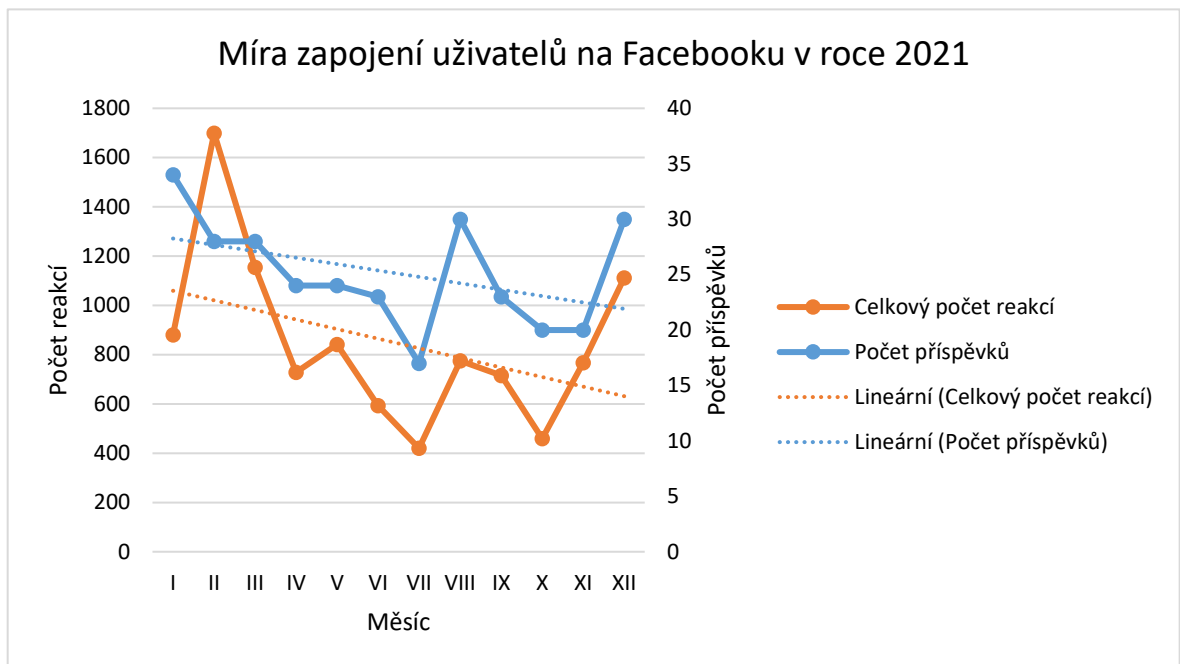
- g) **Události/konference mimo Czechitas** – online nebo offline události, kde je pořadatelem jiný subjekt
- h) **Informace z týmu/ze zákulisí** – příspěvky týkající se interního i širšího týmu Czechitas např. noví členové týmu, nové prostory, informace ze zákulisí, bilancování na konci roku, úspěchy, ocenění, granty
- i) **Tipy na vzdělávání** – veškeré příspěvky informující o dalších možnostech vzdělávání mimo Czechitas, vzdělávací kurzy a platformy mimo Czechitas
- j) **Aktuální témata z IT/vzdělávání** – blogové články, rozhovory, podcasty týkající se aktuálních témat z oblasti IT nebo obecně vzdělávání
- k) **Jiné** – příspěvky odkazující na E-shop Czechitas, ankety, příspěvky, dotazníky, které nebylo možné zařadit do žádné z předešlých kategorií, a samostatně by tvořily příliš malý vzorek

Medium, kam příspěvek odkazuje

- a) Webové stránky (vlastní obsah)
- b) Webové stránky (cizí obsah)
- c) Podcast (platformy Spotify/Soundcloud)
- d) Jiné sociální sítě (YouTube, Instagram)
- e) Neodkazuje
- f) E-shop Czechitas

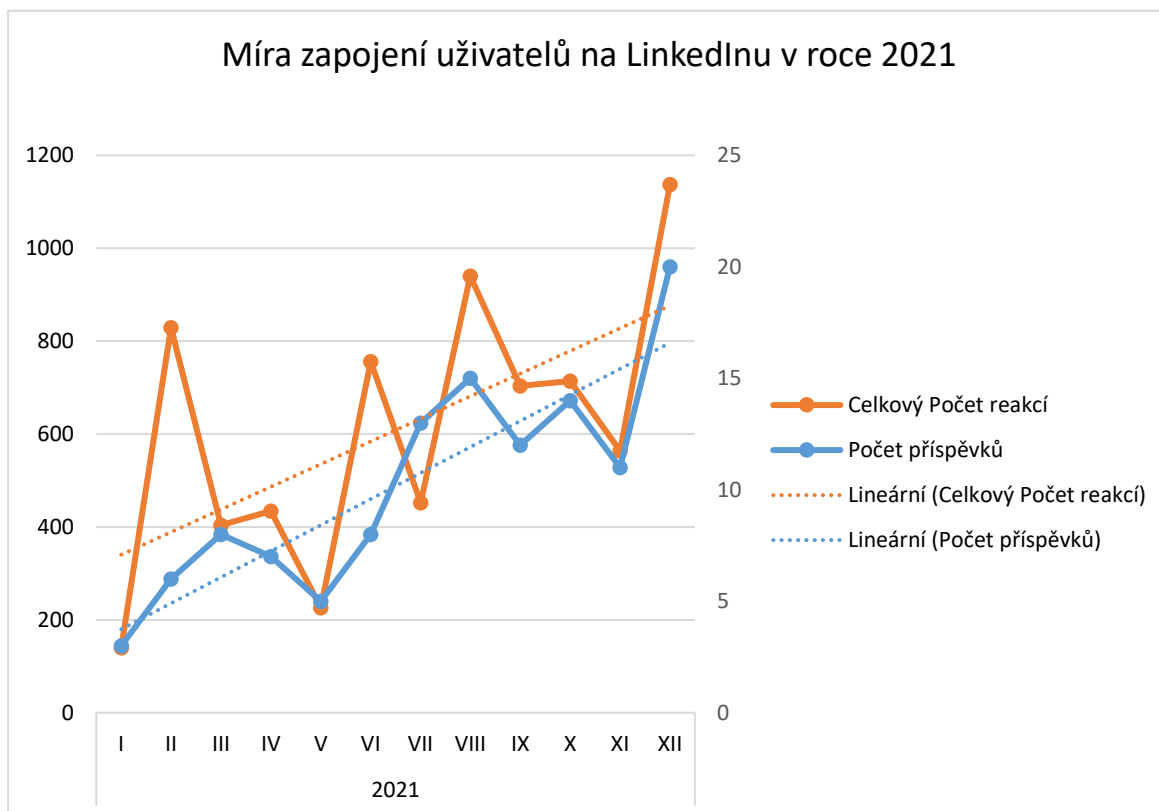
7.4 Relevantnost výzkumného problému

Na základě sesbíraných dat v rámci obsahové analýzy bylo zjištěno, že na Facebookovém firemním profilu Czechitas v roce 2021 počet reakcí na příspěvky skutečně vykazuje klesající trend, zároveň byl ale tento trend zřejmým doprovodným jevem klesajícího množství sdílených příspěvků. V průběhu roku jsou z grafu patrná místa, kdy křivka znázorňující počet reakcí nekopírovala počet příspěvků. Tyto odchylky jsou dány výraznými událostmi, nestandardními příspěvky s velkou mírou zapojení uživatelů.



Obrázek 8 - Míra zapojení uživatelů v roce 2021 na sociální síti Facebook

Na sociální síti LinkedIn byl tento trend přesně opačný. Rostoucí počet příspěvků byl doprovázený rostoucím počtem reakcí. Na začátku roku, tj. v únoru 2021, je patrný podobný nárůst reakcí jako v případě Facebooku, a to z důvodu sdílení totožného příspěvku na obou sociálních sítích. Po zbylou část roku je korelace mezi četností přispívání a počtem reakcí méně patrná, než v případě Facebooku. Zajímavým se jeví propad počtu reakcí v období letních měsíců, což může být způsobeno obdobím dovolených.

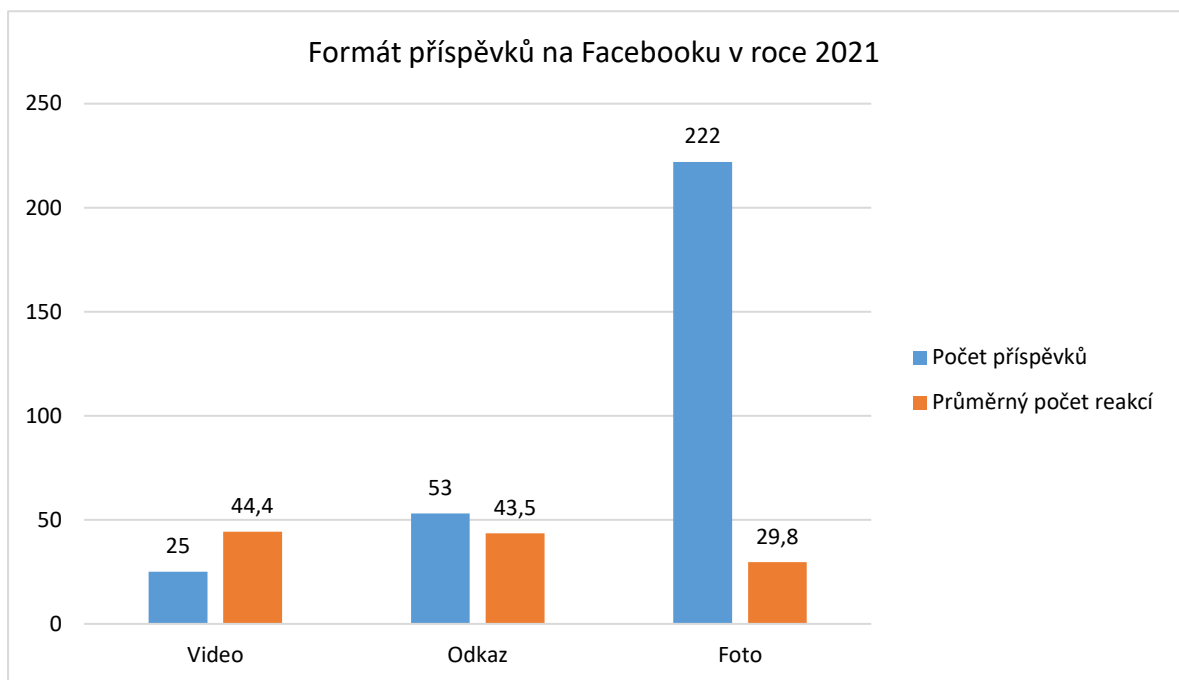


Obrázek 9 – Míra zapojení uživatelů v roce 2021 na sociální síti LinkedIn

7.5 Analýza obsahu firemních profilů Czechitas na sociálních sítích Facebook a LinkedIn

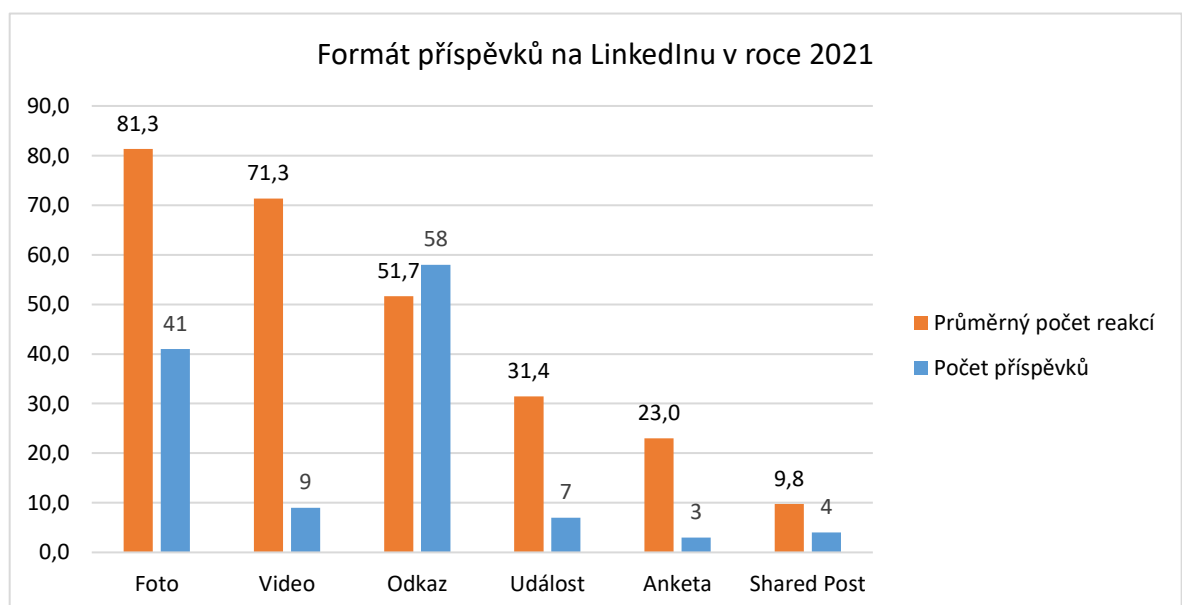
7.5.1 Formát příspěvků na Facebooku a LinkedInu

Nejčastějším formátem příspěvků na sociální síti Facebook v roce 2021 byla fotografie doprovázená textem, přičemž měla v průměru nejmenší počet reakcí ve srovnání s videem nebo odkazem.



Obrázek 10 – Formát příspěvků na Facebooku v roce 2021

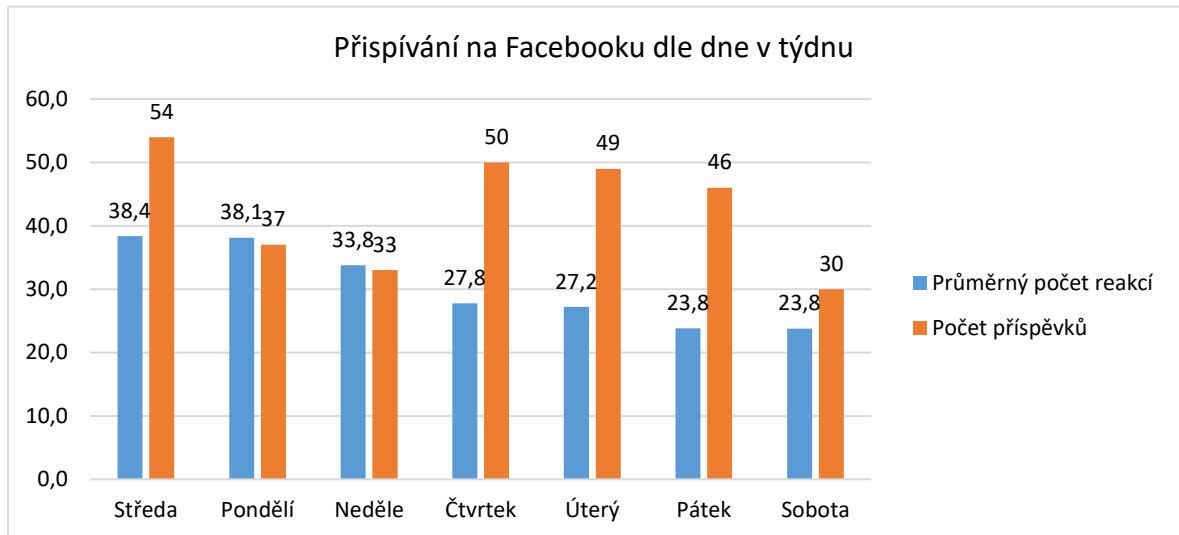
Na LinkedInu byly nejčastější příspěvky ve formátu odkazu, následované formátem fotografie. Z grafu je patrné, že v průměru příspěvky ve formátu fotografie získávaly větší počet reakcí. Množství reakcí u videí bylo v těsném závěsu za množstvím reakcí u fotografie. Podobně jako v případě Facebooku je zřejmé, že obsah ve formě videí je pro uživatele velmi zajímavý a měl by mu být věnován dostatečný prostor.



Obrázek 11 - Formát příspěvků na LinkedInu v roce 2021

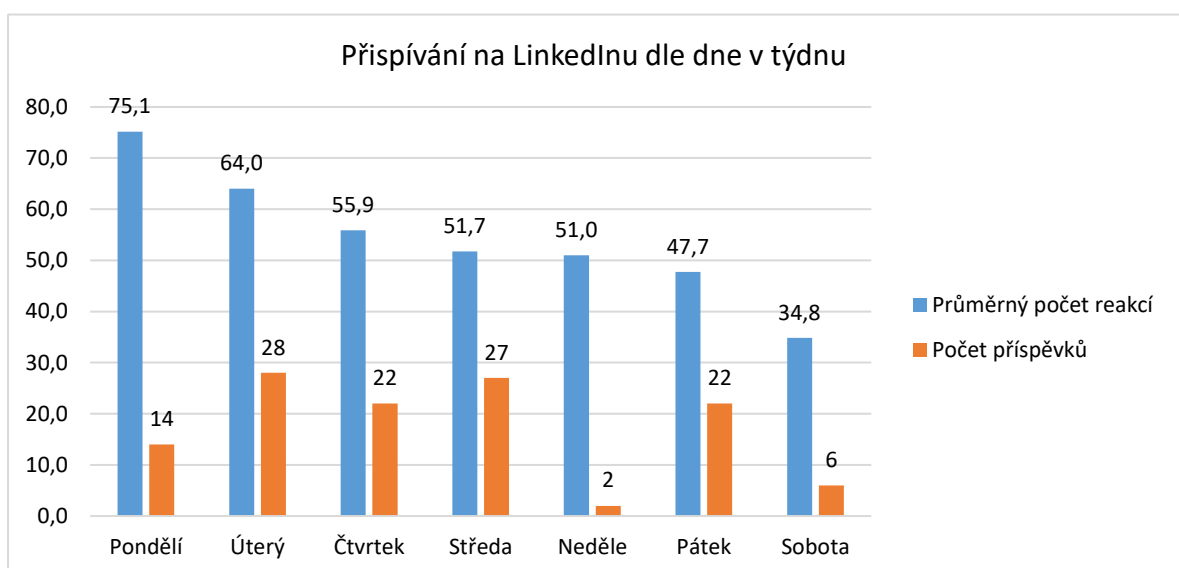
7.5.2 Přispívání na Facebooku a LinkedInu

Z výsledku analýzy vyplynulo, že nejvíce příspěvků na Facebooku bylo sdíleno ve středu. Středa a pondělí jsou zároveň dny, kdy příspěvky získaly nejvyšší počet reakcí. Pátek a sobota jsou na Facebooku nejhoršími dny ke sdílení příspěvků.



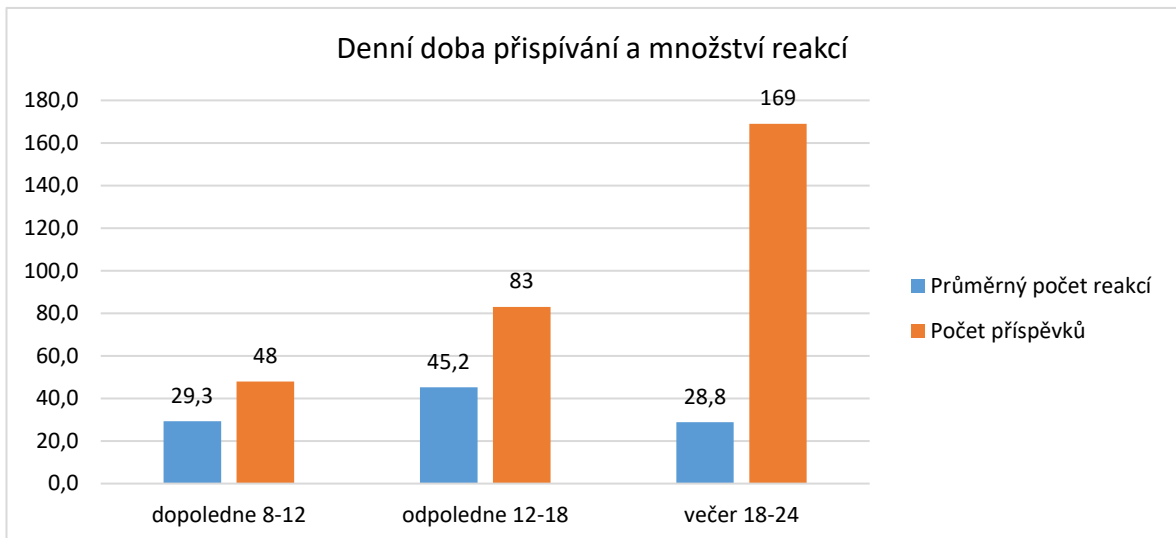
Obrázek 12 - Přispívání na Facebook dle dne v týdnu

Zajímavostí je, že jak Facebook, tak LinkedIn mají v pondělí vysoký počet reakcí, ačkoliv se jedná o začátek pracovního týdne. Zároveň byly na LinkedInu pátek a sobota rovněž dny s nejmenším počtem reakcí.



Obrázek 13 - Přispívání na LinkedInu dle dne v týdnu

Na následujícím grafu je patrné, že nejčastěji byly příspěvky na sociální síti Facebook sdílené ve večerních hodinách, ale zároveň v těchto hodinách získaly nejméně reakcí.

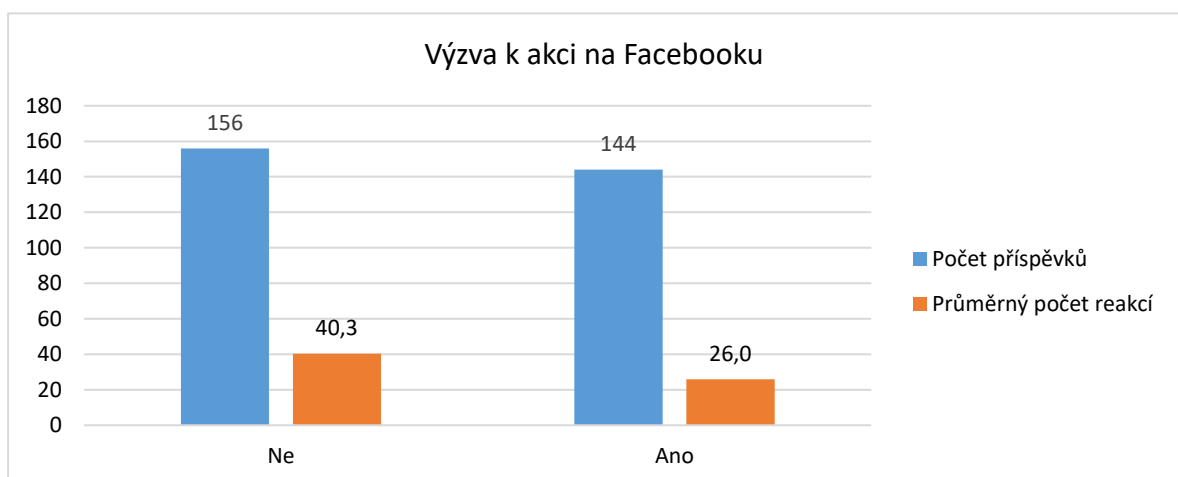


Obrázek 14 – Denní doba přispívání a množství reakcí na Facebooku

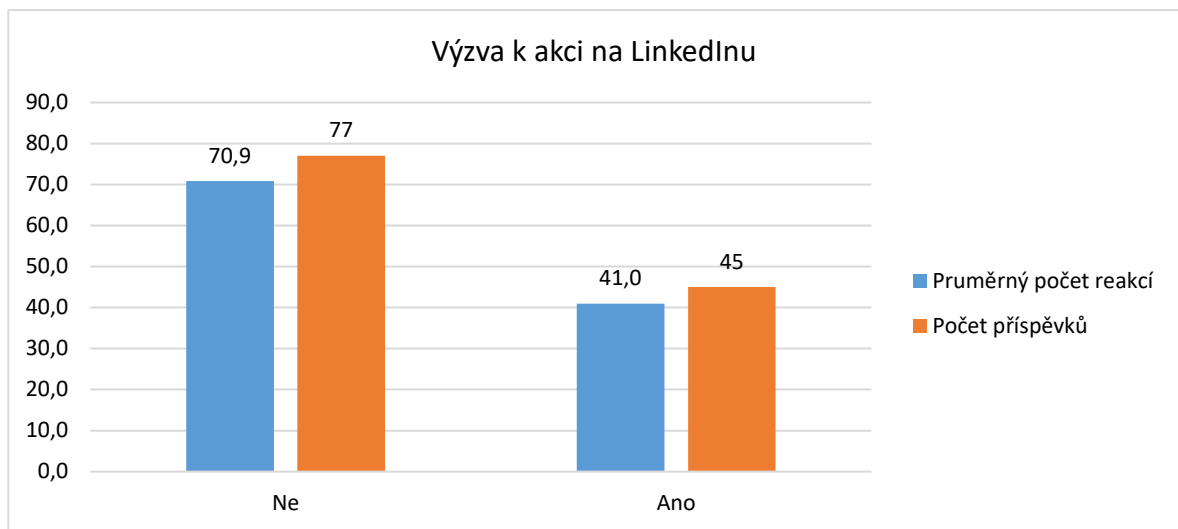
Největší počet reakcí mají příspěvky sdílené v odpoledních hodinách. V ostatních částech dne je počet reakcí o třetinu nižší. Konkrétní časový údaj u příspěvků na LinkedInu není dostupný.

7.5.3 Výzva k akci (CTA)

Na Facebook a LinkedInu byla v rámci analýzy hodnocená i výzva k akci. Z grafu vyplývá, že výzva k akci nemá, jak na Facebooku, tak na LinkedInu, žádný dopad na množství reakcí, právě naopak, příspěvky, které ji obsahují, mají téměř o polovinu nižší počet reakcí.



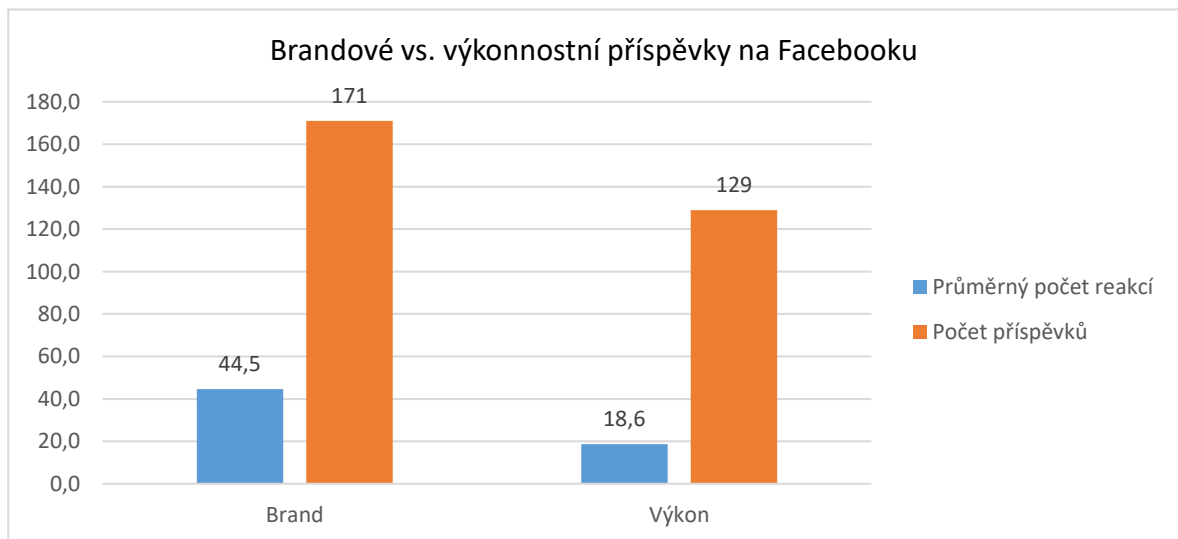
Obrázek 15 - Výzva k akci na Facebooku



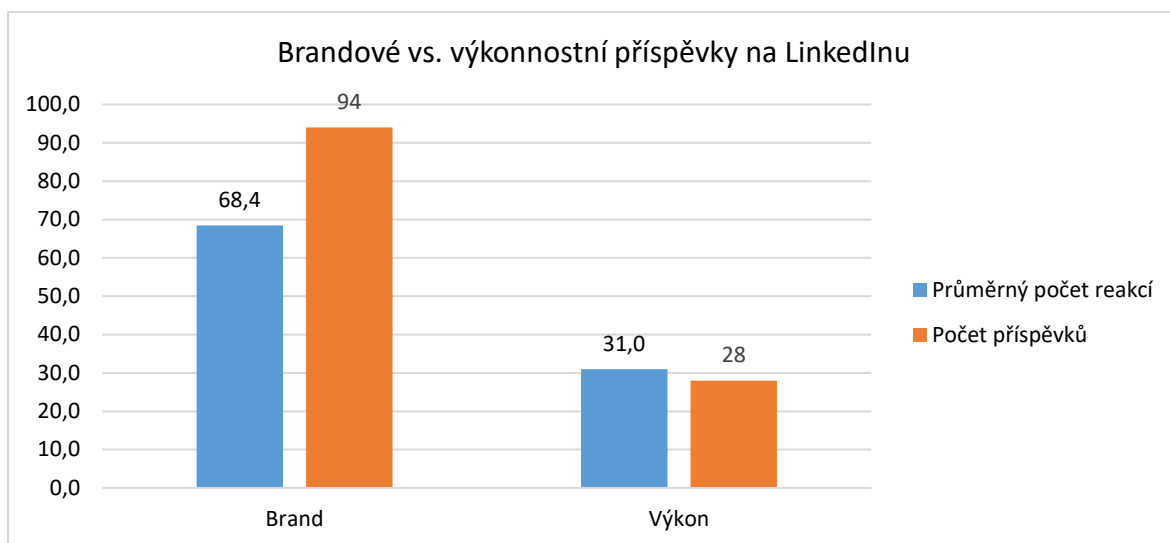
Obrázek 16 - Výzva k akci na LinkedInu

7.5.4 Příspěvky z hlediska rozboru tématu

Z hlediska řazení témat mezi brandové a výkonnostní je zřejmé, že brandové získaly více než dvojnásobně větší množství reakcí, jak u Facebooku, tak u LinkedInu. Z těchto údajů vyplývá, že uživatelé nereagují na příspěvky, které se jim snaží něco prodat.



Obrázek 17 - Brandové vs. výkonnostní příspěvky na Facebooku



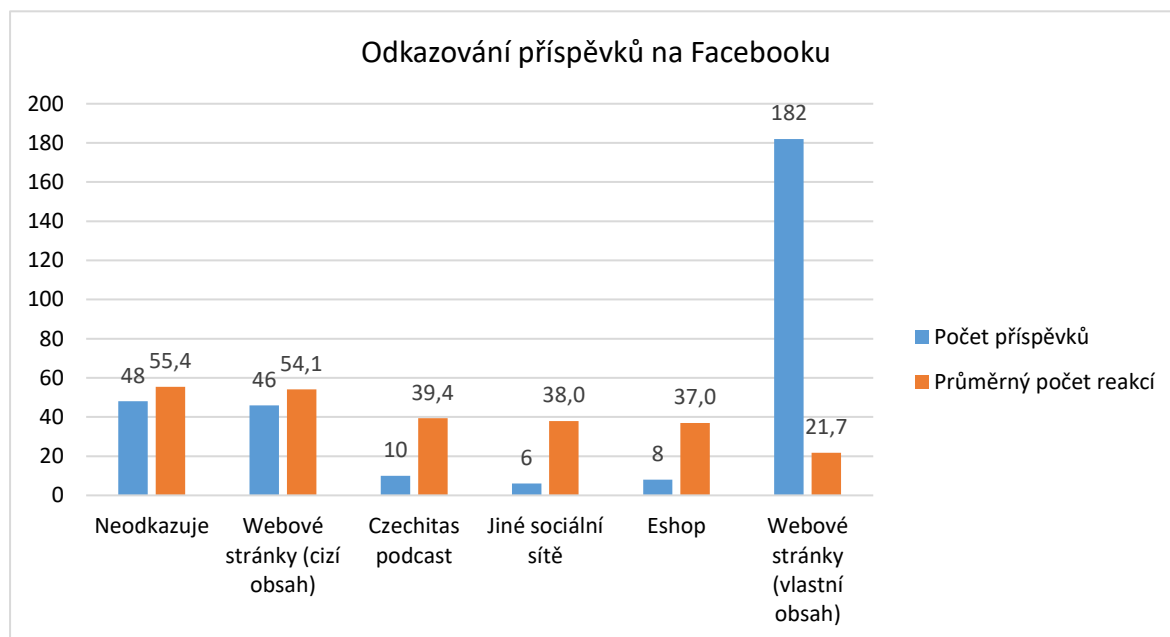
Obrázek 19 - Brandové vs. výkonnostní příspěvky na LinkedInu

Příspěvky na obou sociálních sítích nejčastěji odkazovali na vlastní zdroj obsahu tj. vlastní webové stránky Czechitas. Zároveň ale z grafů vyplývá, že příspěvek odkazující mimo



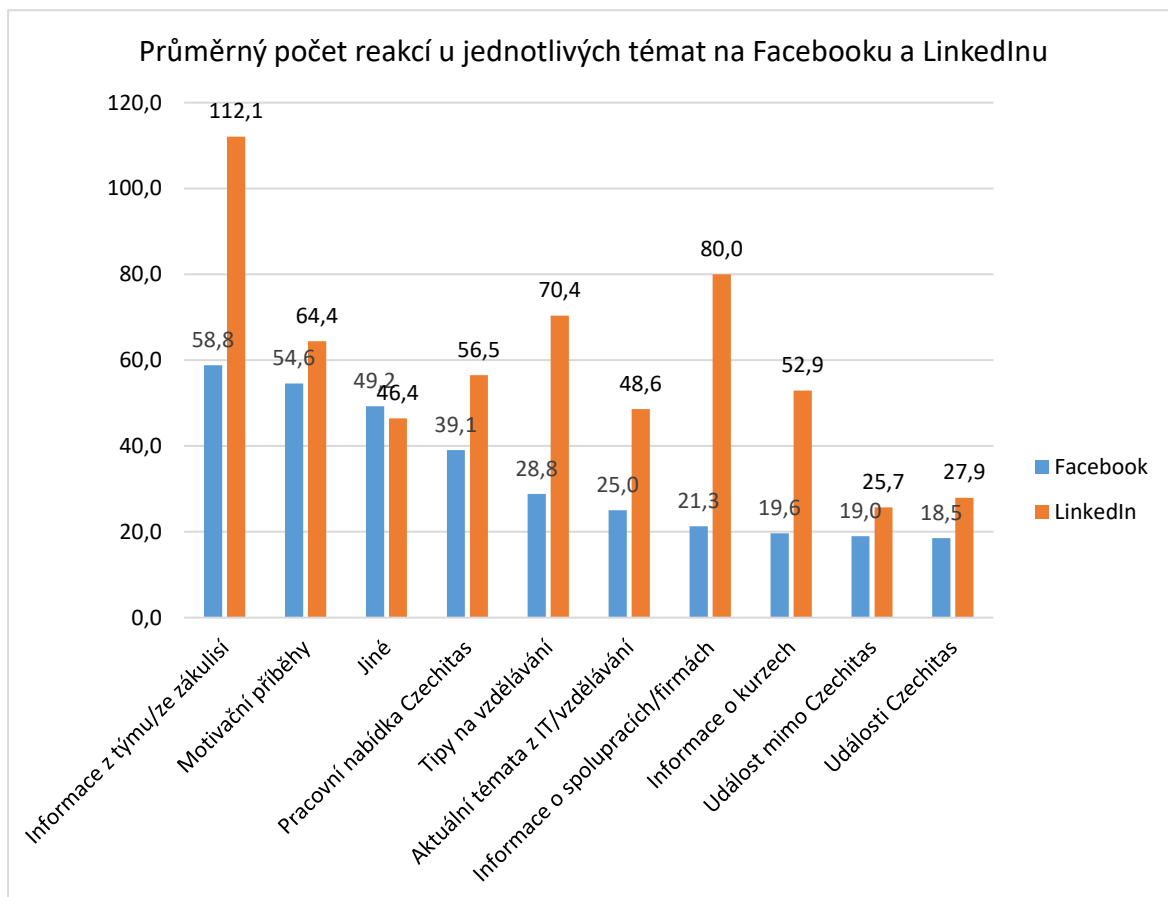
Obrázek 18 - Odkazování příspěvků na LinkedInu

sociální sítě zpravidla získává menší počet reakcí. Důvodem by mohlo být, že algoritmus sociálních sítí znevýhodňuje příspěvky, které se snaží odvést uživatele mimo ně.



Obrázek 20 - Odkazování příspěvků na Facebooku

Nejúspěšnějšími tématy příspěvků v rámci obou sítí byly z hlediska míry zapojení informace z týmu a ze zákulisí. U LinkedInu je patrný zájem o informace ohledně spoluprací a firem, což je pochopitelné vzhledem k tomu, že se jedná o profesně zaměřenou sociální síť. Jak bylo zmíněno výše, do kategorie „jiné“ byly umístěny příspěvky, které nebylo možné zařadit do žádné z uvedených kategorií. Tyto příspěvky byly vesměs konverzačního charakteru, jednalo různé ankety a otázky, které se snažily zapojit uživatele do diskuze na určité téma.



Obrázek 21 - Průměrný počet reakcí u jednotlivých témat na Facebooku a LinkedInu

8 DOTAZNÍK

Druhá výzkumná část provedená pomocí dotazníku byla zaměřená na praktickou využitelnost konkrétních sociálních sítí, Facebooku a LinkedInu, s cílem vyhodnotit především relevanci obsahu pro vybranou cílovou skupinu a zjistit, jak vnímá cílová skupina obsah neziskové organizace Czechitas na sociálních sítích.

8.1 Výběr respondentů

V ideálním případě by měl být tento typ dotazníku šířený pomocí interní databáze, kde by byla zajištěna nejvyšší možná relevance a pravděpodobně i větší množství responzí. K šetření úplného souboru tak nebylo možné přistoupit. Dotazník byl distribuovaný pomocí sociální sítě Facebook, konkrétně facebookových skupin, osobního profilu, firemního profilu Czechitas a rovněž byl dále rozesíláný členy širšího týmu Czechitas.

8.2 Konstrukce dotazníku a typy otázek

Dotazník je primárně zaměřený na to, jak cílová skupina Czechitas vnímá sociální sítě. Vzhledem k doporučením bylo do dotazníku zařazeno několik rovin. Na obrázku číslo 21 je znázorněný rozhodovací strom odpovídající průchodové logice dotazníku. Celkové znění dotazníku je součástí přílohy P1.

V první části dotazníku byla zařazena otázka filtrační, která zjišťuje, zda respondent aktivně využívá sociální sítě. Aktivním uživatelem se rozumí užívání sociálních sítí alespoň 1x týdně. Následně byla u uživatelů, kteří používají sociální sítě alespoň 1x týdně, zjišťována základní data ohledně používání sociálních sítí, tj. čas strávený na sítích nebo denní doba, ve kterou je respondent na sociálních sítích nejaktivnější. V případě, že respondent nebyl aktivním uživatelem sociálních sítí, dotazník jej nasměroval na otázky identifikační a tím pro něj skončil.

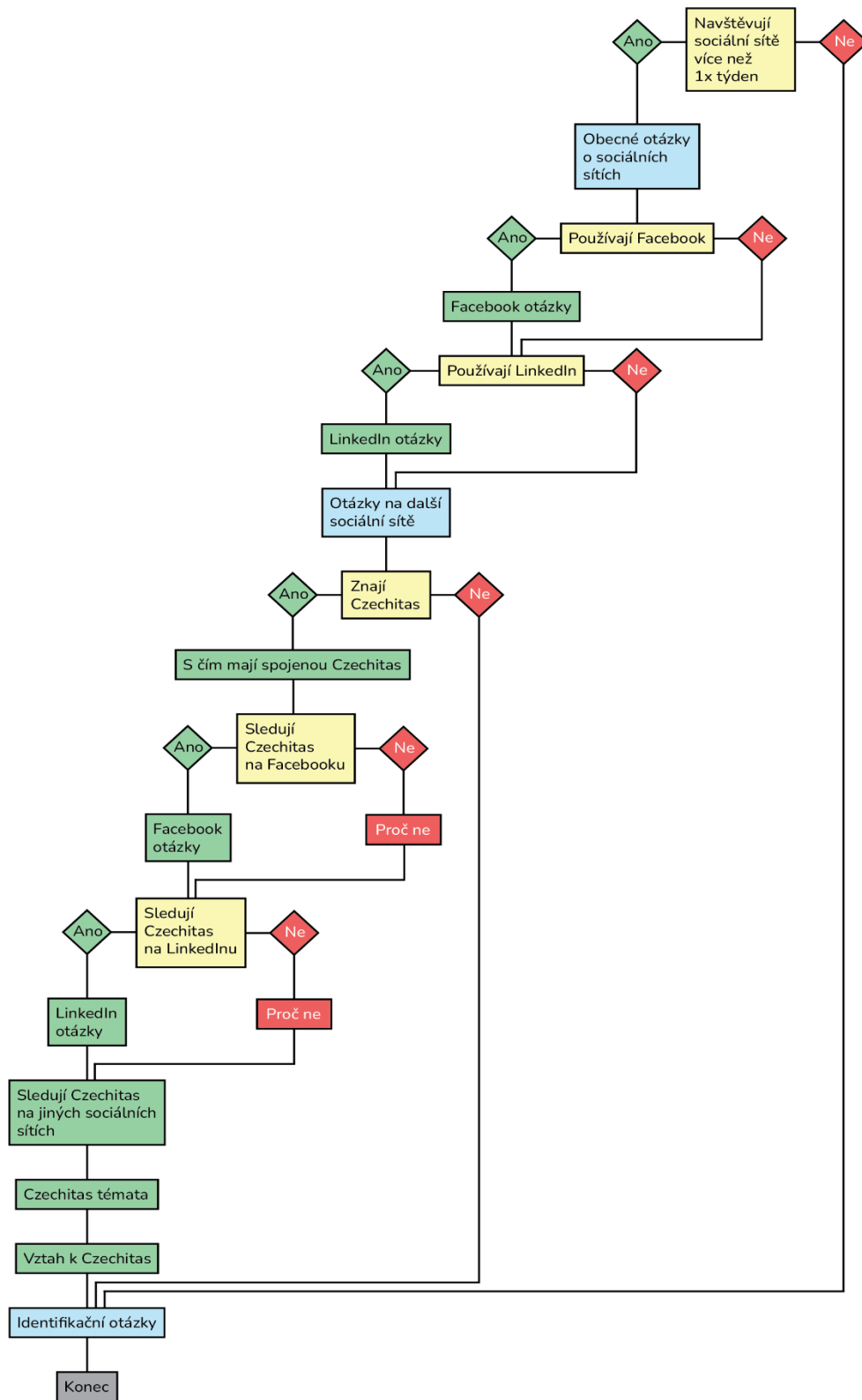
Stěžejními sociálními sítěmi pro tuto práci jsou Facebook a LinkedIn, proto byly dále do dotazníku zařazeny podrobnější otázky k četnosti a účelu užívání, a také preferované umístění obsahu na těchto dvou sítích. V případě, že respondent danou sociální sítí nepoužíval, byly podrobnější otázky k dané síti přeskočeny.

Pomocí druhé části dotazníku bylo zjišťované povědomí o neziskové organizaci Czechitas. K tomu byla použita otázka na podpořenou znalost značky a otázka na asociace se značkou.

V případě, že respondent Czechitas neznal, byl přesměrován na otázky identifikační a dále na otázky ohledně Czechitas neodpovídal.

Stěžejní část dotazníku se týkala sociálních sítí Czechitas – Facebooku a LinkedInu. Zjišťovala se spokojenost respondentů s obsahem, zájem a preference u jednotlivých témat, popř. důvod, proč Czechitas na sociálních sítích nesledují. V závěrečné části byly do dotazníku zařazeny otázky identifikační.

Použity byly zejména uzavřené otázky s předem připravenými variantami odpovědí, dále otázky polootevřené s možností doplnění vlastní odpovědi a také číselné a slovní škály, prostřednictvím kterých respondenti vyjadřovali míru spokojenosti s tématy.



Obrázek 22 - Rozhodovací strom, návrh dotazníku (vlastní zpracování)

8.3 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník byl sestaven pomocí služby Google Forms. Celkem nasbíral 285 odpovědí, z čehož 2 respondenti byli vyhodnoceni jako nerelevantní, z důvodu neúplných dat. Problém se nepovedlo identifikovat, pravděpodobně k němu došlo chybou exportu z Google Forms.

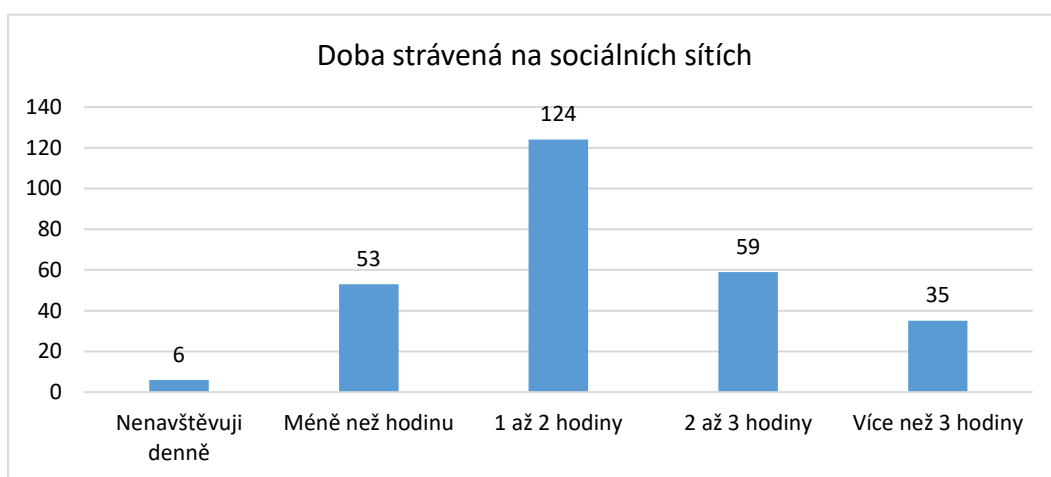
8.3.1 Demografické údaje respondentů

Z výsledné analýzy bylo vyřazeno celkem 5 respondentů, kteří nebyli aktivními uživateli sociálních sítí, tzn. nenavštěvují je alespoň 1x týdně.

Dotazník vyplnilo celkem 202 žen a 82 mužů, což znamená 70,9 % žen a 28,8 % mužů. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byli respondenti ve věku 25–34 let a 35–44 let. Celkem 31,6 % respondentů dosahovalo vysokoškolského vzdělání 2. stupně. Největší počet dotazovaných, celkem 43,9 %, pocházel z Jihomoravského kraje. Respondenti pracovali nebo podnikali napříč různými obory, přičemž nejvyšší podíl, tzn. 35,9 % pracoval v oblasti informačních technologií.

8.3.2 Používání sociálních sítí u všech respondentů

Respondenti uvedli, že běžně tráví na sociálních 1–2 hodiny denně, což je o něco méně než 159 minut, které uvádí výzkum AMI Digital (©2021).



Obrázek 23 - Doba strávená na sociálních sítích

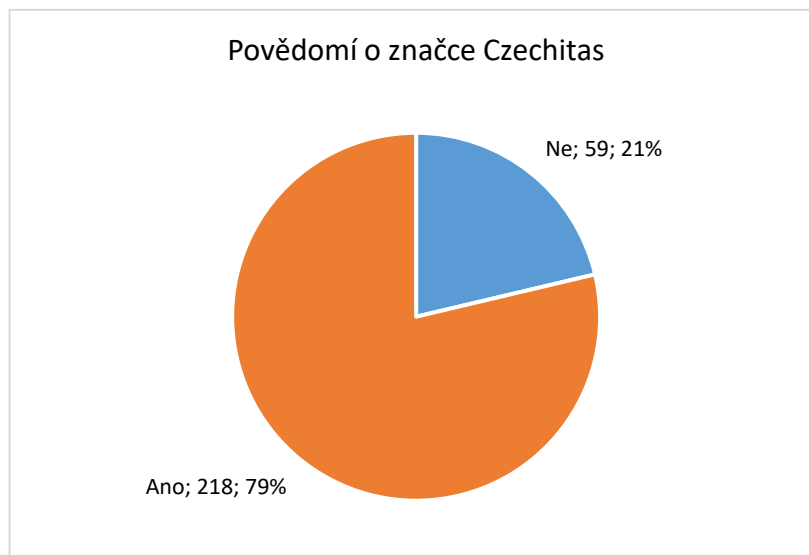
Respondenti dále uvedli, že neaktivnější jsou od šesté hodiny večer, zatímco v ranních hodinách aktivní téměř nejsou. Převážná část respondentů, kteří používali sociální sítě uvedla, že Facebook používá denně, a to za účelem spojení s přáteli, rodinou nebo kolegy a

získávání informací. Nejčastěji respondenti konzumovali obsah na hlavní zdi, ostatní formáty téměř zastoupené nebyly.

LinkedIn naopak denně používalo nejméně dotazovaných respondentů. Celkem 57,7 % uvedlo, že LinkedIn nepoužívá nebo jej používá méně než 1x měsíčně. Na rozdíl od Facebooku byli hlavním důvodem používání LinkedInu práce a podnikání nebo získávání informací.

8.3.3 Povědomí respondentů o značce Czechitas

V otázce na podpořenou znalost značky celkem 79 % respondentů uvedlo, že znají značku Czechitas.



Obrázek 24 - Povědomí o značce Czechitas

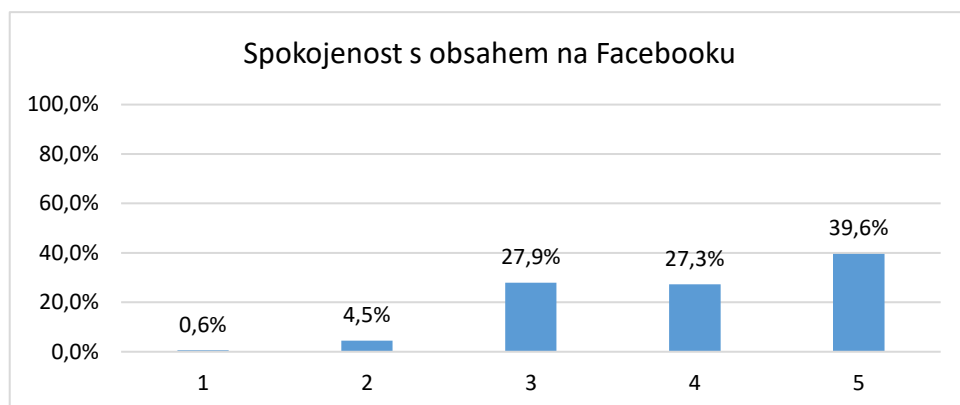
8.3.4 Důvody, proč respondenti nesledují Czechitas na sociálních sítích

Z 214 dotazovaných, kteří znají Czechitas, celkem 60 respondentů uvedlo, že nesleduje Czechitas na sociální síti Facebook. Nejčastěji uváděný důvod byl nezájem o jejich příspěvky.

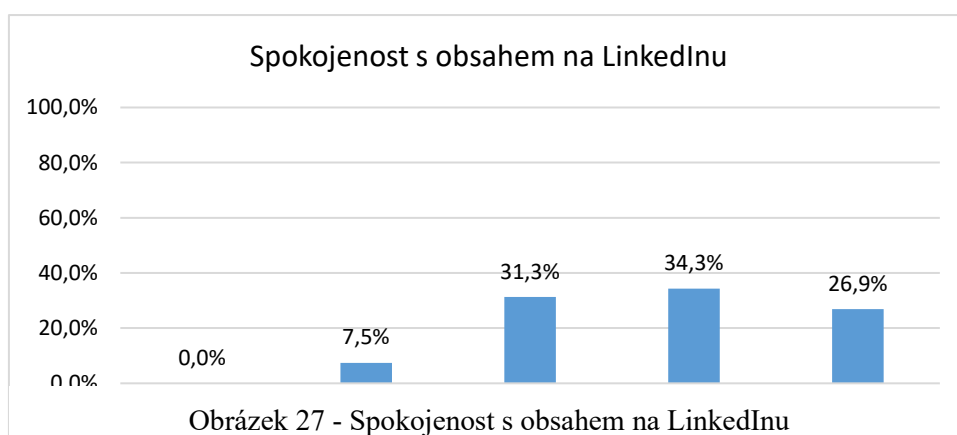
Celkem 84 dotazovaných uvedlo, že Czechitas na sociální síti LinkedIn nesledují. Nejvíce zastoupený důvodem byl nezájem o jejich příspěvky fakt, že LinkedIn profil sice mají, ale téměř nepoužívají.

8.3.5 Spokojenost s obsahem na sociální síti Facebook a LinkedIn

Následující graf udává škálu spokojenosti od 1 do 5, kde 1 znamená nespokojeni a 5 spokojeni. Z grafů vyplývá, že respondenti jsou s obsahem na Facebooku a LinkedInu spíše spokojeni.



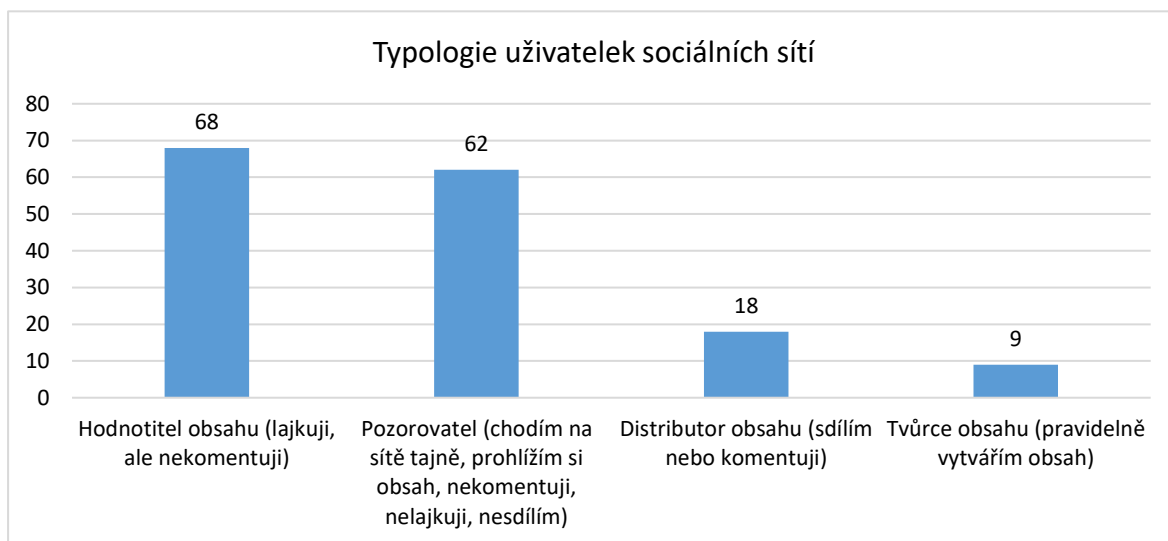
Obrázek 26 - Spokojenost s obsahem na Facebooku



Obrázek 27 - Spokojenost s obsahem na LinkedInu

8.3.6 Chování cílové skupiny na sociálních sítích

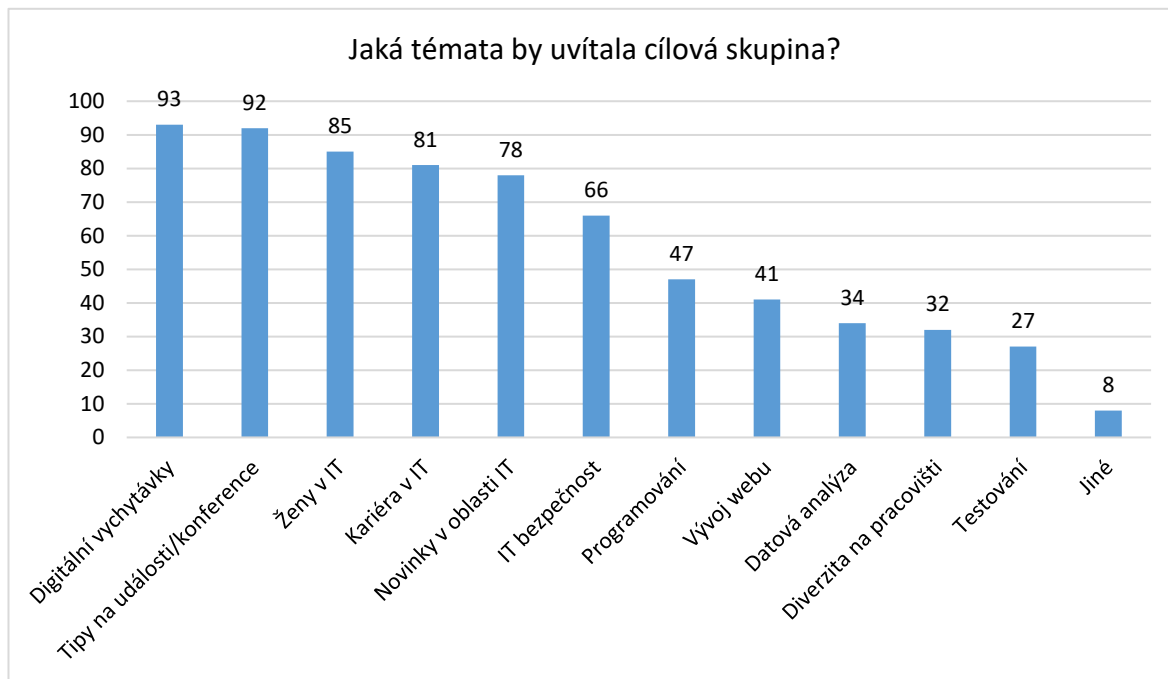
Do výsledků relevantních pro zodpovězení výzkumné otázky byli vybráni pouze respondenti z cílové skupiny Czechitas, ženy v produktivním věku. Použita byla zjednodušená typologie podle Bednáře, dle které se respondentky nejčastěji zařadily do kategorie hodnotitel obsahu a pozorovatel. Z uvedeného vyplývá, že na sociálních sítích nejsou aktivními tvůrci, obsah také nekomentují a nesdílí. Kategorie byli poměrově podobně zastoupeny i napříč všemi respondenty.



Obrázek 28 - Typologie uživatelů sociálních sítí

8.3.7 Zájem cílové skupiny o témata na sociálních sítích Czechitas

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce by cílová skupina, tj. ženy v produktivním věku, uvítala témata týkající se digitálních vychytávek, tipů na zajímavé události nebo konference, témata týkající se úspěšných žen v IT. Nejméně by na sociálních sítích uvítaly témata týkající konkrétních oblastí v IT, jako je datová analýza, vývoj webu nebo testování.



Obrázek 29 - Témata, která by uvítala cílová skupina

8.4 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké parametry mají nejúspěšnější příspěvky na vybraných sociálních sítích Czechitas z hlediska míry zapojení uživatelů? (obsahová analýza)

Z obsahové analýzy vyplynulo, že na sociální síti Facebook měly největší úspěch z hlediska míry zapojení uživatelů příspěvky ve formátu videa, sdílené ve středu odpoledne. Tématem s největším množstvím reakcí byly informace z týmu a zákulisí. Výzva k akci nebyla rozhodujícím parametrem pro míru zapojení.

U sociální síti LinkedIn měly největší míru zapojení příspěvky ve formátu fotky, kde v těsném závěsu následovaly příspěvky ve formátu videa. Tématem s největším množstvím reakcí byly rovněž informace z týmu a zákulisí.

Výzva k akci nebyla rozhodujícím parametrem u obou sociálních sítí. Brandové příspěvky měly výrazně vyšší míru zapojení než příspěvky výkonnostní.

VO2: Jak vnímají sledující na sociálních sítích Czechitas jejich obsah? (dotazníkové šetření)
Cílová skupina je s obsahem na obou sociálních sítích, Facebook i LinkedIn, spíše spokojená.

9 SOUHRN A DOPORUČENÍ PRO OBSAHOVÝ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

9.1 Vztah mezi obsahovou analýzou a dotazníkem

Z obou částí výzkumu vyplynulo několik zajímavostí. Na základě obsahové analýzy bylo zjištěno, že největší počet reakcí získaly příspěvky sdílené v odpoledních hodinách, kdežto respondenti uváděli, že jsou nejaktivnější večer. Tyto poznatky mezi sebou nekorelují. Může to být způsobené právě tím, že velká část respondentů se zařadila do kategorie pozorovatel, což znamená, že se na sítích aktivně nezapojují.

S ohledem na sdílená témata se výsledky obsahové analýzy a dotazníku rozcházejí. Většina respondentů uváděla, že patří spíše do kategorie pozorovatelů, tzn. na sociálních sítích nereagují. Obě metody proto nelze z hlediska témat srovnávat.

9.2 Doporučení pro obsah na sociální síti Facebook a LinkedIn

Pro obě sociální sítě platí

- a) Obsah sdílený v určitých dnech má větší míru zapojení, v ideálním případě by se měl sdílet začátkem týdne, a to na obou sociálních sítích
- b) Mělo by se dbát spíše na brandové příspěvky, nesdílet prodejní obsah, ale s uživateli komunikovat
- c) Obsah by měl být informační, ale zároveň lidi bavit a zapojovat
- d) Na obou sítích není potřeba za každou cenu zahrnovat výzvu k akci
- e) Ač respondenti uváděli, že jsou s obsahem spokojeni, uvítali by i nová témata týkající se například digitálních vychytávek
- f) Vytvářet by se mělo více obsahu ve formě videa

Specificky pro Facebook platí

- a) Obsah by se měl sdílet spíše v odpoledních hodinách než večer

Specificky pro LinkedIn platí

- a) Spíše, než na Facebook sem patří příspěvky, které informují o nových partnerstvích nebo spolupracujících firmách

ZÁVĚR

Na základě stanovených zásad pro vypracování bakalářské práce byla zpracována obsahová analýza na zvolených sociálních sítích neziskové organizace Czechitas. Z obsahové analýzy vyplynula zajímavá data, jejichž výstupy lze použít jako doporučení při tvorbě budoucího obsahu. Dotazníkové šetření krom aktuálně preferovaných témat poskytlo i nové návrhy témat, které by sledující na sociálních sítích v budoucnu uvítali. Na základě obou forem výzkumu byly zodpovězeny výzkumné otázky. Výsledky obsahové analýzy a dotazníku se v oblasti sdílených témat rozcházejí. Množství reakcí u daných témat neodpovídá preferovaným tématům z výsledků obsahové analýzy. Velká část respondentů uváděla, že patří spíše do kategorie pozorovatelů, tzn. na sociálních sítích nereagují. Obě metody proto nelze z hlediska preferovaných témat srovnávat.

Na základě výsledků jsou v poslední části shrnuta doporučení pro efektivnější komunikaci a úpravy komunikovaného obsahu. Z výsledků analýzy a průzkumu bude moci čerpat marketingový tým Czechitas při přípravě nového obsahového plánu. Postup při zkoumání obsahu by pak mohl být inspirací dalším neziskovým organizacím, které zápolí s nápady jak oslovit své cílové skupiny pomocí sociálních sítí, získat pozornost a vytvářet tak obsah, který je v souladu s jejich vizí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

TIŠTĚNÁ LITERATURA

BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

DOHNALOVÁ, Marie, 2005. Občanský sektor. In. Simona ŠKARABELOVÁ (ed.). *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru. ISBN 80-239-4057-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FRIČ, Pavol a Rochdi GOULLI a kol., 2001. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia. ISBN 80-86432-04-1.

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

HEJDUKOVÁ, Pavlína, 2015. *Veřejné finance: teorie a praxe*. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-298-4.

HUNČOVÁ, Magdalena, 2005. Občanský sektor. In. Simona ŠKARABELOVÁ (ed.). *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru. ISBN 80-239-4057-0.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JIRÁK, Jan a Barabara KÖPPLOVÁ, 2015. Masová média. 2.vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3075-2.

LEROUX Miller, Kivi, 2013. *Content Marketing for Nonprofits: A Communications Map for Engaging Your Community, Becoming a Favorite Cause, and rising more money*. San Francisco: Jossey-Bass and Wiley Brand. ISBN 978-1-118-44402-3.

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

MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.

POSPÍŠIL, Miroslav, 2009. *Neziskové organizace a jejich funkce v demokratické společnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru. ISBN 978-80-904150-3-4.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PULIZZI, Joe, 2021. *Content Inc., Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money)*. McGraw-Hill. ISBN 978-12-6425-754-6.

REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-54-5.

ŘEZNÍČEK, Josef, 2019. *Začněte s obsahovým marketingem: jak pomocí obsahu získat spoustu zákazníků, vybudovat si dlouhodobou konkurenční výhodu a posílit svoji značku*. Česko: Včeliště. ISBN 978-80-270-6349-9.

SEDLÁKOVÁ, Renata, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.

ŠKARABELOVÁ, Simona, 2005. *Občanský sektor*. In. Simona ŠKARABELOVÁ (ed.). *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru. ISBN 80-239-4057-0.

ŠILHÁNOVÁ, Hana, 1996. *Základní informace o neziskovém sektoru v ČR*. 2. vyd. Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti.

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

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií* [online]. Praha: Portál. [cit. 2022-03-01]. ISBN 978-80-7376-683-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/metody-vyzkumu-medii-787544/>

ONLINE ZDROJE

22 01 26 Tomáš Ervín Dombrovský pro Heroine, 2022. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Časopis Heroine. Publikováno 11. 3. 2022. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=DiWlOgLy_0E&t=496s

AMI Digital Index, 2021. In: *Amidigital.cz* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>

AUST, Ondřej, 2019. Časopis Čilichilil od Vodafonu končí, vycházel 15 let. In: *Mediar.cz* [online]. 25. 04. 2019. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cilichili-od-vodafonu-konci-casopis-vychazel-15-let/>

CONSTANTINIDES, Efthymios a Stefan FOUNTAIN, 2008. *Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9. 231-244. Dostupné z:

CONTENT MARKETING INSTITUTE, © 2022. Getting Started. In: *Contentmarketinginstitute.com* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>

CVVM © 2019. Aplikace pro prohlížení výzkumů v grafech. In: *Cvvm.soc.cas.cz* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://cvvmapp.soc.cas.cz/>

CZECHITAS Z.Ú. © 2016-2021. O Czechitas. In: *Czechitas.cz* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.czechitas.cz/o-czechitas>

CZECHITAS Z.Ú. © 2016-2021. Celý tým Czechitas. In: *Czechitas.cz* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.czechitas.cz/tym-czechitas>

ČEJKA, Ondřej, 2022. Czechitas 2021: více než 12 tisíc absolventů a 341 příběhů uplatněných žen. In: *Czechitas* [online]. 22. 3. 2022. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z:

<https://www.czechitas.cz/blog/czechitas-2021-vice-nez-12-tisic-absolventu-a-341-pribehu-uplatnenych-zen>

HORÁKOVÁ, Petra, 2015. A už jste restartovala...? Konec kliše, Dita Přikrylová dělá z dívek ajťáčky. In: *Neovlivni* [online]. 6. 11. 2015. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/a-uz-jste-restartovala-konec-klise-dita-prikrylova-dela-z-divek-ajtacky/>

Jak na LinkedIn? Dodržovat pravidlo čtyř a nezapomínat na vizuály, 2021. In: *Mediaguru.cz* [online]. 4. listopadu 2021. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/jak-na-linkedin-dodrzovat-pravidlo-ctyr-a-nezapominat-na-vizualy/>

JEDLIČKA, Matt. 2015. Social Impact Award má své vítěze: vyhrály Czechitas a Třetí rodič. In: *Tyinternety* [online]. 17. 9. 2015. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/reportaze-z-akci/social-impact-award-ma-sve-viteze-vyhraly-czechitas-a-treti-rodic/>

JURKOVÁ, Eliška, 2021a. Bod zlomu? TikTok slaví 1 miliardu uživatelů. In: *Tiktokuj* [online]. 29. 9. 2021. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/bod-zlomu-tiktok-slavi-1-miliardu-uzivatelu/>

JURKOVÁ, Eliška, 2021b. TikTok algoritmus: V čem je jedinečný a jak funguje? In: *Tiktokuj* [online]. 24. 6. 2021. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/tiktok-algoritmus/>

Les Binet: What is (not) effective in marketing today, 2020. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Blue Events. Publikováno 2. 9. 2020. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4N3TNANxsvU>

Marketřákův průvodce po sociálních sítích: Instagram, 2022. In: *MediaGuru.cz* [online]. 29. 3. 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-instagram/>

Mark Ritson on what does and doesn't matter in marketing, 2018. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Marketing Week. Publikováno 12. 3. 2018. [cit. 2022-03-16].

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY © 2022. Subjekt: Czechitas, z.ú. In: *Or.justice.cz* [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/>

SPĚVÁK, Přemysl, 2022. Češi tráví na sítích 2,5 hodiny denně. Raketou je Tik Tok, Snapchat není mrtvý. In: *Deník.cz* [online]. 2. 3. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/socialni-site-cesi-tiktok-snapchat-20220301.html>

Podcast #9: Cesta s EY – Dita Přikrylová z Czechitas, 2019. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele EY Česká republika. Publikováno 20. 9. 2019. [cit 2022-03-17]. Dostupné z: https://youtu.be/y_ou8Ua2Egg

PŘIKRYL, Jirka, 2015. Letní škola IT 2015. In: *Czechitas* [online]. 20. 12. 2015. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.czechitas.cz/blog/letni-it-skola-24-29-srpna-2015>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. [online]. [cit. 2022-04-10]. Praha: VŠŠP. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

RYCHNOVSKÁ, Hanka, 2022. In: *Czechitas* [online]. 3. 2. 2022. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.czechitas.cz/blog/czechitas-stoji-na-nadsenych-lidech-jak-se-vyvi-nas-tym-dobrovolniku>

SEHL, Katie, 2021. Organic Reach is in Decline – Here’s What You Can Do About It. In: *Hootsuite.com* [online]. 24. August, 2021. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/>

Spolky: NOZ – co teď, 2014. In: *Annojm.k.cz* [online]. 27. 5. 2014. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.annojmk.cz/spolky-noz-co-ted>

STROUHAL, Jan, 2016. Czechitas získaly 6,5 milionu od Googlu. Mají přinést více žen do IT. In: *Forbes.cz* [online]. 26. října 2016 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://forbes.cz/czechitas-ziskaly-65-milionu-od-googlu-maji-prinest-vice-zen-do-it/>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: cesta k trhu*. [online]. [cit. 2022-04-10]. 4. vydání. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

The Victory of Social Impact Award gave us everything you need to start a race – Czechitas, 2016. In: *Social Impact Award* [online]. 11. 9. 2016. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z : <https://socialimpactaward.net/article/czechitas-2/>

TIKTOKUJ.CZ © 2021. O TikToku. In: *Tiktokuj.cz* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/uvod-o-tiktoku/>

TROTMAN, Andrew, 2017. Why don’t European girls like science or technology? In: *Microsoft 2021*. [online]. 1.3.2017 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://news.microsoft.com/europe/features/dont-european-girls-like-science-technology/>
<https://arxiv.org/pdf/1905.05518.pdf>

Většina nevládních organizací má v Česku větší podporu, než to vypadá. Aktivních odpůrců je 12%, 2021. In: *Glopolis.org* [online]. 29. 1. 2021. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z:

<https://www.glopolis.org/odolna-obcanska-spolecnost/vetsina-nevladnich-organizaci-ma-v-cesku-vetsi-podporu-nez-to-vypada-aktivnich-odpurcu-je-12/>

VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2021. David Duc: Čtvrt milionu sledujících na TikToku. In: *Spotify.com* [podcast]. Únor 2021. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://spoti.fi/3Ooz3DL>

VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2022. Daniel Šilha: Placené kampaně na LinkedInu. Jak na síť. In: *Spotify.com* [podcast]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://spoti.fi/37vg7Td>

YouTube zřejmě chystá speciální podcastovou sekci, 2022. In: *MediaGuru.cz* [online]. 3. dubna. 2022. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/youtube-zrejme-chysta-specialni-podcastovou-sekci/>

WALLCON, Aleš. 2016. Kvóty pro ženy jsou nesmysl, říká Dita z Czechitas. In: *Centrum* [online]. 13.1.2016. [cit. 2022-03-15]. Dostupné: <https://zena.aktualne.cz/volny-cas/kvoty-pro-zeny-jsou-nesmysl-rika-dita-z-czechitas/r~i:article:810903/>

ZÁKONY

ČESKO, 2012. § 402 – § 418 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník – znění od 1.7.2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CNVS Centrum pro výzkum neziskového sektoru

FB Facebook

LI LinkedIn

NOZ Nový občanský zákoník

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Shannonův model komunikace, vlastní zpracování dle Jiráka a Köpplové	13
Obrázek 2 – Kybernetický model komunikace, vlastní zpracování dle Foreta	13
Obrázek 3 – Důvěryhodnost neziskových organizací (Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Centra pro výzkum veřejného mínění)	18
Obrázek 4 - Content Inc. Model, zdroj: Pulizzi, 2021, s. 32	27
Obrázek 5 – Procentuální zastoupení uživatelů sociálních sítí.....	31
Obrázek 6 – Podniky na sociálních sítích.....	33
Obrázek 7 - Procentuální zastoupení žen studujících IT v rámci České republiky	47
Obrázek 8 - Míra zapojení uživatelů v roce 2021 na sociální síti Facebook	52
Obrázek 9 – Míra zapojení uživatelů v roce 2021 na sociální síti LinkedIn	53
Obrázek 10 – Formát příspěvků na Facebooku v roce 2021	54
Obrázek 11 - Formát příspěvků na LinkedInu v roce 2021	54
Obrázek 12 - Přispívání na Facebook dle dne v týdnu	55
Obrázek 13 - Přispívání na LinkedInu dle dne v týdnu	55
Obrázek 14 – Denní doba přispívání a množství reakcí na Facebooku.....	56
Obrázek 15 - Výzva k akci na Facebooku	56
Obrázek 16 - Výzva k akci na LinkedInu	57
Obrázek 17 - Brandové vs. výkonnostní příspěvky na Facebooku.....	57
Obrázek 18 - Odkazování příspěvků na LinkedInu	58
Obrázek 19 - Brandové vs. výkonnostní příspěvky na LinkedInu	58
Obrázek 20 - Odkazování příspěvků na Facebooku	59
Obrázek 21 - Průměrný počet reakcí u jednotlivých témat na Facebooku a LinkedInu.....	60
Obrázek 22 - Rozhodovací strom, návrh dotazníku (vlastní zpracování).....	63
Obrázek 23 - Doba strávená na sociálních sítích	64
Obrázek 24 - Povědomí o značce Czechitas	65
Obrázek 25 - S čím mají respondenti spojenou značku Czechitas	66
Obrázek 26 - Spokojenost s obsahem na Facebooku.....	67
Obrázek 27 - Spokojenost s obsahem na LinkedInu.....	67
Obrázek 28 - Typologie uživatelů sociálních sítí.....	68
Obrázek 29 - Témata, která by uvítala cílová skupina	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník k výzkumné části

Příloha P2: Odkaz na data k obsahové analýze a dotazníku

PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK K VÝZKUMNÉ ČÁSTI

■

PŘÍLOHA P2: ODKAZ NA DATA OBSAHOVÉ ANALÝZY

<https://bit.ly/3k4424p>