

Projekt posílení digitální marketingové komunikace neziskové organizace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.

Bc. Filip Laciga

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Filip Laciga
Osobní číslo: M22092
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt posílení digitální marketingové komunikace neziskové organizace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast digitální marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Představte neziskovou organizaci MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.
- Analyzujte současný stav digitální marketingové komunikace neziskové organizace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.
- Na základě provedené analýzy zpracujte projekt zaměřený na posílení digitální marketingové komunikace neziskové organizace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. 8th ed. Harlow, England: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zc. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-802-7107-872.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S. *Social media marketing: a strategic approach*. 3rd ed. Australia: Cengage, 2023. ISBN 978-0-357-51618-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Lukáš Koutný**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 4. 2024

Jméno a příjmení: Filip Laciga

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na posílení digitální marketingové komunikace neziskové organizace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. a následné navržení projektu, který je podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Cílem práce je prostřednictvím navrženého projektu posílit úroveň digitální marketingové komunikace dané místní akční skupiny a zvýšit povědomí a informovanost o činnostech organizace. Pro dosažení cíle byly využity primární i sekundární zdroje, které byly podrobeny řadě analýz. Veškeré analýzy, polostrukturované individuální rozhovory a realizované dotazníkové šetření slouží jako hlavní podklad pro návrh projektu, který tvoří významný zdroj informací o digitální marketingové komunikaci pro neziskovou organizaci MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.

Klíčová slova: digitální marketingová komunikace, místní akční skupiny, webové stránky, sociální sítě, výzkum

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on strengthening the digital marketing communication of the non-profit organization MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. and the subsequent design of the project, which is subjected to time, cost and risk analysis. The aim of the work is to strengthen the level of digital marketing communication of the given local action group and to increase awareness and information about the activities of the organisation through the proposed project. To achieve the objective, primary and secondary sources were used and subjected to a number of analyses. All the analyses, semi-structured individual interviews and the questionnaire survey serve as the main basis for the project design, which constitutes a significant source of information on digital marketing communication for the non-profit organization MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.

Keywords: digital marketing communication, local action group, website, social networks, research

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Lukáši Koutnému za cenné rady, čas, vstřícnost a neutuchající energii v průběhu vedení, které mi dodalo jistotu a směr při zpracovávání diplomové práce.

Zároveň bych chtěl poděkovat Ing. Tomáši Urbánkovi, Ph.D. za trpělivost, konzultace a pomoc při verifikaci výzkumných hypotéz v rámci kvantitativního výzkumu. Dále bych chtěl poděkovat všem zaměstnancům neziskové organizace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. za pravidelnou komunikaci a poskytnutí potřebných informací.

Poděkování patří také rodině, blízkým, a především mé přítelkyni za podporu po celou dobu studia a při psaní diplomové práce.

Motto:

„Když se zdá, že jde všechno proti tobě, pamatuj, že letadlo vzlétne vždy proti větru, a ne s větrem“

Henry Ford

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

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
1.1 VÝHODY DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.2 NÁSTROJE DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
1.2.1 On-line reklama.....	17
1.2.2 On-line podpora prodeje.....	19
1.2.3 On-line public relations.....	20
1.2.4 On-line přímý marketing.....	24
1.2.5 SEO	25
1.3 CÍLE DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
1.4 TRENDY V DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	26
1.4.1 Video marketing.....	27
1.4.2 Umělá inteligence.....	28
1.4.3 FAQ.....	29
1.4.4 Obsah vytvářený uživateli (UGC).....	29
1.5 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	30
1.6 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	31
1.6.1 Produkt	31
1.6.2 Cena.....	32
1.6.3 Distribuce	32
1.6.4 Propagace	33
2 SOCIÁLNÍ SÍŤE	34
2.1 VÝHODY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	34
2.2 NEJVYUŽÍVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE	35
2.2.1 Facebook	35
2.2.2 Instagram.....	36
2.2.3 YouTube.....	36
2.2.4 LinkedIn	37
3 MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA	38
3.1 METODA LEADER	38
3.2 METODA CLLD	39
3.3 STRATEGIE CLLD	39
3.4 VÝHODY SPOLUPRÁCE S MÍSTNÍMI AKČNÍMI SKUPINAMI	39
4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	41
4.1 PESTEL ANALÝZA.....	41

4.2	SWOT ANALÝZA.....	42
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	44
5.1	KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	44
5.1.1	Rozhovor	45
5.2	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	45
5.2.1	Dotazníkové šetření.....	46
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	47
II	PRAKTICKÁ ČÁST	50
7	PŘEDSTAVENÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE MAS VIZOVICKO A SLUŠOVICKO, O.P.S.....	51
7.1	CHARAKTERISTIKA MAS VIZOVICKO A SLUŠOVICKO, O.P.S.	51
7.2	CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ.....	51
7.3	CHARAKTERISTIKA OBYVATELSTVA.....	53
7.4	ČINNOSTI MAS VIZOVICKO A SLUŠOVICKO, O.P.S.	54
7.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	55
7.6	STRATEGIE	56
7.7	PARTNEŘI.....	57
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU NEZISKOVÉ ORGANIZACE MAS VIZOVICKO A SLUŠOVICKO, O.P.S.....	58
8.1	PRODUKT.....	58
8.2	CENA.....	59
8.3	DISTRIBUCE.....	59
8.4	PROPAGACE.....	60
8.4.1	Nástroje digitální marketingové komunikace MAS VaS	61
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE MAS VIZOVICKO A SLUŠOVICKO, O.P.S.....	63
9.1	WEBOVÉ STRÁNKY	63
9.1.1	Google Analytics.....	64
9.1.2	Rychlost načítání webových stránek	68
9.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	69
9.2.1	Facebook	69
9.2.2	Instagram.....	73
9.2.3	YouTube.....	77
9.3	E-MAILING	81
10	PESTEL ANALÝZA.....	83
10.1	POLITICKÉ FAKTORY	83

10.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	83
10.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY.....	84
10.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	85
10.5	ENVIRONMENTÁLNÍ FAKTORY	86
10.6	LEGISLATIVNÍ FAKTORY	86
10.7	ZHODNOCENÍ PESTEL ANALÝZY.....	87
11	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	88
11.1	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU PROSTŘEDNICTVÍM TEMATICKÉ ANALÝZY.....	88
11.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	93
12	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	96
12.1	DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU	96
12.2	CÍL VÝZKUMU	96
12.3	SBĚR DAT	96
12.4	ANALÝZA ODPOVĚDÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	97
12.5	VERIFIKACE STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	100
13	SWOT ANALÝZA NEZISKOVÉ ORGANIZACE MAS VIZOVICKO A SLUŠOVICKO, O.P.S.....	104
13.1	SILNÉ STRÁNKY.....	105
13.2	SLABÉ STRÁNKY.....	105
13.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	106
13.4	HROZBY	106
14	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	108
15	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA POSÍLENÍ DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE MAS VIZOVICKO A SLUŠOVICKO, O.P.S.....	110
15.1	POPIS PROJEKTU	110
15.2	CÍLE PROJEKTU.....	110
15.3	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU.....	111
15.4	AKTIVITY PROJEKTU.....	111
15.4.1	Aktivity zaměřené na posílení digitální komunikace na webových stránkách.....	112
15.4.2	Aktivity zaměřené posílení digitální komunikace na sociálních sítích	116
15.4.3	Aktivity zaměřené na koncepci digitální marketingové komunikace	121
15.5	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	122
16	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	123
17	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	126

18	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	130
18.1	NÍZKÁ RIZIKA.....	131
18.2	STŘEDNÍ RIZIKA.....	132
18.3	VYSOKÁ RIZIKA.....	132
	ZÁVĚR	133
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	135
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	140
	SEZNAM OBRÁZKŮ	142
	SEZNAM TABULEK.....	144
	SEZNAM PŘÍLOH.....	145

ÚVOD

Digitální marketingová komunikace je aktuálním tématem, které je důležité pro každou organizaci. Výjimkou nejsou ani místní akční skupiny (MAS), jenž tvoří jeden ze základních pilířů regionálního rozvoje. V aktuálním programovém období 2021-2027 vyjádřila Evropská komise podporu komunitně vedenému místnímu rozvoji, který realizují právě MAS. Tato skutečnost jim umožňuje čerpat více dotací a část z jejich nepřímých nákladů alokovat na marketingové účely. Diplomová práce je proto zaměřena na posílení digitální marketingové komunikace neziskové organizace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. (pro účely diplomové práce bude využívána zkratka MAS VaS).

Diplomová práce čerpá z primárních i sekundárních zdrojů. Sekundární zdroje (knižní a internetové) byly využity pro zpracování literární rešerše v teoretické části práce. Primárními zdroji této práce jsou výsledky dotazníkového šetření a individuálních polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci MAS VaS. Tyto zdroje slouží jako základní informace pro praktickou část práce, která je zaměřena na analýzu současného stavu digitální marketingové komunikace MAS VaS a návrh projektu na její posílení.

Struktura práce je rozdělena do dvou hlavních částí - teoretické a praktické. V rámci teoretické části diplomové práce jsou definovány a popsány pojmy z oblasti digitální marketingové komunikace. Jednotlivé kapitoly jsou zaměřeny na výhody a nástroje této komunikace, trendy a marketing neziskových organizací. Nezbytnou součástí je také literární rešerše zaměřená na sociální sítě, které tvoří jeden z hlavních komunikačních nástrojů MAS VaS. Teoretická část dále navazuje problematikou místních akčních skupin a popisuje metodu LEADER, komunitně vedený místní rozvoj a jeho strategii. Závěrem této části jsou popsány vybrané marketingové situační analýzy a marketingový výzkum.

Praktická část je zpracována na základě teoretických východisek. V úvodu je představena vybraná nezisková organizace MAS VaS, která je následně podrobena analýze marketingového mixu, analýze současného stavu digitální marketingové komunikace a PESTEL analýze. V dalších kapitolách je proveden kvalitativní a kvantitativní výzkum, na který navazuje sumarizující SWOT analýza. Na základě zpracovaných východisek z praktické části je navržen projekt pro posílení digitální marketingové komunikace MAS VaS, který je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Diplomová práce, zejména návrh projektu, slouží MAS VaS jako základ pro uchopení digitální marketingové komunikace, přičemž navržené aktivity tvoří krátkodobou strategii.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Diplomová práce je zaměřena na posílení digitální marketingové komunikace neziskové organizace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s., která využívá webové stránky, sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube) a e-mailing. Obecně se digitální komunikace neustále vyvíjí a je důležité využít její veškerý potenciál k dosažení stanovených cílů organizací.

Cílem teoretické části diplomové práce je zpracování literární rešerše zaměřené na oblast digitální marketingové komunikace, která formuluje teoretická východiska pro zpracování praktické části diplomové práce. Literární rešerše se skládá převážně z literárních zdrojů, které jsou doplněné o internetové zdroje. Teoretická část mimo jiné zahrnuje oblast sociálních sítí. Na základě teoretických východisek, provedené před praktickou částí, jsou formulovány tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka č. 1: Které faktory současné digitální marketingové komunikace MAS VaS jsou problematické a proč?*
- *Výzkumná otázka č. 2: S jakými cíli realizuje MAS VaS digitální marketingovou komunikaci?*
- *Výzkumná otázka č. 3: Které trendy a inovace jsou pro digitální komunikaci MAS VaS v současnosti aplikovatelné a vhodné s ohledem na cíle komunikace a cílové skupiny organizace?*

Pro zodpovězení výzkumných otázek jsou využity poznatky z kvalitativního výzkumu.

Dále jsou na základě teoretických východisek a využití logické metody indukce stanoveny čtyři výzkumné hypotézy:

- *Výzkumná hypotéza č. 1: Pro více než 50 % respondentů je při komunikaci na webových stránkách a sociálních sítích obecně důležitý vizuální soulad příspěvků s celkovou image organizace.*
- *Výzkumná hypotéza č. 2: Více než 50 % respondentů tráví více času u videopříspěvků oproti statickým příspěvkům.*
- *Výzkumná hypotéza č. 3: Existuje shodná preference v odpovědích na otázku průměrné doby strávení respondentů na sociálních sítích denně.*
- *Výzkumná hypotéza č. 4: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a trávením více času u statických či videopříspěvků.*

Výzkumné hypotézy jsou verifikovány prostřednictvím matematicko-statistického softwaru IBM SPSS.

Praktická část diplomové práce navazuje na část teoretickou a jedním z jejích cílů je samotné představení MAS VaS. Dalším cílem praktické části je provedení analýzy současného stavu digitální marketingové komunikace MAS VaS, která slouží jako souhrnná východiska pro zpracování projektové části. Pro tyto účely je zpracována analýza marketingového mixu, PESTEL analýza, kvalitativní a kvantitativní výzkum a také samotná analýza digitální marketingové komunikace. Poznatky z analytické části sumarizuje SWOT analýza.

Souhrnná východiska praktické části tvoří základ pro navržení projektu, jehož dvěma hlavními cíli jsou posílení úrovně digitální marketingové komunikace MAS VaS a zvýšení povědomí a informovanosti o činnostech MAS VaS. Dále byly v projektu uvedeny tři vedlejší cíle, a to zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích a počtu uživatelů na webových stránkách, zvýšení počtu interakcí uživatelů sociálních sítích a zvýšení počtu návštěvníků na pořádaných akcích MAS VaS. Projekt se skládá z dílčích aktivit, které jsou zaměřeny na danou oblast digitální marketingové komunikace MAS VaS. Jednotlivé aktivity projektu jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. Pro zpracování časové analýzy projektu je využit software QM for Windows V4, který poskytuje přehledné vyobrazení délky trvání aktivit projektu a kritické cesty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Digitální marketingovou komunikaci lze označit jako rozvoj dřívějších marketingových nástrojů o nové možnosti inovativních informačních a komunikačních technologií. Prostřednictvím těchto technologií je možné vytvořit a zároveň sdílet multimediální obsah téměř komukoliv. Nové moderní nástroje umožňují rychlost a flexibilitu marketingové komunikace, díky čemuž lze oslovit jednotlivé cílové skupiny po celém světě, provádět personalizaci a taktéž ji podrobně měřit i vyhodnocovat (Přikrylová, 2019, s. 170-171).

Burešová (2022, s. 18-19) dělí marketing do dvou hlavních skupin, a sice off-line marketing využívající okolí skutečného světa a digitální marketing, který převádí marketingový mix do digitálního prostředí. Internet tak ovlivnil nejen on-line komunikační mix, ale také samotný marketingový mix. V současnosti lze najít produkty vyskytující se pouze on-line. Dalšími vlivy působení internetu jsou vznik nových platebních metod či změna distribučních kanálů.

Digitální komunikace se vyznačuje několika významnými pozitivy jako možnost přesného zacílení, interaktivity, personalizace či jednoduché měřitelnosti účinnosti a je úzce navázána na ostatní nástroje komunikačního mixu. Prostřednictvím marketingové komunikace na internetu lze poskytovat nové produktové kategorie, posilovat pověst a image značky, zvyšovat povědomí o aktuálních produktech či komunikovat s klíčovými skupinami (Karlíček, 2016, s. 183).

Chaffey a Ellis-Chadwick (2022, s. 5-6) definují digitální marketing jako dosahování marketingových cílů pomocí digitálních médií, dat a technologií integrovaných s tradiční marketingovou komunikací. Digitální marketing se zaměřuje na správu různých forem on-line prezentace firmy, jako jsou firemní internetové stránky, mobilní aplikace, sociální sítě, marketing ve vyhledávačích, obsahový marketing a e-mail marketing.

1.1 Výhody digitální marketingové komunikace

Je nezbytné vnímat veškeré výhody digitální marketingové komunikace a dokázat je optimálně využít pro své potřeby. Burešová (2022, s. 21-23) uvádí několik následujících výhod:

- **neomezená dostupnost:** na internetu může být marketingové sdělení zobrazeno kdykoliv, a jelikož je internet považován za globální médium, tak je každá stránka umístěna v digitálním prostředí ihned dostupná komukoliv po celém světě,

- **zacílení:** vhodné zvolení digitálních nástrojů a přizpůsobení marketingové kampaně umožňuje velmi přesné zacílení cílových skupin na trhu,
- **snadné měření reakce:** za pomoci metrik lze poměrně přesně zjistit, jak reklamní sdělení ovlivňuje povědomí o vlastnostech produktu či značky a zároveň jsou schopny měřit frekvenci či úspěšnost komunikace na sociálních sítích,
- **flexibilita:** zadavatelé reklamy mají ihned k dispozici výsledky reklamní kampaně, a proto mohou v případě špatné odezvy dynamicky provést její změnu,
- **interaktivita a obousměrná komunikace:** uživatel má možnost zjistit veškeré informace o produktu či službě pouhým kliknutím na bannerovou reklamu, a také je uživateli umožněno komunikovat přímo s danou firmou i veřejností prostřednictvím komentářů pod příspěvky nebo on-line chatů.

Digitální marketingová komunikace se značně odlišuje od klasické marketingové komunikace, jelikož digitální média umožňují provádět nové formy interakce. Mezi další významné výhody lze označit:

- **sběr informací:** digitální média lze využít jako relativně nízkonákladovou metodu sloužící ke sběru marketingových výzkumů, především vnímání produktů či služeb zákazníky,
- **individualizace:** na rozdíl od tradičních médií se interaktivní digitální marketingová komunikace dokáže přizpůsobit jednotlivci díky shromažďování informací uložených v databázi,
- **integrace:** internet poskytuje pohled na integrovanou marketingovou komunikaci, která se dělí na odchozí a příchozí digitální komunikaci, kdy zákazník reaguje na nabídky a propagační akce (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 23-26).

1.2 Nástroje digitální marketingové komunikace

Komunikační mix v digitálním prostředí má stejnou podobu jako klasický. Burešová (2022, s. 80) však zdůrazňuje absenci elementu osobního prodeje, který se vyznačuje čistě osobní komunikací mezi prodejcem a kupujícím takzvaně „face to face“. Zbylé nástroje marketingové komunikace jsou převedeny do on-line podoby.

Nástroje digitální marketingové komunikace mohou účelně napomoci k dosažení jednotlivých marketingových cílů. Úspěchu však nelze docílit bez vzájemně úzké integrace

marketingových nástrojů a strategického pojetí marketingových činností (Přikrylová, 2019, s. 171).

1.2.1 On-line reklama

Reklama je zjevně nejdůležitějším prostředkem k vytváření a následně posilování značek. Efektivně zvyšuje úroveň povědomí o značce a ovlivňuje asociace, které určitá značka vyvolává. Oproti jiným reklamním médiím se on-line reklama jednoznačně vyznačuje nejpresnějším zacílením. Reklama na internetu má možnost navést potenciální zákazníky přímo na stránky firmy, na kterých může okamžitě dojít k prodeji. V neposlední řadě se internetová reklama vyznačuje poměrně snadným a efektivním vyhodnocováním (Karlíček, 2018, s. 197-199).

On-line reklamou se v souvislosti s tradičním komunikačním mixem rozumí placená neosobní forma propagace vyskytující se v digitálním prostředí. Význam reklamy na internetu v posledních letech prudce stoupá a společně s ní také výdaje na její tvorbu. Primárním důvodem je zejména rostoucí dosah s návazností na změny preferencí v užívání mediálního obsahu. On-line reklama se charakterizuje vysokou mírou personalizace, možnostmi interakce a vysokým důrazem na uživatelský kontext (Přikrylová, 2019, s. 171).

Digitální reklama je orientována na okamžité poskytování informací a také zrychluje průběh uzavírání obchodu mezi prodávajícím a kupujícím. Firmy se tak mohou přesně zaměřit na své potenciální zákazníky a vytvářet reklamní zprávu vyhovující požadavkům i potřebám spotřebitelů. Mnoho spotřebitelů denně využívá internet, a proto marketingoví specialisté pracují ve svých strategiích stále více s detailními daty, aby oslovili co nejširší okruh (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 354). Reklama je nejviditelnější částí celého marketingu, jelikož ji lze spatřit téměř všude. Vyskytuje se v řadě různých médií jako jsou televize, rádia, časopisy, noviny, billboardy, MHD, plakáty a s příchodem internetu také v on-line formě. Na internetu se reklama vyskytuje v řadě různých podob, hlavní dělení je dle Burešové (2022, s. 121) na bannerovou a vyhledávací (textovou) reklamu, která je také označována jako PPC reklama.

Bannerová reklama

Přikrylová (2019, s. 173-176) definuje bannerovou neboli display reklamu jako reklamní obsah vložený do obsahu internetové stránky. Reklamní plánování probíhalo obdobně jako v tištěných médiích, kdy vydavatel digitálního obsahu nabídl určitou část svého prostoru na

internetových stránkách čistě pro reklamní účely a poté inzerenti tento reklamní prostor nakupovali.

Zpočátku byla bannerová neboli také z anglického převzetí displayová reklama velmi účinná a přinášela zadavatelům velký počet zákazníků. V dnešní přesycené době internetu je její efekt sporný z důvodu behaviorálního faktoru, tzv. „bannerové slepoty“, která zapříčinila, že uživatelé tuto reklamu prakticky nezaznamenávají. Základním úkolem plošné reklamy již převážně nebývá zvýšit prodej, ale je určena k budování povědomí o značce (Burešová, 2022, s. 121).

Plošná reklama se stále považuje za stálici mezi ostatními nástroji digitálního marketingu. Marketéři ji využívají zejména v různých formách bannerové reklamy a také v dalších překrývaných reklamních formátech využívající obrázků, textu, videa či zvuku. Bannerová reklama může nabízet generované bannery podle nedávného chování na stránkách inzerenta (Stříteský, 2023, s. 526-527).

Reklama ve vyhledávání a na sociálních sítích (PPC)

Semerádová et al. (2021, s. 106) definují vyhledávací reklamu jako placenou formu propagace umožňující zlepšit pozici neorganických neboli placených výsledků mezi zobrazovanými příspěvky ve vyhledávacích nebo na sociálních sítích. Jedná se o sponzorované příspěvky, kdy inzerent reklamy platí pouze tehdy, když uživatel klikne na placený odkaz. PPC reklama je nejvíce rostoucí oblastí reklamního průmyslu tvořící více než 40 % veškeré reklamy na internetu. Za hlavní důvody oblíbenosti PPC reklamy lze uvést následující:

- **cílení na klíčová slova:** díky klíčovým slovům je možné zobrazit reklamu pouze lidem hledající to, co inzerent nabízí,
- **návratnost kampaní:** reklama poskytuje snadnou měřitelnost jednotlivých kampaní pomocí sledovacích kódů umístěné v URL adrese,
- **nákladová efektivita:** oproti klasickým reklam jako jsou televizní reklamy, tiskové a bannerové platí inzerent za své sdělení až v momentě prokliku.

Zkratka PPC neboli „Pay per Click“ znamená v překladu „platba za proklik“. Tento druh reklamy poskytuje relativně přesné vyhodnocení návratnosti kampaně díky její detailní měřitelnosti. PPC reklama je využívána ve vyhledávacích rovnou ve výsledcích vyhledávání a také v obsahové síti, což jsou stránky, které si uživatel prohlíží. Celý koncept PPC reklam

je založen na aukční nabídce, tudíž inzerent si může sám nastavit částku, kterou je ochoten za proklik zaplatit (Burešová, 2022, s. 122).

PPC reklama spadající do placené propagace ve vyhledávání se podobá běžné reklamě, kdy uživatel do vyhledávače zadá určitou frázi a zobrazí se mu relevantní textové sdělení s odkazem na stránku firmy. Řada textových reklam se zobrazuje pod nebo nad přirozené výsledky vyhledávání. Dle konkrétního cílení kampaně mohou být účtovány poplatky za zobrazení, přehrání videa, nákupu či jinou konverzní akci. Ačkoli mnoho uživatelů dává přednost přirozeným výsledkům před placenými, je forma placené propagace stále výhodná, jelikož přináší společně značný objem prodejů (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 398-399).

1.2.2 On-line podpora prodeje

On-line podpora prodeje má mezi ostatními nástroji marketingové komunikace zásadní místo v důsledku rostoucí konkurence a přehlcení příjemců reklamou. Podporu prodeje realizuje firma skrze rozsáhlou paletu nástrojů lišících se dle cílové skupiny, tedy podle toho, zda je cílovým zákazníkem obchodník, konečný spotřebitel či firma. Mezi hlavní výhody lze zařadit flexibilitu, nízké náklady, měřitelnost a vyhodnocování účinnosti, snadné přizpůsobení cílovým skupinám či propojení na jiné marketingové aktivity (Stříteský, 2023, s. 516).

Podpora prodeje přispívá k rychlejšímu prodeji, stimulaci zákazníka k nákupu většího objemu, zvýšení frekvencí nákupu či uvedení nového produktu na trh. Podpora prodeje dokáže stimulovat hlavně takové jedince, kteří jsou citliví na cenu. Neváže-li se k produktu již žádná sleva či jiná výhoda, zákazníci často přejdou ke konkurenci, která výhodu zrovna nabízí. Je tedy zřejmé, že podpora prodeje je převážně využívána k dosahování krátkodobých marketingových cílů. Burešová (2022, s. 81-82) uvádí následující druhy on-line podpory prodeje:

Cross-selling

Cross-selling je typ nabídky souvisejícího zboží k již vybranému zboží. V případě, kdy má zákazník zájem o daný produkt, je možné mu nabídnout související doplněk, produkt či doplňkovou službu. Nejlépe se prodávají doplňky, které bývají levné a mohou poměrně razantně zvýšit hodnotu celého nákupu. V e-shopech se velmi často využívá následující hláška: „*zákazníci, kteří zakoupili tento produkt X, k němu obvykle zakoupili také produkt Y...*“ (Burešová, 2022, s. 82). Janouch (2020, s. 215) definuje cross-selling jako snahu

motivovat zákazníky k nákupu dalšího produktu, který souvisí s již nakoupeným produktem. Obecně lze cross-selling uplatnit tam, kde k vybranému produktu existují takové doplňky, u kterých není potřeba uvádět další popis či komentář.

Up-selling

Marketingová technika up-selling podporuje zvýšení množství objednávky prostřednictvím přesvědčování zákazníka ke koupi dražšího řešení, čímž zpravidla bývá vyšší model výrobku. Jednotlivé prodeje lze také podpořit prostou funkcí „doporučit známému“, díky které zákazník zaujatý výrobkem má možnost poslat odkaz na daný produkt svým známým a přátelům. Za tato doporučení mnohdy obchodníci své zákazníky odměňují (Stříteský, 2023, s. 518).

Up-selling je způsob, který se zaměřuje na pobídnutí zákazníka ke koupi modernějšího modelu či produktu vyšší třídy. Obvykle se při využití této techniky nabízí produkty v základní verzi, pro které zároveň také existují vyšší a dražší verze, díky čemuž má zákazník možnost si za příplatek vybrat produkt s lepšími vlastnostmi (Janouch, 2020, s. 216). Stříteský (2023, s. 457-458) popisuje nástroje podpory prodeje jako prostředky určené k informovanosti či stimulaci zákazníků. Dalšími nástroji on-line podpory prodeje jsou věrnostní programy, slevy, soutěže, design, emoce a zábava.

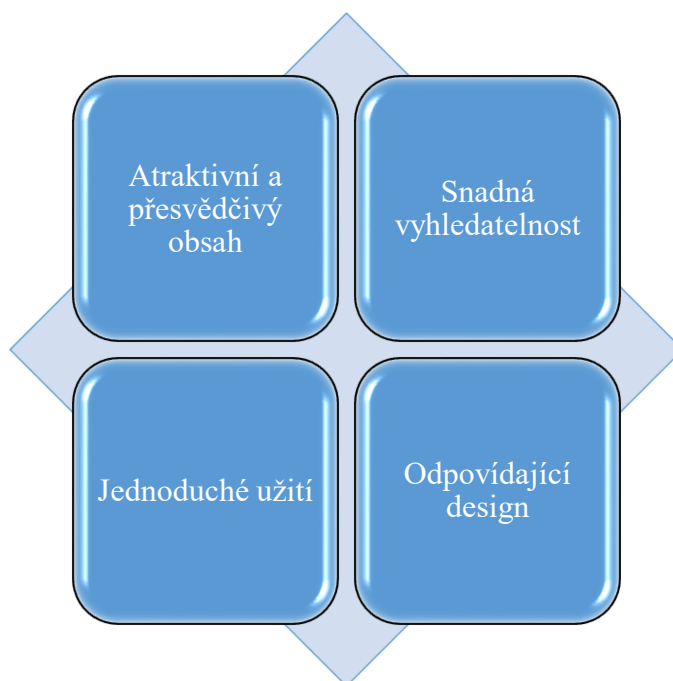
1.2.3 On-line public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností lze definovat jako činnosti spojené s vytvářením společného porozumění mezi firmou a jejími cílovými skupinami a prostředím. Veřejností se rozumí skupina lidí, kteří mají k firmě přímý či nepřímý vztah nebo o ni jeví z určitého důvodu zájem. Do interní veřejnosti se člení zaměstnanci, dodavatelé či odběratelé a vnější veřejnost tvoří finanční okruhy nebo orgány státní správy (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 359).

Podstata public relations spočívá v ověřování toho, co se o značce říká, dále je nutné konzistentní zahajování konverzací kolem ní pro udržení se v povědomí společnosti. Public relations je světové odvětví a všechny společnosti s veřejným profilem by se měly do určité míry zapojit do této oblasti (Semerádová et al., 2021, s. 82). Cílem public relations je vytváření kladného povědomí veřejnosti či její části o firmě a jejích nabízených produktech. Internet nabízí mnoho možností realizace a podpory činností související se vztahy s veřejností. Stříteský (2023, s. 513) dále uvádí následující hlavní nástroje:

Webové stránky

Webové stránky staly zásadní složkou komunikačního mixu pro prezentování se na internetu a lze je označit za reklamní nástroj, jelikož jsou vytvářeny převážně za účelem posílení image dané organizace. Při jejich zpracování je nutné brát v potaz celou řadu důležitých kritérií. Těmi nejdůležitějšími jsou atraktivní a přesvědčivý obsah, jednoduché užití, snadné vyhledání a odpovídající design. Atraktivní a přesvědčivý obsah slouží k udržení návštěvníka na webových stránkách, zároveň tyto stránky musí být snadno vyhledatelné, protože se na internetu nachází nespočet webových stránek. Dále je zapotřebí, aby se daný návštěvník jednoduše orientoval a měl celkový přehled. Významným faktorem efektivity je také samotný grafický design, který je potřeba pravidelně modernizovat (Karlíček, 2016, s. 184-185).



Obrázek 1 Stěžejní kritéria webových stránek (Karlíček, 2016, s. 185)

Webové stránky se staly nedílnou součástí každé marketingové komunikace firmy působící v on-line prostředí, jelikož prezentace na webu je samotným základem podnikání. Webové stránky by se měly vyznačovat originalitou, přehledností, aktuálností a graficky poutavým obsahem pro všechny uživatele. Mnoho uživatelů internetu používá mobilní zařízení, pro které musí být stránka také přístupná a použitelná, tzv. responzivní. Při vytváření webu je nezbytné, aby návštěvník v co nejkratším čase rozpoznal, o čem webový obsah je a co je cílem této webové komunikace (Karlíček, 2018, s. 206).

Příkrylová (2019, s. 185) definuje vlastní webové stránky jako prostředí, které má firma plně pod kontrolou na rozdíl od několika jiných nástrojů vztahů s veřejností. Zároveň jde o místo, do kterého směřuje podstatná část dalších internetových aktivit firmy, jako je přivedení uživatele na web a dokončení procesu konverze. Pod konverzí si lze představit samotný nákup produktu, přihlášení newsletteru, zvýšení povědomí o aktivitách firmy a jiné cílové akce.

Tiskové zprávy

Podle Burešové (2022, s. 91-92) je účel tiskových zpráv na internetu stejný jako klasické tiskové zprávy, a tím je informovat novináře o aktualitách ve firmě. Za hlavní výhodu on-line tiskových zpráv je obecně považováno jejich okamžité šíření mezi publikum. Jejich obsahem by měly být primárně informace o personálních změnách, nových produktech, finančních výsledcích či postoje a reakce k současným událostem. Tyto zprávy jsou vkládány na firemní stránky převážně do specializované části obvykle nazvané „Média“ či „Tiskové zprávy“. Pro nejefektivnější zpracování zprávy čtenářem by měla zpráva obsahovat srozumitelné informace k jednomu tématu.

V dnešní době informační přesycenosti je důležité tiskovou zprávu zpracovávat tak, aby ji novináři nemuseli před publikováním výrazně upravovat. Klíčovým aspektem je přehlednost, stručnost a orientace na sdělení, které je předáváno. Tvůrce tiskových zpráv při vytváření musí dodržovat určité zásady. Tou primární je vnímání, pro jaké médium je sdělení určeno a zároveň na koho cílí. On-line prostředí umožňuje využití interaktivních a audiovizuálních prvků, jež napomáhají zapamatovatelnosti a porozumění zprávy. Periodické publikování tiskových zpráv nese s sebou také vedlejší pozitivní SEO (Search Engine Optimization) efekt, díky kterému se zvyšuje výskyt dalších informací o firmě na internetu (Příkrylová, 2019, s. 187).

Podcasty

Janouch (2020, s. 251) definuje podcasty jako přenos digitálního audio i video obsahu prostřednictvím internetu do mobilních zařízení či počítačů. Oproti běžnému vysílání rádia či televize má uživatel možnost poslouchat podcasty kdekoliv a kdykoliv, jelikož není vázán na jakýkoliv vysílaný program a stačí mu k jejich přehrávání chytrý telefon, tablet či notebook. Využití tohoto média je velmi široké a neexistují téměř žádná omezení, a proto se využití videa a audia stále rozšiřuje.

Podcast je populárním nástrojem k oslovení široké řady diváků či posluchačů, přičemž náklady na vytváření obsahu jsou relativně nízké, a tak je podcast vhodný pro začínající marketingová oddělení. Podcasty se mohou zaměřit na různá instruktážní, zábavní či informační témata a je nutné jejich pravidelné vydávání. Zahay et al. (2023, s. 139-140) popisují klíčové aspekty úspěšné tvorby podcastů:

- **volba správného moderátora:** při vytváření audio podcastů je důležité vybrat moderátora, který má silný hlasový projev a dostatečnou slovní zásobu,
- **obsahová struktura:** předem vytvořené scénáře nejsou správným nástrojem, jelikož zvuková nahrávka může znít příliš nacvičeně a posluchače dané téma nezaujme, vhodné je držet se v průběhu určitých bodů,
- **stručnost:** posluchači si váží svého času, a proto tvůrce musí zohlednit délku probíraného tématu,
- **zapojení hudby:** uvedení podcastu krátkým hudebním klipem udrží posluchače v napětí a dodá produkci profesionální atmosféru.

S tvorbou podcastů je také spjat tzv. vodcasting, tedy tvorba podcastů mj. i v podobě či formě videa. Tento druh média se vyznačuje flexibilitou a rychlostí, kdy si posluchač může podcast pustit v jakémkoliv čase a místě. Pro marketingové účely je podcasting vhodná volba, protože skrze hlas i video je možné předávat emoce výrazně lépe než přes psaný text. Při tvorbě je důležité kvalitní technické vybavení společně s výběrem témat a periodicity vydávání (Burešová, 2022, s. 93-94).

Sponzoring

Chaffey a Ellis-Chadwick (2022, s. 428) definují on-line sponzoring jako propojení značky se souvisejícím kontextem či obsahem za účelem vytváření povědomí o značce a jejího posílení. Reklamní sdělení musí být v tomto případě jasně odlišitelné od banneru, tlačítka nebo jiných standardizovaných poutačů. Pro zadavatele reklamy má on-line sponzoring tu výhodu, že je jméno zadavatele spojeno se značkou, kterou návštěvník stránek již zná.

Sponzoring nabývá na internetu mnoho podob a možným způsobem využití sponzoringu je podpora provozu neziskových stránek. Primárním cílem je zlepšit firemní image nebo projevit prostřednictvím sponzorství blízký vztah ke sponzorované aktivitě. Sponzorování obsahu se spíše podobá formě reklamy, kdy internetové stránky místo banneru propagují inzerenta jako sponzora stránek (Strítěský, 2023, s. 514).

1.2.4 On-line přímý marketing

Karlíček (2016, s. 73-74) definuje direct neboli přímý marketing jako komunikační disciplínu umožňující přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce čtenářů. Na rozdíl od reklamy se přímý marketing zaměřuje pouze na výrazně užší segmenty či dokonce na jednotlivce. Zároveň dokáže identifikovat v mase potenciálních i stávajících zákazníků nejperspektivnější jedince pro danou společnost. Zacílení na úzké segmenty poskytuje výrazné přizpůsobení marketingových sdělení, ovšem nemůže fungovat bez správně zpracované databáze.

E-mailing

E-mail marketing je jedním z nejvíce využívaných nástrojů on-line přímého marketingu. Na přelomu tisíciletí firmy začaly používat tento nástroj namísto rozesílaných dopisů z důvodu šetření nákladů. S rostoucím počtem nevyžádaných e-mailů, často označovaných jako spam, se řada zemí rozhodla přistoupit k legislativnímu omezení možnosti zasílání e-mailů bez předchozího souhlasu. V posledních letech se některé firmy rozhodly vrátit ke klasické poštovní korespondenci, avšak tyto metody často využívají k poskytování nabídek či získání souhlasu k zasílání e-mailů (Přikrylová, 2019, s. 193).

Chaffey a Ellis-Chadwick (2022, s. 437-439) popisují e-mailing jako formu kampaní používajících v přímém marketingu na podporu nákupů či pouhých zkušebních ukázek skrze webové či standardní aplikace CRM (Customer Relationship Management). E-mail marketing založený na povolení od jednotlivých příjemců je účinným nástrojem pro budování vztahů se zákazníky on-line i navzdory nárůstu spamů může tento nástroj stále přinášet dobrou úroveň zpětné vazby. Za klíčové výhody lze považovat relativně nízké náklady, personalizaci a integraci.

Primární součástí e-mail marketingu jsou také newslettery, které představují pravidelně zasílaný e-mail s relevantními informacemi pro daného čtenáře. Newslettery by měly na zákazníky působit pozvolně. Ideální je i jejich grafické zpracování odpovídající nastavené vizuální identitě a komunikaci značky v rámci dalších kanálů. Tvůrce newsletterů se musí soustředit především na výběr témat obsažená v obsahu, která zaujmou a přinesou úspěch. Vhodnými tématy mohou být tipy a návody k využití produktů firmy, řešení problémů, pozvánky na události či různé žebříčky a průzkumy (Janouch, 2020, s. 282).

On-line chat

Burešová (2022, s. 101-102) definuje on-line chat jako komunikační kanál, díky kterému lze komunikovat s uživatelem webových stránek v reálném čase. Jedná se tedy o zdokonalování péče o stávající či potenciální zákazníky. Pokud firma poskytne potřebné informace, roste pravděpodobnost nákupu. Vložené on-line chaty na webových stránkách poskytují jednotlivým uživatelům možnost obrátit se na firmu s řadou otázek, díky čemuž se tento nástroj stává kvalitním zdrojem informací. Získáním zpětné vazby lze pracovat s cenou, inovovat nabízené produkty či zlepšit komunikaci firmy k zákazníkům.

1.2.5 SEO

SEO (Search Engine Optimization) znamená v překladu optimalizace pro vyhledávače. Eger et al. (2015, s. 44) definují SEO jako proces zvyšování množství návštěvníků webové stránky skrze dosažení vysokého umístění na stránce výsledků vyhledávání. Čím výše se nachází odkaz na stránku ve výsledcích vyhledávání, tím vyšší je šance návštěvnosti uživatele. SEO napomáhá přístupnosti stránek pro algoritmy vyhledávačů a tím zvyšuje šanci, že daná stránka bude příznivě ohodnocena.

Zlepšení pozic v přirozených výsledcích závisí na tom, zda marketéři správně pochopí proces, při kterém vyhledávače sestavují index určující následnou pozici. Chaffey a Ellis-Chadwick (2022, s. 400-403) dále uvádějí výhody optimalizace pro vyhledávání:

- **významný faktor návštěvnosti:** SEO může přilákat značné množství nových návštěvníků na své stránky,
- **vysoké cílení:** návštěvníci již hledají konkrétní produkty či služby, tudíž často mají vysoký záměr provést objednávku,
- **nízká nákladovost:** při optimalizaci se nevykládají mediální náklady na zobrazení reklamy, náklady vznikají pouze na zaplacení zaměstnance provádějící optimalizaci,
- **dynamika:** nový obsah je na nejvíce oblíbené stránky webu zařazen poměrně rychle.

Lee (2022, s. 505) uvádí, že optimalizované stránky jsou pro vyhledávače srozumitelnější, což zvyšuje šance na co nejvyšší umístění odkazu ve výsledcích. Organické výsledky jsou výsledky poskytované vyhledávačem na dotazy jednotlivých uživatelů, které jsou považovány za nejlepší z hlediska kvality informací.

1.3 Cíle digitální marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace v digitálním prostředí musí být v souladu s obecnými firemními a marketingovými cíli, které je potřeba dále členit na ještě detailnější cíle jednotlivých způsobů komunikace. Na základě vykonávaných stanovených cílů je poté možné hodnotit úspěšnost marketingové komunikace. Digitální marketingová komunikace nabízí velký počet možností směřující k marketingovým činnostem. Janouch (2020, s. 42-43) popisuje nejdůležitější cíle:

- vybudovat značku,
- poskytovat informace o činnosti firmy,
- získávat informace o požadavcích, zkušenostech a preferencích zákazníků,
- vytvářet a udržovat stabilní vztah se zákazníky,
- nabízet servisní služby a podporu zákazníkům.

Určení cílů je jedním z nejvýznamnějších manažerských rozhodnutí, jelikož musí vycházet z jednotlivých strategických marketingových cílů a zároveň orientovat k upevnování dobré pověsti. Charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu značky jsou zásadními faktory ovlivňující stanovení cílů. Příkrylová (2019, s. 42-44) uvádí tradiční cíle:

- **diferenciace značky či firmy:** předpokladem je konzistentní a dlouhodobá komunikace, jejíž cílem je vytvořit pozitivní asociaci v myslích spotřebitelů,
- **klást důraz na hodnotu a užitek:** jedná se o propagaci výhody, kterou přináší nákup služby či produktu,
- **posílit firemní image:** vizuální identita výrazným způsobem ovlivňuje jednání a myšlení celé veřejnosti či jednotlivých zákazníků, kteří si na základě image firmy vytvářejí názory a představy,
- **poskytnout informace:** hlavním účelem marketingové komunikace je neustále informovat trh o dostupnosti dané služby či výrobku a poskytovat cílové skupině dostatečný počet relevantních informací.

1.4 Trendy v digitální marketingové komunikaci

V dnešním rychle se měnícím světě digitálního marketingu je základní premisou úspěšnosti široký přehled o nejnovějších trendech, se kterými je mnohdy obtížné udržet krok. Ovšem

jedině díky inovacím je nejpravděpodobnější, že se zvýší konkurenceschopnost dané firmy a celková marketingová strategie bude úspěšná. Značný počet nových marketingových nástrojů dává marketérům nové možnosti a zároveň také výzvy. Avšak při rychlé adaptaci a pochopení efektivního využití těchto aktuálních trendů lze získat větší šanci k dosažení úspěchu a upevnění pozici na trhu (Bradáčová, ©2024).

V rámci trendů digitální marketingové komunikace je využívání vlastního obsahu důležitou činností. Content marketing neboli obsahový marketing lze popsat jako strategii zahrnující vytváření a následné publikování obsahu na webových stránkách a sociálních sítích za účelem maximalizace zapojení on-line uživatelů. Veškerý on-line obsah lze považovat za obsahový marketing, do kterých se řadí různé textové příspěvky či videa. Marketéři se nově začínají vnímat jako vydavatelé, jelikož vytvářejí poutavý obsah a lákají uživatele k návštěvě a konzumaci marketingového sdělení či zábavy (Frost et al., 2024, s. 19).

Veškeré aktuální digitální marketingové trendy musí být realizovány na základě předem stanoveného obsahu marketéry, jelikož právě obsahový marketing představuje patřičný nástroj digitální marketingové komunikace. Zahrnuje vytváření obsahu souvisejícího s daným podnikáním či značkou a lze pod něj zařadit videa, podcasty či příspěvky na sociálních sítích. Smyslem je pomocí tvorby zajímavého obsahu generovat vyšší návštěvnost a zvyšovat povědomí o značce, co přispívá k dosahování vytyčených cílů. Vytvářený obsah musí být kvalitně zpracovaný a měl by sledujícím poskytovat užitečné informace (Lee, 2022, s. 592).

1.4.1 Video marketing

Svoboda (©2023) považuje video marketing jako jeden z aktuálních trendů marketingové komunikace využívající videa k tvorbě on-line obsahu. Obecně jsou videa poutavější než samotný text, což je důvodem vyššího zapojení uživatelů na sociální síti Facebook a Instagram právě v rámci videoobsahu. Video marketing je efektivní způsob, jak informovat uživatele o daných službách či produktech, prezentovat nabídky a odpovídat na jednotlivé otázky. Při tvorbě videí je zásadní být stručný a snažit se diváky zaujmout nejlépe už v prvních vteřinách videa. Prostřednictvím několika nástrojů umělé inteligence je video marketing přístupný téměř pro každého a umožňuje marketérům zlepšovat obsahová sdělení. Každá platforma či síť, v rámci níž je komunikace videoobsahu možná, však vyžaduje odlišný přístup a styl.

Chatterjee (©2023) také popisuje video marketing vzestupem nových platform za populární nástroj digitální komunikace především z důvodu rostoucí dominance krátkého videoobsahu. Poutavá vizuální přitažlivost tohoto formátu se dokonale hodí pro snižující se pozornost současného publika. Tvůrci využívají krátká videa pro vyprávění příběhů, uvádění produktů na trh či sdílení názorů zákazníků.

Videa se stala po obrázcích druhým nejoblíbenějším typem obsahu, což podporuje skutečnost, že video marketing je na vzestupu. Celkově jsou videa velmi oblíbeným obsahem uživatelů zejména na sociálních sítích, které videoobsah v rámci svého algoritmu upřednostňují. Délku videoobsahu lze rozdělit dle sociálních sítích na dynamické, ve kterých je ideální délka videa přibližně 15 sekund (Facebook a Instagram) a dále na platformy již z podstaty věci určené pro delší obsah (YouTube) (Lee, 2022, s. 359-360). Video obsah neustále nabírá na popularitě, zejména v podobě krátkých videí na platformách Facebook a Instagram Reels, YouTube Shorts a TikTok. Tato videa jsou vhodným nástrojem pro reklamu, sdílení příběhů značky, ale také pro vzdělávání, což přináší efektivnější a autentičtější způsob oslovení cílového publika (Bradáčová, ©2024).

1.4.2 Umělá inteligence

Artificial Intelligence (AI) neboli umělá inteligence se stala velmi rychle nejvyužívanějším marketingovým trendem, zejména při posilování právě obsahového marketingu. Důvodem je zjednodušení marketingových procesů a uvolnění lidských zdrojů k zaměření na složitější činnosti. Umělou inteligenci lze využít k vytváření rozsáhlého množství nápadů a obsahu při poměrně nízkých nákladech, což z ní činí vhodnou volbu pro firmy všech velikostí. Nástroje umělé inteligence umožňují tvůrcům produkovat zajímavý text, obrázky či videa dle jejich požadavků. AI transformuje marketing také prostřednictvím používání chatbotů, které poskytují okamžitý zákaznický servis a okamžité odpovědi na otázky (Svoboda, ©2023).

Umělá inteligence formuje marketingové prostředí zásadním způsobem. Její využití v marketingových kampaních zlepšuje zákaznickou spokojenost, zvyšuje efektivitu a podporuje růst podnikání. Jedním z aktuálních nástrojů umělé inteligence je konverzační marketing a řízené zákaznické interakce, kdy chatboti a virtuální asistenti poskytují uživatelům okamžité řešení a personalizovaný zážitek. Prostřednictvím AI tak lze v konečném důsledku dosáhnout vyšší míry konverzí a spokojenosti uživatelů (Bradáčová, ©2024).

Chatterjee (©2023) potvrzuje slova předchozí autorky tím, že konverzační marketing řízený umělou inteligencí v podobě chatbotů mění způsob, jakým podniky komunikují s uživateli, jelikož urychlují proces řešení problémů a díky tomu snižují časovou náročnost. Tato forma umělé inteligence odstraňuje složitosti často spojené s automatizovanými systémy chytrým zpracováním dotazů a odpovědí na ně, čímž zvyšují loajalitu a spokojenost uživatelů.

1.4.3 FAQ

Tvoření jasného a stručného obsahu na webových stránkách je jedním z nejdůležitějších prvků optimalizace pro vyhledávače. Zkratka FAQ se skládá z počátečních písmen anglických slov Frequently Asked Questions, což v překladu znamená Nejčastěji kladené otázky. Tento trend pojednává o strukturovaném obsahu takovým způsobem, aby poskytl rychlou a přímou odpověď na hlavní otázku, kterou uživatelé v rámci konkrétního tématu hledají. Společně s hlavní odpovědí získají čtenáři také odpovědi na související podotázky k hledanému tématu, které mohou být strukturalizované následovně: „*lidé se také ptají...*“. Takový obsah poskytuje mnoho výhod, mezi hlavní lze zařadit úsporu času pro uživatele při hledání odpovědí, zjednoduší uživatelskou orientaci na webových stránkách, posílení důvěry uživatelů a zlepšení SEO z důvodu obsahování klíčových slov na webových stránkách (Denkóczyová, ©2024).

1.4.4 Obsah vytvářený uživateli (UGC)

Zkratka UGC neboli User Generated Content ovlivňuje digitální marketing a v překladu znamená Obsah vytvářený uživateli. Takový obsah je jedním ze zásadních nástrojů pro organizace, jelikož získává mezi uživateli vyšší autenticitu. Povzbuzováním publika ke sdílení jedinečného obsahu, často motivovaného odměnami, organizace efektivně budují rozsáhlé komunity. Tato strategie nejen posiluje pouto mezi organizacemi a uživateli, ale také využívá sílu skutečných zákaznických hlasů k podpoře konverzí, což představuje například přihlášení k odběru newsletteru, nákup produktu či psaní komentáře (Chatterjee, ©2023).

Bradáčová (©2024) označuje UGC jako hlas uživatelů, který neustále nabývá na popularitě, neboť uživatelé upřednostňují autentický styl komunikace. V aktuálním roce 2024 budou organizace využívající tento obsah považovány uživateli za důvěryhodnější, což povede k vytváření rozsáhlejších a silnějších komunit. Důležitým krokem je najít způsoby, které zapojí co nejširší okruh uživatelů a zintenzivní množství obsahu vytvářený uživateli, nejen

prostřednictvím e-mail marketingu či fotosoutěží. Efektivním způsobem, jak docílit těchto nároků je například stále oblíbenější tvorba Reels videí na sociální síti Instagram.

1.5 Marketing neziskových organizací

Podstatou marketingu neziskových organizací je vzájemně prospěšná výměna mezi neziskovou organizací a spotřebitelem, přičemž vztahy v neziskových organizacích oproti komerčním jsou komplikovanější a různorodější. Důvodem je poskytování koncového produktu či služby zdarma. Hlavními rozdíly mezi ziskovým a neziskovým sektorem je služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna. V případě neziskových organizací se nejedná o výměnu výrobku či služby za peněžní ekvivalent, ale o výměnu hodnot prospěšných pro jednotlivce, skupinu či společnost (Tajtáková et al., 2016, s. 13-14).

Využití zisku jako základního měřítka marketingové efektivity poskytuje měřitelný a praktický přístup v komerčních organizacích. Ovšem tento přístup může představovat velké komplikace pro takové organizace, které v takových podmínkách nejsou schopny zhodnotit svůj výkon. V neziskovém kontextu je „zisk“ nejčastěji nahrazován „shodou“ a neziskové organizace by tak měly usilovat o neoptimálnější shodu mezi svými zdroji a potřebami jednotlivých zákazníků či klientů, rovněž jako komerční organizace. Organizace v neziskovém sektoru se tak neliší od ziskových organizací, jelikož také musí komunikovat se zaměstnanci, managementem, dodavateli a zákazníky (Czinkota et al., 2021, s. 35).

Dlouhodobě udržitelná nezisková organizace vyžaduje takové marketingové řízení, které respektuje poslání a vize organizace. Díky tomu lze postupně dosahovat cílů organizace a konzistentně komunikovat s cílovými skupinami, jako je veřejnost či donátoři. Pokud všechny části organizace působí ve vzájemném souladu a navenek vystupují konzistentně, dochází k vyšší identifikaci a rozpoznatelnosti významu organizace. Krechovská et al. (2018, s. 114-115) uvádějí následující funkce marketingu neziskových organizací:

- **atraktivita pro podporovatele:** pomocí marketingových činností lze podpořit podávání projektových přihlášek,
- **atraktivita pro dobrovolníky:** marketing může přispět k získávání vhodných dobrovolníků, nutností je propagovat vize a poslání dobrovolníků a výhody dobrovolnictví,
- **utváření vztahů:** zásadní funkcí je navazování a následné udržování vztahů s veřejností, členy vedení, institucemi a státní správou,

- **komunikace:** důležitým aspektem úspěšné neziskové organizace je její pravidelná komunikace v podobě inzerce, publicity či vztahů s veřejností.

1.6 Marketingový mix neziskových organizací

Struktura marketingového mixu neziskových organizací se nijak podstatně neliší od komerčního mixu, který zahrnuje **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **propagaci** (promotion). Všechny zmíněné nástroje mají za cíl sjednotit marketingové řízení neziskové organizace s ohledem na marketingovou strategii. Cílem je identifikovat cílové skupiny, navrhnout produkt a distribuční cesty a vytvořit efektivní marketingovou komunikaci k zajištění dlouhodobého úspěchu organizace (Krechovská et al., 2018, s. 116).

1.6.1 Produkt

Produkt v rámci strategického plánování představuje hmotnou podobu výrobku nebo v případě služeb nehmotnou povahu. Neziskové organizace se převážně pohybují v oblasti poskytování služeb. Výhodou výrobků je jejich hmatatelnost, kdy má zákazník či klient možnost porovnání a vyzkoušení. V případě reklamace jej může také nechat vyměnit nebo opravit. Služby nejde oproti výrobkům skladovat, dělit či je vložit do obalu. Zákazník nemůže po spotřebování služby požadovat její vrácení. Služby jsou zároveň závislé na lidském výkonu, jelikož ve většině případů je poskytuje právě člověk (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 86-87). Služby jsou charakteristické významným podílem lidského faktoru na výstupu a vyskytují se ve státním sektoru, v podnikatelském i neziskovém sektoru. Služby lze vyznačit následujícími charakteristikami:

- **nehmatatelnost:** služby představují absenci hmotného charakteru a jsou do jisté míry abstraktní, nehmatatelné a není možné si je prohlédnout před spotřebou,
- **neoddělitelnost:** produkce a spotřeba služby probíhá obvykle současně a za přítomnosti poskytovatele i zákazníka,
- **proměnlivost:** jednotlivé výstupy mohou být odlišené z důvodu proměnlivosti služeb, kterou zapříčiňuje lidská práce,
- **pomíjivost:** samotná pomíjivost vyplývá z nemožnosti skladování služby,
- **neexistence vlastnictví:** při poskytování služeb druhému subjektu nedochází k převodu vlastnictví (Paulovčáková, 2015, s. 186-189).

Tajtáková et al. (2016, s. 50-51) popisují produkt v marketingu jako jakoukoliv nabídku, která je určena trhu s cílem uspokojit konkrétní potřeby. Může se přitom jednat o výrobek, službu či myšlenku. Za hlavní význam produktu v neziskovém marketingu lze považovat změněný stav člověka, hodnotu či novou kvalitu života. V oblasti neziskového sektoru je důležitá pověst a značka produktu, což je měřítkem prospěšnosti a důvěryhodnosti organizace v povědomí veřejnosti.

1.6.2 Cena

Základním předpokladem k úspěšnému řízení neziskové organizace je správná cenotvorba neboli výpočet skutečných nákladů na určité aktivity, služby a projekty. Pro efektivní fungování marketingu v organizaci, je zapotřebí znát cenu jednotlivých činností. Produkt či služba by v zásadě neměli být nabízeny za cenu, která nedokáže pokrýt celkové náklady (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 88). Určení ceny produktu či služby patří k nejdůležitějším marketingovým rozhodnutím, jelikož cena je jediným prvkem marketingového mixu generujícím příjmy. Tvorbu ceny mohou ovlivnit faktory interní, jako jsou firemní či marketingové cíle a faktory externí, představující ekonomické a legislativní podmínky (Paulovčáková, 2015, s. 193-195).

Cena coby jeden z nástrojů marketingového mixu se může pro neziskové organizace do značné míry jevit jako irelevantním. Tyto organizace se mnohdy tolik neodlišují od ziskových organizací, jelikož pojem „přebytek“ obvykle zaměňují se ziskem. Mnohé aspekty tvorby cen nejsou plně použitelné, ovšem některé z principů lze stále využít, pokud se „cena“ nahradí „vnímanou hodnotou“ spotřebitele. Proto poskytovatelé služeb musí bezpochyby znát hodnotu, kterou spotřebitelé službě přisuzují, aby co nejlépe vyhověli potřebám spotřebitelů (Czinkota et al., 2021, s. 458).

1.6.3 Distribuce

Základní funkcí distribuce v marketingovém mixu neziskových organizací je zajistit dostupnost produktu či služby jeho konečným uživatelům. V neziskovém sektoru se distribučním kanálem rozumí cesta od poskytovatele produktu či služby až k jeho uživateli. Neziskové organizace využívají především přímé distribuční kanály bez zprostředkovatele. Z hlediska služby je třeba věnovat mimořádnou pozornost místu, v němž se daná služba realizuje a dochází ke konečné výměně (Tajtáková et al., 2016, s. 56-57). Tato část marketingového mixu se zabývá tím, jakou formou a v jakém čase se daný výrobek či služba

dostane k jeho odběrateli. Šedivý a Medlíková (2017, s. 89) nabízí základní možnosti distribuce:

- odběratel služby nebo výrobku musí navštívit provozovnu (kamenné domy),
- služba nebo výrobek přichází za odběratelem (terénní služby),
- odběratel je v neosobním kontaktu se službou nebo výrobkem (internetový prodej).

1.6.4 Propagace

Karlíček (2018, s. 193) uvádí následující definici: „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.*“ Marketingová komunikace stejně jako další nástroje marketingového mixu musí zohledňovat celkovou marketingovou strategii. Sdělení dále musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům, jako je zvýšení povědomí o značce či produktu nebo ovlivnění postojů ke značce.

Poskytovatelé služeb mají v podstatě stejné propagační potřeby jako výrobci fyzických produktů, ačkoliv se jejich marketingové sdělení může velmi lišit. Přesto neziskové organizace musí komunikovat se svými zákazníky i zaměstnanci. Organizace tak prostřednictvím propagace může vstoupit do povědomí svých uživatelů a zároveň sdělit, co nabízí a jak ji mohou využít. Předpoklady kladené na tuto komunikaci jsou často k nerozeznání od klasických propagačních sdělení v odvětví služeb (Czinkota et al., 2021, s. 590).

Primárním cílem propagace je, aby se odběratel dozvěděl o nabídce a následně byl motivován k pozitivní reakci. V mnoha případech je možné domluvit stoprocentní sponzorské podpory nebo určité slevy, proto propagace nemusí vždy vyžadovat velké množství peněz. Efektivní sdělení by mělo být cíleno ke skupině, kterou je zapotřebí svou nabídkou oslovit. Z toho důvodu je klíčové, aby daná organizace dobře znala cílovou skupinu a věděla, kde ji najít (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 90).

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou on-line prostředky komunikace, přenosu či spolupráce mezi propojenými a vzájemně závislými sítěmi lidí, organizací a komunit posílené technologickými možnostmi. Využitím sociálních sítí lze dosáhnout předem stanovených marketingových cílů. Uživatelé si zakládají sociální sítě za různými účely jako je sociální interakce či zábava. Obsahem těchto sítí bývají zpravidla příspěvky určené k následné konverzaci, oznámení a novinky, fotografie či video příběhy (Tuten, 2024, s. 301-302).

Zahay et al. (2023, s. 81-83) definují sociální sítě jako on-line službu, v rámci které mohou uživatelé navazovat vztahy na základě přátelství, společných zájmů či příbuznosti. Daná sociální síť usnadňuje tyto interakce tím, že umožňuje jednotlivým uživatelům vytvořit soukromý nebo veřejný profil, vybere další uživatele sítě, se kterými se mohou spojit a sdílí jejich vzájemné spojení. Sociální sítě zjednodušují proces sdílení informací v rámci daných sítí, kterými jsou události, zájmy, statusy či obrázky. Jelikož jsou lidé propojeni on-line, informace se rozšiřují mnohem rychleji.

2.1 Výhody sociálních sítí

Kotler et al. (2021, s. 506) definují následující výhody využívání sociálních sítí:

- **cílenost:** sociální sítě umožňují marketérům vytvářet obsah značky na základě jednotlivých uživatelů a zákaznických komunit,
- **interaktivita:** pomocí interaktivního obsahu lze zahájit a účastnit se v zákaznických konverzacích a naslouchat zpětnou vazbu od zákazníků,
- **aktuálnost:** sociální sítě se vyznačují tím, že mohou oslovit zákazníky aktuálním a relevantním marketingovým sdělením kdykoliv a kdekoliv,
- **efektivní využití nákladů:** ačkoli tvorba a správa obsahu sociálních sítí může být nákladná, většina sítí je možné používat zdarma a návratnost investic je ve srovnání s tradičními médii často vysoká,
- **zapojení a sdílení:** více než jiné kanály mohou sociální sítě zapojit své stávající či potenciální zákazníky do utváření a sdílení obsahu, zkušeností a informací.

Zahay et al. (2023, s. 87) považují za hlavní výhody sociálních sítí následující:

- umožňuje budovat povědomí o značce, hledat nové zákazníky a podporuje provádět průzkum trhu a značky,

- díky velkému segmentu populace využívající sociální sítě, se staly tyto sítě účinným způsobem vyhledávání zákazníků,
- pomocí sociálních sítí lze shromažďovat informace o zákaznících, od základních demografických údajů a diskusních témat až po zpětnou vazbu,
- přes sociální sítě je možné sledovat názory, emoce a potřeby zákazníků, a tak mohou do jisté míry nahradit nákladný průzkum trhu.

2.2 Nejvyužívanější sociální sítě

Prudký nárůst používání internetu a digitálních technologií zapříčinil vznik velkého množství nezávislých i komerčních sítí, na kterých se lidé scházejí a sdílejí své názory, zprávy, obrázky či videa a další obsah. Kotler et al. (2021, s. 503) uvádí, že téměř všechny malé i velké podniky využívají alespoň jednu či více sociálních sítí. Marketéři se neustále zdokonalují v provozování těchto nástrojů a stejně tak se samotné sítě učí, jak ze svých komunit vytvořit vhodnou platformu pro marketingové cíle.

Sociální sítě jsou digitální platformy, které spojují jednotlivé uživatele mezi sebou. Sledováním sociálních sítí se mohou marketéři dozvědět, jaký mají spotřebitelé postoj ke značce a názor ke konkurenci. Pomocí takových informací lze následně vylepšit reklamní sdělení a marketingovou strategii. Sociální sítě poskytují možnost vytvoření komunit značky, ve které se uživatelé vzájemně ovlivňují a sdílejí informace o značce (Solomon et al., 2023, s. 557-558).

2.2.1 Facebook

Kingsnorth (2022, s. 191-192) uvádí, že sociální síť Facebook má přibližně 2,7 miliardy uživatelů, a proto ji lze označit za nejznámější platformu. Tato síť se stále vyvíjí a posouvá se směrem k monetizaci a stejně jako u převážné většiny dalších platforem, je náročné získat dosah pouze pomocí organických (neplacených) příspěvků, zobrazující se na základě algoritmů. Placená reklama je poměrně jednoduchá, díky které je možné účinně cílit na široké spektrum demografických kategorií a zájmů. Při zpracovávání strategie na Facebooku je zásadní vzít v úvahu, že tuto síť uživatelé využívají pro sdílení příběhů s rodinou a přáteli.

Obrovská výhoda Facebooku tkví v širokém portfoliu uživatelů, které tvoří všechny věkové skupiny, lidé z menších vesnic i velkých měst s různými zájmy, názory i profesemi. Prostřednictvím Facebooku je tak možné tvořit události, uzavřené diskusní skupiny, firemní

profily nebo zveřejňovat kariérní nabídky. Důležitým aspektem je zajímavý obsah, který zaujme jednotlivé čtenáře a zároveň posílí algoritmy, které mohou tvůrce zvýhodnit před konkurencí. Algoritmus lze podpořit také vyvoláním konverzace v komentářích pod příspěvky či sdílením příspěvků uživateli (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128-129).

2.2.2 Instagram

Instagram nabízí možnost přesvědčit publikum k akci vytvořením poutavého vizuálního obsahu. Aby bylo dosaženo předem stanovených marketingových cílů na Instagramu, nestačí pouze náhodné zveřejňování hezkých obrázků. Tato platforma je vhodná z hlediska zviditelnění a loajality zákazníků. Lee (2022, s. 3) uvádí potřebné faktory k úspěchu na Instagramu:

- mít jasnou vizi o cílech, strategii a postupech k jejich naplnění,
- zveřejňovat příspěvky s konstantní četností,
- vytvářet neustálé povědomí u svých sledujících,
- zvolit vhodný a jednotný design komunikace.

Instagram je sociální síť pro sdílení fotografií a videí, která byla poprvé spuštěna v roce 2010 a nyní se řadí mezi největší sociální sítě, kterou využívá každý měsíc více než miliarda uživatelů. Od počátku se zaměřovala především na zveřejňování fotografií pořízených na mobilních zařízeních. Instagram také umožňuje uživatelům využívat filtry, procházet aktuální příspěvky a účty, přidávat označení „To se mi líbí“, komentovat a sdílet příspěvky ostatních uživatelů. Hashtagy jsou od začátku součástí platformy a stále přispívají k efektivnímu sdílení obsahu (Zahay et al., 2023, s. 94).

Primárním účelem sociální sítě Instagram je sdílení krátkých videí a fotografií. Uživatelé tuto síť používají k sledování značek či společností a pro zábavu. Značka může využít sponzorované příspěvky k dosažení vyššího počtu sledujících. V roce 2016 byla představena funkce Stories, která uživatelům umožňuje zveřejňovat obsah na svých profilech, který ovšem po 24 hodinách zmizí. Později byla vytvářena první Reels videa, jakožto reakce na krátká videa na sociální síti TikTok (Solomon et al., 2023, s. 559).

2.2.3 YouTube

YouTube se stále častěji používá k vyhledávání užitečných informací, kdy si uživatelé mohou místo čtení zdlouhavého článku pustit video, které se vyznačuje rychlostí

a názorností. Prostřednictvím této sítě se přibližně 86 % diváků učí nové věci, proto se „how to“ neboli „jak...“ stalo nejvyhledávanějším výrazem. Důležitým faktorem je pravidelnost a postupné tvoření tematických videí. Pro dosažení úspěchu příspěvků je zapotřebí vybrat poutavý název videa a vložit do popisu ten nejdůležitější text, což zefektivní fungování optimalizace pro vyhledávání. Sociální síť YouTube je platforma, která je stále vyhledávána především pro delší videa. YouTube se tedy vyznačuje tzv. long contentem neboli obsahem zpracovávaným v podobě dlouhých videí, což již neplatí pro většinu jiných sociálních sítí (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 136-137).

YouTube je platforma pro sledování a sdílení všech forem videí, díky čemuž se stal bezpochyby největším video portálem na internetu. Založení firemního kanálu může být správnou volbou pro zvýšení viditelnosti a návštěvnosti. Na YouTube lze vytvářet různé hudební a vzdělávací videa, krátké filmy či videoblogy. Lee (2022, s. 125-127) definuje následující výhody využívání platformy YouTube:

- **přístup k rozsáhlému publiku:** pomocí popularity této sítě a možnosti sdílení videí s ostatními uživateli je větší šance na oslovení velkého množství potenciálních zákazníků,
- **větší viditelnost na Googlu:** YouTube je nástrojem pro umístění a zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání, jelikož Google v minulosti koupil platformu YouTube,
- **sledování uživatelů:** analytické nástroje umožňují lépe pochopit fungování a úspěšnost video marketingové strategie, nabízí přehled o chování uživatelů a jejich interakcí s obsahem a dále také shromažďuje demografické údaje.

2.2.4 LinkedIn

Karlíček (2023, s. 183) popisuje LinkedIn jako sociální síť LinkedIn, která efektivně osloví cílovou skupinu prostřednictvím jednotlivých atributů uživatelů. Platforma prakticky nabízí pouze několik možností obsahu, jako jsou textové příspěvky, obrázky, videa a blogy v rámci jednotlivých profilů. Přidáním klíčových slov u příspěvků zvyšuje šanci, že uživatel najde vytvořený obsah. LinkedIn je využíván především pro pracovní a kariérní příležitosti, ovšem napomáhá k ucelení marketingových činností. Kingsnorth (2022, s. 194-195) uvádí, že LinkedIn v posledních letech umožnil podstatně více sdílení obsahu a navazování kontaktů, což značně zvýšilo míru zapojení. LinkedIn má možnost sponzorovaného obsahu pro zacílení obsahu konkrétním uživatelům a jejich oslovení.

3 MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA

Místní akční skupina neboli MAS je v rámci politického rozhodování nezávislým společenstvím neziskových organizací, občanů, veřejné správy a soukromé podnikatelské sféry, které podporují rozvoj venkova. MAS spolupracuje v získávání finančních prostředků z Evropské unie a také z národních programů pro svůj daný region pomocí metody LEADER. Hlavním cílem MAS je zvyšování kvality života obyvatel ve venkovských oblastech (Co jsou MAS, ©2024).

Myšlenka MAS vznikla v roce 2001, kdy byla zahájena propagační a informační kampaň týkající se metody LEADER. Zároveň se v tomto roce uskutečnila první jednání s představiteli Ministerstva pro místní rozvoj (MMR), Spolku pro obnovu venkova (SPOV) a dalšími orgány. V následujících dvou letech byla uskutečněna příprava prvních MAS. Následně vznikaly řídicí výbory připravující místní rozvojové strategie, na jejichž základě se posléze ustanovily první MAS (Čepelka et al., 2015, s. 8-9).

3.1 Metoda LEADER

Metoda LEADER je nejčastější metodou komunitního plánování v Evropské unii. Jedná se tedy o propojení činností rozvíjejících místní ekonomiku pomocí místních akčních skupin, které zahrnují určité procento zástupců soukromého, veřejného a neziskového sektoru. Prostřednictvím metody LEADER lze měřit efektivní využití veřejných prostředků, jelikož na základě komunitní rozvojové strategie je pozorováno plnění cílů a nakládání s veřejnými prostředky. Hlavním přínosem této metody je způsob, jakým jsou jednotlivé akce rozvoje venkova vzájemně propojeny a realizovány. Blaško (2017, s. 24-25) dále uvádí následujících sedm principů fungování této metody:

- strategie místního rozvoje dle určených subregionálních venkovských území,
- partnerství mezi subjekty soukromého a veřejného sektoru, které zprostředkovávají místní akční skupiny,
- přístup „bottom-up“ neboli „zdola-nahoru“, týkající se rozhodovací pravomoci místních akčních skupin pro vypracování jejich strategií místního rozvoje,
- navrhování a uskutečňování strategie subjekty z odlišných místních hospodářských odvětví,
- uplatňování inovačních procesů,

- provádění projektů spolupráce,
- vytváření sítí místních partnerství.

Zkratka LEADER vychází z francouzských slov „Liaison Entrée Actions de Développement de l'Économie Rurale“, což v překladu znamená „Propojení Aktivit Rozvíjejících Venkovskou Ekonomiku“. Jedním ze základních sedmi principů této metody je přístup „zdola nahoru“. Tento princip znamená, že veškeré projekty a náměty by měly být založeny z podnětů a myšlenek místních občanů a subjektů, nikoliv přímo řízeny jakoukoliv politickou mocí shora (Co jsou MAS, ©2024).

3.2 Metoda CLLD

Metoda CLLD je dle Evropské komise metoda zaměřená na určitá subregionální území, která poskytuje zapojení místních subjektů při budování a také realizaci místních integrovaných strategií. Metoda CLLD se skládá z anglických počátečních písmen „Community Led Local Development“ v překladu „Komunitně vedený místní rozvoj“, a pojednává o širším využití fondů Evropské unie. Projekty musí být realizovány podle integrovaných rozvojových strategií, které zohledňují dlouhodobé účinky a zároveň musí vznikat s ohledem na lokální potřeby. Výhodou této metody je lepší znalost aktérů o místních problémech a možnost využívat dostupné zdroje (Blaško, 2017, s. 32-34).

3.3 Strategie CLLD

Jedná se o strategii komunitně vedeného místního rozvoje a znamená výchozí strategický dokument určený pro naplňování rozvoje území dané místní akční skupiny. Záměrem při provádění strategie je naplnění stanovených strategických cílů v klíčových oblastech s předpokládaným dlouhodobým efektem působení. Dosahování těchto jednotlivých cílů se provádí prostřednictvím individuálních projektů. Veřejné výzvy tak zajistí transparentní využívání zdrojů a rovný přístup všech aktérů na daném území (Strategie komunitně vedeného místního rozvoje (SCLLD), ©2017).

3.4 Výhody spolupráce s místními akčními skupinami

MAS jsou moderním nástrojem ke spolupráci obcí a dalších aktérů. Důvodem je kombinace spolupráce veřejné správy, nestátních neziskových organizací a místních podnikatelů. Místní akční skupiny svou činností uspokojují potřeby místních občanů a jejich působení je

základem úspěšného rozvoje obcí. MAS splňují všechny požadavky výhodnosti spolupráce obcí. Čepelka et al. (2015, s. 13) uvádí následující přehled výhod:

- řízené vyhledávání projektů a následné zpracování žádostí,
- rozdělení finančních nákladů související s přípravou a realizací projektů,
- propojování aktérů v zapojeném území a rozvoj sociálního kapitálu,
- zachování autonomie daných obcí a stabilizace území,
- prohlubování a rozšiřování spolupráce,
- poskytnutí širšího portfolia služeb občanům.

4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Marketingová situační analýza zkoumá prostředí firmy, jednotlivé tržní segmenty a také odhaduje budoucí poptávky a prodeje. Situační analýza směřuje k výběru cílových trhů a stanovení reálných cílů v oblasti marketingu. Zároveň má vliv na strategii podniku a jednotlivé prvky marketingového mixu (Paulovčáková, 2015, s. 64).

Podnikatelské prostředí je vysoce konkurenční, inovativní a dynamicky se mění. Významný rozmach digitálních technologií naprosto ovlivnil způsob komunikace a sdílení informací. Současná digitální éra téměř vše propojila a vytvořila prostor pro on-line marketing. Prostor se neustále mění a schopnost flexibilní adaptace je považována za konkurenční výhodu. Nepřetržitá analýza vývoje prostředí a přizpůsobení činností organizace jsou tedy mimořádně důležité. Vnitřní prostředí obsahuje všechny kontrolovatelné části uvnitř organizace ovlivňující její činnosti. Oproti tomu vnější prostředí zahrnuje velmi obtížně kontrolovatelné faktory, kterými se zabývá PEST analýza (Stříteský, 2023, s. 45-46).

4.1 PESTEL analýza

Pro zhodnocení vnějšího prostředí neboli makroprostředí je možné využít PEST analýzu. Cílem analýzy je zvolit ze všech faktorů právě ty, které jsou významné pro konkrétní organizaci. Při analýze těchto faktorů je nezbytné věnovat maximální úsilí specifikování budoucího vývoje. Marketingové makroprostředí představuje okolnosti, situace a vlivy, které daná organizace může pouze v některých případech velmi obtížně ovlivnit. Jakubíková a Janeček (2023, s. 107-111) uvádí následující dělení vnějších faktorů podle českých a anglických počátečních písmen, které tvoří zkratku PEST:

- **Politické (Political):** tyto faktory zahrnují politickou stabilitu nebo fiskální politiku, tvořící rámec pro veškeré podnikové a podnikatelské činnosti.
- **Ekonomické (Economic):** jedná se o jednotlivé fáze ekonomického cyklu, vývoj HDP, míru nezaměstnanosti a průměrnou výši důchodů obyvatelstva.
- **Sociálně-kulturní (Socio-Cultural):** představují úroveň vzdělání, příjmy, kulturní hodnoty a uspořádání společnosti do sociálních tříd.
- **Technologické (Technological):** znamenají různé trendy ve výzkumu a progresivní technologické změny umožňující docílit příznivějších hospodářských výsledků.

Politické vlivy regulují do určité míry jednotlivé trhy. Tyto regulace mohou pro některé organizace představovat příležitost nebo ochranu, jelikož zvyšují omezení vstupu na určitý trh. Ekonomické vlivy poukazují na existující rozdíly v kupní síle obyvatelstva v rámci státu i regionů, na kterou působí cyklický vývoj ekonomiky. Sociálně-kulturní vlivy zahrnují demografický vývoj, který lze poměrně správně prognózovat, migraci a míru porodnosti. Technologické vlivy se relativně snadno hodnotí zpětně, ovšem odhadnout směr technologií a jak se promítnou do každodenního života je mnohem složitější (Karlíček, 2018, s. 62-78).

McGrath a Bates (2015, s. 188) a Moralesová (©2023) rozšiřují PEST analýzu o další dva klíčové faktory, jimiž jsou environmentální faktor a legislativní faktor, které společně tvoří PESTEL analýzu. Konkurence na trhu je velmi intenzivní, a proto se každá organizace zajímá o posun vpřed a zlepšení. K docílení konkurenceschopnosti je zapotřebí průběžně analyzovat a předvídat vnější faktory působící na organizaci, které ovlivňují její budoucnost. Poslední dva faktory PESTEL analýzy autoři popisují následovně:

- **Environmentální (Environmental):** tento faktor se zabývá otázkami v kontextu životního prostředí a změn veřejného mínění na aktuální klimatické změny.
- **Legislativní (Legal):** jedná se o stávající zákony i měnící se legislativu ovlivňující působení organizace, příkladem jsou odpovědnostní a bezpečnostní otázky či změny pracovního práva a problematika pracovní doby.

4.2 SWOT analýza

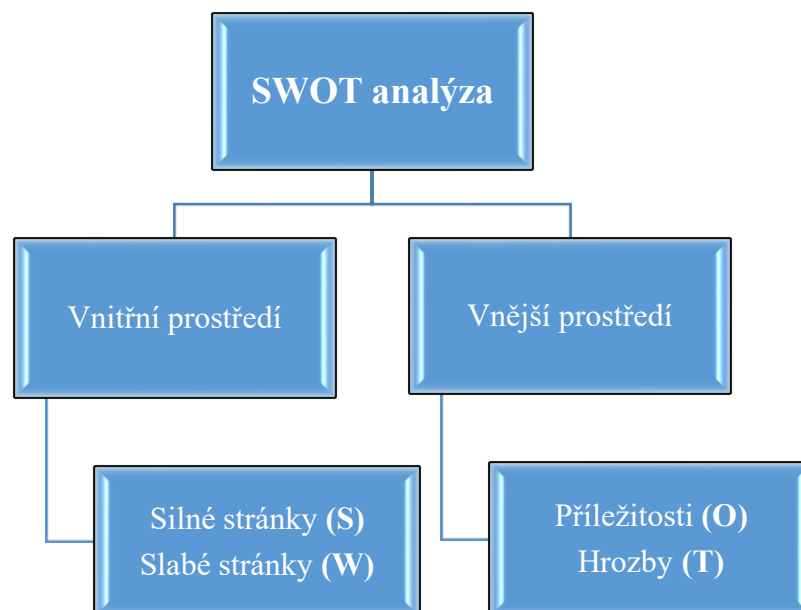
SWOT analýza je považována za nejpoužívanější a nejznámější analýzu prostředí. Účelem této analýzy je identifikace, do jaké míry je stávající strategie a její určité silné a slabé části relevantní. Zároveň poskytuje povědomí o schopnosti vyrovnat se s možnými změnami, které v prostředí mohou nastat. SWOT analýza se skládá z vnitřního prostředí, do kterého patří silné a slabé stránky, dále obsahuje také vnější prostředí zahrnující příležitosti a hrozby (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 137). SWOT analýza je složena z počátečních anglických písmen Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Tato analýza shromažďuje základní faktory, které ovlivňují efektivnost a plnění stanovených cílů. Paulovčáková (2015, s. 79-80) identifikuje hlavní faktory SWOT analýzy, které:

- budou mít pro danou organizaci zásadní význam,
- do jisté míry pomohou předvídat atraktivitu marketingové politiky,

- značným způsobem ovlivní nadcházející marketingové činnosti,
- nasměrují formulování marketingových strategických cílů.

Czinkota et al. (2021, s. 66-68) popisují SWOT analýzu jako užitečnou techniku k rozboru významných informací obsažených v marketingovém auditu, která shrnuje klíčové prvky do skupin vnitřních a vnějších faktorů. Tyto faktory jsou následně rozděleny podle jejich pozitivních a negativních vlivů. Do vnitřního prostředí patří silné a slabé stránky, které jsou závislé na postavení organizace. Za faktory vnějšího prostředí se považují příležitosti a hrozby zahrnující legislativu, změny na trhu či technologické a sociokulturní změny. Smyslem analýzy je vyčlenění klíčových problémů pro účely marketingového plánování a budoucnosti organizace.

SWOT analýza je nástrojem určený pro sledování vnitřního a vnějšího marketingového prostředí organizace. Důležitým aspektem v rámci této analýzy je popsat jednotlivé faktory, které jsou zahrnuty v silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách. Právě příležitosti je zapotřebí najít, správně využít a také z nich profitovat. Kotler a Keller (2013, s. 80-82) dále uvádějí, zda by se organizace měla zaměřit pouze na takové příležitosti, kterými disponují pravými silnými stránkami či brát v potaz i takové, pro něž by organizace musela tyto přednosti teprve objevit.



Obrázek 2 SWOT analýza (Paulovčáková, 2015, s. 79)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kotler et al. (2021, s. 123) definují marketingový výzkum jako systematické shromažďování, analýzu a následnou interpretaci významných informací pro marketingové účely organizace. Marketingový výzkum se využívá při poskytování informací o motivaci a spokojenosti zákazníků nebo ke zjištění jejich nákupního chování. Poskytuje informace pro posouzení tržního potenciálu a taktéž lze s jeho pomocí měřit účinnost nástrojů marketingového mixu. Stříteský (2023, s. 79) označuje marketingový výzkum za „šestý smysl marketéra“, který přináší firmám relevantní podklad pro vytvoření dlouhodobého strategického plánu a každodenní řídicí činnosti.

Základní princip marketingu je založený na vzájemně přínosné výměně hodnot mezi tím, kdo nabízí službu či produkt a jeho příjemcem. Ty lze dělit na konečné spotřebitele (B2C) nebo také organizace (B2B). Podmínkou dlouhodobé úspěšnosti poskytovatele služeb či výrobce je kvalitní znalost potřeb spotřebitelů, schopnost adaptace na změny v preferencích, sledování postavení firmy a dlouhodobé budování značky. V manažerském rozhodování problémy mnohdy nabývají komplexnějšího charakteru, proto je nutné dokázat vybrat důvěryhodné zdroje informací a pracovat s nimi systematicky (Tahal, 2022, s. 15). Marketingový výzkum je klíčovým marketingovým nástrojem, s jehož pomocí marketéři minimalizují míru nejistoty vyplývající z dynamického marketingového prostředí. Taktická i strategická marketingová rozhodnutí musí být založena na výborné znalosti zákazníka a trhu (Karlíček, 2018, s. 84).

5.1 Kvalitativní marketingový výzkum

Podstatou kvalitativního výzkumu je pochopit způsob rozhodování zákazníků a jejich myšlenkových pochodů, které toto rozhodování doprovází. Je zásadní porozumět pozitivním i negativním asociacím, bariérám a motivátorům, které ovlivňují, zda si kupující daný produkt koupí, nebo bude preferovat konkurenční nabídku. Kvalitativní výzkum se zabývá odpověďmi na otázky „jak?“ nebo „proč?“ (Tahal, 2022, s. 43). K získání informací o nákupní motivaci, preferencích či procesů, které probíhají ve vědomí daného zákazníka je využíván právě kvalitativní výzkum. Tento typ výzkumu většinou doplňuje výzkum kvantitativní a jsou v něm zkoumány převážně malé vzorky reprezentující cílovou skupinu (Paulovčáková, 2015, s. 25).

5.1.1 Rozhovor

Kvalitativní výzkum může vznikat například na základě rozhovoru výzkumníka, obvykle označovaného jako moderátora, s malými skupinami respondentů nebo přímo s jednotlivci. Rozhovor bývá nejčastěji strukturovaný a je založen na předem připraveném scénáři rozhovoru, který moderátor v průběhu dodržuje. Pro úspěšný průběh kvalitativního výzkumu je nezbytné, aby byli vybráni správní respondenti, kteří zastupují požadovanou cílovou skupinu a mají schopnost se k tématu vyjádřit. Tahal (2022, s. 45) uvádí následující formy rozhovorů:

- **skupinová diskuse:** výzkumník realizuje diskusi se skupinou, ve které je obvykle zastoupeno 8 až 12 respondentů,
- **individuální hloubkový rozhovor:** moderátor vede rozhovory postupně s jednotlivým respondentem, důvodem mohou být citlivá témata či logistika,
- **expertní rozhovor:** jedná se o obdobu individuálního rozhovoru, ovšem nikoliv se spotřebitelem, nýbrž s profesionálem či odborníkem v dané oblasti.

Karlíček (2018, s. 96) definuje hloubkový rozhovor jako strukturovaný či nestrukturovaný individuální rozhovor mezi tazatelem a respondentem zaměřený na určité téma, při kterém tazatel neboli moderátor usiluje o objevení klíčových postojů, motivů a pocitů. Vzorek respondentů je vybírán tak, aby co nejlépe odpovídal cílové skupině. Skupinový rozhovor představuje moderovanou diskusi, ve které se moderátor a 6 až 12 vybraných respondentů zaměřují na určitý problém. Všichni respondenti jsou vystaveni dynamice skupinového rozhovoru, což může pozitivně ovlivnit jejich způsob přemýšlení o daném problému.

5.2 Kvantitativní marketingový výzkum

Účelem kvantitativního výzkumu je získat odpověď na otázku „kolik?“, ve kterém jsou nejčastějšími výstupy grafy a tabulky přinášející informace o zastoupení pozorovaného jevu. Obvyklým způsobem sběru dat je dotazování, kdy jednotliví výzkumní respondenti sdělují své postoje a názory odpovídáním na otázky v daném dotazníku (Tahal, 2022, s. 56). Kvantitativní výzkum zkoumá, kolik účastníků výzkumu má určitý názor a jakým způsobem se chovají, přičemž se v rámci jednoho výzkumného projektu využívá počet respondentů mnohdy v řádu stovek. Jedním z běžných nástrojů pro získání kvantitativních dat je dotazníkové šetření (Strítešský, 2023, s. 83-84).

5.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je již považováno za tradiční metodu kvantitativního marketingového výzkumu pro sběr primárních dat. Kotler et al. (2021, s. 128) považují dotazník za nejvhodnější formu shromažďování popisných informací. Přímým dotazováním lze zjistit znalosti, preference, postoje či nákupní chování jednotlivých respondentů. Největší výhodou dotazníkového šetření je jeho flexibilita, jelikož jej lze použít k získání mnoha druhů informací v několika různých situacích. Průběh výzkumu je tak možné realizovat telefonicky, osobně nebo on-line.

Úspěšnost dotazníkového šetření významně ovlivňuje jeho tvorba a struktura, proto je důležité věnovat těmto krokům značnou pozornost. Dotazník by měl být tvořen přiměřeným počtem otázek vztahujících se k řešení definovaného problému. V úvodu by měla být uvedena informace, jaký je význam šetření a za jakým účelem je zpracováván. Po grafické stránce musí dotazník působit srozumitelně, čitelně a důvěryhodně. Paulovčáková (2015, s. 29-30) uvádí následující otázky obsažené v dotazníkovém šetření:

- **uzavřené otázky:** obsahují omezené množství odpovědí a respondent volí z dané nabídky pouze jednu či více odpovědí,
- **otevřené otázky:** respondent sám uvádí způsob odpovědi na vyznačené místo,
- **polouzavřené otázky:** nabízí výčet možností odpovědí a zároveň poskytuje respondentovi příležitost jiné odpovědi,
- **otázky identifikační:** slouží k třídění respondentů do skupin podle vzdělání, věku nebo příjmu a díky tomu umožňují vyhodnotit specifika těchto skupin,
- **otázky filtrační:** na otázky odpovídá pouze respondent, který má zkušenost s problematikou.

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Tato kapitola sumarizuje informace obsažené v teoretické části, která byla zpracována na základě rešerše literárních zdrojů a internetových zdrojů. Teoretická část je zaměřena na problematiku digitální marketingové komunikace a poskytuje výstupy pro praktickou část, který se zabývá jejím posílením. Teoretickou část dále doplňují kapitoly o sociálních sítích, místních akčních skupinách, vybraných marketingových situačních analýzách a marketingovém výzkumu.

První kapitola je zaměřena na digitální marketingovou komunikaci, která je v dnešní digitální době zásadním tématem. V úvodu této kapitoly je definována digitální marketingová komunikace, na kterou navazuje podkapitola popisující její výhody. Veškeré nástroje marketingového mixu jsou převedeny do digitální podoby, výjimkou je osobní prodej, který z podstaty slova „osobní“ nelze považovat za digitální nástroj. Jedná se tedy o on-line reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a také SEO (Search Engine Optimization). Dále se první kapitola praktické části zabývá jednotlivými cíli digitální marketingové komunikace a také aktuálními trendy, do kterých spadá video marketing, umělá inteligence, FAQ a obsah vytvářený uživateli (UGC). Diplomová práce je zpracovávána pro neziskovou organizaci MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s., z toho důvodu jsou dále uvedeny podkapitoly týkající se marketingu neziskových organizací a jejich marketingový mix. Ten se skládá stejně jako u ziskových společností z produktu, ceny, distribuce a propagace.

Významnou součástí digitální marketingové komunikace jsou sociální sítě, kterým je věnována druhá kapitola teoretické části. Úvod této kapitoly definuje sociální sítě a dále jsou definovány jejich jednotlivé výhody, jako je schopnost cílení, interaktivity či zapojení a sdílení. Za nejvyužívanější sociální sítě lze označit Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Tyto sociální sítě jsou následně charakterizovány, jelikož každá se zaměřuje na odlišné publikum, přičemž Facebook je nejznámější a sčítá nejvíce uživatelů.

Jak již bylo zmíněno, diplomová práce je zaměřena na místní akční skupinu, proto třetí kapitola pojednává právě o nich. Metoda LEADER je nejvíce využívanou metodou pro rozvíjení regionů prostřednictvím místních akčních skupin a skládá se ze sedmi principů. Tím nejzásadnějším je princip „zdola-nahoru“, který se týká provádění činností na základě potřeb místních obyvatel. Dále je součástí této kapitoly také popis metody CLLD a představení

integrované strategie pro rozvoj regionu s ohledem na jeho potřeby. Strategie CLLD tvoří výchozí strategický dokument každé místní akční skupiny, jehož podstatou je analýza území a jeho potřeb, na které je navázána návrhová část. Na závěr jsou popsány jednotlivé výhody vyplývající ze spolupráce s místními akčními skupinami.

Ve čtvrté kapitole jsou popsány dvě vybrané marketingové situační analýzy, jimiž je PESTEL analýza a SWOT analýza. Pro úspěšné působení jakékoliv organizace je nutné pravidelně analyzovat a vyhodnocovat faktory v prostředí, ve kterém se daná organizace nachází. PESTEL analýza zkoumá faktory působící z vnějšího prostředí, kdežto SWOT analýza hodnotí silné a slabé stránky vnitřního prostředí a také možné příležitosti a hrozby působící na organizaci z vnějšího prostředí. Celkově tak poskytuje přehled o efektivnosti stávající strategie a plnění vytyčených cílů.

Poslední pátá kapitola teoretické části pojednává o marketingovém výzkumu, který lze rozčlenit na kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum. Kvalitativní výzkum je možné provádět ve třech různých podobách, kterými jsou skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory a expertní rozhovory. Každá z těchto metod má svá specifika, výhody i nevýhody. Nejčastější formou kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření, jehož úspěšnost ovlivňuje správná tvorba a struktura otázek.

Na základě teoretických východisek byly formulovány tři výzkumné otázky, které budou zodpovězeny v praktické části. Dále byly na základě teoretických východisek a logické metody indukce stanoveny čtyři výzkumné hypotézy, které budou rovněž verifikovány v praktické části diplomové práce.

- *Výzkumná otázka č. 1: Které faktory současné digitální marketingové komunikace MAS VaS jsou problematické a proč?*
- *Výzkumná otázka č. 2: S jakými cíli realizuje MAS VaS digitální marketingovou komunikaci?*
- *Výzkumná otázka č. 3: Které trendy a inovace jsou pro digitální komunikaci MAS VaS v současnosti aplikovatelné a vhodné s ohledem na cíle komunikace a cílové skupiny organizace?*
- *Výzkumná hypotéza č. 1: Pro více než 50 % respondentů je při komunikaci na webových stránkách a sociálních sítích obecně důležitý vizuální soulad příspěvků s celkovou image organizace.*

- *Výzkumná hypotéza č. 2: Více než 50 % respondentů tráví více času u videopříspěvků oproti statickým příspěvkům.*
- *Výzkumná hypotéza č. 3: Existuje shodná preference v odpovědích na otázku průměrné doby strávení respondentů na sociálních sítích denně.*
- *Výzkumná hypotéza č. 4: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a trávením více času u statických příspěvků či videopříspěvků.*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE MAS VIZOVICKO A SLUŠOVICKO, O.P.S.

Na úvod praktické části je provedeno samotné představení neziskové organizace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s., které bylo zpracováno na základě interních zdrojů a interní diskuse s vybraným manažerem.

7.1 Charakteristika MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.

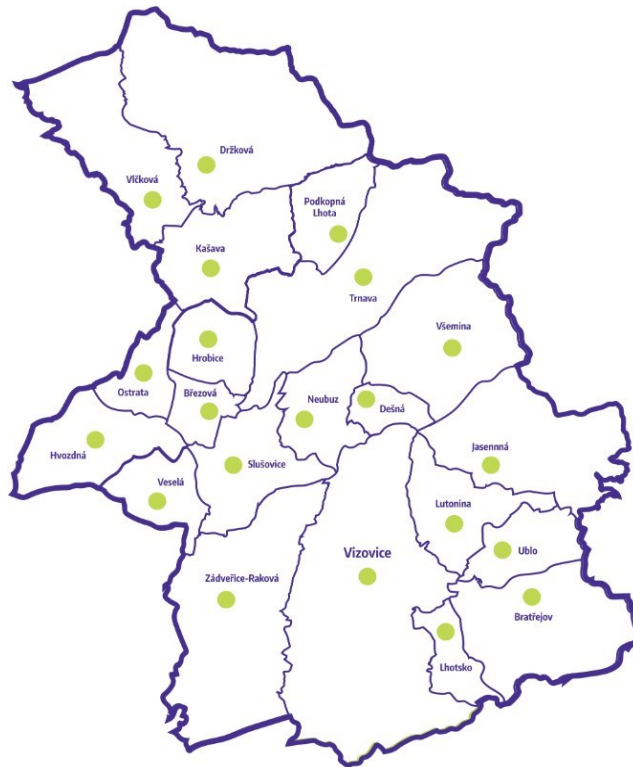
MAS VaS je nezisková organizace, jejíž posláním je postupné budování neziskového sektoru, partnerské sítě subjektů podnikatelské sféry a veřejné správy. To provádí sdružením fyzických i právnických osob, které se ztotožňují s daným programem neziskové organizace, rozhodnou se k registraci a následně uhradí stanovený roční poplatek. Tyto osoby se tak stanou členy neboli partnery a mají právo podílet se na její činnosti. MAS je zkratkou pro Místní Akční Skupinu a od roku 2013 působí jako obecně prospěšná společnost se sídlem ve Vizovicích. Ovšem prvotními zakladateli MAS VaS byl Dobrovolný svazek obcí - Mikroregion Slušovicko a Mikroregion Vizovicko, kdy od roku 2007 působila jako občanské sdružení.

Hlavním účelem MAS VaS je podpora rozvoje venkovského regionu na jejím území, který je zajištěn konkrétně stanovenými cíli, jako je zvýšení ekonomické prosperity a podpory malého a středního podnikání včetně kvality života, ochrany významných hodnot území aj. Tyto cíle MAS VaS naplňuje především prostřednictvím přerozdělování finančních prostředků do jejího území, dále zprostředkovává dotační žádosti, poradenství a komunitní aktivity.

7.2 Charakteristika území

MAS VaS působí na svém území, do kterého spadá celkem 19 obcí a dvě města, jakožto přirozená centra (Vizovice a Slušovice). V rámci nového programového období 2021-2027 se území MAS VaS rozšířilo o další obec Držková. Celkově se území skládá z Mikroregionu Slušovicko, Mikroregionu Vizovicko a Dobrovolného sdružení obcí, do kterého patří obec Držková, Kašava a Vlčková. Území se dále vyznačuje poměrně vysokým počtem ekonomických subjektů. Dle ČSÚ se ke dni 30. 6. 2023 na území MAS VaS nacházelo celkem 3 100 aktivních subjektů (Data pro Místní akční skupiny (MAS), ©2023) Mezi nejvýznamnější lze označit RUDOLF JELÍNEK, a.s., DF partner, s.r.o., či Greiner

packaging Slušovice. Územní působnost MAS VaS je vyobrazena na následujícím obrázku (Obrázek 3) níže.



Obrázek 3 Mapa území MAS VaS
(Územní působnost, ©2024)

Každá místní akční skupina má vyhrazené své území, na kterém se nemohou vyskytovat více místních akčních skupin. Z toho důvodu lze konstatovat, že MAS VaS nemá přímou konkurenci, ovšem neustále usiluje o posouvání se vpřed a rozvíjení se, což může pozitivně ovlivnit počet územních partnerů a možnost přerozdělování vyšší částky finančních prostředků do území. Mapu místních akčních skupin ve Zlínském kraji lze vidět na následujícím obrázku (Obrázek 4) níže.



Obrázek 4 Mapa MAS ve Zlínském kraji
(KS MAS Zlínský kraj, ©2022)

7.3 Charakteristika obyvatelstva

Obyvatelstvo v partnerských obcích MAS VaS je jednou z jejích cílových skupin, proto je třeba jej detailně charakterizovat. Na následující tabulce (Tabulka 1) jsou vyobrazeny veškeré obce dle abecedního seznamu, které tvoří území MAS VaS. Zároveň se zde vyskytují jednotlivé ukazatele jakožto počet obyvatel k začátku daného roku, rozloha a nezaměstnanost. Veškeré ukazatele se vztahují k aktuálnímu programovému období 2021-2027.

Tabulka 1 Charakteristika obyvatelstva na území MAS VaS (Data pro místní akční skupiny (MAS), ©2023; Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2021, ©2023)

Charakteristika obyvatelstva					
Název obce	Počet obyvatel			Rozloha obcí (ha)	Nezaměstnanost (%)
	k 1.1. 2021	k 1.1. 2022	k 1.1. 2023		
Bratřejov	775	783	800	295	3,43
Březová	518	509	515	356	2,58
Dešná	211	199	212	1 196	1,01
Držková	357	366	373	269	1,22
Hrobice	465	457	458	216	1,41
Hvozdná	1 302	1 311	1 325	2 088	2,97
Jasenná	971	952	960	445	4,07

Název obce	Počet obyvatel			Rozloha obcí (ha)	Nezaměstnanost (%)
	k 1.1. 2021	k 1.1. 2022	k 1.1. 2023		
Kašava	950	936	964	728	1,68
Lhotsko	269	263	288	1 236	1,70
Lutonina	423	411	419	842	3,51
Neubuz	458	456	463	611	3,11
Ostrata	414	422	434	540	1,61
Podkopná Lhota	330	314	321	483	0
Slušovice	2 959	2 892	2 950	708	2,70
Trnava	1 173	1 172	1 168	1 883	1,44
Ublo	312	299	304	464	1,06
Veselá	854	841	854	444	2,15
Vizovice	4 847	4 809	4 870	2 857	1,96
Vlčková	408	410	414	1 090	1,50
Všemina	1 132	1 130	1 151	1 165	1,91
Zádveřice-Raková	1 515	1 494	1 517	1 797	1,34
Celkem	20 643	20 426	20 760	19 713	42,36

7.4 Činnosti MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.

Hlavními činnostmi MAS VaS jsou zprostředkovávání dotací žadatelům, přerozdělování finančních prostředků z EU do jejího území v podobě výzev a podávání žádostí v rámci jednotlivých projektů. MAS VaS dále poskytuje vzdělávání a komunitní služby pro obyvatele, partnery a další subjekty spadající do územní působnosti. V aktuálním programovém období 2021-2027 byly vyhlášeny tři výzvy (Bezpečnost dopravy, Vzdělávání, Hasiči) pro operační program IROP a jedna výzva (Technologie) vztahující se k OPTAK. Níže jsou vypsány a popsány aktivní projekty MAS VaS.

- **Podpora komunitního života:** součástí projektu je realizace řady komunitních aktivit, táborů pro děti a dalších workshopů či webinářů. Financováno prostřednictvím OPZ+.
- **Program na podporu spolkové činnosti a komunitního způsobu života:** efektivní podpora různorodých kulturních a sportovních aktivit formou poskytnutí jednorázové dotace. Financováno z vlastních zdrojů MAS VaS.

- **NZÚ Light 2023:** pomoc se zpracováním žádostí o dotaci nízkopříjmovým domácnostem. Jedná se o dotace na zateplení rodinných domů či instalaci solárního ohřevu vody. Financováno ze Státního fondu životního prostředí.
- **Kotlíkové dotace:** pomoc se zpracováním a vyúčtováním dotací na výměnu starých kotlů na tuhá paliva 1. nebo 2. emisní třídy nízkopříjmovým domácnostem. Financováno Krajským úřadem Zlínského kraje.
- **Naše škola - naše radost III:** vzdělávání pedagogických pracovníků, podpora aktivit pro žáky, šíření dobré praxe prostřednictvím exkurzí a workshopů. Financováno z OPJAK.
- **Spolufinancování vlastního podílu režijních výdajů:** režijní náklady jsou financovány z vlastních zdrojů MAS VaS, OPTP a Krajského úřadu Zlínského kraje.

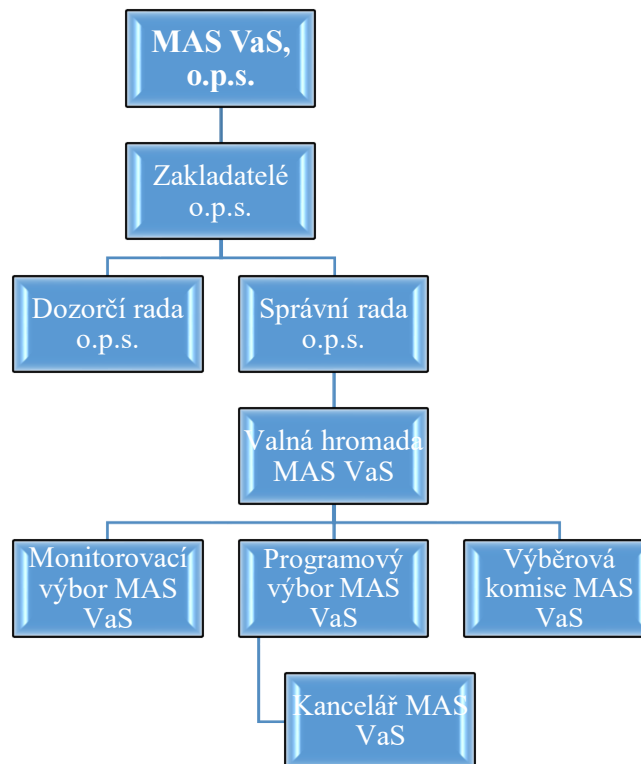
MAS VaS zároveň sblíží region konáním každoročního Svatomartinského trhu, na kterém místní výrobci prodávají své produkty, lokální řemeslníci učí veřejnost své řemeslo a soutěží se o Svatomartinskou husu. Důležitou činností je také aktivní pořádání seminářů a webinářů zaměřující se na danou problematiku.

7.5 Organizační struktura

MAS VaS je složena z orgánů organizační složky místní akční skupiny a z orgánů společnosti (o.p.s.). Místní akční skupina se skládá z valné hromady, programového výboru, monitorovacího výboru a výběrové komise. Valná hromada je nejvýznamnějším orgánem Místní akční skupiny a zahrnuje veškeré partnery, kteří jsou rozděleni do jednotlivých zájmových skupin. Orgány společnosti představuje správní rada a dozorčí rada. Každý z uvedených orgánů plní svoji funkci v rámci celkového působení MAS VaS. Zakladatelé společnosti jmenují a odvolávají členy správní a dozorčí rady a jsou nimi Dobrovolný svazek obcí, který je tvořen Mikroregionem Slušovicko a Mikroregionem Vizovicko. Správní rada je nejvyšším orgánem společnosti a rozhoduje o jejich veškerých činnostech včetně použití finančních prostředků. Dozorčí rada představuje kontrolní orgán společnosti, který průběžně kontroluje a dohlíží na její činnosti.

Samotný tým neboli kancelář MAS VaS zastupuje ředitel jakožto vedoucí zaměstnanec pro realizaci SCLLD, který zároveň plní funkci manažera pro Integrovaný regionální operační program (IROP). Společně s ředitelem utváří tým pět manažerů a koordinátorka zaměřující se na jednotlivé projekty, dotační výzvy a operační programy, což představuje důkladnou

administraci, komunikaci a poskytnutí veškerých informací pro žadatele. Dalšími zaměstnanci jsou čtyři komunitní pracovníce a odborný pracovník pro OPZ+. Zaměstnanci musí disponovat vhodnou a pružnou komunikací, jelikož jsou denně ve styku s lidmi, rovněž je velmi důležitá znalost projektového řízení. Organizační struktura je znázorněna na následujícím obrázku (Obrázek 5) níže.



Obrázek 5 Organizační struktura MAS VaS
(Vlastní zpracování na základě interních zdrojů MAS VaS)

7.6 Strategie

Každá místní akční skupina musí absolvovat proces standardizace, aby měla možnost prostřednictvím dotace žádat o finanční prostředky, které následně na principu „zdola nahoru“ přerozděluje do svého území. K úspěšnému dokončení standardizace musí mít místní akční skupiny platnou a nejvyšším orgánem schválenou takzvanou Strategii komunitně vedeného místního rozvoje (SCLLD). Ve strategii popisuje své území a analyzuje jeho potřeby, na jejichž základě poté MAS VaS zpracovává návrhovou část strategie, definující cíle a opatření, které bude potřeba realizovat k jejich dosažení.

V těchto oblastech může MAS VaS dále vyhlášovat výzvy v jednotlivých operačních programech a všechny její činnosti musí být v souladu se strategií. MAS VaS získává

finanční prostředky z fondů EU, stejně jako všechny ostatní standardizované místní akční skupiny. Evropská unie aktivně podporuje přerozdělování financí na základě výše zmíněných principech. MAS VaS v aktuálním programovém období 2021-2027 čerpá finanční prostředky z řady operačních programů, konkrétně z IROP, OPTAK a SP SZP. V novém programovém období 2021-2027 Evropská komise podpořila komunitně vedený místní rozvoj napříč celou EU, a proto bude mít MAS VaS na toto období navýšený rozpočet. Do svého území bude v rámci aktuálního programového období rozdělovat více než 38,7 milionů Kč, což je o téměř 12 milionů Kč více než v předchozím programovém období.

7.7 Partneri

MAS VaS má na svém území celkem 73 partnerů, kteří jsou rozděleni na veřejný a soukromý sektor, dělíci se dále na pět zájmových skupin. Jejich zkratky a název jsou popsány níže.

- **CSVZ:** církevní, sociální, vzdělávací a zdravotní sektor
- **SSS:** SDH a sportovní sektor
- **MO:** mikroregiony a obce
- **PS:** podnikatelský sektor
- **ZSO:** zemědělský sektor a ostatní

Všichni partneři jsou zároveň součástí valné hromady a stávají se součástí MAS VaS převážně z důvodu možnosti čerpání dotací. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 7.1 výše, partneři jsou povinni uhradit roční partnerské poplatky, které pro obce činí 15 Kč/obyvatel, pro neziskové organizace 200 Kč a pro podnikatele a FO 2 000 Kč. Na následující tabulce (Tabulka 2) je možné vidět rozložení partnerů dle sektorů a zájmových skupin.

Tabulka 2 Počet partnerů MAS VaS
(Vlastní zpracování na základě interních zdrojů MAS VaS)

Počet partnerů (k 29.2.2024)	
Veřejný	21
Soukromý	52
- CSVZ	18
- PS	6
- SSS	12
- ZSO	16
Celkem	73

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU NEZISKOVÉ ORGANIZACE MAS VIZOVICKO A SLUŠOVICKO, O.P.S.

Tato kapitola je zaměřena na analýzu marketingového mixu neziskové organizace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. V rámci této analýzy budou zkoumány jednotlivé části marketingového mixu, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Analýza byla zpracována na základě interních zdrojů a interní diskuse s vybraným manažerem.

8.1 Produkt

Produktem MAS VaS se nerozumí klasický produkt jako u ziskových společností, nýbrž nabízené služby všem obyvatelům a ekonomickým subjektům nacházející se na jejím území. Primárním cílem MAS VaS je regionální rozvoj, který zajišťuje prostřednictvím nabízených služeb, jako jsou dotace, vzdělávání a komunitní služby. MAS VaS se ve vztahu k dotacím a dotačním výzvám staví třemi různými způsoby. Prvním z nich je jejich zprostředkovávání dotací, kdy žadatel požádá MAS VaS o pomoc se zpracováním žádosti o dotaci jakýchkoliv dotačních titulů (evropských, národních či krajských). V rámci druhého postavení vystupuje MAS VaS jako samotný žadatel. Prostřednictvím jednotlivých výzev určených pro místní akční skupiny, může MAS VaS žádat o dotaci na vlastní činnost (např. z OPTP) nebo o dotaci na konkrétní projekt, což je v případě MAS VaS například projekt financovaný z OPZ+ s názvem Podpora komunitního života. Nově od minulého roku 2023 vyhlásil Státní fond životního prostředí ČR spadající pod Ministerstvo životního prostředí ČR novou výzvu NZÚ Light, které je určeno výhradně pro místní akční skupiny a EKIS.

Třetím a posledním postavením MAS VaS k dotacím je přerozdělování financí získaných prostřednictvím dotace z EU na území MAS VaS, kdy jednotlivá ministerstva ČR v rámci daných OP vyhlásí výzvy určené přímo pro místní akční skupiny, které si o finanční prostředky následně žádají. Tyto výzvy mají zpravidla ve svém názvu zkratku CLLD a lze je proto jednoduše identifikovat. Veškeré poskytnuté finanční prostředky musí být dále rozděleny dle potřeb obyvatel a dalších subjektů na území MAS VaS, tedy podle metody LEADER využívající přístup „zdola nahoru“. Mezi takové žadatele lze zařadit podnikatele, obce, obyvatele, spolky a další neziskové subjekty.

V rámci vzdělávání provádí MAS VaS již třetí pokračování projektu Naše škola-naše radost III, jehož prioritou je zkvalitnění předškolního, primárního a sekundárního vzdělávání na jejím území. Tento projekt realizuje výzvy, takzvané Místní Akční Plány (MAP), které

popisují veškeré činnosti týkající se zlepšení kvality již zmíněného vzdělávání. Jedná se například o rozvoj matematické a čtenářské gramotnosti či podporu ICT, které vychází ze spolupráce jednotlivých partnerů.

MAS VaS realizuje také na jejím území různé komunitní služby prostřednictvím projektu Podpora komunitního života. Cílem projektu je rozvoj a posilování komunitního života, principů a aktivního způsobu života. V průběhu projektu jsou poskytovány klíčové činnosti, jimiž jsou komunitní tábory a komunitní aktivity (akce, semináře a workshopy). Jako příklady lze uvést Svatomartinský trh, poznávací výlety seniorů, kognitivní tréninky, adventní jarmarky či nácvik první pomoci. V roce 2023 bylo uspořádáno celkem pět komunitních táborů a v roce 2023 a stávajícím roce 2024 celkem 13 komunitních aktivit. Projekt Program na podporu spolkové činnosti a komunitního způsobu života je dalším způsobem zkvalitňování života na území MAS VaS a je popsán v podkapitole 7.4 výše.

8.2 Cena

Jelikož jsou místní akční skupiny subjektem financovaným zejména prostřednictvím dotací, je většina jejich služeb poskytována cílovým žadatelům zdarma. Jako příklad lze uvést již výše zmíněný dotační titul NZÚ Light, kdy zaměstnanci MAS VaS bez úplaty pomáhají nízkopříjmovým domácnostem s vyřízením žádosti o dotaci a následným vyúčtováním. Náklady na tyto činnosti má MAS VaS hrazeny prostřednictvím Státního fondu životního prostředí, konkrétně skrze Výzvu č. 1/2023: Energetická osvěta a dotační poradenství. Na podobném principu funguje taktéž dotační poradenství a aktivity spojené přímo s činností MAS VaS či konkrétními realizovanými projekty.

MAS VaS si však zajišťuje také své vlastní příjmy pro zajištění finanční nezávislosti, a to prostřednictvím činností, které poskytuje nad rámec svých povinností. Jako konkrétní příklad lze zmínit zpracování programu rozvoje obce či jiných strategických dokumentů nebo administrace projektů koncovým žadatelům.

8.3 Distribuce

MAS VaS je neziskovou organizací poskytující služby obyvatelům a ekonomickým subjektům na jejím území včetně žadatelů v blízkém okolí, nejčastěji se jedná o město Zlín a okolní obce. Své služby tým MAS VaS zprostředkovává ve své kanceláři v centru Vizovic. Do kanceláře přicházejí jednotliví žadatelé o dotaci na předem domluvený čas z důvodu naplánování a rozvržení veškerých činností na stanovený den danými manažery.

Nabídku služeb MAS VaS zveřejňuje na svých webových stránkách a sociálních sítích. V rámci přerozdělování dotací jsou však nejčastějšími klienty její partneři, kteří jsou o možnostech získání dotace informováni také e-mailem či osobně na setkáních jednotlivých orgánů. V případě dotace NZÚ Light a kotlíkových dotací, kdy je cílovým subjektem občan, je nabídka bezplatné pomoci žadatelům prezentována také prostřednictvím partnerských obcí, a to zejména na webových stránkách či přímo osobním jednáním na obecních úřadech. Kontakty na poradce MAS VaS zabývající se danou problematikou jsou zároveň uvedeny na webových stránkách vyhlašovatele výzev.

8.4 Propagace

MAS VaS uskutečňuje propagaci skrze off-line a on-line komunikaci. Off-line komunikace zahrnuje několik propagačních materiálů, jimiž jsou propisky, hrnky na kávu, domina a omalovánky pro děti, bločky, letáky, tištěné zpravodaje a výroční zprávy, roll-upy, lízátko, karamelky, pexesa, sportovní pytle, nákupní tašky, ponožky, rukavice a trička s logem pro zaměstnance. Dále MAS VaS pravidelně uskutečňuje snídani se starosty územních obcí, každoroční Svatomartinský trh, semináře pro partnery a výjezdní jednání pracovních skupin. Kromě pořádaných akcí se MAS VaS také účastní událostí NS MAS, Krajské sítě MAS Zlínského kraje a Sdružení místních samospráv ČR.

MAS VaS zároveň prezentuje své činnosti na různých setkáních, příkladem je stánek na kolonádě v Luhačovicích či na dostizích ve Slušovicích. Na těchto akcích zaměstnanci vysvětlují zájemcům působení MAS VaS a jejich nabízené služby a taktéž rozdávají veřejnosti propagační materiály. Tyto materiály jsou zároveň dostupné i na pořádaných událostí MAS VaS. Propagace je dále prováděna formou sponzoringu, kdy MAS VaS v rámci již zmíněného Programu na podporu spolkové činnosti a komunitního způsobu života poskytne členskému spolku určitou částku finančních prostředků na akci pro veřejnost, na které se vyskytují roll-upy. MAS VaS se stala v minulém roce 2023 spoluorganizátorem Festivalu řemesel ve Vizovicích, kdy program prvního dne byl věnován žákům základních škol a druhý den byl program otevřen také široké veřejnosti.

MAS VaS se aktivně podílí na vytváření tištěných propagačních materiálů s regionální tematikou, jejichž smyslem je více přiblížit vlastní činnost občanům z blízkého okolí. Nejnovějšími publikacemi je sborník s názvem Valašsko v kostce, který slouží pro pedagogy škol jako vzdělávací materiál pro následné předání informací žákům o regionu, ve kterém žijí. Za další lze zmínit novou brožuru Za zážitky do Vizovických vrchů, která je dostupná

zdarma v Informačním centru ve Vizovicích i na dalších turistických místech a pojednává o nejzajímavějších turistických aktivitách. MAS VaS také průběžně poskytuje aktuální informace svým partnerům a ostatním příznivcům prostřednictvím osobních či telefonických konzultací.

On-line komunikace MAS VaS je prováděna prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube. Na webových stránkách se nachází pravidelné aktuality, základní informace o MAS VaS, strategie CLLD pro minulé i aktuální programové období 2021-2027, probíhající výzvy a projekty či kontaktní údaje. Webové stránky byly založeny externím marketingovým specialistou a jsou spravovány ředitelem a vybranými manažery, kteří vkládají pravidelné aktuality, články či měsíční zpravodaje a výroční zprávy. Sociální síť Facebook je spravována ředitelem a více manažery a obsahují příspěvky týkající se nadcházejících událostí či aktuální informace o činnostech MAS VaS. Sociální síť Instagram je vedena převážně jedním manažerem, který vytváří obsah na Facebooku a je možné na ní spatřit obdobný obsah jako na sociální síti Facebook. Poslední sociální sítí je YouTube, který má na starosti další vybraný manažer a nejčastějším obsahem jsou několika minutová videa na regionální tematiku a výstupy činnosti MAS VaS. Dále v rámci on-line komunikace se provádí zasílání měsíčního newsletteru s přehledem aktuálních dotačních možností všem partnerům prostřednictvím e-mailu.

8.4.1 Nástroje digitální marketingové komunikace MAS VaS

MAS VaS v rámci on-line reklamy neprovádí žádné činnosti, pouze v minulosti uskutečnila propagaci události Svatomartinského trhu na sociální síti Facebook. Aktuálně nevyužívá on-line podporu prodeje, ovšem tento nástroj částečně realizuje v klasické off-line podobě, kdy MAS VaS na různých akcích prezentuje svou působnost, což je zmíněno v podkapitole 8.4 výše. Nejsilnějším nástrojem digitální marketingové komunikace MAS VaS jsou on-line vztahy s veřejností, které nabývají forem webových stránek, sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube, dále výroční zprávy, měsíční zpravodaje a pravidelné aktuality. Ve výročních zprávách se nachází základní informace o MAS VaS, partnerská základna, organizační struktura, aktuální SCLLD, proběhlé činnosti za daný rok, zpráva o hospodaření a auditní zpráva. Zpravodaje obsahují události organizované MAS VaS, úspěšné projekty či uskutečněné výzvy. Výroční zprávy, zpravodaje a aktuality jsou vkládány na webové stránky, přičemž tyto aktivity výjimečně zmíní také na sociální síti Facebook či Instagram.

On-line přímý marketing MAS VaS provádí čistě skrze e-mailing, kdy zasílá pravidelné newslettery pouze svým partnerům.

Posledním nevyužívaným nástrojem je SEO neboli optimalizace pro vyhledávače, pomocí které se mohou pozice s odkazem na webové stránky MAS VaS nacházet ve výsledcích vyhledávání výše před ostatními. MAS VaS tedy zatím nevytvářela optimalizovaný obsah pro dosažení klíčových slov, které uživatelé mohou vyhledávat v rámci dotazů ve vyhledávačích. Webové stránky, sociální sítě a e-mailing je dále zanalyzován v nadcházející kapitole 9.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE MAS VIZOVICKO A SLUŠOVICKO, O.P.S.

Tato kapitola se zabývá jednotlivými částmi aktuální digitální marketingové komunikace MAS VaS. Analýza byla zpracována na základě interních zdrojů a interní diskuse s ředitelem a vybraným manažerem. Současnou digitální komunikaci, která obsahuje webové stránky a sociální síť Facebook, Instagram a YouTube spravují vybraní manažeři týmu MAS VaS společně s ředitelem. Činnosti spojené s digitální komunikací v minulosti prováděl pouze samotný ředitel, ovšem s příchodem sociálních sítí rozložil aktivity týkající se komunikace na internetu mezi další zaměstnance. Touto komunikací MAS VaS usiluje o oslovení své cílové skupiny, která zahrnuje obyvatele a ekonomické subjekty nacházející se na území MAS VaS a blízkém okolí. Popis cílové skupiny je proveden v podkapitolách 7.2 Charakteristika území, 7.3 Charakteristika obyvatelstva a 7.7 Partneři. Prostřednictvím oslovení cílové skupiny může MAS VaS rozšiřovat působnost své činnosti a vytvořit potenciální partnerství.

9.1 Webové stránky

Webové stránky MAS VaS jsou spravovány skrze software WordPress zahrnující redakční a publikační systém pro přidávání obsahu. Prostřednictvím této platformy manažeři a ředitel tvoří, upravují a publikují veškeré příspěvky. Při návštěvě webových stránek MAS VaS lze spatřit úvodní stránku obsahující osm obrázků s regionální tematikou, které se střídají v časovém úseku. Zároveň se v pozadí těchto obrázků nachází logo a název MAS VaS. Obsah webových stránek tvoří jednotlivé záložky nacházející se přímo pod měnicími se úvodními obrázky.

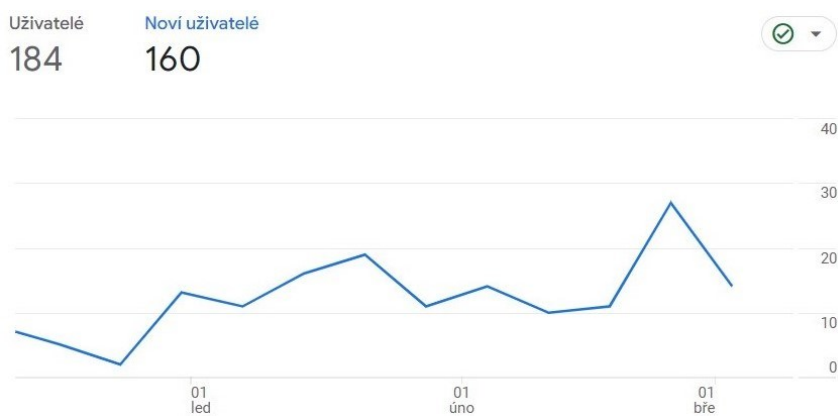
Jedná se o následující záložky: MAS, Dokumenty, SCLLD 2014+, SCLLD 2021+, Výzvy MAS, Projekty a Kontakty. Záložky nabízí při náhledu kurzorem přehled jednotlivých pod bodů a položek nacházející se v dané záložce, ovšem záložky MAS a Výzvy MAS tuto možnost nemají. Na úvodní straně se dále nachází náhled nejnovějších aktualit a na poslední aktualitě níže je možné přejít na starší aktuality. Webové stránky po vizuální stránce obsahují barvy MAS VaS, kterými jsou bílá, zelená a modrá. Informace se na webových stránkách průběžně aktualizují, přesto lze při pohybu na těchto stránkách narazit na chybějící či staré údaje, a také se na nich nachází několik slepých odkazů, prostřednictvím kterých uživatel nezíská potřebné údaje.

Při kliknutí na logo MAS VaS v horní části webových stránek se uživatel vrátí zpět na úvodní stranu. Dále se na webových stránkách vyskytuje funkce „Hledat na webu...“ a v pravé části se nachází samostatné sekce pro jednodušší přehled a orientaci na stránkách. Těmito sekcemi jsou Nejčastěji hledané, které obsahují výrazy NZÚ Light, Výzvy MAS, Tým MAS, Šablony OP VVV a MAP III, další sekce je určena pro Facebook MAS VaS, ve které se vyskytují nejnovější příspěvky a možnost odkazu na tuto sociální síť.

Níže se nachází sekce Rychlý kontakt, Územní působnost, zmínka o zapojení do projektu Zodpovědná firma, Představení úspěšných projektů MAS VaS s odkazem na YouTube videa, Valaško v kostce a Příběhy starých řemesel taktéž s odkazem na YouTube. Na konci webových stránek jsou umístěny orgány a subjekty, se kterými MAS VaS spolupracuje, jako je například Evropská unie či Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

9.1.1 Google Analytics

Google Analytics je nástroj, který shromažďuje data o návštěvnicích webových stránek a poskytuje přehledné statistiky. Veškerá níže zmíněná data byla pořízena za časové období od 12. 12. 2023 do 10. 3. 2024. Na následujícím obrázku (Obrázek 6) je možné vidět počet nových uživatelů webových stránek za již zmíněné období. Za posledních 90 dní tyto stránky navštívilo celkem 160 nových uživatelů, kdy nejvyšší nárůst byl zaznamenán přibližně v druhé polovině února. Tento nárůst pravděpodobně ovlivnil výběr nových projektů v rámci výzev IROP a OPTAK nebo také uskutečněná událost Cestování v papučích ve Vizovicích. Nejvyšší denní nárůst nových uživatelů webových stránek tedy nastal ke konci února a sčítal téměř 30 nových návštěv.



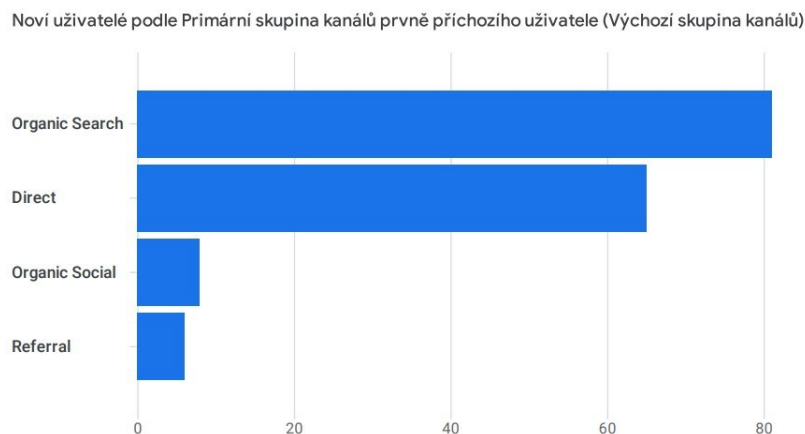
Obrázek 6 Počet nových uživatelů na webových stránkách MAS VaS (Google Analytics)

Následující obrázek (Obrázek 7) představuje počet zobrazení a počet událostí. Uživatelé provedli celkem 1 400 zobrazení webových stránek a také je nutné zmínit, že každá návštěva uživatele je jedinečná a započítává se do statistiky sbíraných dat. Lze si také povšimnout skutečnosti, že vývoj počtu zobrazení téměř přesně koresponduje s vývojem počtu nových uživatelů na obrázku (Obrázek 6) výše, a proto je možné konstatovat, že nejvyšší počet denního zobrazení webových stránek nastal ke konci února s počtem přibližně 250 zobrazení. Zároveň bylo provedeno celkem 1 900 událostí, což představuje veškeré interakce na webových stránkách, pod které lze zařadit jednotlivá kliknutí na tlačítka v rámci aktualit, záložek a pod záložek, stahování souborů či kliknutí na odkazy pro sociální síť.



Obrázek 7 Počet zobrazení webových stránek MAS VaS (Google Analytics)

Na dalším obrázku (Obrázek 8) jsou znázorněny kanály, přes které již zmínění noví uživatelé navštívili webové stránky. Z grafu je patrné, že většina uživatelů (81) navštívila webové stránky samotným hledáním ve vyhledávačích, což představuje kanál Organic Search neboli přirozený zdroj. Další silné zastoupení má také kanál Direct s 65 novými uživateli, kteří zadali adresu MAS VaS přímo do adresního řádku vyhledávače. Organic Social (8) nabízí přehled o tom, kolik uživatelů přichází na webové stránky přes odkazy na sociálních sítích. Nejmenší zastoupení má kanál Referral (6), který vyjadřuje počet uživatelů, kteří navštívili webové stránky MAS VaS prostřednictvím odkazu z jiných webových stránek či e-mailu.



Obrázek 8 Přehled akvizic nových uživatelů webových stránek MAS VaS (Google Analytics)

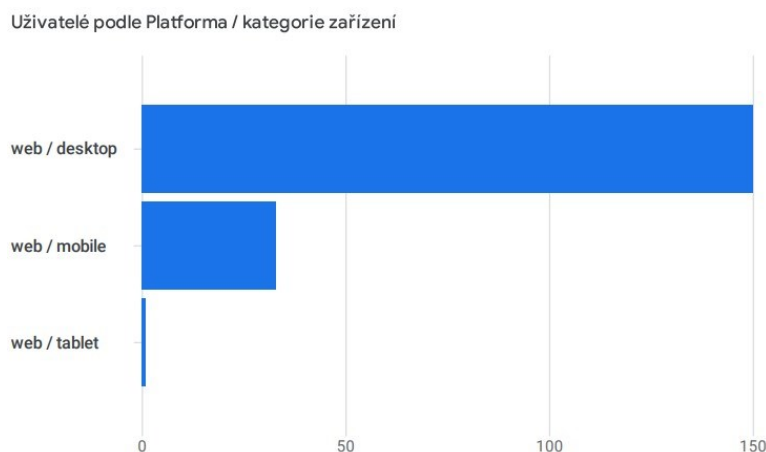
Na následujícím obrázku (Obrázek 9) jsou vyobrazena města, ze kterých uživatelé navštěvují webové stránky MAS VaS. Nejčastěji navštěvují webové stránky MAS VaS obyvatelé města Zlín s počtem 53. Tato skutečnost může být vysvětlena možností vyřízení dotací v rámci projektu NZÚ Light či Kotlíkových dotací, ve kterých mohou být žadatelé rovněž z blízkého okolí MAS VaS.

Uživatelé podle Město ✔ ▼

MĚSTO	UŽIVATELÉ
Zlín	53
Prague	31
Vizovice	9
Brno	7
Olomouc	5
Kromeriz	4
Valasske Mezirici	4

Obrázek 9 Uživatelé webových stránek MAS VaS dle měst (Google Analytics)

Obrázek (Obrázek 10) níže pojednává o druhu platformy neboli kategorii zařízení, které veškerý uživatelé používají k návštěvě webových stránek MAS VaS. Nejvyužívanějším zařízením je samotný stolní počítač či notebook s celkovým počtem 150 uživatelů. Dále na webové stránky přistupují uživatelé z mobilních telefonů (33) a nejméně z tabletu (1).



Obrázek 10 Uživatelé webových stránek MAS VaS dle kategorie zařízení (Google Analytics)

Poslední statistikou v rámci Google Analytics je obrázek (Obrázek 11), který znázorňuje deset nejčastěji užívaných míst na webových stránkách MAS VaS. Nejvíce zobrazení (315) nabývá samotná domovská webových stránek pod označením „/“. Druhou nejvíce zobrazovanou záložkou jsou výzvy MAS VaS (127), dále častou zobrazovanou záložkou jsou kontakty (85), za kterou se hned řadí její podzáložka kontaktů týmu MAS VaS (81).

Dalšími sestupně nejvíce zobrazovanými záložkami a podzáložkami jsou informace o MAS VaS (68), 3. výzva MAS VaS v rámci IROP pro programové období 2021-2027 (63), 2. výzva MAS VaS v rámci IROP pro stejné programové období (56), projekt NZÚ Light (46), výběr projektů v IROP a OPTAK (38) a kontaktních údajů kanceláře MAS VaS (35).

Trasa stránky a...řída obrazovky		↓ Zobrazení	Uživatelé
		1 389 100 % z celku	184 100 % z celku
1	/	315	109
2	/vyzvy-mas/	127	33
3	/kontakty/	85	48
4	/kontakty/tym-mas/	81	66
5	/o-mas/	68	36
6	/vyzvy-mas/3-vyzva-mas-v-irop-21/	63	16
7	/vyzvy-mas/2-vyzva-mas-v-irop-21/	56	18
8	/projekty-mas/nova-zelena-usporam-light/	46	25
9	/programovy-vybor-vybral-projekty-v-ramci-vyzev-irop-a-optak/	38	13
10	/kontakty/kancelar-mas/	35	23

Obrázek 11 Nejnavštěvovanější místa webových stránek MAS VaS (Google Analytics)

9.1.2 Rychlost načítání webových stránek

V rámci analýzy rychlosti načítání webových stránek byl využit bezplatný nástroj „PageSpeed Insights“, který je vytvořen společností Google. Pro porovnání rychlosti načítání webových stránek byla analýza zaměřena na nejbližší místní akční skupiny a MAS VaS samotnou. Na níže vložené tabulce (Tabulka 3) lze vidět rozdělení výsledků do skupin na počítačové a mobilní rozhraní, ve kterých se dále nachází jednotlivé ukazatele. Jedná se o výkon, přístupnost a SEO, které má vliv na optimalizaci pro vyhledávače určující umístění webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Výkon představuje rychlost a efektivitu stránky při reagování na různé činnosti uživatelů na webových stránkách. Přístupnost hodnotí rychlost načítání obsahu pro uživatele. Tyto ukazatele jsou vyznačeny v bodech, kdy 100 bodů představuje nejlepší výsledky a 0 bodů znamená nejhorší výsledky ukazatelů. Nástroj uvádí odhadované výsledky, proto pro účely analýzy byla každá webová stránka třikrát podrobena testu a výsledná hodnota tedy představuje průměr z celkových měření.

Tabulka 3 Výsledky měření rychlosti načítání webových stránek (Vlastní zpracování)

Místní akční skupina	Počítačové rozhraní			Mobilní rozhraní		
	Výkon (body)	Přístupnost (body)	SEO (body)	Výkon (body)	Přístupnost (body)	SEO (body)
VaS	56	80	83	29	80	71
Podhostýnska	76	100	91	61	100	92
Střední Vsetínsko	54	89	83	8	90	86
Hornolidečska	65	62	82	54	62	69
Ploština	94	78	60	65	78	50
Luhačovské zálesí	71	80	83	28	77	83

Z tabulky (Tabulka 3) výše lze porovnat jednotlivé ukazatele, kdy nejlepšího hodnocení v počítačovém rozhraní dosahuje MAS Podhostýnska, z.s., která získala dva nejlepší výsledky v rámci přístupnosti (100) a SEO (91). Naopak nejhorší hodnocení má MAS Střední Vsetínsko, z.s. u ukazatele výkonu (54) a dále MAS Hornolidečska, z.s. v rámci přístupnosti (62) webových stránek. MAS VaS společně s Luhačovským zálesím, o.p.s. dosahují středních hodnot, ovšem ukazatel výkonu (56) MAS VaS má pouze o dva body více než MAS Střední Vsetínsko, z.s., která vykazuje nejnižších hodnot. Lze si také povšimnout, že výsledky místních akčních skupin v mobilním rozhraní kopírují výsledky

z počítačového rozhraní. Jak již bylo zmíněno, analýza poskytuje přibližné odhady, proto u každé místní akční skupiny byl test proveden třikrát a následně byla finální hodnota zprůměrována, aby bylo dosaženo kvalitnějšího porovnání.

9.2 Sociální sítě

Působení na sociálních sítích je v dnešní době samozřejmostí a není tomu jinak ani u MAS VaS, která provádí komunikaci na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Pomocí sociálních sítích poskytuje MAS VaS svému publiku informace o aktuálním dění či budoucích událostech nebo výzvě. Zároveň usiluje o budování její komunity a získávání zpětné vazby. Veškeré příspěvky jsou před zveřejněním na určitou sociální síť schváleny ředitelem MAS VaS.

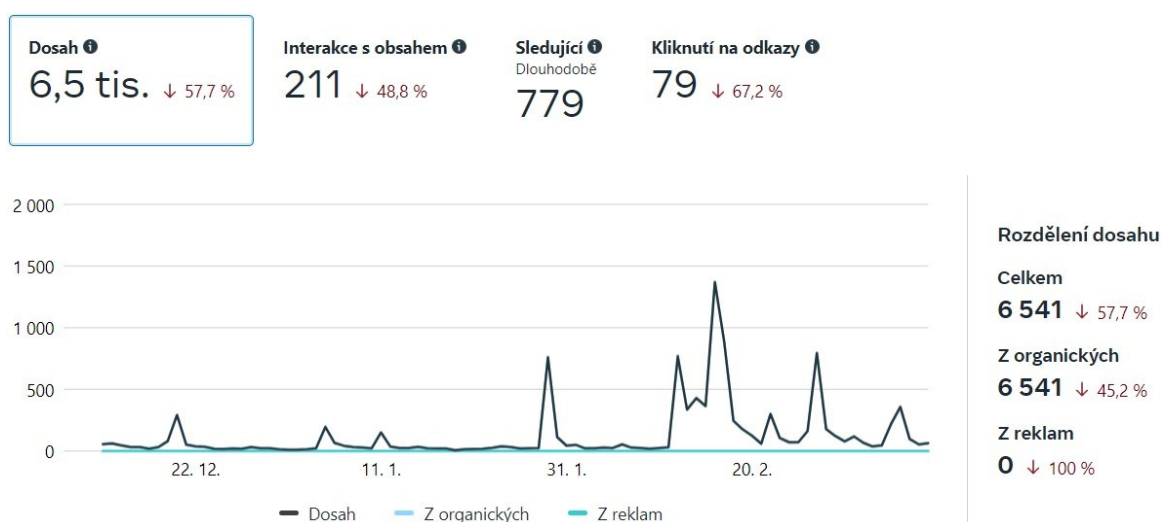
9.2.1 Facebook

Sociální síť Facebook spravuje ředitel společně s dalšími vybranými manažery a od založení této sociální sítě v roce 2011 se její název nezměnil. K 1. 3. 2024 má profil MAS VaS 779 sledujících a celkem 729 označení „To se mi líbí“. V profilovém obrázku se nachází logo MAS VaS a jako úvodní obrázek je zvolena fotografie místní přírody. V levé části profilu lze spatřit úvodní informace, jako je telefonní číslo, e-mail adresu a odkaz na webové stránky. Ovšem v této části chybí také odkazy na jednotlivé sociální sítě. Obsahem sociální sítě Facebook jsou příspěvky o již uskutečněných či budoucích akcích pro partnery a také pro veřejnost, jako jsou snídane se starosty, různé přednášky, semináře, kurzy, workshopy, exkurze a jednání.

Dále se zde nacházejí příspěvky týkající se informací o výzvěch, projektech, zpravodajích a upozornění nebo sdílené příspěvky jiných profilů, související s MAS VaS. Příspěvky zpravidla obsahují vizuální a textovou část. K textu jsou také někdy vloženy emotikony týkající se tématu příspěvku. Kvalita fotografií z proběhlých akcí jsou na poměrně kvalitní úrovni, ovšem různá oznámení a pozvánky na nadcházející události jsou vždy zpracovány v jiném formátu, který neobsahuje barvy MAS VaS a písmena uvnitř příspěvku mají jiný styl. Četnost přidávání příspěvků je do určité míry pravidelná, ale také se zde nachází několik dvoutýdenních rozestupů.

Další část analýzy sociální sítě Facebook se zabývá sesbíranými daty týkající se profilu prostřednictvím nástroje Meta Business Suite. Veškeré níže uvedené informace jsou shromažďovány za časové období od 12. 12. 2023 do 10. 3. 2024. Na obrázku (Obrázek 12)

níže je možné vidět celkový dosah příspěvků na Facebooku, který činí 6 541. Dosah znamená počet takzvaných jedinečných uživatelů, kteří příspěvky měli možnost spatřit, ale nemuseli na daný příspěvek kliknout. Největší dosah byl zaznamenán v polovině února, kdy nabýval přibližně hodnoty 1 400. Zvýšení dosahu v tomto období zapříčinil příspěvek Cestování v papučích, jehož statistika je popsána na obrázku (Obrázek 14) níže. Zároveň se celkový dosah za výše zmíněné období snížil oproti předchozím 90 dní o 57,7 %. MAS VaS měla v daném období na Facebook profilu 211 uživatelských interakcí s obsahem, které se oproti minulému období snížil o 48,8 % a také 79 kliknutí na odkazy, vykazující taktéž snížení o 67,2 %.



Obrázek 12 Dosah příspěvků na Facebooku MAS VaS (Meta Business Suite)

Facebook profil navštívilo za dané období celkem 924 uživatelů a jedná se o 46,9% snížení, jak je z obrázku (Obrázek 13) níže patrné. Nejvíce návštěv bylo zaznamenáno v druhé polovině února a do 10. 3. 2024 návštěvy vykazovaly výrazné nárůsty a propady. Nejvíce návštěv bylo uskutečněných ke konci února s přibližným počtem 65. Oproti tomu zbylé předchozí období neposkytlo vyšší návštěvnost, kdy profil navštívilo téměř 30 uživatelů. Možné vysvětlení tohoto faktu je nízká aktivita MAS VaS na Facebooku a přidávání méně poutavého obsahu a nevyskytující se pozvánky na nadcházející akce.

Návštěvy

Návštěvy na Facebooku ⓘ

924 ↓ 46,9 %



Obrázek 13 Návštěvnost Facebooku MAS VaS (Meta Business Suite)

Následující obrázek (Obrázek 14) představuje nejúspěšnější příspěvek na základě výše dosahu, který činil celkem 2 535 jedinečných uživatelů a 58 z nich kliklo přímo na příspěvek. Jedná se o pozvánku na akci pro veřejnost Cestování v papučích, která informovala o možnosti vyzkoušení virtuální reality a dalších činností na cestovatelskou tematiku pro veškeré věkové kategorie. Celkem se uživatelům příspěvek zobrazil 2 955krát a obsahuje 29 interakcí uživatelů, konkrétně 16 reakcí, jeden komentář a 12 sdílení. Právě počet sdílení zajistil vysoký dosah příspěvku.



Středa 14. února 2024 17:08 · 🌐



2 535



16



1



12

Přehled ⓘ

Dosah	2 535
Zobrazení	2 955
Reakce, komentáře a sdílení u příspěvku	29
Celkem kliknutí	58

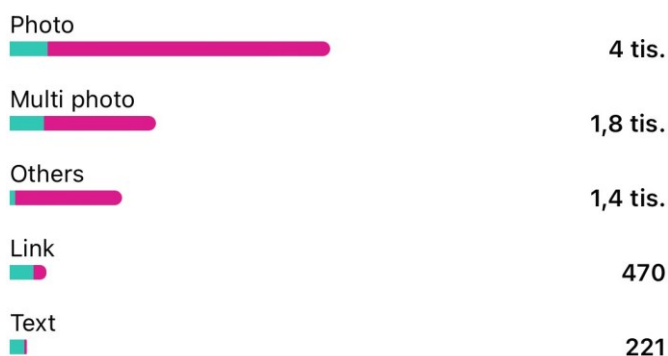
Obrázek 14 Nejúspěšnější příspěvek
MAS VaS na Facebooku
(Meta Business Suite)

Na dalším obrázku (Obrázek 15) níže lze spatřit typ média na základě dosahu a pojednává o množství dosahu, které jednotlivý typ média získává. Zcela nejpoutavějším médiem se

stala samotná fotografie s hodnotou 4 000 dosahů neboli toto médium oslovilo celkem 4 000 jedinečných uživatelů. Dalším nejvíce poutavým médiem je sekce více fotografií s 1 800 dosahy a další v pořadí se nachází ostatní média, která oslovila 1 400 uživatelů a patří do nich například dokumenty. Link představuje odkazy na odlišné stránky či obsah a celkem zaujal 470 uživatelů, ovšem textový obsah je nejméně poutavým typem média a za dané období dosahuje hodnoty 221. Je také nutno zmínit, že tyto média celkově získávají většinu dosahu od 91,9 % nesledujících Facebook profil MAS VaS a pouze 8,1 % sledujících představují zbylý dosah, kteří převládají u média odkaz a textového obsahu. Tuto skutečnost je možné vysvětlit vyšším zájmem sledujících o získání více podrobnějších informací. Nesledující uživatelé tedy představují drtivou většinu celkového okruhu uživatelů.

Typ média

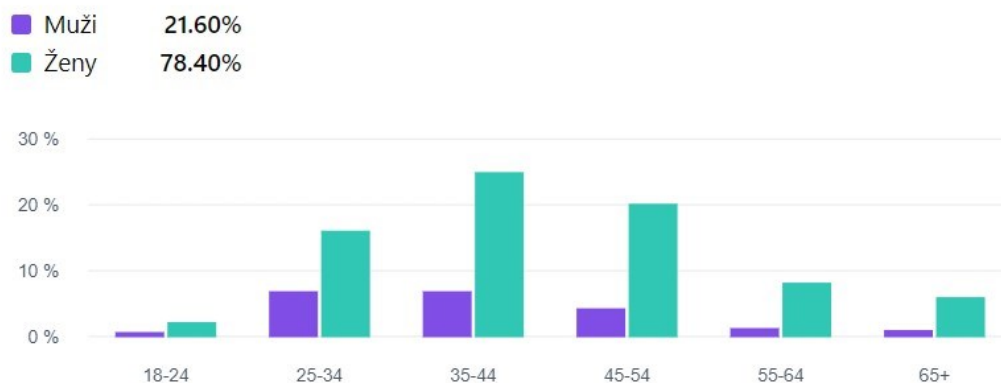
● 8.1% Sledující ● 91.9% Nesledující



Obrázek 15 Dosahy dle typu média na Facebooku MAS VaS (Meta Business Suite)

Obrázek (Obrázek 16) poskytuje přehled o věku a pohlaví uživatelů. Ženy s 78,4 % tvoří většinu uživatelů sledujících Facebook profil MAS VaS, zbylou část představují muži s 21,6 %. Dále je možné vidět věkové rozdělení těchto uživatelů. Nejvíce uživatelů se nachází v rozpětí 35-44 let, a naopak nejmladší uživatelé v rozmezí 18-24 let představují nejnižší počet uživatelů. V každé věkové kategorii převazuje větší počet žen a zároveň lze říct, že nejpočetnějším publikem jsou dospělí uživatelé. Překvapivé také je, že důchodci a uživatelé blížící se důchodového věku tvoří větší publikum než samotná mladší generace.

Věk a pohlaví



Obrázek 16 Věk a pohlaví uživatelů Facebooku MAS VaS (Meta Business Suite)

Nejvíce uživatelů (181) se nachází ve městě Zlín, což ilustruje následující obrázek (Obrázek 17) níže. Dalším početným městem jsou Vizovice (104), zbývající města a obce se vyznačují již menším počtem uživatelů. Jako příklad lze uvést město Slušovice (43) či Vsetín (32). Zajímavým faktem je, že město Vizovice představuje více než dvojnásobek uživatelů než město Slušovice, přestože jsou obě tyto města v názvu MAS VaS a tvoří přirozená centra. Další příčky s nižšími počty uživatelů zaujmulý ostatní obce, které leží na území MAS VaS. Zbývající místa tato metrika nenabízí. Pozoruhodnou skutečností je, že obyvatelé města Zlín sčítají větší množství, než města Vizovice a Slušovice dohromady. Také je patrné, že obyvatelé v okolí (Vsetín a Otrokovice) mají zájem o působení MAS VaS.

Zlín	181
Vizovice	104
Slušovice	43
Vsetín	32
Otrokovice	16
Bratřejov	14
Hvozdná	13
Jasenná	12
Kasava	12
Neubuz	12

Obrázek 17 Uživatelé Facebooku MAS VaS dle měst (Meta Business Suite)

9.2.2 Instagram

Další sociální síť je Instagram, kterou spravuje pouze jeden vybraný manažer a byla založena v březnu roku 2018. Profilové logo je stejné jako v případě Facebooku. Celkem

bylo na této sociální síti vloženo 309 příspěvků a profil sleduje 299 uživatelů. V popisu profilu se nachází samotný název MAS VaS společně s odkazem na webové stránky, který je označen za bezpečný. Ovšem v mobilní verzi je v popisu navíc uvedena adresa MAS VaS. Pod logem a popisem se vyskytují tři „Insta Stories“ sekce, kdy první je zaměřena na Svatomartinský trh 2023, další nese název Svatý Martin a poslední je uvedena jako Naše obce. Každá tato sekce má jinou náhledovou fotografii. Samotný obsah je podobný jako u sociální síti Facebook, s výjimkou přidávání ojedinělých osobnějších příspěvků a rovněž se zde nacházejí občasné časové rozestupy mezi příspěvky.

Na profilu je umístěno 26 Reels videí, dosahující několik stovek zhlédnutí. Tato metrika udává, kolik uživatelů si přímo přehrálo video či rozklikla jiný obsah. Oproti tomu metrika „zobrazení“ pojednává o celkovém počtu zobrazení daného obsahu na obrazovce uživatele, může se jednat například o domovskou stránku či karty Prozkoumat a podobně. Prvotní videa mají pouze pár desítek zhlédnutí, ovšem následující videa, která se zaměřují na vysvětlování pojmů týkající se působení MAS VaS dosahují několik stovek zhlédnutí, přičemž nejvíce zhlédnutí se vyskytuje u videa o evropských fondech s počtem 1 319. Dalším videem překračující hranici 1 000 zhlédnutí se zabývá metodou LEADER. Dále následuje pár videí o představování obcí na území MAS VaS a převážná část z nich získala více než 1 000 zhlédnutí. Nejvíce zhlédnuté video je právě zaměřeno na představování obcí s počtem 1 357. Zbývající videa popisují proběhlé akce, jako je výroba magnetky na Svatomartinském trhu s 770 zhlédnutími či ukázka akce na kolonádě v Luhačovicích sčítající 1 057 zhlédnutí. Rovněž byl profil Instagram MAS VaS označen v jiných příspěvcích celkem 19krát. Nyní následuje část, která je věnována analýze sociální sítě Instagram s využitím údajů od nástroje Meta Business Suite.

Následující obrázek (Obrázek 18) pojednává o celkovém přehledu profilu Instagram za časové období od 19. 12. 2023 do 17. 3. 2024. Oproti předchozím 90 dní MAS VaS oslovila na o 12,1 % více účtů, tudíž 286 účtů si prohlíželo obsah na Instagramu MAS VaS. Celkem 50 jedinečných účtů za dané období projevílo zájem, což představuje interakce jedinečných uživatelů s obsahem na Instagramu, jako jsou označení „To se mi líbí“, komentáře či sdílení a jedná se o 2% nárůst. Tato metrika pouze uvádí počet účtů, které provedly alespoň jednu zmíněnou interakci, přičemž bylo uskutečněno celkem 91 interakcí s obsahem, z čehož označení „To se mi líbí“ tvoří počet 81 a zbylých deset představuje uložení příspěvků. Počet těchto interakcí se zvýšil o 19,7 %. Poslední metrikou je celkový počet sledujících, která

jak již bylo zmíněno výše sčítá 299 uživatelů a oproti minulému období se tento počet zvýšil o 3,4 %.

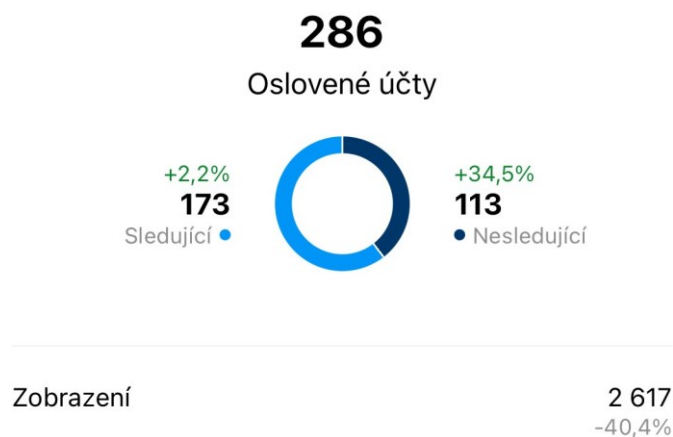
Přehled

Ve srovnání s obdobím 20. zář - 18. pro bylo osloveno o +12,1% víc účtů.

Oslovené účty	286 +12,1%
Účty, které projevíly zájem	50 +2%
Celkový počet sledujících	299 +3,4%

Obrázek 18 Přehled Instagramu MAS VaS (Meta Business Suite)

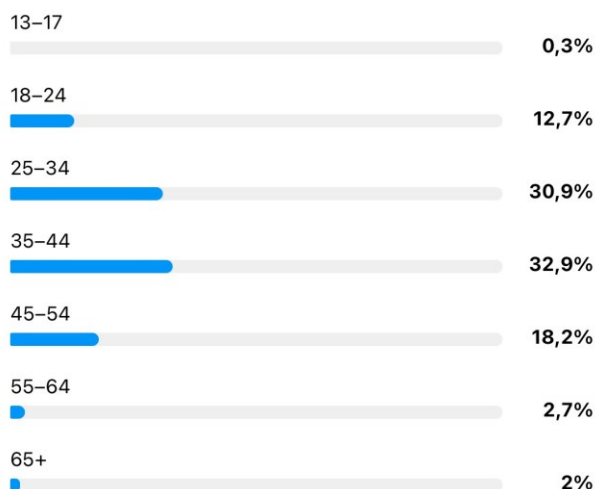
Obrázek (Obrázek 19) níže ilustruje, kolik již výše zmíněných oslovených účtů představují uživatelé sledující profil Instagram MAS VaS a také zbylé nesledující uživatele. Z celkových 286 oslovených účtů tvoří větší část 173 sledujících, jejichž počet se oproti minulému období zvýšil o 2,2 %. Zbývající počet nesledujících se rovná 113 s několikanásobným zvýšením v porovnání se sledujícími o 34,5 %. Celkově si obsah na Instagramu MAS VaS zobrazilo 2 617 uživatelů a tato metrika vykazuje silné snížení oproti předchozím 90 dní o 40,4 %.



Obrázek 19 Oslovené účty na Instagramu MAS VaS (Meta Business Suite)

Následující obrázek (Obrázek 20) představuje rozdělení jednotlivých uživatelů do věkových kategorií, přičemž nejčetnější kategorií je 35-44 let s 32,9 %. Pouze o 2 % méně sčítá kategorie 25-34 let s 30,9 %. Naopak nejmenší věkovou kategorií jsou uživatelé 13-17 let s 0,3 %. Je tedy patrné, že uživatelé jsou rozloženi do všech kategorií včetně uživatelů

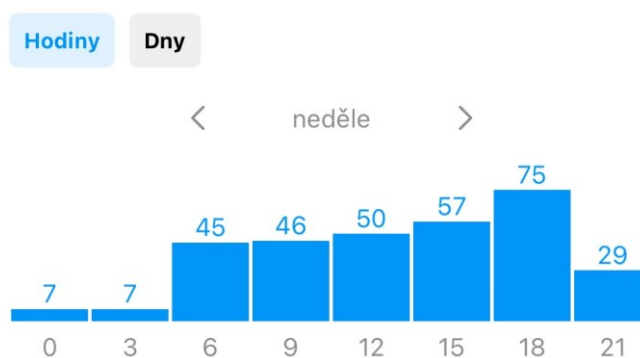
v důchodovém věku. Ovšem nejdominantnější složkou celkových uživatelů dosahují středního věku. Zároveň tyto kategorie tvoří převážně ženy (73,6 %) a zbylí muži s 26,3 %.



Obrázek 20 Věk uživatelů na Instagramu MAS VaS (Meta Business Suite)

Na následujícím obrázku (Obrázek 21) je možné vidět nejvyšší zaznamenanou aktivitu na profilu Instagram MAS VaS v daném období, kdy neděle reprezentuje nejvýše naměřenou aktivitu uživatelů. Tato aktivita je rozdělena dle hodin, přičemž postupně nabírá rostoucí trend až do 18. hodiny, během které se vyskytuje až 75 aktivní uživatelů. Aktivita uživatelů se dále prolíná do dalšího dne pondělí, které představuje druhý den s nejvyšší aktivitou.

Nejvyšší aktivita



Obrázek 21 Nejvyšší aktivita uživatelů Instagramu MAS VaS (Meta Business Suite)

Nejúspěšnějším příspěvkem z pohledu dosahu se stalo PF přání zveřejněné na začátku sledovaného období, přesně 20. 12. 2023, který oslovil celkem 141 účtů, které jsou tvořeny ze 125 sledujících a 16 nesledujících profil Instagram MAS VaS. Tento příspěvek se určitým uživatelům ukázal vícekrát, jelikož počet zobrazení dosahuje hodnoty 166, tudíž celkem se příspěvek zobrazil o 25krát více než prvotní zobrazení jedinečnému uživateli. PF přání bylo

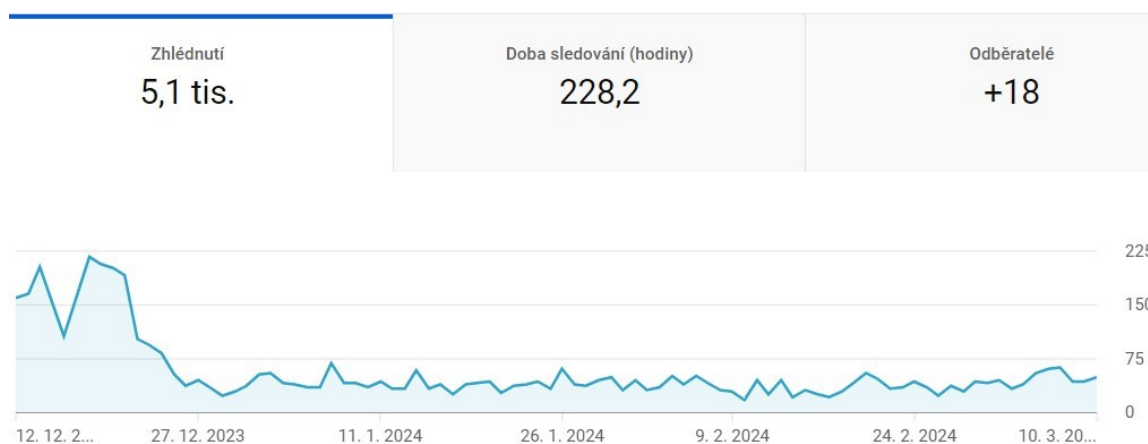
uživatelům zobrazeno z hlavní stránky (135), profilu (24), karty Prozkoumat (5) a odjinud (2). Zároveň stejně jako u Facebooku tak také převážná část uživatelů Instagramu, kteří konzumují obsah MAS VaS se nachází ve městě Zlín se 17,5 %. Dále nejpočetnějším městem je hlavní město Praha s 11,6 %, město Vizovice s 8,9 %, město Slušovice s 3,4 % a město Otrokovice rovněž s 3,4 %. Zbylá místa představují menší počet uživatelů, do kterých se řadí obce na území MAS VaS a okolí. Město Vizovice se vyznačuje s téměř trojnásobně více uživateli, stejně jako v případě porovnání s profilem Facebook.

V porovnání s Facebookem dosahuje sociální síť Instagram poměrně nižší hodnot, což je pravděpodobně vysvětlováno také nižším počtem sledujících. Ovšem je také důležité zmínit, že v daném období MAS VaS nezveřejnila žádná Reels videa, která měla v minulosti velký potenciál a počet zhlédnutí, kdy poslední video bylo vytvořeno v říjnu 2022. Zároveň aktivita MAS VaS na této sociální síti je relativně nízká, kdy v rámci obsahu se zde nachází devět příspěvků, jejichž obsahem jsou pouze fotografie s popisem uvedeným níže a 16 příběhů. Rovněž je podstatné poukázat na skutečnost většího počtu zhlédnutí u Reels videí než u obsahu, který je tvořen samotnými fotografiemi.

9.2.3 YouTube

Poslední sociální sítí, na které MAS VaS působí je YouTube. Tato sociální síť byla založena v roce 2020 a nyní sčítá celkem 867 odběratelů. Na kanálu se nachází 24 videí a většina z nich pojednává o příbězích starých řemesel, které nabývají několika tisícová zhlédnutí. Nejúspěšnějším videem je tedy o pečení a stavění perníkových chaloupek dosahující 75 941 zhlédnutí, což je skutečně vysoká cifra v porovnání s celkovým počtem obyvatel na území MAS VaS (20 760), jak již bylo zmíněno v podkapitole 7.3 výše. Zbylá videa vytvořená pro tuto tematiku se zaměřují například na pečení chleba, Vánoční zvyky, výrobu tradičních dechových nástrojů, kozích sýrů či vdolků. Dalšími videi poukazuje MAS VaS na uskutečněné projekty v rámci, kterých zprostředkovala finanční prostředky na jejich realizaci. U veškerých zveřejněných videí jsou uvedeny popisky k danému videu. YouTube videa na kanále MAS VaS sčítají dohromady 118 562 zhlédnutí a jedná se o delší videa oproti sociálním sítím Facebook a Instagram, která dosahují maximálně osm minut. Zároveň jsou tyto video publikovány s několika měsíčními odstupy. Další část se zaměřuje na údaje získané prostřednictvím nástroje Studio YouTube, který poskytuje značný počet statistik a přehledů. Veškeré údaje níže jsou zachyceny v období od 12. 12. 2023 do 10. 3. 2024.

Následující obrázek (Obrázek 22) zobrazuje celkový počet zhlédnutí na YouTube kanále MAS VaS, který dosahuje hodnoty 5 121, tedy 5 121 diváků přímo rozkliklo video a pozorovali jej. Na začátku daného období se nachází větší počet zhlédnutí v určitých dnech, což může být vysvětleno přidáním videa o Svatomartinském trhu na kanál před tímto obdobím, přesněji 8. 12. 2023, kdy obsah kanálu dosahoval až téměř 225 zhlédnutí. Jak lze vidět, poté se počty zhlédnutí poměrně snížily a držely si přibližně 50 zhlédnutí za den, jelikož MAS VaS v daném období nezveřejnila žádné video. Zároveň si je možné povšimnout dobu sledování v hodinách, s celkovou sumou 228,2, tudíž uživatelé strávili 228,2 hodin při sledování obsahu na kanále MAS VaS. V daném období rovněž přibylo 18 nových odběratelů kanálu.

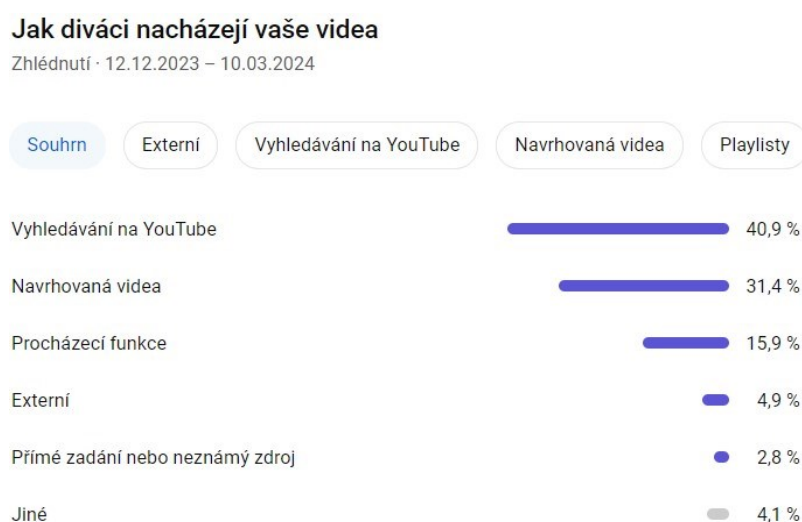


Obrázek 22 Počet zhlédnutí kanálu YouTube MAS VaS (Studio YouTube)

Ve zmíněném období sčítala videa kanálu celkem 56 334 zobrazení, jejichž denní průběh je srovnatelný s obrázkem (Obrázek 22) výše a nejvíce denního zobrazení sahá až k počtu 2 000. Metrika „zobrazení“ v rámci sociální sítě YouTube obecně udává počet, kolikrát byla miniatura videí divákům zobrazena. Celkem se tak obsah divákům na obrazovkách zobrazil 56 334krát, přičemž se tato hodnota zvyšuje pokaždé, kdy se divákovi obsah zobrazí, nehledě na to, zda divák již v minulosti daný obsah spatřil. Tato zobrazení se započítávají pouze tehdy, pokud je miniatura divákovi zobrazena déle než jednu sekundu a zároveň je zobrazováno alespoň 50 % miniatury videa. Dále se tato metrika započítává na počítačích, televizorech, mobilních telefonech, tabletech nebo také při vyhledávání na YouTube, domovské stránce, jednotlivých kanálech a doporučení „Další“. Míra prokliku u zobrazení udává poměr mezi zhlédnutím a zobrazením, měří tedy četnost sledování videa po jeho zobrazení a dosahuje hodnoty 6,4 %. Lze tak konstatovat, že při 1 000 zobrazení obsahu na tento obsah klikl celkem 64krát. Ovšem při dosažení počtu zhlédnutí a zobrazení do rovnice se tato hodnota nevyskytuje, je to zapříčiněno tím, že některá zhlédnutí nepocházejí ze

zobrazení miniatur. Divák průměrně stráví dvě minuty a 40 sekund sledováním daného videa.

Na následujícím obrázku (Obrázek 23) lze vidět cesty, přes které diváci nacházejí videa na YouTube kanále MAS VaS, kdy diváci nejvíce nacházejí videa při samotném vyhledávání na YouTube. Může se jednat o přímé zadání názvu MAS VaS či jiných slov, které se týkají názvu jednotlivých zveřejněných videí MAS VaS s celkovým počtem 40,9 %. Dalším silným kanálem jsou navrhovaná videa s 31,4 %, které se zobrazují divákům v pravé svislé liště při sledování konkrétního videa. Procházecí funkce tvoří 15,9 % a pojednává o nacházení videí například z domovské stránky, záložky Odběry či jiných způsobů. Méně častým způsobem jsou externí kanály s 4,9 %, které představují návštěvnost z jiných webových stránek či aplikací, které vkládají videa MAS VaS nebo na ně odkazují. Celkem 2,8 % diváků přímo zadalo URL adresu do adresního řádku vyhledávače a 4,1 % diváků navštívilo videa například z vytvořených playlistů, jiných kanálů zaměřených na podobnou tematiku, ze závěrečných obrazovek nebo jiných funkcí YouTube. Tyto hodnoty představují procentní vyjádření zhlédnutí prostřednictvím daného kanálu.



Obrázek 23 Nalezení videí diváky na kanále YouTube MAS VaS (Studio YouTube)

Na následujícím obrázku (Obrázek 24) je možné spatřit, že diváci nejčastěji sledují obsah na YouTube kanále MAS VaS skrze počítač, který dosahuje 42,2 %. Dalším výrazným zařízením jsou mobilní telefony s 36,2 %, dále televize s 15,6 % a posledním zařízením je tablet se 6 %. Celková doba sledování sestupně klesá, dle již zmíněného seznamu nejoblíbenějších zařízeních. Zajímavou skutečností je nejdelší průměrná doba sledování

videa u zařízení televize, kdy divák sleduje video průměrně tři minuty a 37 sekund. Ovšem nejkratší dobu představuje mobilní telefon s dvěma minutami a 18 sekundami.

Typ zařízení	Zhlédnutí ↓	Doba sledování (hodiny)	Průměrná doba sledování
<input type="checkbox"/> Celkem	5 121	228,2	2:40
<input type="checkbox"/> Počítač	2 160 42,2 %	92,6 40,6 %	2:34
<input type="checkbox"/> Mobilní telefon	1 854 36,2 %	71,1 31,2 %	2:18
<input type="checkbox"/> Televize	799 15,6 %	48,3 21,2 %	3:37
<input type="checkbox"/> Tablet	307 6,0 %	16,2 7,1 %	3:09

Obrázek 24 Diváci sledující videa na kanále YouTube MAS VaS dle zařízení (Studio YouTube)

V daném období se video Příběhy starých řemesel - Vánoční zvyky stalo nejnavštěvovanějším obsahem na kanále MAS VaS se 1 230 zhlédnutími. Je důležité dodat, že toto video bylo zveřejněno 23. 12. 2020 a přesto se stalo v období prosince roku 2023 nejvíce zhlédnutým videem, ovšem přelomem roku jeho sledovanost ubývala. Celkem ve zvoleném období bylo toto video sledováno téměř 50 hodin, zároveň kanál začali odebírat tři noví uživatelé. Průměrně diváci video sledovali dvě minuty a 25 sekund, což představuje 40,4 % průměrné míry sledování, přičemž samotné video je dlouhé šest minut a jednu sekundu. Video dosahuje 10 363 zobrazení a odhadem 1 016 unikátních diváků sledovalo video v daném časovém období. Celkově 9 % diváků po zobrazení videa jej skutečně sledovalo, což udává metrika Míra prokliku u zobrazení a jedná se o středně dobrou hodnotu. Dominantním zdrojem návštěvnosti se stalo vyhledávání na YouTube s 69,4 % a méně silným kanálem jsou navrhovaná videa s 19,8 %. Ostatní zdroje dosahují méně než 4 %. Nejčastějším vyhledávacím dotazem je „vánoční zvyky“ s 21,2 %, dalšími častými dotazy jsou „vánoční zvyky a tradice“, „vánoční tradice“, české vánoční zvyky“ a „vánoční tradice a zvyky“. Z tohoto důvodu je tedy velmi důležité zvolit vhodný název videa za účelem větší pravděpodobnosti nalezení videa MAS VaS na sociální síti YouTube. Dalšími nejnavštěvovanějšími videi za dané období jsou taktéž Příběhy starých řemesel, ovšem zaměřené na jinou tematiku, jako je Příběh chleba (1 163 zhlédnutí) či Perníkové chaloupky (787 zhlédnutí).

Veškerých 24 videí na kanále MAS VaS za zvolené období získalo odhadem 3 619 unikátních diváků, ze kterých celkem 3 268 nových diváků objevilo tento kanál prostřednictvím videí. Zároveň 348 diváků se vrací ke sledování videí MAS VaS a celkem 1,4krát průměrně divák zhlédnul daný obsah. Diváci, kteří neodebírají kanál je drtivá většina

s 98,1 % a zbytek tvoří odběratelé s 1,9 %, tudíž lze říct, že celkově obsah kanálu MAS VaS sledují téměř pouze neodebírající diváci. Publikum je složeno převážně z České republiky (70,7 %), dalšími zeměmi jsou Slovensko (8,2 %), Rakousko (0,2 %) a Slovinsko (0,2 %). Ostatní lokality Studio YouTube nenabízí.

Od založení sociální sítě YouTube celkem tento kanál nasbíral 2 163 označení „Líbí se“ a 31 označení „Nelíbí se“. Dále se na kanále vyskytuje 51 tuzemských i zahraničních komentářů, které jsou pozitivního charakteru. Za období 12. 12. 2023 až 10. 3. 2024 MAS VaS nezveřejnila na YouTube žádné video, ovšem 8. 12. 2023 bylo publikováno poslední video o Svatomartinském trhu, které zapříčinilo vyšší aktivitu z pohledu diváků na kanále. Lze tedy konstatovat, že si tento kanál udržuje konstantní počty zhlédnutí, přestože MAS VaS za toto období nevytvořila žádné video. Zároveň je možné si povšimnout návratnost diváků k již v minulosti zveřejněným videím, a to konkrétně v určitých ročních obdobích, na která jsou tyto videa zaměřována.

9.3 E-mailing

Jako další marketingový nástroj využívá MAS VaS pravidelný e-mailing. Jedná se o e-mailovou rozesílku všem partnerům, která obsahuje přehled aktuálních dotačních možností a novinky z MAS VaS. Tato rozesílka probíhá v pravidelných intervalech přibližně jednou za dva měsíce. Jednotlivé e-maily k rozesílce jsou připravovány v aplikaci Gmail pomocí přednastavených šablon. MAS VaS nevyužívá e-mailingové nástroje, proto nejsou známi statistiky týkající se čtení e-mailingových sdělení či prokliků daných odkazů. Na následujícím obrázku (Obrázek 25) níže je vyobrazen jeden z dříve rozeslaných e-mailů.



Přehled aktuálních dotačních možností

Vážení členové MAS,
přinášíme nejnovější informace týkající se aktuálně vyhlášených výzev. V rámci Operačního programu Životní prostředí byla vypsána řada nových výzev, zaměřených např. na obnovitelné zdroje energie, protipovodňová opatření či vodovody a kanalizace. Nejen tyto výzvy naleznete v našem Přehledu aktuálních dotačních možností.

[Přehled aktuálních dotačních možností](#)

Aktuality



Moderní technologie v MAS

I naše v naší MAS se snažíme jít s dobou a využívat moderní technologie. Které nástroje používáme? To se můžete dozvědět v našem článku na webových stránkách.



8. výzva v PRV byla ukončena

V rámci 8. výzvy MAS v PRV byly vybrány k podpoře všechny projekty, které splnily administrativní kontrolu. V rámci Fiche 6 bude podpořeno osm projektů od žadatelů z řad obcí, SDH nebo myslivců.

Obrázek 25 Ukázka rozeslaného e-mailu partnerům MAS VaS (Vlastní zpracování na základě interních zdrojů MAS VaS)

10 PESTEL ANALÝZA

Tato kapitola pojednává o analýze vnějšího neboli makro prostředí. Pro účely kapitoly byla využita PESTEL analýza, která popisuje jednotlivé vnější faktory, kterými jsou faktory politické, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické, environmentální a legislativní. Tyto faktory nemůže MAS VaS nijak přímo ovlivnit, ovšem je důležité analyzovat a předvídat vnější prostředí, jelikož mohou do určité míry ovlivnit její působení. Analýza byla zpracována na základě interních zdrojů a interní diskuse s vybraným manažerem. Na konci kapitoly bylo rovněž provedeno její zhodnocení.

10.1 Politické faktory

Politická situace do jisté míry ovlivňuje činnost MAS VaS, jelikož funguje na bázi získávání dotačních prostředků, které přerozděluje do svého území. V případě, kdy by se změnilo politické vedení například v jedné z institucí EU, mohla by tato změna vést k omezení podpory Komunitně vedeného místního rozvoje. Tím by se podstatně omezila činnost MAS VaS a místních akčních skupin celkově v rámci ČR i dalších zahraničních místních akčních skupin.

Působení MAS VaS taktéž ovlivňují politické faktory na místní úrovni. Převážná část partnerů MAS VaS je složena z obcí, jejichž představitelé by z určitých politických důvodů mohli omezit aktuální spolupráci. Kromě snížení počtu partnerů, což následně má vliv na jeden z hlavních principů LEADER, podle kterého místní akční skupiny vznikají, mohou politické vlivy vytvářet daná omezení týkající se přerozdělování dotačních prostředků na území MAS VaS. Celková politika na místní či evropské úrovni také zasahuje do jednotlivých aktuálních i budoucích strategií místních akčních skupin. V současné době lze konstatovat, že politická situace v rámci ČR i EU je poměrně stabilní a nedochází ke značným změnám, které by měly výrazný vliv na působení MAS VaS.

10.2 Ekonomické faktory

MAS VaS realizuje své činnosti v rámci územního partnerství a na základě schválené strategie a principů dle EU, díky kterým získává finance na zprostředkovávání dotací. Z toho důvodu, lze uvést zvýšení daní, jako jeden z možných faktorů ovlivňující MAS VaS. V takovém případě by se mohla omezit výše poskytovaných dotací pro její činnosti ze strany vlády ČR a EU, které by ovlivnily financování jiných projektů. Podstatným ekonomickým faktorem je také míra vlastního podílu na financování jednotlivých dotačních projektů.

Současný stav tohoto podílu je pro MAS VaS vyhovující, ovšem jeho zvýšení by způsobilo vyšší náklady, a tudíž zbylí rozpočet by vykazoval nižší částku finančních prostředků k fungování MAS VaS a také k přerozdělení do území. Tyto faktory mají jednoduše dopad na výši poskytnutých dotací v rámci SCLLD a jsou úzce propojeny s faktory politickými. Důsledkem omezení financí by tak mohl být například snížení počtu zaměstnanců či provádění menšího počtu projektů a výzev pro své území.

Dalším podstatným ekonomickým faktorem je snižující se hodnota inflace, která k lednu roku 2024 dosáhla hodnoty 2,3 % (Inflace, spotřebitelské ceny, ©2024). Její zvýšení by mohlo znamenat pro MAS VaS nárůst ceny nájmu prostor, které využívá pro každodenní činnosti chodu kanceláře. Společně s rostoucí hodnotou pronajatých prostor ovlivňuje inflace taktéž ceny energií, které by byla MAS VaS nucena doplácet. K 7. březnu 2022 nabývala cena elektřiny hodnoty 4 544,66 Kč za MWh a ke stejnému datumu se nadcházející rok postupně snižovala na částku 3 198,37 Kč za MWh. Ovšem mezi tímto obdobím ke konci srpna 2022 její cena rapidně vzrostla až na 24 240,84 Kč za MWh. K 7. březnu aktuálního roku 2024 si cena elektřiny drží poměrně stabilní hodnotu 2 052,64 Kč za MWh (Elektřina - ceny a grafy elektřiny, vývoj ceny elektřiny 1 MWh - od 09.02.2022 do 08.02.2024 - měna CZK, ©2024). Jelikož MAS VaS není výrobní společností, tak její chod nebyl tímto výkyvem nijak výrazně ovlivněn. MAS VaS nakupuje ze zbylých financí různé propagační předměty, jejichž cenu inflace taktéž ovlivňuje. Měnící se struktura trhu na územní působnosti má vliv na rozložení a počtu jednotlivých partnerů MAS VaS, kteří působí ve veřejném a soukromém sektoru.

Míra nezaměstnanosti je dalším ekonomickým faktorem, který do jisté míry ovlivňuje chod MAS VaS. Míra nezaměstnanosti činila 2,5 % k lednu předchozího roku 2023 a s přibývajícími měsíci se lehce zvyšovala až k hodnotě 3 % k lednu aktuálního roku 2024 (Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2024, ©2024). Tento faktor ovlivňuje MAS VaS v menší míře, jelikož nedisponuje příliš rozsáhlou zaměstnaneckou strukturou, ovšem je vhodné sledovat jeho trend v případě rozšiřování jejího týmu.

10.3 Sociálně-kulturní faktory

Za jeden z nejvýznamnějších faktorů ovlivňující MAS VaS je vzdělání obyvatel a dalších subjektů nacházející se na jejím území. Vzdělaná a informovaná komunita má větší předpoklady k vyššímu zájmu o území, ve kterém se nachází, a tudíž také o působení MAS

VaS. Z toho důvodu MAS VaS může potenciálně získat rozsáhlejší cílovou skupinu, na kterou bude směřovat své činnosti, což podpoří její růst. V návaznosti na to provádí MAS VaS vybrané výzvy a projekty, jako je výzva Vzdělávání v rámci IROP a pokračující projekt Naše škola - naše radost III, která je popsána v podkapitole 7.4 výše.

Obzvláště pro MAS VaS je sociální soudržnost a vzájemná spolupráce ne méně podstatným vlivem. Spolupráce všech jednotlivců na území a zájímání se o aktuální dění je pro MAS VaS klíčovým aspektem, jelikož tak vzniká vyšší pravděpodobnost vytvoření nových územních partnerství. Takové chování může pozitivně ovlivnit a také ovlivňuje úspěch veškerých realizovaných činností MAS VaS a zároveň umožňuje udržitelný rozvoj. Sociální trendy a chování mohou vést k inspiraci či adaptaci stávajících i potenciálních projektů takovým způsobem, aby dokázaly lépe reflektovat současné územní potřeby.

10.4 Technologické faktory

Technologie ovlivňují každodenní život téměř všech, navíc v dnešní době rozvinutých a stále se inovujících moderních technologií, a proto MAS VaS aktivně usiluje o rozvoj a zlepšení v tomto směru. Za technologický faktor ovlivňující MAS VaS lze považovat digitální infrastrukturu na jejím území, jelikož kvalita a dostupnost této infrastruktury v regionu má vliv na komunikaci MAS VaS s obyvateli a partnery. Mezi takové aspekty je možné zařadit přístup k internetovému připojení, možnost využívání moderních technologií a zařízení, softwarů a další nástroje pro správu projektů či digitální platformy jako jsou webové stránky a sociální sítě.

Aby se dosáhlo co nejvyššího využití veškerého technologického potenciálu, je také zapotřebí disponovat digitální gramotností na území. Schopnost řádně využívat moderních technologií nepřevládá u starších obyvatel, kteří nemusí být vždy seznámeni s moderními prostředky. Z toho důvodu manažeři pro takovou část obyvatel poskytují osobní poradenství a pomáhají v kanceláři se zpracováním a administrací dotačních žádostí.

MAS VaS se neustále zajímá o nové technologické možnosti, a proto využívá několik programů a nástrojů pro své činnosti. Prostřednictvím aplikace Tabidoo zaměstnanci vytvářejí a ukládají jednotlivé úkoly, faktury či pracovní smlouvy, tato aplikace je zároveň propojená s komunikační platformou Slack, zajišťující interní komunikaci týmu. MAS VaS dále pracuje se sdíleným Google diskem obsahující veškeré dokumenty a podklady k projektům, nástrojem umělé inteligence ChatGPT pro inspiraci k projektovým záměrům a dalším aktivitám, aplikací Canva ke zpracování vizuálního obsahu a prezentací k valným

hromadám a setkáním se starosty, systémem WordPress pro správu webových stránek, sadou Microsoft Office a webovým rozhraním ISKP a AIS SFŽP na podávání dotací.

V budoucnu je možné očekávat vývoj a inovaci současných technologií a také příchod nových technologických možností právě s nástupem umělé inteligence. Lze předpokládat značný vliv na tyto technologie a jejich vzestupný trend.

10.5 Environmentální faktory

Aktuálně celosvětovým tématem je ochrana životního prostředí, které zvyšuje tlak na udržitelnost a ekologické materiály, což otevírá možnost vzniku novým dotačním titulům týkající se takzvaných zelených technologií. To vše potvrzují například inovační chytrá osvětlení, která efektivněji osvětlují a snižují spotřebu energie nebo relativně nový způsob e-mobilita minimalizující negativní dopady na životní prostředí a podporující udržitelnost. V minulosti tato problematika nebyla v takové míře brána v potaz, jako je tomu v dnešní době. Ovšem v posledních letech tento trend vykazuje rostoucí charakter a zvyšují se počty environmentálně zaměřených výzev k podání žádosti o dotaci, kterými jsou již zmíněné chytré osvětlení a vozidla na elektrický pohon, dále fotovoltaické elektrárny na veřejné budovy či firmy, vratné kelímky z ekologických materiálů či kompostéry. Nově vznikají také určité problémy se získáváním dotací, příkladem je nemožnost získání finančních prostředků na koupi plastového stolu, který není vyroben z udržitelného materiálu. Národní program Životního prostředí v rámci této problematiky vyhlásil v minulosti celkem sedm výzev. Podporu udržitelnosti a snížení emisí MAS VaS podporuje prostřednictvím pokračujícího projektu Kotlíkové dotace 2023 a projektu Nová zelená úsporám Light 2023, tyto projekty jsou popsány v podkapitole 7.4 výše. Do budoucna lze tedy očekávat vznik více takových projektů a výzev, které budou přístupné pro firmy, obce i jednotlivce. MAS VaS by tak mohla rozšířit své portfolio nabízených služeb a nadále podporovat rozvoj svého území. MAS VaS zároveň získala v roce 2021 certifikát a zařadila se na seznam Zodpovědných firem, které řádně třídí odpad a snaží se edukovat ostatní o této problematice.

10.6 Legislativní faktory

Změna legislativy může pozitivně i negativně ovlivnit činnost MAS VaS a v případě vzniku nových zákonů či modifikace stávajících bude MAS VaS povinna se nimi řídit. MAS VaS vznikla v roce 2007 jako občanské sdružení dle zákona č. 83/1990 Sb. a v roce 2009 byla vybrána k realizaci Strategického plánu LEADER v rámci Programu rozvoje venkova.

Z důvodu rozšíření svých aktivit, vyšší transparentnosti a zkvalitnění svých činností využila možnosti ke změně právní formy od 1. 11. 2013 na obecně prospěšnou společnost dle zákona č. 68/2013 Sb. a tudíž je povinna se řídit zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů. Ovšem dle tohoto zákona není dále možné od 1. 1. 2014 zakládat obecně prospěšné společnosti, jelikož zaniká jeho účinnost, ale o.p.s. vzniklé před tímto datem se musí tímto zákonem řídit. MAS VaS dle zákona č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím nabízí žádosti o informace, podávající se prostřednictvím osobního setkání v kanceláři, písemně, datovou schránkou, e-mailem a telefonicky.

MAS VaS provádí své činnosti v souvislosti rozvoje venkova skrze metodu LEADER, který je implementován na základě Programu rozvoje venkova (PRV), spolufinancovaného z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EZFRV). Z toho důvodu je MAS VaS povinna řídit se legislativou EU, kterou je Souhrnné nařízení 2018/1046, Nařízení o rozvoji venkova č. 1305/2013 (články 42-44) a Společné ustanovení nařízení č. 1303/2013 pro evropské strukturální a investiční fondy (články 32-35). Dalším nařízením Evropské unie je také Nařízení Evropského parlamentu a rady 2016/679, které je zmíněno v zákoně č. 110/2019 Sb. o zpracování osobních údajů (LEADER/CLLD, ©2021). Dále musí být MAS VaS v souladu se zákonem č. 563/1991 Sb. o účetnictví, zákonem č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, zákonem č. 235/2004 Sb. týkající se dani z přidané hodnoty a zákonem č. 262/2006 Sb. pojednávající o zákoníku práce.

10.7 Zhodnocení PESTEL analýzy

Důležitým prvkem je národní a EU politika, která určuje budoucí kroky MAS VaS. Aktuální situace spolufinancování dotačních projektů a výše finančních prostředků je pro MAS VaS výhodná, ovšem případné změny mohou ohrozit její působnost. Vzdělané územní obyvatelstvo a jejich sociální soudržnost představuje základní kámen pro rozvoj jejího území. Dnešní moderní doba nabízí nové technologické nástroje a k jejich plnému využití je zapotřebí digitální infrastruktury a digitální gramotnosti obyvatel, rovněž lze očekávat vznik a vývoj nových technologií s nástupem umělé inteligence. Problematika ekologie se stala aktuálním tématem, z toho důvodu MAS VaS pomáhá s realizací dvou projektů zaměřených na udržitelnost a ochrany životního prostředí a zároveň jsou aktuálně vyhlašovány nové zelené výzvy. MAS VaS funguje na základě finančních prostředků z fondů EU, proto nejdůležitějšími faktory jsou jednotlivá nařízení Evropského parlamentu a rady.

11 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl proveden v podobě šesti polostrukturovaných individuálních rozhovorů, přičemž vzorek respondentů tvoří ředitel a pět manažerů MAS VaS. Cílem kvalitativního výzkumu bylo zjistit interní pohled a informace týkající se digitální marketingové komunikace MAS VaS. Veškeré rozhovory se uskutečnily osobně dne 11. 3. 2024 v zasedací místnosti MAS VaS a celkem trvaly přibližně dvě hodiny. Před samotnými individuálními rozhovory se tazatel ujistil, zda respondenti souhlasí s nahráváním rozhovoru na mobilní telefon prostřednictvím aplikace Diktafon. Dále byli obeznámeni, že všechny informace slouží pouze ke zpracování diplomové práce. Každý rozhovor se skládá ze šesti hlavních otázek a některé jsou doplněné podotázkami. Všechny rozhovory jsou přepsány v příloze (Příloha P I) níže.

Otázky byly tedy zaměřeny na digitální komunikaci MAS VaS, přesněji na důležitost komunikace v digitálním prostředí, dostatečnost současné digitální komunikace a označení nejpřínosnějšího obsahu, vytyčené cíle, kterých se MAS VaS snaží dosáhnout prostřednictvím digitální komunikace, sledovanost metrik při jejich dosahování, zkušenost s placenou reklamou na sociálních sítích, plánování inovace a vylepšování digitální komunikace, aplikovatelné trendy pro digitální komunikaci MAS VaS a názor, zda by bylo vhodné zahrnout do stávající digitální komunikace interaktivní mapu území, dotační kalkulačku, on-line poradenství a záložku „FAQ“.

11.1 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu prostřednictvím tematické analýzy

V následující části této kapitoly jsou jednotlivé rozhovory s respondenty vyhodnoceny prostřednictvím tematické analýzy. Každý rozhovor prošel vyhodnocením samostatně, pro přehlednost jsou však v následující tabulce (Tabulka 4) zaznamenány nejčastěji zmiňované skutečnosti všemi respondenty dle sestupného pořadí, kdy počet 6 reprezentuje maximální hodnotu.

Tabulka 4 Tematická analýza (Vlastní zpracování)

Skutečnosti	Počet respondentů
Webové stránky a sociální sítě jsou důležitou součástí digitální komunikace MAS VaS.	6
Nízká úroveň informovanosti a povědomí o činnostech MAS VaS.	6
Nedostatečné využívání krátkých videí Reels, jakožto vhodného nástroje pro posílení digitální komunikace.	6
Pozvánky na akce a informace o výzvách tvoří nejprínosnější obsah.	5
Nepravidelné vydávání příspěvků na webových stránkách a sociálních sítích.	5
Interaktivní mapa území je vhodný nástroj pro zvýšení atraktivity webových stránek MAS VaS.	5
Placená reklama na sociálních sítích je vhodná u akcí pro veřejnost, kterou MAS VaS využívá pouze pro každoročně pořádaný Svatomartinský trh.	4
V rámci lepší orientace na webových stránkách a usnadnění práce zaměstnancům MAS VaS by byla záložka „FAQ“ přínosným nástrojem.	4
Nesledování metrik výkonu příspěvků na webových stránkách a sociálních sítích ze strany zaměstnanců MAS VaS.	4
Prezentace úspěšných projektů by měla být pravidelným obsahem na webových stránkách a sociálních sítích.	4
On-line poradenství na webových stránkách by zaměstnancům MAS VaS snížilo časovou náročnost.	4
Sjednocená vizuální identita příspěvků je důležitým tématem v rámci digitální komunikace, přičemž ji MAS VaS neprovádí.	3

Z tabulky (Tabulka 4) výše je patrné, že webové stránky a sociální sítě jsou důležitou součástí komunikace MAS VaS v digitálním prostředí, jelikož tuto skutečnost zmínili všichni respondenti (6). Zaměstnanci jakožto respondenti doplňují toto východisko o další informace. První respondent uvádí, že digitální komunikace MAS VaS je prováděna prostřednictvím e-mailingu, který je určen pro partnery a pro zbylou cílovou skupinu jsou využívány právě webové stránky a sociální sítě. Druhý respondent uvádí, že webové stránky jsou spravovány především pro žadatele hledající informace o konkrétních výzvách a sociální sítě slouží jako prezentační kanály aktivit MAS VaS. Třetí respondent považuje

webové stránky a sociální sítě za nutnost pro udržování vztahů s územím a předáváním informací. Čtvrtý respondent popisuje dnešní dobu jako digitální, z toho důvodu uvádí, že je nutné komunikovat se svým publikem a předávat mu informace. Působením na sociálních sítích se tak zvyšuje šance, že MAS VaS zaujme větší část území, a tak by mohla vzrůst návštěvnost webových stránek. Zbývající dva respondenti zmínili nutnost komunikace na webových stránkách a sociálních sítích také z důvodu povinnosti zveřejňovat informace a být transparentní. Webové stránky navštěvují uživatelé spíše v momentě, kdy MAS VaS vyhlásí dané výzvy. Zároveň pátý respondent popisuje sociální sítě, jako atraktivnější způsob předávání informací.

Skutečnost zmíněná ve všech rozhovorech je nízká úroveň informovanost a povědomí o MAS VaS (6). Tato problematika trápí MAS VaS delší dobu, počínaje informovaností na událostech pořádaných MAS VaS či její obecné fungování. Mnoho lidí si zaměňují MAS VaS například s různými úřady a podobně. Je zapotřebí ukázat, že MAS VaS má také zásluhu na pořádaných akcích a informovat celkově území o jejich činnostech. MAS VaS tedy musí i nadále pracovat na zvyšování povědomí, její existenci a fungování.

Poslední nejčastěji uvedená skutečnost je nedostatečné využívání krátkých videí Reels, který považují respondenti za vhodný nástroj v rámci digitální komunikace MAS VaS (6). Tuto formu obsahu MAS VaS v minulosti chvíli prováděla a měla větší dosahy než klasické příspěvky, ovšem postupem času od ní upustila. Vhodným návrhem tedy je zaměřit se na vytváření obsahu skrze krátká videa Reels pro prezentování svého působení a zvyšování povědomí na území. Respondenti zmiňovali následující návrhy obsahu videí: informativní video o každoročně pořádaném Svatomartinském trhu, obecné informace o MAS VaS a jejich základech (strategie apod.), videa ze zákulisí či méně formální obsah, vytvoření shrnutí z videí na sociální síti YouTube a vložit jej jako Reels video na ostatní sociální sítě.

Celkem pět respondentů považuje příspěvky týkající se akcí (semináře, workshopy, přednášky a další) a informací o výzvách za nejpřínosnější obsah. Pomocí nich se snaží MAS VaS získávat více účastníků takových akcí. Důležité je informovat veřejnost o zprostředkovávání dotací, což je primární činnost MAS VaS, ale také vytvářet další povědomí o vytváření dalších aktivit, které jsou nad rámce povinností MAS VaS. Dále jeden respondent uvedl, že pro práci MAS VaS je nejvíce zapotřebí provádět obsah, který je zaměřený na jednotlivé výzvy. Obsahovat by měly konkrétní vyhlášené výzvy, časový úsek pro podávání žádostí či jakým způsobem je podávat.

Nepravidelnost zveřejňování příspěvků na webových stránkách a sociálních sítích uvedlo celkem pět respondentů. MAS VaS chybí strategie, která by zahrnovala plánování a přidávání obsahu prostřednictvím digitálních nástrojů. Bylo by vhodné předpřipravit si určitý počet příspěvků v případě, že v daný moment není možnost z časových či jiných důvodů publikovat příspěvky. Lze tedy konstatovat, že MAS VaS postrádá konzistentnost při komunikaci v digitálním prostředí.

Interaktivní mapa území je pro většinu respondentů (5) vhodným nástrojem pro zvýšení atraktivity webových stránek MAS VaS. Celkem čtyři respondenti uvedli skutečnost, že se na webových stránkách nachází mapa území, ovšem ne v interaktivní formě. Ta by tak mohla zvýšit uživatelskou přehlednost a zatraaktivnit webové stránky. Interaktivní mapa by po prokliku na jednotlivou obec poskytovala různé zajímavosti jako je počet realizovaných projektů v daném programovém období s danou obcí a kolik finančních prostředků bylo zpracováno. Při prokliku by se uživatelé mohli dozvědět krátký popis dané obce a počet úspěšně realizovaných projektů ve spolupráci s MAS VaS. Dále by dva respondenti uvítali v rámci interaktivní mapy fotografie z projektů a proběhlých akcí. Zbylí respondent se k danému tématu nevyjádřil.

Z rozhovorů dále vyplynulo, že placená reklama na sociálních sítích je vhodná v případě akcí pro veřejnost (4), ovšem tato reklama je využívána pouze pro každoročně pořádaný Svatomartinský trh. MAS VaS pořádá mnoho aktivit a událostí pro své území a okolí, které nejsou v rámci příspěvků na sociálních sítích sponzorované. Uniká tak možnost získání větší účasti na pořádaných akcích a zvýšení tak povědomí o MAS VaS. Druhý a pátý respondent uvedli problematiku uznatelnosti výdaje a fakturace v rámci placené propagace v počítačích, ovšem dnes se domnívají, že by tento proces měl být jednoznačně jednodušší.

Celkem čtyři respondenti považují záložku „FAQ“ na webových stránkách MAS VaS za přínosný nástroj z pohledu lepší orientace na webových stránkách a usnadnění práce zaměstnancům. Důvodem jsou časté telefonické hovory ze strany žadatelů a neustále vysvětlování dotazů, které se pojí s možným vyřizováním dotací, obecnými informacemi o MAS VaS a ostatními dotačními možnostmi. Záložka „FAQ“ by tak poskytovala nejčastěji žádané informace, ovšem pro přehlednost by bylo potřeba rozdělit záložku do jednotlivých částí, jelikož se dotazy často týkají různých témat. Zbylí respondenti se k dané záložce nevyjádřili.

Nesledování metrik u jednotlivých příspěvků na webových stránkách a sociálních sítích uvedli čtyři respondenti. Výkony těchto příspěvků na Instagramu sleduje občas pouze první

respondent, přičemž šestý respondent sleduje metriky spíše vizuálně a v rámci nového zpracování webových stránek v minulosti chvíli pozoroval vývoj prostřednictvím Google Analytics. Ovšem aby dokázal údaje pochopit a vyhodnotit, musel by se o tomto nástroji něco naučit, z toho důvodu postupem času přestal sledovat metriky. Dva respondenti uvádí, že příspěvky sledují jiní zaměstnanci a zbylý respondent se občas podívá na počet označení „To se mi líbí“ a komentáře. Pro efektivní způsob provádění digitální komunikace je zapotřebí sledovat a hodnotit údaje týkající se příspěvků, jelikož tak může mít MAS VaS vyšší přehled o svém publiku a poskytovat mu zajímavý obsah.

Čtyři respondenti považují zveřejňování úspěšných projektů za vhodný obsah pro webové stránky a sociální sítě. Zpracováváním takového obsahu by se tak MAS VaS mohla více otevřít publiku. Úspěšné projekty jsou atraktivní formou k zaujetí publika, přičemž jejich obsah by měl obsahovat činnosti MAS VaS. Publikum se tak dozví více nových informací o MAS VaS. Počet projektů MAS VaS je mnoho, proto by se také mohla zaměřit na rozvinutí určitých projektů, které jsou zajímavější a mají vyšší potenciál. Šestý respondent dále uvádí nutnost originality zpracování, jelikož tyto projekty vytváří téměř všechny MAS. Bylo by zapotřebí vnášet do nich kreativní formu, díky které by se MAS VaS odlišila od ostatních MAS.

Většina respondentů (4) by uvítala on-line poradenství na webových stránkách z důvodů snížení časové náročnosti. Mnohdy jsou zaměstnanci zatíženi odpovídáním na dotazy v rámci telefonických hovorů, kterým by tento nástroj zefektivnil každodenní práci. Poradenství by mělo být nastaveno na specifické a nejčastěji se opakující dotazy. Čtvrtý respondent by nastavil otázky následující formou: „*jestli splňujete tyto požadavky, tak máte nárok na ...*“ nebo „*pokud provádíte tuto činnost, máte nárok na...*“. V případě, že by sám chatbot nevěděl odpovědět na konkrétní dotaz, odkázal by uživatele na daného zaměstnance zabývající se příslušnou problematikou. Druhý a šestý respondent uvádí spojitost chatbotu s případnou záložkou „FAQ“, na kterou by chatbot opět v případě nedostatku informací odkazoval na tuto záložku, případně přímo na konkrétního zaměstnance.

Polovina respondentů (3) považuje sjednocenou vizuální identitu za důležitou součást digitální komunikace, kterou MAS VaS neprovádí. Třetí respondent popisuje spolupráci s grafikem v rámci jednoho projektu, který zpracovával logo a celkový vizuální obsah. Spolupráce nevyšla pro MAS VaS přívětivě, a tak si musela obsah sama dopracovat. Podle názoru čtvrtého respondenta je zapotřebí, aby veškerý obsah měl jednotnou formu, jelikož jsou příspěvky tvořeny různými zaměstnanci. Důsledkem je odlišná textová a vizuální forma

obsahu. Pátý respondent uvádí za dobrý příklad zpracování vizuální identity město Vizovice, pro které je MAS VaS inspirací.

11.2 Zodpovězení výzkumných otázek

V rámci šesté kapitoly byly formulovány tři výzkumné otázky na základě teoretických východisek, přičemž tato podkapitola je věnována jejich zodpovězení. Zdrojem informací pro výzkumné otázky jsou realizované individuální rozhovory.

- ***Výzkumná otázka č. 1: Které faktory současné digitální marketingové komunikace MAS VaS jsou problematické a proč?***

Množství digitálních kanálů v rámci digitální komunikace je dostačující, ovšem stěžejním aspektem je obsah. Je zapotřebí vymyslet novou formu obsahu k vyššímu zaujetí publika a zvýšení povědomí, která bude zpracována v jednotné vizuální a textové formě, což podpoří budování značky MAS VaS. Většina příspěvků je tvořena jinými zaměstnanci, proto je jejich forma často odlišná. MAS VaS dále postrádá strategii plánování příspěvků na sociálních sítích, k čemuž se pojí chybějící konzistentnost jejich přidávání. Stává se, že mezi jednotlivými příspěvky se nachází časová prodleva, kdy nejčastějším důvodem je nutnost řešení akutních pracovních záležitostí v kanceláři. Oproti tomu v případě připravení několika příspěvků najednou opět MAS VaS nedisponuje strategií postupného zveřejňování. Zároveň MAS VaS často zapomíná na své webové stránky, které si žádají lepší zpracování, konzistentní přidávání obsahu a „oživení“.

Důležité pro MAS VaS je pohled na její digitální komunikaci od nezaujaté (externí) osoby z důvodu zautomatizovaného hledání informací na webových stránkách zaměstnanci. Nejvíce problematickou částí digitální marketingové komunikace MAS VaS je nízká úroveň informovanosti a povědomí a jejich činnostech, jelikož velká část území i okolí si zaměřují MAS VaS s jinými institucemi. Dalším problémem je nedostatečné využívání krátkých videí Reels, které v minulosti MAS VaS vytvářela a dosahovala vyššího počtu zhlédnutí než klasické příspěvky. Zároveň tyto videa považují všichni zaměstnanci za vhodný nástroj pro posílení digitální komunikace. Placenou reklamu využívá MAS VaS pouze v rámci každoročně pořádaného Svatomartinského trhu pro zvýšení návštěvnosti této akce. Při využití placené reklamy má tento příspěvek u publika velký dosah, a proto by se měla MAS VaS zaměřit na sponzorování ostatních příspěvků, které považuje za nejpřínosnější.

Během rozhovorů byly také zmíněny různé nástroje, které by mohly posílit digitální komunikaci MAS VaS. Jedná se o interaktivní mapu území, jejíž aplikování by zvýšilo atraktivitu webových stránek. Dále záložka „FAQ“ by zlepšila orientaci uživatele na webových stránkách a také by snížila časovou náročnost zaměstnanců. On-line poradenství by zaměstnanci také uvítali z důvodu časového vytížení. MAS VaS nemá vytvořenou šablonu, prostřednictvím které by publikovala obsah na sociálních sítích, přičemž polovina respondentů považuje sjednocenou vizuální identitu za důležitou součást digitální komunikace.

- ***Výzkumná otázka č. 2: S jakými cíli realizuje MAS VaS digitální marketingovou komunikaci?***

Digitální komunikace MAS VaS je primárně prováděna z důvodu nedostatečné informovanosti a povědomí na území a také v okolí. Snaží se propagovat zejména svou činnost, jelikož mnozí ji zaměňují například s úřady či jinými institucemi. MAS VaS chce prezentovat nejenom možnost zprostředkování dotací, ale taktéž pořádané akce a události pro veřejnost. Kromě obcí, spolků a ekonomických subjektů se MAS VaS snaží informovat a vzdělávat veřejnost, která se stala další cílovou skupinou. Prostřednictvím sociálních sítích Facebook a Instagram provádí MAS VaS zveřejňování nadcházejících a proběhlých událostí či setkání. Sociální síť YouTube je určena pro videa o úspěšných projektech a akcích. Webové stránky slouží k poskytování důležitých informací pro návštěvníky. Ovšem právě tyto stránky jsou ze strany MAS VaS často opomíjené a je zapotřebí zvýšit jejich návštěvnost. Zároveň je digitální komunikace částečně prováděna z důvodu povinné transparentnosti.

- ***Výzkumná otázka č. 3: Které trendy a inovace jsou pro digitální komunikaci MAS VaS v současnosti aplikovatelné a vhodné s ohledem na cíle komunikace a cílové skupiny organizace?***

Nejčastěji zmiňovaným trendem jsou krátká videa Reels zaměřená na různou tematiku s cílem zvýšení povědomí o MAS VaS. Jejich obsah by mohl tvořit vzdělávací tematiku, představování jednotlivých partnerských obcí na sociální síti Facebook a Instagram či videa ze zákulisí, tedy obsah ke zvýšení povědomí (informační videa o samotné MAS VaS, její historii, strategiích, dalších zajímavostech). Tato forma je považována za atraktivnější, osobnější a flexibilnější. Video více zaujme sledujícího než textový obsah a formální příspěvky. Díky ní je možné publiku ukázat, že procesy a činnosti v MAS VaS nejsou tak

složitě. Jednotná vizuální identita je dalším aplikovatelným trendem, prostřednictvím kterého je možné území a okolí více utvrdit v tom, co je MAS VaS a jak může pomáhat území a okolí. Poslední přínosný trend je zaměřen na newslettery či obecní zpravodaje, které by se mohly zpracovat v rámci krátkých videí, jelikož v dnešní době většina lidí preferuje video obsah. Ředitel či vybraný manažer by v krátkém videu shrnul několik nejzajímavějších informací. Takový formát by byl atraktivnější z pozice publika i vydavatele, jelikož obsahuje emoce a více se tak může publikum s MAS VaS sblížit.

12 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Tato část diplomové práce pojednává o kvantitativním výzkumu, který byl realizován formou dotazníkového šetření. Na zpracování dotazníkového šetření se společně s autorem a vedoucím diplomové práce podílel také ředitel a vybraný manažer MAS VaS, s jejichž schválením bylo dotazníkové šetření zveřejněno. Kvantitativní výzkum byl zaměřen na obyvatele nacházející se na území MAS VaS a také blízké okolí, které taktéž tvoří cílovou skupinu MAS VaS.

12.1 Definování výzkumného problému

MAS VaS podporuje rozvoj venkova především na jejím území, ale také v jejím okolí přerozdělováním finančních prostředků a uskutečňováním komunitních aktivit. Hlavním problémem je nedostatečné povědomí a nízká informovanost o MAS VaS, dále také nízké zapojení sledujících na sociálních sítích a uživatelů webových stránek. Evropská unie zvyšuje podporu pro působení MAS VaS v novém programovém období 2021-2027 a proto je klíčové, aby se MAS VaS dostala do povědomí více obyvatel a pomohla jim tak s aktuálními problémy.

12.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo získat a vyhodnotit primární data týkající se digitální marketingové komunikace MAS VaS pro posílení této komunikace. Kvantitativní výzkum byl zaměřený na chování respondentů v digitálním prostředí, jejich názory na jednotlivé části digitální komunikace MAS VaS, uvítání obsahu na webových stránkách a sociálních sítích. Celkovým záměrem tohoto výzkumu tedy bylo zjistit názory respondentů o současném stavu a vnímání digitální komunikace MAS VaS. Oproti kvalitativnímu výzkumu v podobě individuálních rozhovorů poskytující interní data bylo dotazníkové šetření zpracováno za účelem získání externího pohledu na tuto komunikaci.

12.3 Sběr dat

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno prostřednictvím nástroje Google Forms, které bylo zveřejněno dne 20. 1. 2024 a probíhalo až do 20. 3. 2024. Dotazníkové šetření bylo vloženo na webovou stránku MAS VaS v rámci příspěvků v aktualitách, na sociální síť Facebook jako příspěvek, na sociální síť Instagram ve formě příběhu a také bylo rozesláno partnerům v rámci pravidelného e-mailingu. Dále jej bylo možné vyplnit na valné hromadě MAS VaS,

kdy partneři měli možnost pomocí QR kódu dotazník vyplnit. MAS VaS na svých digitálních kanálech dotazníkové šetření po měsíci od zveřejnění opět publikovala. Zároveň byl dotazník vložen na sociálních sítích Facebook a Instagram autora a dále jej autor zveřejnil se schválením správců na pěti Facebook skupinách územních obcí, které dohromady sčítají přibližně 2 164 členů. Omezením v rámci zveřejňování dotazníkového šetření bylo odmítnutí správcem umístit dotazníkové šetření na Facebook skupinu, která má přibližně 1 300 členů.

Dále se dotazníkového šetření zúčastnili studenti bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně ve výuce veřejné správy v rámci výuky o místních akčních skupinách. Celkem dotazníkové šetření vyplnilo 138 respondentů a skládalo se z 26 otázek, které byly rozděleny do pěti sekcí a je možné jej nalézt v příloze (Příloha P II) níže. První sekce je věnována obecným otázkám, druhá sekce je zaměřena na webové stránky, třetí sekce se zabývá sociálními sítěmi, čtvrtá sekce nabízí možnost vložení návrhů respondentů k posílení digitální komunikace MAS VaS a pátá sekce je tvořena identifikačními otázkami.

Celkem bylo dotazníkové šetření tvořeno 23 uzavřenými a polootevřenými otázkami a třemi otevřenými nepovinnými otázkami. Dále se vyskytovala jedna nepovinná otázka u uzavřených otázek a také u polootevřených. Skrze dotazník tak byla sbírána primární data od respondentů, kteří se nachází na území MAS VaS a v jejím okolí, zajišťující relevantní informace. V úvodu dotazníku jsou respondenti ujištěni o anonymitě vyplněných odpovědí a také o tom, že údaje slouží pouze pro účely diplomové práce. Data z provedeného dotazníkového šetření jsou využita k verifikaci stanovených výzkumných hypotéz v podkapitole 12.5 níže.

12.4 Analýza odpovědí z dotazníkového šetření

Tato podkapitola se zabývá analýzou vybraných odpovědí v rámci uskutečněného dotazníkového šetření. Veškeré graficky zpracované odpovědi je možné vidět v příloze (Příloha P III) níže.

Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 138 respondentů, přičemž většinu tvoří ženy (52,9 %) a zbylá část je zastoupena muži (47,1 %). Nejčetnější věkovou skupinou se stala skupina 18-25 let se 33,3 %. Dalšími skupinami jsou méně než 18 let (0,7 %), 26-35 let (24,6 %), 36-45 let (13,8 %), 46-55 let (15,9 %), 56-65 let (9,4 %) a více než 65 let (2,2 %). Lze tedy říct, že dotazníkové šetření má zastoupení v každé věkové kategorii. Další identifikační otázka je zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání, přičemž nejpočetnější odpovědí je

středoškolské s maturitou (51,4 %), dále vysokoškolské (34,8 %), výuční list (13 %) a základní (0,7 %). Dotazníkového šetření se nejvíce zúčastnili zaměstnanci (52,9 %), dalšími respondenty jsou studenti (27,5 %), OSVČ (13,8 %), důchodci (3,6 %) a nezaměstnaní (2,2 %).

První otázka se zabývala, zda respondenti znají MAS VaS a popřípadě odkud. Bylo zjištěno, že 27 % respondentů MAS VaS nezná, ovšem další nejčetnější zastoupení tvoří partneři (25 %). Celkem 19 % se dozvědělo o MAS VaS od rodiny či známých, 10 % z webových stránek a 8 % ze sociálních sítí. Jako další kanály byly uvedeny obecní zpravodaj či noviny, školní výuka či samotný zakladatel MAS VaS. Z výsledků druhé otázky vyplynulo, že 59 % respondentů se domnívá, že je MAS VaS přínosná pro rozvoj svého území. Dále 22 % respondentů uvedlo odpověď „Spíše ano“ a odpovědi „Spíše ne“ a „Ne“ sčítají 1 %. Zbylých 17 % respondentů neví.

Třetí otázka se zaměřovala na digitální kanály, které respondenti preferují. Celkem 125 respondentů nejvíce preferují sociální sítě, přičemž webové stránky uvedlo 114 respondentů. Další výraznější odpovědí se stala televize (37) a podcasty (31). Čtvrtá otázka navazuje na předchozí a zjišťuje, které sociální sítě respondenti preferují nejvíce. Největší zastoupení má Facebook (104), dále respondenti uvedli Instagram (87) a YouTube (65). Pátá otázka zjišťuje, zda je pro respondenty obecně důležitý vizuální soulad příspěvků s celkovou image organizace při komunikaci na webových stránkách a sociálních sítích. Z výsledků plyne, že pro 91 % respondentů je tento soulad důležitý.

Z šesté otázky je patrné, že respondenti nejvíce navštěvovali webové stránky MAS VaS z důvodu hledání aktuálních výzev a projektů (62). Dále jsou stránky navštěvovány za účelem nalezení informací o činnosti MAS VaS (56), kontaktních údajů (39), možnosti získání dotace (35) a aktualit (29). Sedmá otázka se zabývá hodnocením webových stránek z pohledu vizuality a komunikace, přičemž nejpozitivnějšího hodnocení dosáhla kvalita textového obsahu. Ostatní výroky jako je vizuální obsah a využívání webových stránek získaly rovněž kladných výsledků. Ovšem nejméně pozitivním výrokem se staly jednotlivé záložky poskytující jednoduché procházení stránek. Prostřednictvím osmé otázky je zjišťováno, jaký obsah by respondenti uvítali na webových stránkách MAS VaS. Nejčastěji zmiňovaným obsahem je přehled aktuálních výzev a projektů (98). Z výsledků také vyplývá, že dalším atraktivním obsahem je dotační kalkulačka (72), rozhovory s úspěšnými žadateli (70), FAQ (68), příklady úspěšných projektů (67), aktuality (63) a on-line dotační poradenství (58).

Devátá otázka pojednává o tom, zda respondenty zaujal některý příspěvek na webových stránkách MAS VaS. Celkem 14 % respondentů bylo zaujato, 17 % spíše ano, 23 % spíše ne, 7 % ne a zbylých 39 % respondentů neví. Desátá otázka se pojí s předchozí a zjišťuje, který příspěvek respondenty zaujal. Nejvíce zmiňovanými příspěvky jsou příspěvky z akcí a událostí, aktuální výzvy, přehled dotačních možností, výběr projektů, zpravodaj a PF 2024. Nadcházející otázka je zaměřena na obecný účel využívání sociálních sítí, kdy nejčtenějšími odpověďmi se stala komunikace (108) a získání informací (105). Dále respondentů uvedli sledování videí (80), sledování trendů a novinek (79), zábava (75) a vzdělávání (49).

Z další otázky vyplývá, že celkem 36 % respondentů průměrně stráví za den 2-3 hodiny na sociálních sítích, 28 % respondentů průměrně využívá sociální síť 1-2 hodiny denně. Méně než 1 hodinu uvedlo 20 % respondentů, 3-4 hodiny sčítá 12 % respondentů a více než 4 hodiny pouze 4 % respondentů. Nadcházející otázka se zaměřuje na využívání sociálních sítí během dne, kdy 60 % respondentů využívá sociální síť mezi 18:00-0:00 a 30 % respondentů uvedlo 12:00-18:00. Z výsledků tedy vyplývá, že sociální sítě jsou nejvíce využívány spíše v pozdějších hodinách. Další otázka zjišťuje, zda je pro respondenty video na sociálních sítích atraktivním formátem. Z výsledků vyplývá, že tato forma je pro respondenty velmi atraktivní, jelikož 42 % uvedlo „Ano“ a 49 % respondentů vyplnilo odpověď „Spíše ano“. Nadcházející otázka se pojí s předchozí a zabývá se ideální délkou videí na konkrétních sociálních sítích. Mezi těmito sítěmi lze spatřit patrné rozdíly. Pro sociální síť Facebook je uvedena ideální délka videa 1-3 minuty (64), ovšem 50 respondentů také uvedlo video, které trvá méně než 1 minutu. Na sociální síti Instagram dominuje délka kratší než 1 minuta (65) a dále 1-3 minuty (51). Naopak sociální síť YouTube představuje ideální délku 6-9 minut (39), dále více než 9 minut (31) a 1-3 minuty (23). Lze tedy konstatovat, že pro respondenty je ideální délka videa na Facebooku a Instagramu spíše kratší, kdežto na sociální síti YouTube se jedná o delší videa.

Další otázka pojednává o tom, zda respondenti preferují statické či videopříspěvky. Z výsledků je patrné, že většina respondentů (60 %) upřednostňuje videopříspěvky. Nadcházející otázka se zaměřuje na hodnocení vizuality a komunikace na sociálních sítích. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že veškeré výroky dosahují podobných hodnocení, ovšem za nejlépe hodnocený výrok lze označit kvalitu grafického zpracování fotografií a videí. Naopak nejméně pozitivního hodnocení dostala originalita vizuálního obsahu a aktuální podpoření budování vztahu MAS VaS přes sociální síť. Nadcházející otázka

zjišťuje, jaký obsah by respondenti uvítali na sociálních sítích MAS VaS. Nejčtenější odpovědí se stal přehled aktuálních výzev a projektů (92), dále příklady úspěšných projektů (84), vzdělávací a informativní videa (79), soutěže a aktuality (72), rozhovory s úspěšnými žadateli (66) a představování jednotlivých obcí na území MAS VaS (63).

Z výsledků dotazníkové šetření vyplývá, že 11 % respondentů zaujal některý příspěvek na sociálních sítích, dále 16 % respondentů uvedlo „Spíše ano“, 25 % respondentů označilo „Spíše ne“ a 11 % respondentů nezaujal žádný příspěvek. Další otázka navazuje na předchozí a zaměřuje se na příspěvky, kterými byli respondenti zaujati. Nejvíce respondenty zaujaly příspěvky o událostech, akcích a workshopech, stejně jako na webových stránkách, dále se jedná o příspěvek o otevřených dotačních možnostech a také PF 2024. Předposlední otázka zjišťuje, zda by byl pro respondenty kvalitní a atraktivní obsah na webových stránkách a sociálních sítích MAS VaS důvodem k vyššímu zájmu o její aktivity. Tato otázka získala poměrně kladných odpovědí, kdy 21 % respondentů uvedla odpověď „Ano“, dále 54 % respondentů odpovědělo „Spíše ano“, 14 % respondentů označilo „Spíše ne“ a pro 4 % respondentů by tento obsah nebyl důvodem k vyššímu zájmu. Zbýlých 7 % respondentů neví.

Poslední otázka je věnována návrhům, které by respondenti zahrnuli pro posílení digitální komunikace MAS VaS, která sčítala celkem 10 odpovědí. Nejzmiňovanějším doporučením je vytváření krátkých videí Reels (4), přičemž bylo jednou uvedeno, že by bylo vhodné tato vide také zaměřit na setkání partnerů s MAS VaS. Dále se odpovědi týkaly pravidelné komunikace a přidávání příspěvků (2), sjednocení grafiky příspěvků (1), tvorbě podcastu (1), vytváření zajímavějších příspěvků (1) a využívání moderních trendů (1).

12.5 Verifikace stanovených výzkumných hypotéz

Tato podkapitola je zaměřena na verifikaci výzkumných hypotéz, které byly stanoveny na základě teoretických východisek a logické metody indukce. Celkem byly stanoveny čtyři výzkumné hypotézy a jejich zpracování bylo provedeno za pomoci softwaru IBM SPSS, který slouží k analýze statistických dat.

- *Výzkumná hypotéza č. 1: Pro více než 50 % respondentů je při komunikaci na webových stránkách a sociálních sítích obecně důležitý vizuální soulad příspěvků s celkovou image organizace.*

První výzkumná hypotéza bude verifikována prostřednictvím binomického testu.

$$H_0: \pi = 0,5$$

$$H_A: \pi > 0,5$$

Na následující tabulce (Tabulka 5) je možné spatřit výsledné hodnoty binomického testu.

Tabulka 5 Popis dat a testová statistika (Vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)

		Kategorie	N	Pozorované podíly	Hodnota testového kritéria	P-hodnota
Otázka č. 5	Skupina 1	Ano	126	0,91	0,50	<0,01
	Skupina 2	Ne	12	0,09		
	Suma		138	1		

Na základě výsledků binomického testu (p -hodnota $< 0,01$) vyplývá, že máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy. A tedy dále v textu budeme předpokládat, že pro respondenty je při komunikaci na webových stránkách a sociálních sítích obecně důležitý vizuální soulad příspěvků s celkovou image organizace.

- *Výzkumná hypotéza č. 2: Více než 50 % respondentů tráví více času u videopříspěvků oproti statickým příspěvkům.*

Další výzkumná hypotéza bude také verifikována prostřednictvím binomického testu.

$$H_0: \pi = 0,5$$

$$H_A: \pi > 0,5$$

Na následující tabulce (Tabulka 6) jsou vyobrazeny výsledné hodnoty binomického testu.

Tabulka 6 Popis dat a testová statistika (Vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)

		Kategorie	N	Pozorované podíly	Hodnota testového kritéria	P-hodnota
Otázka č. 16	Skupina 1	Videopříspěvky	83	0,60	0,50	0,021
	Skupina 2	Statické příspěvky	55	0,40		
	Suma		138	1		

Na základě výsledků binomického testu (p -hodnota $< 0,05$) vyplývá, že máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy. A tedy dále v textu budeme předpokládat, že více než 50 % respondentů tráví více času u videopříspěvků.

- *Výzkumná hypotéza č. 3: Existuje shodná preference v odpovědích na otázku průměrné doby strávení respondentů na sociálních sítích denně.*

Tato výzkumná hypotéza bude verifikována prostřednictvím multinomického testu.

$$H_0: \pi_1 = \pi_2 = \pi_3 = \pi_4 = \pi_5$$

$$H_A: \neg H_0$$

Následující tabulka (Tabulka 7) znázorňuje výsledné odpovědi respondentů z dotazníkového šetření na otázku č. 12.

Tabulka 7 Popisná statistika testu (Vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)

	Pozorované četnosti	Očekávané četnosti	Rezidua
1-2 hodiny	39	27,6	11,4
2-3 hodiny	49	27,6	21,4
3-4 hodiny	17	27,6	-10,6
Méně než 1 hodina	27	27,6	-0,6
Více než 4 hodiny	6	27,6	-21,6
Suma	138		

Na tabulce (Tabulka 8) níže je možné vidět vypočítané výsledky multinomického testu.

Tabulka 8 Testová statistika (Vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)

	Otázka č. 12
Chí-kvadrát	42,290 ^a
df	4
p-hodnota	<0,01

Na základě výsledků multinomického testu (p -hodnota $< 0,01$) máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy. Dále v textu budeme předpokládat, že existuje preference některé z uvedených odpovědí. Existuje pozitivní preference pro odpověď 2-3 hodiny a negativní preference pro odpověď více než 4 hodiny.

- *Výzkumná hypotéza č. 4: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a trávením více času u statických příspěvků či videopříspěvků.*

Poslední výzkumná hypotéza bude verifikována prostřednictvím Fisherova exaktního testu.

H_0 : Trávení více času u statických příspěvků či videopříspěvků nezávisí na pohlaví respondentů.

H_A : Trávení více času u statických příspěvků či videopříspěvků závisí na pohlaví respondentů.

Následující tabulka (Tabulka 9) sumarizuje odpovědi respondentů z dotazníkového šetření na otázku č. 16 a na otázku č. 23.

Tabulka 9 Kontingenční tabulka (Vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)

		Otázka č. 23		Suma
		Muž	Žena	
Otázka č. 16	Statické příspěvky	29	26	55
	Videopříspěvky	36	47	83
	Suma	65	73	138

Následující tabulka (Tabulka 10) představuje výsledky testů o nezávislosti.

Tabulka 10 Výsledky testů o nezávislosti (Vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)

	Hodnota	df	P-hodnota
Chí-kvadrát	1,162 ^a	1	0,281
Continuity Correction ^b	0,817	1	0,366
Likelihood Ratio	1,162	1	0,281
Fisherův exaktní test			0,301
N	138		

Na základě výsledků Fisherova exaktního testu (p -hodnota $> 0,05$) nemáme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy. Dále v textu budeme předpokládat, že trávení více času u statických či videopříspěvků nezávisí na pohlaví.

13 SWOT ANALÝZA NEZISKOVÉ ORGANIZACE MAS VIZOVICKO A SLUŠOVICKO, O.P.S.

Tato kapitola pojednává o SWOT analýze, která zkoumá vnitřní a vnější prostředí MAS VaS. Vnitřní prostředí se skládá ze silných a slabých stránek MAS VaS a vnější prostředí analyzuje příležitosti a hrozby, které mohou působit na MAS VaS ať už pozitivně či negativně. V následující tabulce (Tabulka 11) je na základě provedených výzkumů a analýz zpracována SWOT analýza.

Tabulka 11 SWOT analýza MAS VaS (Vlastní zpracování)

Vnitřní prostředí		Vnější prostředí	
Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)	Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Digitální komunikace na lepší úrovni v porovnání s ostatními MAS	Nepravidelná komunikace	Algoritmus	Algoritmus
Široké portfolio dotací	Nízké povědomí a informovanost	Více obyvatel na území MAS VaS	Méně obyvatel na území MAS VaS
Působení na třech sociálních sítích	Nevyužívání placené propagace na ostatní příspěvky	Více partnerů	Zrušení podpory CLLD ze strany Evropské komise
Široká partnerská základna	Chybějící obsah	Vznik nových dotačních titulů	Snížení financování
Kvalita fotografií a videí	Nízká návštěvnost webových stránek	Více akcí	Nedostatečná digitální vzdělanost území MAS VaS
Motivace zaměstnanců ke zlepšení digitální komunikace	Nesledování metrik	Vyšší zájem o sociální sítě	Nižší zájem o sociální sítě
Vysoký dosah na sociální síti YouTube	Nejednotná vizuální a textová identita	Vyšší zájem po službách MAS VaS	Zavedení zvýšení daní pro neziskové organizace
Pravidelné pořádání komunitních aktivit	Chybějící odkazy na ostatní sociální sítě	Větší důraz na princip bottom-up v rámci regionálního rozvoje	Zvýšení administrativní náročnosti

13.1 Silné stránky

Za první silnou stránku MAS VaS lze označit lepší úroveň digitální komunikace v porovnání s některými MAS, které se touto komunikací dostatečně nezaobírají. MAS VaS disponuje relativně širokým portfoliem nabízených dotací ať už v rámci vyhlášených výzev, operačních programů či projektů. Díky tomu může MAS VaS pomoci obcím, spolkům, ekonomickým subjektům a také obyvatelům na jejím území či v okolí. Za další silnou stránku lze zmínit působení na třech sociálních sítích, kterými je Facebook, Instagram a YouTube. MAS VaS tak má vyšší šanci oslovit nové uživatele a být s nimi v kontaktu. Pro každou MAS je potřebné mít určitý počet partnerů, přičemž partnerská základna MAS VaS je rozsáhlá a tvoří celkem 73 partnerů, kteří jsou rozděleni na veřejný a soukromý sektor. Na webových stránkách a sociálních sítích uvádí MAS VaS příspěvky s fotografiemi a videi na kvalitní úrovni, zejména na sociální síti YouTube. Z kvalitativního výzkumu také vyplývá, že všichni zaměstnanci MAS VaS mají motivaci ke zlepšení její digitální komunikace, což je v případě posilování této komunikace zásadní. Další silnou stránkou je také vysoký dosah videí na sociální síti YouTube, který čítá až několika tisícových hodnot. Za poslední silnou stránku je možné zmínit aktivní pořádání komunitních aktivit ze strany MAS VaS, díky čemuž se snaží být stále v kontaktu se svým územím.

13.2 Slabé stránky

MAS VaS nepravidelně komunikuje na webových stránkách a sociálních sítích, což je zapříčiněno chybějící marketingovou strategií přidávání příspěvků. Důsledkem je dlouhá prodleva zveřejňování jednotlivých příspěvků a snižující se kontakt s publikem. Za hlavní slabou stránku lze uvést nízké povědomí a informovanost o MAS VaS, přičemž tuto skutečnost uvedli všichni respondenti v rámci kvalitativního výzkumu. MAS VaS se již delší dobu snaží o informační osvětu území a okolí, avšak stále nedostatečně. Mnoho obyvatel si zaměňuje MAS VaS například s různými úřady a mnohdy nemohou pochopit její samotné působení. MAS VaS provádí placenou propagaci pouze na příspěvek každoročně pořádaného Svatomartinského trhu, není ale využíván na ostatní příspěvky, kterým by zvýšila dosah. Určitá finanční částka věnovaná této placené propagaci napomůže k získání větší odezvy a zapojení publika do pořádaných akcí. MAS VaS postrádá předem připravený a zajímavý obsah k upoutání a zvýšení povědomí směrem k uživatelům. Z kvalitativního výzkumu a analýzy současného stavu digitální komunikace vyplývá relativně nízká návštěvnost webových stránek MAS VaS, které je zapotřebí tzv. „oživit“. Pro zhodnocení

efektivnosti digitální komunikace je důležité sledovat jednotlivé metriky na webových stránkách a sociálních sítích, což MAS VaS neprovádí. Při zpracovávání příspěvků není brána v potaz vizuální a textová identita. Důvodem nejednotného působení této identity je vytváření příspěvků různými zaměstnanci, kteří využívají odlišný vizuální a textový styl. Za poslední slabou stránku je možné zmínit chybějící odkazy na ostatní sociální sítě. Na webových stránkách se tyto odkazy nachází, ovšem odkazům na Instagram a YouTube chybí logo. Na sociálních sítích Facebook a Instagram je uveden pouze odkaz na webové stránky, přičemž v popisech jednotlivých profilů chybí odkazy na ostatní sociální sítě.

13.3 Příležitosti

Významnou příležitostí pro MAS VaS v digitálním prostředí je bezpochyby zvýšení organického dosahu prostřednictvím pozitivního nastavení algoritmu, který zapříčiní upřednostňování příspěvků před obsahem jiných tvůrců. Příspěvky MAS VaS tak mohou být zobrazeny většímu počtu uživatelů a zvýšit její povědomí. Další příležitostí je nárůst obyvatelstva na území MAS VaS a tedy zvýšení pravděpodobnosti rozšíření cílové skupiny. Tento nárůst může být ovlivněn vyšší migrací do území či snížením úmrtnosti a emigrace z území. Za pozitivní příležitost lze také označit zvýšení zájmu jednotlivců z území, kteří se chtějí stát partnery. MAS VaS by tak získala více finančních prostředků a mohla by více posílit podporu rozvoje venkova. Vznik nových dotačních titulů by zapříčinil další možnosti MAS VaS k získání financí a jejich přerozdělení do území. Tato příležitost může být uskutečněna například ze strany Evropské unie, Zlínského kraje, vlády České republiky či nadačních grantů. Na území MAS VaS či v jejím okolí mohou vznikat nové akce a události, na kterých může mít MAS VaS možnost prezentovat své činnosti a šířit osvětu týkající MAS. Vyšší zájem o sociální sítě lze také považovat za pozitivní příležitost, jelikož bez zájmu o tyto sítě ze strany území a okolí bude digitální komunikace MAS VaS méně efektivní. Zároveň tak může dojít ke snížení povědomí a informovanosti o ní. Dalším důležitým faktorem je také vyšší zájem po samotných službách MAS VaS, díky čemuž je možné více rozvíjet své území. Poslední příležitostí pro MAS VaS je kladení většího důrazu na princip bottom-up v rámci regionálního rozvoje, díky kterému lze rozvíjet své území na základě potřeb obyvatelstva.

13.4 Hrozby

Algoritmus lze brát v potaz také v negativním smyslu, kdy jeho změna ovlivní organický dosah takovým způsobem, že se ostatní příspěvky jiných autorů budou upřednostňovat před

příspěvky MAS VaS. Taktéž jako u příležitostí je možné brát obyvatele na území jako hrozbu v tom smyslu, že se jejich počet bude snižovat, což může být zapříčiněno například vyšší úmrtností či emigrací mimo území. Za další významnou hrozbu lze označit zrušení podpory CLLD ze strany Evropské komise, která by tak výrazným způsobem omezila činnosti místních akčních skupin. Evropská unie je další institucí, která má možnost negativně ovlivnit působení místních akčních skupin. Tato hrozba se může projevit v podobě snížení financování chodu MAS. MAS VaS provádí digitální komunikaci, která by v případě nedostatečné digitální vzdělanosti území nebyla tak efektivní. Proto je důležité, aby její obyvatelé disponovali dostatečnou mírou pochopení využívání digitálních technologií. Zároveň se s digitálním prostředím pojí také hrozba v podobě nižšího zájmu území o sociální síť. Působení MAS VaS mohou dále ovlivnit různé změny v legislativě, jako příklad lze uvést zavedení zvýšení daní pro neziskové organizace, které by tak negativně ovlivnili její hospodaření. Za poslední hrozbu je možné označit zvýšení administrativních činností spojené s vyřizováním a poskytováním dotací a dalších aktivit.

14 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

V rámci praktické části práce je představena MAS VaS, a to včetně jejího území a obyvatelstva, dále jsou popsány její činnosti, organizační struktura, strategie a partneři. Nadcházející kapitoly analyzují marketingový mix a současný stav digitální marketingové komunikace MAS VaS. Provedená PESTEL analýza zkoumá externí vlivy působící na MAS VaS. Pro získání primárních dat týkajících se digitální marketingové komunikace byl zpracován kvalitativní a kvantitativní výzkum. Poslední kapitola pojednává o SWOT analýze, která sumarizuje praktickou část.

První kapitola popisuje MAS VaS jako neziskovou organizaci, která od roku 2013 soustavně usiluje o rozvoj svého území. MAS VaS v rámci svého působení realizuje řadu činností, jako jsou zprostředkování dotací, přerozdělování financí z EU či uskutečňování projektů a výzev. MAS VaS se skládá z orgánů organizační složky MAS a také z orgánů společnosti (o.p.s.). Kancelář MAS VaS tvoří ředitel, pět manažerů, koordinátorka a čtyři komunitní pracovnice.

Na základě analýzy marketingového mixu bylo zjištěno, že produktem MAS VaS jsou služby v podobě zprostředkovávání dotací, vyhlásování výzev, přerozdělování získaných financí z EU do území, vzdělávání a realizace komunitních služeb.

Off-line komunikace zahrnuje propagační materiály, akce pro starosty, partnery a také pro veřejnost. MAS VaS prezentuje své činnosti na různých setkáních, tím nejvýznamnějším je každoročně pořádaný Svatomartinský trh. On-line komunikaci představují webové stránky a působení na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube, které slouží jako nástroj on-line vztahů s veřejností. Dalším používaným nástrojem je on-line přímý marketing, který je realizován skrze pravidelným e-mailing zaměřený na partnery.

Součástí praktické části je rovněž analýza současného stavu digitální marketingové komunikace. Bylo zjištěno, že webové stránky mají nižší návštěvnost než sociální síť. Sociální síť YouTube má více zhlédnutí oproti ostatním příspěvkům na sociální síti Facebook a Instagram. Jednotlivé příspěvky na všech sociálních sítích a webových stránkách nedisponují jednotnou vizuální identitou, pravidelností a účelovostí. Jsou zveřejňovány nahodile dle aktuálních aktivit MAS VaS.

V rámci PESTEL analýzy byly zkoumány jednotlivé faktory vnějšího prostředí ovlivňující MAS VaS. Politické vlivy zasahují do fungování MAS VaS především z pohledu získávání finančních prostředků z dotací. Významnými ekonomickými faktory jsou míra vlastního podílu na financování dotačních projektů či zvýšení daní ovlivňující financování projektů.

Dále na MAS VaS působí sociálně-kulturní faktory, které představují vzdělanost obyvatelstva, kdy vysoká úroveň vzdělanosti může souviset s vyšším zájmem ze strany území o činnosti MAS VaS. Environmentální problematiku nabízí vznik nových výzev a projektů, které by tak mohla MAS VaS zprostředkovávat. Je nutno zmínit také legislativní faktory, jelikož činnost a financování MAS VaS je úzce navázáno na evropskou a národní legislativu.

Kvalitativní výzkum byl vyhodnocen pomocí tematické analýzy, která obsahuje nejčastěji zmiňované informace o digitální marketingové komunikaci MAS VaS. Všichni respondenti uvedli webové stránky a sociální sítě za důležitou součást digitální komunikace. Dále byla ve všech individuálních rozhovorech zmíněna nutnost zvýšení informovanosti a povědomí o činnostech MAS VaS a také krátká videa Reels, jakožto vhodný nástroj k prezentaci jejího působení. V rámci výzkumu byly uskutečněny tři výzkumné otázky zaměřující se na dostatečnost digitální komunikace MAS VaS, účel této komunikace a aplikovatelné trendy pro zaujetí publika.

Na základě definovaného výzkumného problému byl proveden kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Primárním nedostatkem je nízké povědomí a informovanost o MAS VaS. Hlavním cílem bylo získat informace týkající se chování respondentů při digitální komunikaci a názory pojednávající o digitální komunikaci MAS VaS. V rámci kvantitativního výzkumu byly ověřovány čtyři výzkumné hypotézy. První tři hypotézy měli dostatek důkazů k zamítnutí nulové hypotézy, ovšem poslední výzkumná hypotéza nulovou hypotézu nezamítala.

Poslední kapitola se zabývá SWOT analýzou MAS VaS, která sumarizuje veškeré předchozí kapitoly praktické části. Za silné stránky lze považovat lepší úroveň digitální komunikace v porovnání s ostatními MAS v okolí či široké portfolio dotací. V rámci slabých stránek byly identifikována nepravidelná komunikace, nízké povědomí a informovanost o MAS VaS či nejednotná vizuální a textová identita. Příležitostmi pro MAS VaS jsou například pozitivní změna algoritmu, zvýšení počtu obyvatel na území či vyšší zájem o sociální sítě. Možnými hrozbami mohou být opět zmíněny algoritmus, ovšem nyní je brán v potaz jeho negativní změna, dále snížení financování či nedostatečná digitální vzdělanost území MAS VaS.

V rámci praktické části byly zjištěny nedostatky digitální marketingové komunikace MAS VaS. Pro jejich eliminaci je navržen projekt, který tuto komunikaci posílí. Projekt je dále podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

15 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA POSÍLENÍ DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE MAS VIZOVICKO A SLUŠOVICKO, O.P.S

Tato kapitola představuje návrh projektu zaměřený na posílení digitální marketingové komunikace neziskové organizace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. Součástí projektu je jeho popis, cíle projektu a cílové skupiny, aktivity projektu a měření účinnosti projektu.

Projekt je navržen na základě požadavků na posílení digitální marketingové komunikace MAS VaS, které byly zjištěny z výsledků provedených analýz, dotazníkového šetření a rozhovorů se zaměstnanci.

15.1 Popis projektu

Projekt je zaměřen na posílení digitální marketingové komunikace neziskové organizace MAS VaS. Součástí projektu je řada navrhovaných opatření, které budou MAS VaS sloužit jako krátkodobá strategie digitální marketingové komunikace. Tato opatření budou realizována v průběhu šesti měsíců, a to vybranými zaměstnanci MAS VaS či prostřednictvím outsourcingu.

Jednotlivé aktivity projektu jsou zaměřeny na webové stránky i sociální síť MAS VaS. Aktivity obsahují implementaci řady klíčových nástrojů digitální marketingové komunikace či vylepšení jejich aktuálního stavu. Detailní popis všech bodů projektu je obsažen v následujících podkapitolách. Finanční limit pro aktivity projektu činí 100 000 Kč.

15.2 Cíle projektu

Cíle projektu jsou rozděleny do dvou kategorií na hlavní a vedlejší cíle.

Hlavní cíle:

- Posílení úrovně digitální marketingové komunikace MAS VaS
- Zvýšení povědomí a informovanosti o činnostech MAS VaS

Vedlejší cíle:

- Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích a počtu uživatelů na webových stránkách

- Zvýšení počtu interakcí uživatelů sociálních sítí (označení „To se mi líbí“, komentáře či sdílení příspěvků)
- Zvýšení počtu návštěvníků na pořádaných akcích

15.3 Cílové skupiny projektu

Tento projekt je zaměřen na tři cílové skupiny. První z nich jsou obyvatelé starší 15 let, kteří bydlí v členských obcích MAS VaS a v blízkém okolí. MAS VaS se rozkládá na území 21 obcí, přičemž zmíněná cílová skupina činí 17 338 obyvatel (Data pro místní akční skupiny (MAS), ©2023). Do této cílové skupiny spadají také obyvatelé obcí z blízkého okolí, kteří na pořádané akce pro veřejnost často dojíždějí či se zajímají o možnost získání dotací. Mezi obce z blízkého okolí lze zařadit například Lukov, Fryšták, Lípa, Želechovice nad Dřevnicí, Zlín, Horní Lhota, Pozděchov a další. Přehled počtu všech obyvatel v jednotlivých obcích je znázorněn v tabulce (Tabulka 1) v podkapitole 7.3 výše.

Další cílovou skupinou jsou stávající partneři MAS VaS, kterými jsou obce, spolky, neziskové organizace a společnosti nacházející se na jejím území. Posílení digitální marketingové komunikace povede k zachování, případně k rozšíření, stabilní partnerské základny. Partnerské příspěvky jsou jedním z hlavních vlastních finančních zdrojů MAS VaS, z toho důvodu je nezbytné její udržení či rozšíření, které zajistí zejména kvalitní digitální komunikace MAS VaS. Seznam partnerů je možné vidět v tabulce (Tabulka 2) v podkapitole 7.7 výše.

Třetí cílovou skupinou jsou ostatní ekonomické subjekty na území 21 partnerských obcí. Tyto ekonomické subjekty jsou potenciálními partnery MAS VaS, proto je třeba na ně zacílit touto komunikací (například v oblasti dotačního poradenství). Počet těchto ekonomických subjektů činil k 30. 6. 2023 celkem 3 100 jak je zmíněno v podkapitole 7.2 výše.

15.4 Aktivity projektu

Aktivity projektu jsou veškeré navrhované činnosti, které povedou k naplnění hlavních a vedlejších cílů. Jednotlivé aktivity jsou pro přehlednost rozděleny do třech oblastí, kterými jsou webové stránky, sociální sítě a strategie marketingové komunikace. Tyto oblasti jsou detailně popsány v následujících podkapitolách. U vybraných aktivit je pro představu uveden také příklad dobré praxe, které budou upraveny dle požadavků MAS VaS.

15.4.1 Aktivity zaměřené na posílení digitální komunikace na webových stránkách

Prostřednictvím výsledků z provedených analýz, dotazníkového šetření a rozhovorů se zaměstnanci byla zjištěna řada nedostatků a prostorů ke zlepšení fungování a interaktivity webových stránek. Tyto aktivity povedou k dosažení cílů „Posílení úrovně digitální marketingové komunikace MAS VaS“, „Zvýšení povědomí a informovanosti o činnostech MAS VaS“ a „Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích a počtu uživatelů na webových stránkách“.

Vytvoření záložky „FAQ“

Jelikož webové stránky MAS VaS neobsahují záložku zaměřenou na často kladené otázky, jsou zaměstnanci často vytiženi zodpovídáním základních otázek potenciálním žadatelům o dotaci. Přidání této záložky na webové stránky sníží administrativní zátěž a zároveň usnadní uživatelům vyhledávání informací. „FAQ“ však pomůže také zaměstnancům při zodpovídání dotazů potenciálním žadatelům v oblastech, které nejsou v jejich působnosti. V případě absence některých zaměstnanců na pracovišti občas dochází k situacím, kdy potenciální žadatelé dorazí na konzultaci bez předchozího objednání termínu. Ostatní přítomní zaměstnanci by díky této záložce mohli těmto žadatelům se zodpovězením jejich dotazů pomoci. Záložka „FAQ“ bude po rozkliknutí dále rozdělena na několik oblastí: IROP, SP SZP, NZÚ Light, OPTAK, Kotlíkové dotace, Ostatní.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 8. 2024
- Finanční náročnost: 2 000 Kč (vypočteno z hodinové mzdy zaměstnance)
- Odpovědnost: zaměstnanec pověřený správou webových stránek

Q: Je možné v rámci projektu realizovat hippostezky?

A: Hippostezky v SPL jsou jednou z oblastí podpory Fiche č. 4, jsou součástí vedlejšího opatření – nemůžete tedy podávat projekt pouze na hippostezky, ale jen jako doplněk k hlavnímu opatření a to je v tomto případě ochrana a rozvoj kulturního dědictví venkova (Projekt musí čerpat více než 50 % způsobilých výdajů z hlavního opatření).

Q: Žadatel v zadávacím řízení na zakázku vyšší než 500 000 Kč oslovil 5 dodavatelů. Vrátily se mu nabídky od 3 dodavatelů, z nichž jednoho z nich neoslovil. Z těchto 3 nabídek žadatel vyloučil dva, protože nedoložili potřebná osvědčení a zůstal jeden, který splňuje požadavky zadávacího řízení – je uchazeč, který ovšem nebyl osloven. Může žadatel tohoto dodavatele za těchto podmínek vybrat?

A: Je to naprosto v pořádku, neboť podmínka zní „vybrat dodavatele z minimálně tří obdržených nabídek“

Q: Budeme podávat projekt na obnovu komunikace. V technické dokumentaci, kterou budeme předkládat, je používán výraz „oprava“. Setkali jsme se v jiném programu s tím, že byl problém s přijatelností projektu, když se místo výrazu „obnova“ použilo „oprava“. Není problém používat termín OPRAVA u projektů podávaných do PRV?

A: V projektu by bylo vhodné používat slůvko „obnova“, ale v technické dokumentaci „oprava“ nevádí. Problémy s touto terminologií bývají převážně v opatřeních zakládajících veřejnou podporu, při zhodnocování soukromého majetku žadatelů.

Obrázek 26 Příklad záložky „FAQ“ (Otázky a odpovědi vztahující se k SPL (FAQ), ©2012)

Vytvoření dotační kalkulačky

Dotační kalkulačka na webových stránkách, stejně jako záložka „FAQ“, sníží administrativní zátěž zaměstnancům MAS VaS. Dotační kalkulačka bude konfigurována formou postupného zodpovídání otázek, na jehož závěru potenciální žadatel zjistí předpokládanou výši dotace. Dotační kalkulačka bude zaměřena na širokou veřejnost a bude možné zde ověřit nárok na dotaci a spočítat její výši pro kotlíkové dotace a program Nová zelená úsporám Light.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 12. 2024
- Finanční náročnost: 10 000 Kč (naceněno po telefonické konzultaci s firmou zabývající se konfigurací webových stránek, odkaz: <https://www.expert-dev.cz/>)
- Odpovědnost: externí firma (služba realizovaná prostřednictvím outsourcingu)

Zateplení
 Není vybráno
 Využiji environmentálně šetrné řešení projektu
 Stínící technika

Výměna zdroje tepla
 Není navrhována

Ohřev vody obnovitelnými zdroji
 Není navrhováno

Domácí fotovoltaická elektrárna
 Není navrhována

Řízené větrání, rekuperace
 Není navrhováno

Teplota z odpadní vody
 Není navrhováno

Zelená střecha
 Není navrhována

Dešťovka
 Není navrhována

Dobíjecí stanice pro elektromobily
 Není navrhována

Orientační výše dotace:
0 Kč

Dotace na opatření:
0 Kč

Základní podpora (např. projekt, posudek a další):
0 Kč

Dotací bonus:
0 Kč

Výpočet vychází z průměrných částek u dosud podpořených dotačních projektů. Slouží pouze pro obecnou orientaci. Pro přesný výpočet kontaktujte vybraného specialistu či krajské pracoviště SFŽP ČR.

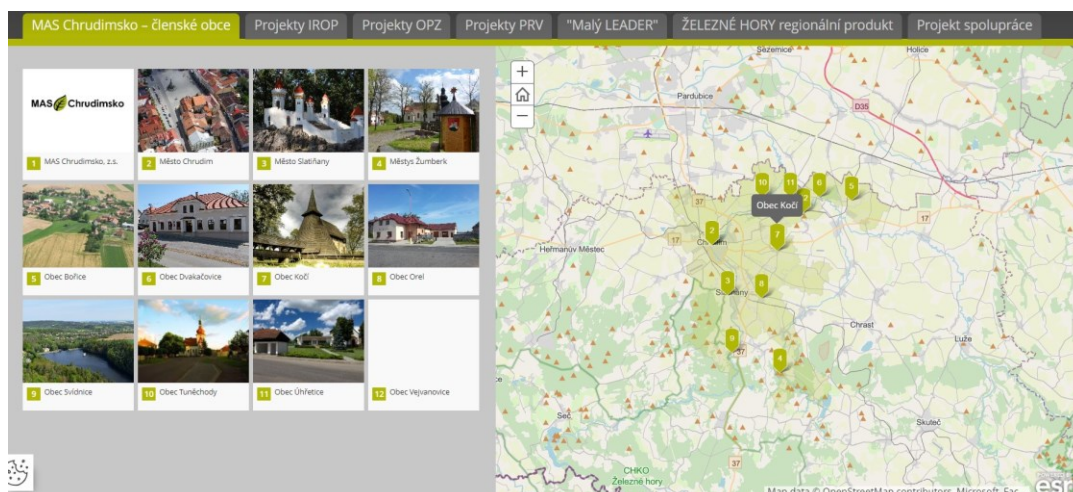
MÁM ZÁJEM O DOTACI

Obrázek 27 Příklad dotační kalkulačky
 (Dotační kalkulačka pro rodinné domy, ©2024)

Vytvoření interaktivní mapy území

Současné webové stránky obsahují mapu území MAS VaS, která je zobrazena pouze ve formátu obrázku. Uživatelé webových stránek se proto o jednotlivých členských obcích nemohou přímo na webových stránkách MAS VaS dozvědět doplňující informace. Implementace interaktivní mapy území zajistí zvýšení množství potřebných informací na webových stránkách bez nutnosti jejich složitého vyhledávání. Tato mapa bude zobrazovat celé území MAS VaS rozdělené dle obcí. Po rozkliknutí každé obce se zobrazí řada základních informací, mezi které bude zařazen název obce, odkaz na webové stránky, kontaktní údaje, počet realizovaných projektů za aktuální programové období, počet realizovaných projektů za předchozí programové období a zajímavosti.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 12. 2024
- Finanční náročnost: 11 000 Kč (naceněno po telefonické konzultaci s firmou zabývající se konfigurací webových stránek, odkaz: <https://www.expert-dev.cz/>)
- Odpovědnost: externí firma (služba realizovaná prostřednictvím outsourcingu)



Obrázek 28 Příklad interaktivní mapy území
(Interaktivní mapová aplikace, ©2021)

Vložení příkladů úspěšných projektů

Na webových stránkách MAS VaS aktuálně nalezneme pod jednotlivými výzvami seznamy projektů vybraných k podpoře, avšak bez informací o jejich úspěšné realizaci. Pro zvýšení interakce uživatelů s webovými stránkami dojde ke sdílení dobré praxe prostřednictvím vytvoření rubriky s názvem „Příklady úspěšných projektů“. V této rubrice se budou pravidelně přikládat články s ukázkou realizace projektů z různých oblastí. Potenciální žadatelé se tak budou moci o projektech dozvědět více a přiblížit se dotační problematice.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 8. 2024, poté průběžně
- Finanční náročnost: 3 000 Kč (vypočteno z hodinové mzdy zaměstnance)
- Odpovědnost: zaměstnanec pověřený správou webových stránek

Vložení aktuálních dotačních výzev a realizovaných projektů

MAS VaS disponuje záložkou realizovaných projektů a o dotačních výzvách informuje prostřednictvím aktualit a záložky Výzvy MAS. Na webových stránkách však nejsou zveřejňovány ostatní dotační možnosti, a to i přes to, že jsou ze strany MAS VaS pravidelně zpracovávány a prostřednictvím e-mailingu rozesílány partnerům. Touto aktivitou k dosažení cílů je tedy zveřejňování přehledu dotačních možností na webové stránky.

Část prokliků na webových stránkách je rovněž nefunkčních. Další aktivitou projektu v oblasti aktuálních dotačních výzev a realizovaných projektů je proto aktualizace těchto záložek, jejich zpřehlednění a sjednocení vzhledu a struktury.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 8. 2024, poté průběžně

- Finanční náročnost: 2 500 Kč (vypočteno z hodinové mzdy zaměstnance)
- Odpovědnost: zaměstnanec pověřený správou webových stránek

Sjednocení odkazů na sociální síť

Na webových stránkách MAS VaS je možné nalézt odkazy na sociální síť, avšak ne v jednotném zpracování a vizuální identitě. Aktivitou projektu je tedy sjednocení odkazů na sociální síť a přidání stejných ikon před dané odkazy.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 – 31. 7. 2024
- Finanční náročnost: 250 Kč (vypočteno z hodinové mzdy zaměstnance)
- Odpovědnost: zaměstnanec pověřený správou webových stránek

15.4.2 Aktivity zaměřené posílení digitální komunikace na sociálních sítích

V rámci této podkapitoly jsou navrženy k realizaci aktivity zaměřené na jednotlivé sociální síť. Tyto aktivity vyplývají z potřeb MAS VaS zjištěných na základě provedených analýz, dotazníkového šetření a rozhovorů se zaměstnanci. Tato podkapitola je z důvodu přehlednosti rozčleněna do několika částí dle sociálních sítích. Prostřednictvím níže uvedených aktivit dojde k naplnění cílů „Posílení úrovně digitální marketingové komunikace MAS VaS“, „Zvýšení povědomí a informovanosti o činnostech MAS VaS“, „Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích a počtu uživatelů na webových stránkách“, „Zvýšení počtu interakcí uživatelů sociálních sítí (označení „To se mi líbí“, komentáře či sdílení příspěvků)“ a „Zvýšení počtu návštěvníků na pořádaných akcích“.

Facebook

Vytvoření jednotné vizuální identity příspěvků

Facebook je jednou z klíčových sítí, kterou MAS VaS využívá. Jsou zde zveřejňovány příspěvky týkající se dotačních možností, pozvánek na akce a další činnosti MAS VaS. Příspěvky nemají jednotný vizuální styl, proto je součástí navrhované aktivity sjednocení vzhledu příspěvků. MAS VaS připravuje letáky a příspěvky prostřednictvím aplikace Canva, proto jednou z aktivit bude ve společném prostoru vytvoření předloh a šablon pro vytváření příspěvků. Všichni zaměstnanci si poté vyberou vhodnou šablonu, kterou pouze doplní o své informace či fotografie. Tato vizuální identita bude v souladu také s ostatními sociálními sítěmi, webovými stránkami a dalšími materiály MAS VaS.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 30. 10. 2024
- Finanční náročnost: 10 000 Kč (vypočteno z hodinové mzdy zaměstnance ve spolupráci s praktikantem v rámci výkonu své praxe)
- Odpovědná osoba: zaměstnanec pověřený přípravou jednotné vizuální identity v součinnosti s praktikantem

Vytvoření anket zjišťující aktuální potřeby občanů v území

MAS VaS se na svém území snaží zvyšovat životní úroveň a reagovat na potřeby v území pomocí principu „zdola-nahoru“. Ty často zjišťuje na společných jednáních partnerů, málokdy však mají možnost vyjádření samotní občané. Další navrhovanou aktivitou je pravidelné zveřejňování anket pro širokou veřejnost. V těchto anketách se občané budou moci vyjádřit např. k plánovaným projektům či akcím. Ankety zajistí vyšší participaci občanů na realizovaných projektech a interakci na sociálních sítích, což povede k celkovému zvýšení informovanosti o činnostech MAS VaS. Pro účely MAS VaS je dostačující uskutečnit jednu anketu za dané časové období níže.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 12. 2024, poté průběžně
- Finanční náročnost: 1 000 Kč (vypočteno z hodinové mzdy zaměstnance)
- Odpovědná osoba: zaměstnanec pověřený správou sociálních sítí

Doplnění sekce „Úvodní informace“

MAS VaS má na svém Facebook profilu sekci „Úvodní informace“, která je částečně vyplněna. Nachází se zde odkaz na webové stránky, e-mail adresa a telefonní číslo. Pro zvýšení povědomí o MAS VaS je proto doporučena aktivita zaměřená na detailní vyplnění této sekce. Součástí bude krátký popis neziskové organizace a možnost prokliku na ostatní sociální sítě (Instagram a YouTube).

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 7. 2024
- Finanční náročnost: 250 Kč (vypočteno z hodinové mzdy zaměstnance)
- Odpovědná osoba: zaměstnanec pověřený správou sociálních sítí

Vytvoření soutěží pro veřejnost

Jedním z cílů návrhu projektu je také zvýšení počtu sledujících a jejich interakce na sociálních sítích. Aktivitou k zajištění je realizace soutěží pro veřejnost. V rámci těchto

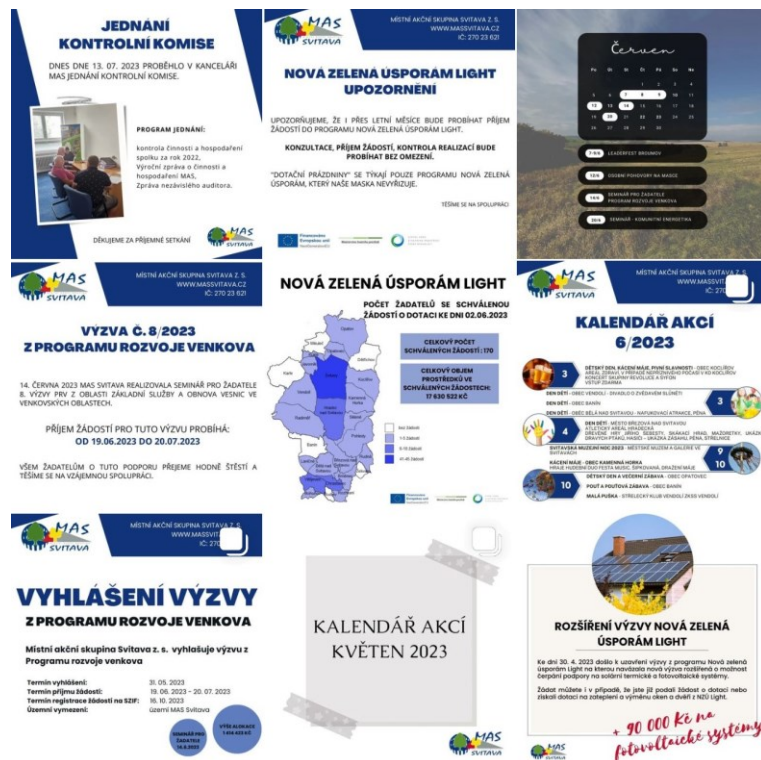
soutěží budou soutěžící odpovídat na otázky zaměřené na činnosti MAS VaS a její území, díky čemuž se také zvýší informovanost obyvatel. Soutěže budou mít nastavená jednoduchá pravidla a soutěžící budou moci vyhrát např. balíčky složené z propagačních materiálů, regionálních potravin a produktů či knih. Soutěže mohou být prováděny například formou kvízů. V rámci níže uvedeného časového období bude MAS VaS realizovat každý měsíc jednu soutěž, celkově tedy bude uskutečněno šest soutěží.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 12. 2024, poté průběžně
- Finanční náročnost: 3 750 Kč (šest soutěží v celkové hodnotě 3 000 Kč (500 Kč/soutěž) včetně vypočtení hodinové mzdy zaměstnance)
- Odpovědná osoba: zaměstnanec pověřený správou sociálních sítí

Instagram

Vytvoření jednotné vizuální identity příspěvků

Tato aktivita je společná s aktivitou zaměřenou na Facebook, která je popsána výše. Součástí aktivity zaměřené na Instagram bude rovněž vytvoření vizuálně sjednocených náhledů na výběry příběhů. Termín realizace, finanční náročnost a odpovědná osoba je obsažena v aktivitě výše.



Obrázek 29 Příklad jednotné vizuální identity příspěvků (Místní akční skupina Svitava, ©2023)

Vytvoření Reels videí

MAS VaS již v minulosti připravovala celou řadu vzdělávacích a informativních Reels videí. Tato videa měla vyšší dosah než klasické příspěvky. Další aktivitou zaměřenou na sociální síť Instagram je proto navázání na tyto série videí. Návrhy na témata videí jsou následující: vzdělávání formou vysvětlování pojmů projektového řízení, informativní videa z kanceláře MAS VaS (v jaké oblasti působí jednotliví zaměstnanci a jaká je jejich agenda), informativní video „Jak se k nám dostanete“, informativní videa z oblasti Nová zelenám úsporám Light a Kotlíkové dotace („Jak to funguje“, „Které podklady jsou potřeba“ či „Novinky ze světa dotací“), videa s tipy na výlety, videa představující obce na území MAS VaS (pokračování v sérii), videa „Víte, že?“ a další. Dle výsledků z dotazníkového šetření by délka videa neměla překročit jednu minutu.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 12. 2024, poté průběžně
- Finanční náročnost: 6 000 Kč (12 videí v hodnotě 500 Kč/video vypočtené z hodinové mzdy zaměstnance)
- Odpovědná osoba: zaměstnanec pověřený správou sociálních sítí

Doplnění sekce „Bio“ a „Odkazy“

Stejně jako u Facebook profilu chybí na Instagramu popis MAS VaS a odkazy na ostatní sociální síť. Na Instagramu je aktuálně zveřejněna pouze adresa a odkaz na webové stránky. Navrhovanou aktivitou je tedy doplnění sekce „Bio“ o krátký popis MAS VaS, kontakty a odkazy na Facebook a YouTube.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 7. 2024
- Finanční náročnost: 250 Kč (vypočteno z hodinové mzdy zaměstnance)
- Odpovědná osoba: zaměstnanec pověřený správou sociálních sítí

Vytvoření příběhů a jejich vkládání do výběrů příběhů

MAS VaS nepřidává příběhy na Instagram v pravidelných intervalech, avšak pouze v případech, kdy sdílí aktuální fotografie z pořádané akce či pozvánky. Tyto příběhy následně nejsou ukládány do „Výběrů“. Pro zvýšení interakce se sledujícími je proto navržena aktivita, která obsahuje pravidelné přidávání příběhů, min. dva za týden a jejich následné ukládání do „Výběrů“ dle obsahu.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 7. 2024, poté průběžně

- Finanční náročnost: 1 000 Kč (vypočteno z hodinové mzdy zaměstnance)
- Odpovědná osoba: zaměstnanec pověřený správou sociálních sítí

YouTube

Pravidelné nahrávání nových videí

Jednotlivá videa na YouTube nejsou nahrávána pravidelně, pouze nahodile. Není ani připraven plán videí. Pro zajištění stabilního publika je třeba se na natáčení videí zaměřit a mít připravená témata, který budou ve videích zpracovávána. Návrhy na témata videí jsou následující: historie MAS VaS, regionální řemesla a tradice, videa z pořádaných akcí, rozhovory s místními aktéry, videa zaměřená na úspěšně realizované projekty. Dle individuálního rozhovoru s respondentem č. 4 by videa měla být delší oproti videím na sociálních sítích. Zároveň z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti preferují délku videí na YouTube v časovém rozmezí od šesti do devíti minut.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 12. 2024, poté průběžně
- Finanční náročnost: 9 000 Kč (1 500 Kč/video)
- Odpovědná osoba: zaměstnanec na DPP pověřený natáčením videí

Sjednocení popisů videí

Popisky u videí nejsou zpracovány jednotně. Součástí této aktivity je příprava obecného popisu, který bude využíván pro všechny nahrávaná videa. Popisek bude obsahovat název videa, krátký popis činností či název projektu obsaženého ve videu, odkaz na předchozí video a odkaz na webové stránky a ostatní sociální sítě.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 7. 2024, poté průběžně
- Finanční náročnost: 250 Kč (vypočteno z hodinové mzdy zaměstnance)
- Odpovědná osoba: zaměstnanec pověřený správou sociálních sítí

Vložení závěrečné obrazovky videí s odkazem na související videa

Aktuálně zveřejněná videa na YouTube profilu MAS VaS neobsahují k závěrů videí vyskakující okna, která by sledujícím umožnila proklik na předchozí případně další video s podobnou tematikou. Tato funkce zvýší dosahy jednotlivých videí a interakcí sledujících. Navrhovanou aktivitou tedy je přidávání těchto vyskakujících oken s odkazujícími náhledy na související videa ke všem nově publikovaným videím. Jelikož je časová náročnost tohoto

opatření minimální (a bude realizována vždy při přípravě konkrétního videa, navýšení časové náročnosti na přípravu videa vzroste pouze v řádech minut), pro účely diplomové práce nepodléhá tato aktivita nákladům.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 12. 2024, poté průběžně
- Odpovědná osoba: zaměstnanec pověřený správou sociálních sítí

15.4.3 Aktivity zaměřené na koncepci digitální marketingové komunikace

Aby mohly po ukončení realizace tohoto projektu plynule navazovat také další aktivity, je třeba aby měla MAS VaS vytvořenou strategii digitální marketingové komunikace, kterou nyní postrádá. Vytvoření této strategie je časově náročné a obsahuje v sobě řadu dílčích aktivit, které jsou popsány níže. Aktivity jsou vytvořeny na základě provedených analýz, dotazníkového šetření a rozhovorů se zaměstnanci. Následující aktivity povedou k naplnění cíle „Posílení úrovně digitální marketingové komunikace MAS VaS“.

Vytvoření strategie komunikace v digitálním prostředí

Klíčovým krokem je vytvoření a schválení strategie digitální marketingové komunikace. Tato aktivita je časově nejnáročnější, proto bude její vytvoření zadáno studentům marketingových oborů na UTB. Studenti vytvoří strategii v rámci praxe či jako projekt, který bude součástí jejich diplomových prací. Strategie bude obsahovat analytickou a návrhovou část, jejíž výstupem bude akční plán na pět let.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 12. 2024
- Finanční náročnost: 5 000 Kč (vypočteno z hodinové mzdy zaměstnance ve spolupráci s praktikantem v rámci výkonu své praxe)
- Odpovědná osoba: zaměstnanec pověřený přípravou strategie v součinnosti s praktikantem

Proškolení zaměstnance MAS VaS

Žádný ze zaměstnanců MAS VaS nemá v současné době vystudovaný obor marketingu ani také neabsolvoval školení zaměřující se na danou problematiku. Pro udržení stability digitální marketingové komunikace a vhodné realizování opatření je nutné, aby byl alespoň jeden ze zaměstnanců proškolen na téma marketingové komunikace neziskových organizací.

- Termín realizace: 1. 7. 2024 - 31. 12. 2024, dle trvání kurzu

- Finanční náročnost: 5 500 Kč (naceněno dle uvedených informací na webových stránkách firmy zabývající se školením v oblasti digitálního marketingu, odkaz: <https://www.groupmnexus.cz/skoleni/online-marketing>, včetně nákladů na dopravu)
- Odpovědná osoba: zvolený zaměstnanec, ředitel MAS VaS

15.5 Měření účinnosti projektu

Účinnost projektu bude měřena prostřednictvím indikátorů, kterými budou počet sledujících na sociálních sítích, návštěvnost webových stránek, počet lidí navštěvujících akce pořádané MAS VaS a počet partnerů a zájemců o dotace. Informovanost o činnostech MAS VaS bude po ukončení projektu ověřena v území prostřednictvím krátkého dotazníkového šetření.

Zdárnou realizaci projektu bude mít na starosti ředitel společnosti a vybraný zaměstnanec, kteří budou zodpovědní za jeho naplnění a za zvýšení úrovně jednotlivých indikátorů. Jejich úkolem proto bude nejen realizace aktivit, ale také sledování metrik a jejich vyhodnocování.

16 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Návrh projektu je podroben časové analýze, která popisuje časovou náročnost realizace projektu nezbytnou k jeho úspěšnému zakončení. Součástí analýzy jsou přípravné a vyhodnocující aktivity. Jednotlivé aktivity návrhu projektu, které jsou specifikovány v podkapitole 15.4, jsou z důvodu velkého množství spojeny dle jejich zaměření do následujících skupin: Příprava a realizace aktivit na webových stránkách, Příprava a realizace aktivit na Facebooku, Příprava a realizace aktivit na Instagramu, Příprava a realizace aktivit na YouTube, Vytvoření strategie digitální marketingové komunikace, Výběr vhodného kurzu pro školení zaměstnance a Proškolení zaměstnance. Časová analýza projektu je pro přehlednost zpracována v následující tabulce (Tabulka 12) níže.

Tabulka 12 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)

Symboly aktivity	Název aktivity	Doba trvání (dny)	Předchozí aktivity
A	Analýza současného stavu digitální marketingové komunikace	10	-
B	Příprava a schválení projektu	5	A
C	Seznámení zaměstnanců s aktivitami spadajícími do jejich kompetence a zahájení realizace projektu	2	B
D	Vytvoření strategie digitální marketingové komunikace	40	C
E	Výběr vhodného kurzu pro školení zaměstnance	3	C
F	Proškolení zaměstnance	6	E
G	Příprava a realizace aktivit na webových stránkách	65	D
H	Příprava a realizace aktivit na Facebooku	45	D
I	Příprava a realizace aktivit na Instagramu	40	D
J	Příprava a realizace aktivit na YouTube	60	D
K	Kontrola a měření účinnosti aktivit projektu	65	G, H, I, J
L	Vyhodnocení projektu	2	K

Z tabulky (Tabulka 12) výše je možné spatřit, že nejdelší části projektu tvoří zpracování strategie digitální marketingové komunikace (40), příprava a realizace aktivit zaměřených na danou oblast digitální komunikace MAS VaS (65, 45, 40, 60) a také průběžná kontrola

a měření účinnosti aktivit projektu (65). V samotném závěru projektu je nutné jej vyhodnotit (2).

Pro časové vyhodnocení jednotlivých aktivit projektu je využita metoda kritické cesty neboli CPM, která byla provedena prostřednictvím softwaru QM for Windows V4. Uvedené aktivity označené jako červené nuly v posledním sloupci „Slack“ představují kritickou cestu projektu, které jsou vyznačeny nulovou časovou rezervou. Případné zpoždění těchto aktivit bude mít za následek celkové prodloužení doby realizace projektu. Nejkratší doba realizace projektu činí 189 dní. Časové vyhodnocení projektu je znázorněno na obrázku (Obrázek 30).

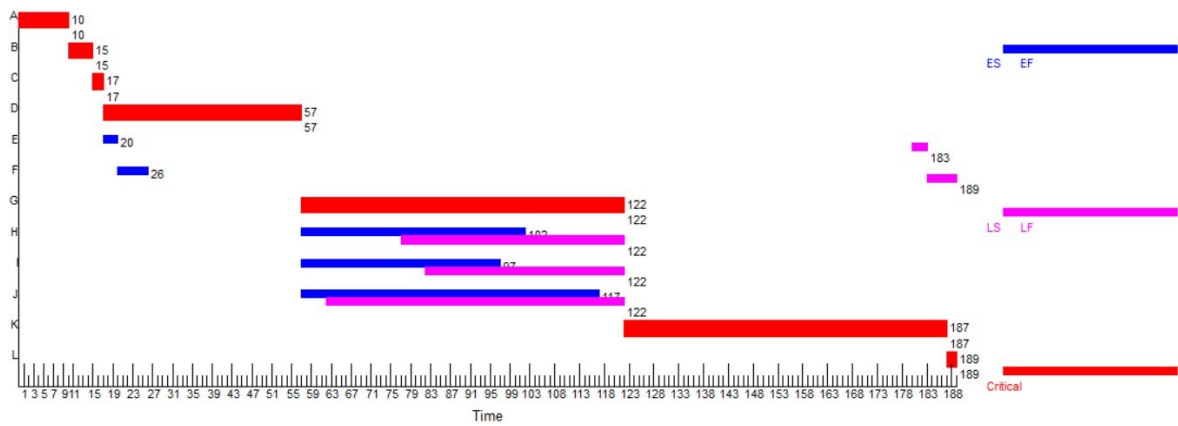
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	189					
A	10	0	10	0	10	0
B	5	10	15	10	15	0
C	2	15	17	15	17	0
D	40	17	57	17	57	0
E	3	17	20	180	183	163
F	6	20	26	183	189	163
G	65	57	122	57	122	0
H	45	57	102	77	122	20
I	40	57	97	82	122	25
J	60	57	117	62	122	5
K	65	122	187	122	187	0
L	2	187	189	187	189	0

Obrázek 30 Časové vyhodnocení projektu a kritické cesty (QM for Windows V4)

Z obrázku (Obrázek 30) výše je tedy možné určit následující kritickou cestu a její časovou náročnost:

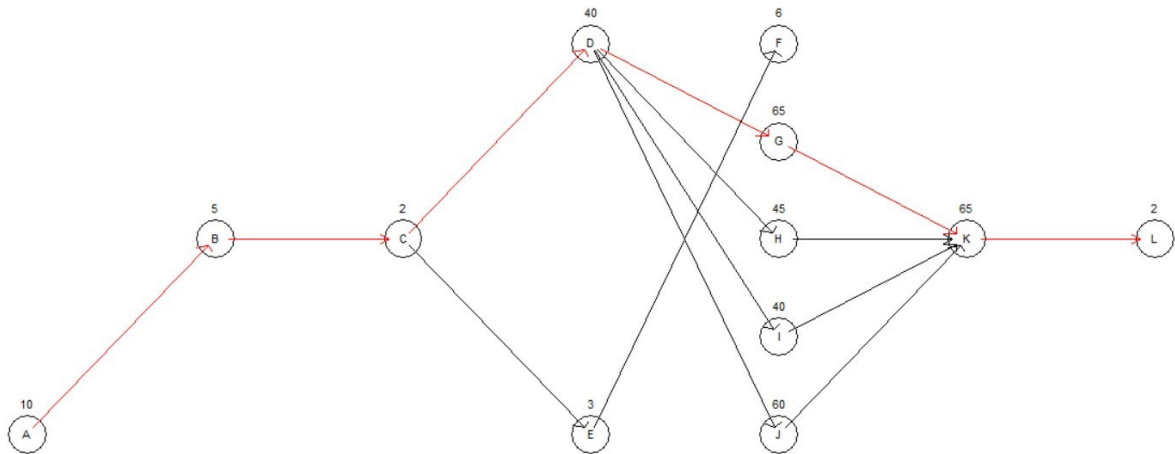
- kritická cesta: **A→B→C→D→G→K→L**
- kritická cesta: $10 + 5 + 2 + 40 + 65 + 65 + 2 = \mathbf{189 \text{ dní}}$

Následující obrázek (Obrázek 31) poskytuje přehledné grafické zobrazení kritické cesty, která je vyznačena červenou barvou. Modrá barva znázorňuje nejdříve možné začátky aktivit a jejich konce. Fialová barva představuje nejpozději přípustné začátky aktivit a jejich konce.



Obrázek 31 Ganttův diagram (QM for Windows V4)

Poslední obrázek (Obrázek 32) v rámci této kapitoly níže uvádí síťový graf projektu, který podává přehledné vyobrazení jednotlivých aktivit projektu a jejich průběh. Zároveň je možné vidět červeně označenou kritickou cestu, která byla uvedena již výše.



Obrázek 32 Síťový graf (QM for Windows V4)

17 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Tato kapitola pojednává o nacenění jednotlivých aktivit v rámci projektu na posílení digitální marketingové komunikace neziskové organizace MAS VaS, o.p.s. Určení nákladů bylo realizováno ve spolupráci se zaměstnanci MAS VaS a na základě průzkumu cen. Po konzultaci s MAS VaS bylo stanoveno finanční omezení pro veškeré aktivity projektu na 100 000 Kč. Aktivity zaměřující se na danou část digitální marketingové komunikace MAS VaS jsou rozdělené do samostatných tabulek. Ve výsledných částkách je započtena příprava a realizace aktivit.

Následující tabulka (Tabulka 13) představuje finanční náklady na aktivity zaměřené na webové stránky. Pro vytvoření záložky „FAQ“ je prvně zapotřebí zanalyzovat nejčastěji se opakující dotazy žadatelů a sepsat odpovědi. Po jejich sestavení je možné otázky a odpovědi vložit na webové stránky prostřednictvím softwaru WordPress. Dotační kalkulačka slouží uživatelům webových stránek pro přibližné určení výše dotace, přičemž její cena činí 10 000 Kč včetně DPH. Tato cena byla stanovena na základě telefonického hovoru s firmou zabývající se konfigurací webových stránek (<https://www.expert-dev.cz/>). Další aktivita vytvoření interaktivní mapy území byla rovněž naceněna na základě telefonického hovoru se stejnou firmou a její hodnota představuje 11 000 Kč včetně DPH. Pro zvýšení interakce webových stránek budou dále vloženy příklady úspěšných projektů a také aktuální dotační výzvy a realizované projekty pro zvýšení informovanosti uživatelů. Poslední aktivitou je sjednocení odkazů na sociální sítě, jejichž zpracování není jednotné. Tato aktivita tvoří nejmenší podíl na celkových nákladech pro webové stránky, které činí 28 750 Kč.

Tabulka 13 Náklady aktivit na webových stránkách (Vlastní zpracování)

Webové stránky	
Název aktivity	Náklady na aktivitu (Kč)
Vytvoření záložky „FAQ“	2 000
Vytvoření dotační kalkulačky	10 000 (včetně DPH)
Vytvoření interaktivní mapy území	11 000 (včetně DPH)
Vložení příkladů úspěšných projektů	3 000
Vložení aktuálních dotačních výzev a realizovaných projektů	2 500
Sjednocení odkazů na sociální sítě	250
Celkem	28 750

Níže uvedená tabulka (Tabulka 14) zobrazuje aktivity zaměřené na sociální síť Facebook, pro kterou je zapotřebí vytvořit jednotný vizuální styl příspěvků (10 000 Kč), jelikož veškerý obsah je zpracováván dle vlastního uvážení daného zaměstnance. Tato aktivita v sobě také zahrnuje vytváření jednotné vizuální identity pro sociální síť Instagram, která rovněž nedisponuje jakoukoliv šablonou. Pro posílení principu „zdola-nahoru“, kterým se MAS VaS řídí a zvýšení interakce s uživateli, je potřeba vytvořit ankety zjišťující potřeby občanů na jejím území. Ankety musí být sestaveny, umístěny na Facebook a v konečné fázi také vyhodnoceny. Pro ucelení profilu MAS VaS je navržena aktivita doplnění sekce úvodních informací, která tvoří nejnižší část celkových nákladů na aktivity Facebook (250 Kč). Poslední aktivitou je vytvoření šesti soutěží pro veřejnost, která má možnost vyhrát ceny v hodnotě 500 Kč/soutěž. V rámci této aktivity je také zahrnuta hodinová mzda zaměstnance. Tyto aktivity jsou naceněné celkem na 15 000 Kč.

Tabulka 14 Náklady aktivit na sociální síti Facebook (Vlastní zpracování)

Facebook	
Název aktivity	Náklady na aktivitu (Kč)
Vytvoření jednotné vizuální identity příspěvků	10 000
Vytvoření anket zjišťující aktuální potřeby občanů v území	1 000
Doplnění sekce „Úvodní informace“	250
Vytvoření soutěží pro veřejnost	3 750
Celkem	15 000

Tabulka (Tabulka 15) níže znázorňuje aktivity zaměřené na sociální síť Instagram. Celkem jsou v ní uvedeny tři aktivity, jelikož aktivita vytvoření jednotné vizuální identity příspěvků je zahrnuta v předešlé tabulce (Tabulka 14). Nejvíce nákladovou aktivitu představuje vytváření Reels videí (6 000 Kč), které dosahují vyššího počtu zhlédnutí oproti klasickým příspěvkům. V případě Instagramu je rovněž potřeba doplnit informace o MAS VaS a odkazy na webové stránky a ostatní sociální sítě. Tato aktivita vyžaduje nejnižší časovou náročnost a z toho důvodu je její hodnota vyčíslena na 250 Kč. Poslední aktivitou v rámci Instagramu je pravidelné vytváření příběhů a jejich vkládání do připravených výběrů příběhů společně s náhledy. Celková finanční výše je stanovena na 7 250 Kč.

Tabulka 15 Náklady aktivit na sociální síti Instagram (Vlastní zpracování)

Instagram	
Název aktivity	Náklady na aktivitu (Kč)
Vytvoření Reels videí	6 000
Doplnění sekce „Bio“ a „Odkazy“	250
Vytvoření příběhů a jejich vkládání do výběrů příběhů	1 000
Celkem	7 250

Na následující tabulce (Tabulka 16) jsou uvedeny náklady na aktivity pro sociální síť YouTube. Pravidelné nahrávání nových videí činí 9 000 Kč, které jsou důležité pro posílení komunikace na YouTube. Zároveň je zapotřebí sjednotit popis u stávajících videí a v případě zveřejnění nových videí. V rámci vytváření nových videí budou dále vkládány závěrečné obrazovky s odkazem na související videa. Časová náročnost této aktivity je minimální (v rádech minut), z toho důvodu nepodléhá pro účely diplomové práce nákladům. Celkem tedy předchozí dvě aktivity činí 9 250 Kč.

Tabulka 16 Náklady aktivit na sociální síti YouTube (Vlastní zpracování)

YouTube	
Název aktivity	Náklady na aktivitu (Kč)
Pravidelné nahrávání nových videí	9 000
Sjednocení popisů videí	250
Vložení závěrečné obrazovky videí s odkazem na související videa	Pro účely diplomové práce aktivita nepodléhá nákladům
Celkem	9 250

Níže vložená tabulka (Tabulka 17) pojednává o nákladech na koncepci digitální marketingové strategie MAS VaS, jejíž součástí je samotné vytvoření strategie (5 000 Kč). Strategie bude vytvářena ve spolupráci se studentem v rámci výkonu své praxe, z toho důvodu lze považovat náklady na tuto aktivitu jako hodinovou mzdu zaměstnance, který bude vedoucím stážisty. Pro udržení této komunikace a vhodné realizování aktivit je dále uvedeno proškolení alespoň jednoho zaměstnance MAS VaS v oblasti digitální komunikace. Tato aktivita je vyčíslena na 5 500 Kč, jelikož cena kurzu je stanovena na 4 211 Kč včetně DPH (pro neziskové organizace je možnost slevy 20 %) a zbývající část nákladů zahrnuje

doprava. V případě zájmu ze strany MAS VaS je možné využít dalších školení. Celkem tyto dvě aktivity činí 10 500 Kč.

Tabulka 17 Náklady aktivit koncepce (Vlastní zpracování)

Koncepce digitální marketingové komunikace	
Název aktivity	Náklady na aktivitu (Kč)
Vytvoření strategie komunikace v digitálním prostředí	5 000
Proškolení zaměstnance MAS VaS	5 500 (včetně DPH kurzu a dopravy)
Celkem	10 500

Poslední tabulka (Tabulka 18) v rámci této kapitoly sumarizuje náklady veškerých aktivit projektu, přičemž největší část nákladů představují webové stránky jejichž výše je stanovena na 28 750 Kč. Nákladová výše projektu je stanovena celkem na 70 750 Kč. Nachází se zde tedy určitá finanční rezerva v hodnotě 29 250 Kč v případě zvýšení cen daných aktivit.

Tabulka 18 Náklady veškerých aktivit projektu (Vlastní zpracování)

Náklady veškerých aktivit projektu	
Název aktivit	Náklady na aktivitu (Kč)
Webové stránky	28 750
Facebook	15 000
Instagram	7 250
YouTube	9 250
Koncepce digitální marketingové komunikace	10 500
Celkem	70 750

18 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Pro optimální průběh projektu posílení digitální marketingové komunikace MAS VaS je důležité odhalit a analyzovat potenciální rizika spojená s aktivitami, kterými se zabývá tato kapitola. Před zahájením samotného projektu je žádoucí stanovit nejvíce reálná rizika, která mohou při realizaci nastat. V případě ignorování jejich potenciálního a případně pozdějšího vzniku může být průběh projektu negativně ovlivněn. Specifikovaným rizikům je nutno co nejvíce předcházet, aby nedošlo k jejich naplnění. Identifikace nejpravděpodobnějších rizik:

- neochota zaměstnanců z pohledu zapojení se do aktivit projektu (**A**),
- nedostatečné využití poznatků vybraného zaměstnance ze školení (**B**),
- nenalezení vhodné firmy pro možnost outsourcingu určitých aktivit (**C**),
- zvýšení finanční částky outsourcovaných aktivit (**D**),
- nízká angažovanost praktikanta (**E**),
- nízké zapojení publika do vytvářených anket a soutěží (**F**),
- nedostatek financí (**G**),
- výběr nevhodného zaměstnance na DPP pro natáčení videí na sociální síť YouTube (**H**),
- špatné nastavení strategie (**I**).

Následující tabulka (Tabulka 19) znázorňuje identifikovaná rizika zmíněná výše. Rizika jsou stanovena dle pravděpodobnosti jejich vzniku a stupně rizika, které určuje závažnost důsledků jejich vzniku. Pro vyhodnocení pravděpodobnosti vzniku rizik a stupně rizika byla využita třístupňová škála, přičemž hodnota 1 znamená nízkou pravděpodobnost vzniku a nízký stupeň rizika.

Tabulka 19 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	1	2	3	1	2	3	
A	X					X	3
B	X				X		2
C	X					X	3

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	1	2	3	1	2	3	
D		X			X		4
E		X			X		4
F			X		X		5
G		X				X	6
H	X					X	3
I		X				X	6

Následující tabulka (Tabulka 20) představuje matici rizik, která vyhodnocuje jednotlivá rizika. Matice je rozdělena do třech skupin podle hodnoty rizikivosti, přičemž zelená pole představují nízká rizika, oranžová pole znamenají střední rizika a červená pole označují vysoká rizika. Na základě předchozí analýzy jsou identifikovaná rizika umístěna do matice rizik dle stupni rizika a pravděpodobnosti vzniku.

Tabulka 20 Matice rizik (Vlastní zpracování)

Pravděpodobnost vzniku	3		F	
	2		D, E	G, I
	1		B	A, C, H
		1	2	3
		Stupeň rizika		

Z tabulky (Tabulka 20) výše vyplývají následující rizika dle hodnoty rizikivosti:

- nízká rizika: **B**
- střední rizika: **A, C, D, E, H**
- vysoká rizika: **F, G, I**

18.1 Nízká rizika

Jako jediné nízké riziko bylo zjištěno nedostatečné využití poznatků vybraného zaměstnance ze školení. Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je nízká, jelikož se předpokládá efektivní přenesení získaných znalostí do digitální marketingové komunikace MAS VaS. Toto riziko lze do určité míry eliminovat výběrem nejvhodnějšího zaměstnance na školení.

18.2 Střední rizika

V rámci této skupiny bylo označeno pět rizik, kdy prvním z nich je případná neochota zaměstnanců k zapojení se do jednotlivých aktivit projektu. V případě výskytu rizika je možné zaměstnance určitým způsobem motivovat. Dalším středním rizikem se stalo nenalezení firmy, která by vytvořila pro MAS VaS interaktivní mapu území a dotační kalkulačku. Takové riziko se vyznačuje nízkou pravděpodobností vzniku z důvodu výskytu poměrně velkého množství firem zabývajících se digitální komunikací, ovšem jeho vznik by způsobil značné problémy související s realizací těchto aktivit.

Zvýšení finančních nákladů outsourcovaných aktivit lze také označit za střední riziko, které je možné eliminovat vyhledáním jiné firmy. Dále může nastat situace, kdy se praktikant v rámci výkonu své praxe nebude dostatečně angažovat. MAS VaS může takové riziko částečně eliminovat, kdy v případě déle trvající nízké angažovanosti může ukončit spolupráci s praktikantem a vyhledá jiné studenty. Posledním středním rizikem je nevhodný výběr zaměstnance na DPP pro natáčení nových videí na sociální síť YouTube, kdy by zaměstnanec neuměl dostatečně pracovat s kamerou a následným střiháním videí. Riziko je považováno za nejméně pravděpodobné, jelikož již při výběru si musí MAS VaS daného zaměstnance ověřit například z předešlých referencí.

18.3 Vysoká rizika

Celkem byly zjištěny tři vysoká rizika, přičemž riziko nízkého zapojení publika do anket a soutěží představují vysokou pravděpodobnost vzniku. Takové riziko lze částečně eliminovat zvýšením hodnoty vyhrané ceny v rámci soutěží či zdůraznění významnosti poskytnutých informací z anket. Ovšem MAS VaS tomuto riziku nemůže zcela předcházet, jelikož vyplnění ankety či účast v soutěži je dobrovolná a sledující na sociálních sítích ji nemusí vyplnit. Za další vysoké riziko byl uveden nedostatek financí pro realizaci jednotlivých aktivit projektu. Důvodem může být omezení výdajů na tyto aktivity, nižších příjmů z vlastních činností MAS VaS či zvýšení nákladového ohodnocení aktivit. Proto je důležité, aby MAS VaS předcházela tomuto riziku disponováním určité finanční rezervy či našetřením dostatku finančních prostředků. Posledním vysokým rizikem je špatné nastavení strategie, které digitální marketingovou komunikaci MAS VaS vysoce negativně ovlivní. Riziko je možné eliminovat průběžnou kontrolou a vyhodnocováním, aby v případě špatného nastavení nebylo pozdě realizovat úpravy.

ZÁVĚR

Digitální marketingová komunikace je dnes již nezbytnou součástí většiny organizací včetně místních akčních skupin. Diplomová práce je zaměřena na posílení této komunikace pro neziskovou organizaci MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s., která se delší dobu potýká s nižší úrovní povědomí a informovanosti o jejích činnostech. Mnoho obyvatel na jejím území a okolí si totiž zaměňují MAS VaS s různými úřady či dalšími organizacemi. MAS VaS svým působením od roku 2013 podporuje rozvoj venkova prostřednictvím zprostředkování dotačního poradenství. Mimo jiné provádí také komunitní aktivity a pořádá pravidelné akce, jako je každoroční Svatomartinský trh ve Vizovicích.

Cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše zaměřené na oblast digitální marketingové komunikace a formulace teoretických východisek pro zpracování praktické části. První kapitola pojednávala o samotné digitální marketingové komunikaci, jejích nástrojů a trendů, a také byl popsán marketing a marketingový mix neziskových organizací. Literární rešerše se také zabývala jednotlivými sociálními sítěmi a jejich výhodami. Zmíněna byla rovněž problematika místních akčních skupin, společně s metodami LEADER a CLLD a její strategií, podle kterých MAS VaS provádí své činnosti. Dále byla popsána PESTEL a SWOT analýza. Poslední kapitola teoretické části se zabývá marketingovým výzkumem, který byl rozdělen na kvalitativní a kvantitativní. V rámci formulace teoretických východisek pro zpracování praktické části byly stanoveny tři výzkumné otázky a čtyři výzkumné hypotézy, které byly zodpovězeny a verifikovány v praktické části.

Praktická část navazuje na teoretická východiska a na úvod byla představena samotná MAS VaS společně s charakteristikou jejího území, obyvatelstva, činností, organizační strukturou, strategií a partnery. Následuje analýza marketingového mixu a současného stavu digitální marketingové komunikace MAS VaS, v rámci které byly analyzovány webové stránky a sociální síť Facebook, Instagram a YouTube a také e-mailing. Další kapitola je zaměřena na vybranou marketingovou situační analýzu PESTEL, která zkoumá faktory vnějšího prostředí MAS VaS. Součástí praktické části je rovněž provedení kvalitativní výzkum v podobě šesti polostrukturovaných individuálních rozhovorů se zaměstnanci MAS VaS a kvantitativní ve formě dotazníkové šetření. Stanovené tři výzkumné otázky byly zodpovězeny na základě poznatků z kvalitativního výzkumu a verifikace čtyř výzkumných hypotéz byla provedena v části kvantitativního výzkumu prostřednictvím matematicko-statistického softwaru IBM SPSS. Pro verifikaci výzkumných hypotéz byl

využit binomický test, multinomický test a Fisherův exaktní test, přičemž první tři hypotézy získaly dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy ve prospěch alternativní.

Z provedených rozhovorů byla mimo jiné zjištěna nízká úroveň povědomí a informovanosti o činnostech MAS VaS a nedostatečné využívání krátkých videí Reels, které respondenti považovali za vhodný nástroj pro posílení digitální komunikace. Na základě dotazníkového šetření vyplynula například důležitost vizuálního souladu příspěvků s celkovou image organizace, preference digitálních kanálů a dále jednotlivých sociálních sítí, přičemž Facebook se stal nejvyužívanější sociální sítí. Dále byla zjištěna lepší úroveň komunikace MAS VaS na webových stránkách a sociálních sítích a preferovaná délka videí. Zbývající SWOT analýza sumarizuje silné a slabé stránky MAS VaS, její příležitosti a hrozby. Na závěr praktické části byla formulována souhrnná východiska pro projektovou část.

Na základě zmíněných souhrnných východisek je v poslední části diplomové práce navržen projekt pro posílení digitální marketingové komunikace MAS VaS. Na úvod projektu byly stanoveny dva hlavní cíle a tři vedlejší cíle. Dále byla popsána cílová skupina, kterou tvoří obyvatelé členských obcí a blízkého okolí starších 15 let, stávající partneři a ostatní ekonomické subjekty na území MAS VaS. Ke splnění cílů byly v rámci projektu vytvořeny jednotlivé aktivity zaměřené na posílení digitální marketingové komunikace na webových stránkách, sociálních sítích a na koncepci této komunikace. Každá navržená aktivita obsahovala její popis, termín realizace, finanční náročnost a odpovědnou osobu. Závěrem diplomové práce byl zpracovaný projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Časová analýza odhalila kritickou cestu neboli nejkratší dobu realizace projektu, která činila 189 dní. Po nákladové stránce byly vypočteny náklady veškerých aktivit, jejichž cena byla stanovena na 70 750 Kč. Poslední analýza projektu se zabývala možnými riziky, která by ovlivnila průběh projektu. Pro vyhodnocení daných rizik byla použita matice rizik, určující nízká, střední a vysoká rizika projektu.

Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování, přičemž bylo využito literárních a internetových zdrojů, interních zdrojů MAS VaS, poznatků z interview s vybraným manažerem a ředitelem a vlastního pozorování. Pevně věřím, že diplomová práce bude pro MAS VaS přínosná a přispěje k posílení její digitální marketingové komunikace. Závěrem bych chtěl MAS VaS popřát mnoho úspěchů v aktuálním a nadcházejícím programovém období.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŠKO, Michal, 2017. *Role komunitních plánů v rozvoji regionů v evropském kontextu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, 114 s. ISBN 978-807-5102-553.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 281 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

CZINKOTA, Michael R.; KOTABE, Masaaki; VRONTIS, Demetris a SHAMS, S.M. Riad, 2021. *Marketing management: past, present and future*. 4th ed. Cham: Springer, 880 s. ISBN 978-3-030-66915-7.

ČEPELKA, Oldřich; ELIÁŠOVÁ, Kateřina; CHMELA, Tomáš; JEŽEK, Jiří; SLOVÁKOVÁ, Hana et al., 2015. *Veřejná správa a místní akční skupiny: studie k rozvoji venkova*. Zlín: Sdružení místních samospráv ČR, 99 s. ISBN 978-80-270-3661-5.

EGER, Ludvík; PETR TYL, Jan; KUNEŠOVÁ, Hana; MIČÍK, Michal a PEŠKA, Martin, 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU, 157 s. ISBN 978-802-6105-732.

FROST, Raymond; FOX, Alexa K. a DAUGHERTY, Terry M., 2024. *EMarketing: digital marketing strategy*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 435 s. ISBN 978-1-032-35801-7.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. *Digital marketing*. 8th ed. Harlow, England: Pearson, 534 s. ISBN 978-1-292-40096-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 428 s. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 978-802-5150-160.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-802-4757-698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-802-4758-695.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 382 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-802-4741-505.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Principles of marketing*. 18th ed., Global edition. Harlow: Pearson, 728 s. ISBN 978-1-292-34113-2.

KRECHOVSKÁ, Michaela; HEJDUKOVÁ, Pavlína a HOMMEROVÁ, Dita, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada, 203 s. ISBN 978-802-4730-752.

LEE, Kelly, 2022. *Social media marketing for small business 2022: 6 books in 1: the best guide for beginners to master and make money with Youtube, Facebook, TikTok, Google and SEO*. USA: Independently published, 762 s. ISBN 9-798797-859819.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MCGRATH, James a BATES, Bob, 2015. *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi*. Praha: Management Press, 261 s. ISBN 978-807-2613-823.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-807-4521-171.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-802-7107-872.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 191 s. ISBN 978-80-7494-564-9.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W., 2023. *Marketing: real people, real choices*. 11th ed. Global ed. Harlow: Pearson, 650 s. ISBN 978-1-292-43438-4.

STŘÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Praha: C.H. Beck, 552 s. ISBN 978-80-7400-897-9.

ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga, 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 165 s. ISBN 978-802-7102-495.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 293 s. ISBN 978-80-271-3535-6.

TAJTÁKOVÁ, Mária; NOVÁ, Jana a BEDŘICH, Ladislav, 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, 194 s. ISBN 978-80-8168-407-4.

TUTEN, Tracy L., 2024. *Principles of marketing for a digital age*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 472 s. ISBN 978-1-5297-7979-0.

ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S., 2023. *Social media marketing: a strategic approach*. 3rd ed. Australia: Cengage, 328 s. ISBN 978-0-357-51618-8.

Internetové zdroje

BRADÁČOVÁ, Alena, ©2024. *Na co se připravit v marketingu v roce 2024?* Online. IMPnet. Dostupné z: <https://www.impnet.cz/blog/na-co-se-pripravit-v-marketingu-v-roce-2024/>. [cit. 2024-01-20].

Co jsou MAS, ©2024. Online. Národní síť místních akčních skupin České republiky, z.s. Dostupné z: <https://www.nsmas.cz/o-nas/co-jsou-mas/>. [cit. 2024-01-15].

Data pro Místní akční skupiny (MAS), ©2023. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/data_pro_mistni_akcni_skupiny_mas. [cit. 2024-02-12].

DENKÓCZYOVÁ, Dajana, ©2024. *Trendy v digitálním marketingu do roku 2024*. Online. Ecommerce Bridge. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/trendy-v-digitalnim-marketingu-do-roku-2024/>. [cit. 2024-01-21].

Dotační kalkulačka pro rodinné domy, ©2024. Online. Nová zelená úsporám. Dostupné z: <https://novazelenausporam.cz/dotacni-kalkulacka/>. [cit. 2024-03-29].

Elektřina - ceny a grafy elektřiny, vývoj ceny elektřiny 1 MWh - od 09.02.2022 do 08.02.2024 - měna CZK, ©2024. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/komodity/cena-elektřiny-graf-vyvoje-ceny/1MWh-czk-2-roky?dat_field=09.02.2022&dat_field2=08.02.2024. [cit. 2024-03-16].

CHATTERJEE, Sanmit, ©2023. *Top 10 Digital Marketing Trends 2024: Your Guide to Success*. Online. Emeritus. Dostupné z: <https://emeritus.org/blog/top-digital-marketing-trends-2024/>. [cit. 2024-01-21].

Inflace, spotřebitelské ceny, ©2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny. [cit. 2024-03-16].

Interaktivní mapová aplikace, ©2021. Online. MAS Chrudimsko. Dostupné z: <https://maschrudimsko.cz/interaktivni-mapova-aplikace>. [cit. 2024-03-30].

KS MAS Zlínský kraj, ©2022. Online. Národní síť místních akčních skupin České republiky, z.s. Dostupné z: <https://www.nsmas.cz/pro-mas/krajska-sdruzeni/ks-mas-zlinsky-kraj/>. [cit. 2024-02-09].

LEADER/CLLD, ©2021. Online. European Network for Rural Development. Dostupné z: https://ec.europa.eu/enrd/leader-clld_en.html. [cit. 2024-03-16].

Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2024, ©2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2024>. [cit. 2024-03-16].

Místní akční skupina Svitava, ©2023. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/mas_svitava/. [cit. 2024-03-30].

MORALESOVÁ, Jade, ©2023. *Analýza PESTEL: Prozkoumejte vše a způsob, jak provést analýzu PESTEL*. Online. MindOnMap. Dostupné z: <https://www.mindonmap.com/cs/blog/what-is-pestel-analysis/>. [cit. 2024-01-23].

Otázky a odpovědi vztahující se k SPL (FAQ), ©2012. Online. MAS 21, o.p.s. Dostupné z: <https://www.mas21.cz/strategie/strategicky-plan-leader/otazky-a-odpovedi-vstahujici-se-k-spl-faq/>. [cit. 2024-03-29].

Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2021, ©2023. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112021>. [cit. 2024-03-17].

Strategie komunitně vedeného místního rozvoje (SCLLD), ©2017. Online. MAS Brána Brněnska, z.s. Dostupné z: <https://branabrnenska.cz/scldd-%E2%80%93-dokumenty/>. [cit. 2024-01-15].

SVOBODA, Ondrej, ©2023. *7 marketingových trendů pro rok 2024*. Online. EWay-CRM. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy/#video>. [cit. 2024-01-20].

Územní působnost, ©2024. Online. Místní akční skupina Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. Dostupné z: <https://www.masvas.cz/o-mas/uzemni-pusobnost/>. [cit. 2024-02-08].

Interní zdroje

Interní zdroje MAS VaS.

Interní diskuse s vybraným manažerem.

Interní diskuse s ředitelem.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Artificial Intelligence
AIS SFŽP	Agendový informační systém státního fondu životního prostředí
aj.	a jiné
apod.	a podobně
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CLLD	Community Led Local Development
CRM	Customer Relationship Management
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EKIS	Energetická konzultační a informační střediska
EU	Evropská unie
EZFRV	Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova
FAQ	Frequently Asked Questions
FO	Fyzická osoba
ha	hektar
HDP	Hrubý domácí produkt
ICT	Information and Communication Technology
IROP	Integrovaný regionální operační program
ISKP	Informační systém koncového příjemce
LEADER	Liaison Entrée Actions de Développement de Économie Rurale
MAP	Místní akční plán
MAS	Místní akční skupina
MAS VaS	Místní akční skupina Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.

MHD	Městská hromadná doprava
min.	minimálně
mj.	mimo jiné
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MWh	Megawatthodina
např.	například
NS MAS	Národní síť Místních akčních skupin
NZÚ	Nová zelenám úsporám
OP	Operační program
OPJAK	Operační program Jan Ámos Komenský
OPTAK	Operační program technologie a aplikace pro konkurenceschopnost
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
OPTP	Operační program technická pomoc
OP VVV	Operační program výzkum, vývoj a vzdělání
OPZ	Operační program zaměstnanost
PPC	Pay per Click
PRV	Program rozvoje venkova
Sb.	Sbírký
SCLLD	Strategy of Community Led Local Development
SEO	Search Engine Optimization
SPOV	Spolek pro obnovu venkova
SP SZP	Strategický plán Společné zemědělské politiky
tzv.	takzvaně
UGC	User Generated Content
URL	Uniform Resource Locator
z.s.	zapsaný spolek

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Stěžejní kritéria webových stránek (Karlíček, 2016, s. 185).....	21
Obrázek 2 SWOT analýza (Paulovčáková, 2015, s. 79).....	43
Obrázek 3 Mapa území MAS VaS (Územní působnost, ©2024).....	52
Obrázek 4 Mapa MAS ve Zlínském kraji (KS MAS Zlínský kraj, ©2022).....	53
Obrázek 5 Organizační struktura MAS VaS (Vlastní zpracování na základě interních zdrojů MAS VaS).....	56
Obrázek 6 Počet nových uživatelů na webových stránkách MAS VaS (Google Analytics)	64
Obrázek 7 Počet zobrazení webových stránek MAS VaS (Google Analytics)	65
Obrázek 8 Přehled akvizic nových uživatelů webových stránek MAS VaS (Google Analytics).....	66
Obrázek 9 Uživatelé webových stránek MAS VaS dle měst (Google Analytics).....	66
Obrázek 10 Uživatelé webových stránek MAS VaS dle kategorie zařízení (Google Analytics).....	67
Obrázek 11 Nejnavštěvovanější místa webových stránek MAS VaS (Google Analytics)..	67
Obrázek 12 Dosah příspěvků na Facebooku MAS VaS (Meta Business Suite).....	70
Obrázek 13 Návštěvnost Facebooku MAS VaS (Meta Business Suite).....	71
Obrázek 14 Nejúspěšnější příspěvek MAS VaS na Facebooku (Meta Business Suite).....	71
Obrázek 15 Dosahy dle typu média na Facebooku MAS VaS (Meta Business Suite).....	72
Obrázek 16 Věk a pohlaví uživatelů Facebooku MAS VaS (Meta Business Suite)	73
Obrázek 17 Uživatelé Facebooku MAS VaS dle měst (Meta Business Suite).....	73
Obrázek 18 Přehled Instagramu MAS VaS (Meta Business Suite).....	75
Obrázek 19 Oslovené účty na Instagramu MAS VaS (Meta Business Suite)	75
Obrázek 20 Věk uživatelů na Instagramu MAS VaS (Meta Business Suite).....	76
Obrázek 21 Nejvyšší aktivita uživatelů Instagramu MAS VaS (Meta Business Suite)	76
Obrázek 22 Počet zhlédnutí kanálu YouTube MAS VaS (Studio YouTube).....	78
Obrázek 23 Nalezení videí diváky na kanále YouTube MAS VaS (Studio YouTube).....	79
Obrázek 24 Diváci sledující videa na kanále YouTube MAS VaS dle zařízení (Studio YouTube).....	80
Obrázek 25 Ukázka rozeslaného e-mailu partnerům MAS VaS (Vlastní zpracování na základě interních zdrojů MAS VaS).....	82
Obrázek 26 Příklad záložky „FAQ“ (Otázky a odpovědi vztahující se k SPL (FAQ), ©2012)	113
Obrázek 27 Příklad dotační kalkulačky (Dotační kalkulačka pro rodinné domy, ©2024)	114
Obrázek 28 Příklad interaktivní mapy území (Interaktivní mapová aplikace, ©2021).....	115

Obrázek 29 Příklad jednotné vizuální identity příspěvků (Místní akční skupina Svitava, ©2023)	118
Obrázek 30 Časové vyhodnocení projektu a kritické cesty (QM for Windows V4)	124
Obrázek 31 Ganttův diagram (QM for Windows V4)	125
Obrázek 32 Síťový graf (QM for Windows V4)	125

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Charakteristika obyvatelstva na území MAS VaS (Data pro místní akční skupiny (MAS), ©2023; Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2021, ©2023).....	53
Tabulka 2 Počet partnerů MAS VaS (Vlastní zpracování na základě interních zdrojů MAS VaS)	57
Tabulka 3 Výsledky měření rychlosti načítání webových stránek (Vlastní zpracování)	68
Tabulka 4 Tematická analýza (Vlastní zpracování)	89
Tabulka 5 Popis dat a testová statistika (Vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)	101
Tabulka 6 Popis dat a testová statistika (Vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)	101
Tabulka 7 Popisná statistika testu (Vlastní zpracování pomocí IBM SPSS).....	102
Tabulka 8 Testová statistika (Vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)	102
Tabulka 9 Kontingenční tabulka (Vlastní zpracování pomocí IBM SPSS).....	103
Tabulka 10 Výsledky testů o nezávislosti (Vlastní zpracování pomocí IBM SPSS)	103
Tabulka 11 SWOT analýza MAS VaS (Vlastní zpracování).....	104
Tabulka 12 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)	123
Tabulka 13 Náklady aktivit na webových stránkách (Vlastní zpracování)	126
Tabulka 14 Náklady aktivit na sociální síti Facebook (Vlastní zpracování)	127
Tabulka 15 Náklady aktivit na sociální síti Instagram (Vlastní zpracování).....	128
Tabulka 16 Náklady aktivit na sociální síti YouTube (Vlastní zpracování).....	128
Tabulka 17 Náklady aktivit koncepce (Vlastní zpracování).....	129
Tabulka 18 Náklady veškerých aktivit projektu (Vlastní zpracování)	129
Tabulka 19 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování).....	130
Tabulka 20 Matice rizik (Vlastní zpracování)	131

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Přepisy rozhovorů.

Příloha P II Dotazníkové šetření.

Příloha P III Grafické vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření.

PŘÍLOHA P I: PŘEPISY ROZHovorŮ

Respondent č. 1

1. Je pro Vás v současnosti komunikace na webových stránkách a sociálních sítích důležitou součástí digitální komunikace?

Rozhodně ano, protože v dnešní době se téměř vše komunikuje přes sociální sítě, převážně na Facebooku a Instagramu. Takže i pro nás to je nejdůležitější způsob, jak komunikujeme s naší cílovou skupinou. Kromě toho také používáme e-mailing pro komunikaci s našimi partnery. E-maily využíváme pouze v rámci partnerů, neposíláme je nikomu dalšímu, protože od partnerů máme svolení k používání jejich údajů. Na partnery máme e-maily a kontakty. Se zbytkem naší cílové skupiny, což jsou všichni občané na našem území komunikujeme hlavně přes sociální síť Facebook, Instagram, YouTube a webové stránky.

2. Považujete současnou komunikaci MAS VaS v digitálním prostředí (webové stránky a sociální sítě) za dostačující?

Co se týká množství digitálních kanálů tak ano, protože jsme malá organizace na poměrně malém území, takže by nebylo úplně účelné, abychom se rozšiřovali i na další. Myslím si, že námi využívané digitální kanály jsou dostačující a nejužitečnější, zároveň mají největší dosah. Další otázkou je jejich obsah, který by se určitě mohl zpracovat lépe nebo také vymyslet nějakou novou formu k vyššímu zaujetí publika, aby se o nás také více mluvilo a zvýšilo se povědomí o nás. Snažíme se být na sociálních sítích aktuální, ale mnohokrát se stává, že nic nepřidáme i 14 dní, což považuji za problém.

a. Který obsah byste označila za nejpřínosnější?

Podle mě to jsou pozvánky na akce, které pořádáme, protože to je jeden z našich cílů, kterého se jako MAS VaS snažíme dosáhnout. Vytvářet akce pro veřejnost zdarma, což považuji za nejpřínosnější, protože tím pomáháme všem občanům na našem území a oni se tak dozví spoustu nových informací jak o nás, tak také o případné možnosti spolupráce nebo možnosti dotací.

3. Čeho chcete díky komunikaci a propagaci značky MAS VaS v digitálním prostředí dosáhnout?

Primárním cílem je to, aby o nás lidé věděli, že vůbec existujeme a co děláme. Aby věděli, že pořádáme akce, a ne jenom vyřizujeme dotace, protože dnes si mnoho lidí spojí s dotacemi něco negativního. Chceme, aby věděli, že děláme i věci pro naše občany, jako jsou komunitní akce, cestování v papučích nebo každoročně pořádaný Svatomartinský trh. Takže usilujeme o to, aby občané věděli o naší působnosti a že pro ně pořádáme různé aktivity. Svatomartinský trh má stovky účastníků a na Facebooku má dosah až 50 000 a navštěvují ho občané z našeho území, ale také z blízkého okolí, jako je Zlín, Otrokovice, Luhačovice, Vsetín a podobně. Tato akce má opravdu velký dosah.

b. Sledujete nějaké konkrétní metriky?

Občas se podívám na Instagram, jaký má dosah, jinak to moc nesledujeme.

4. Máte zkušenost s placenou reklamou na sociálních sítích?

Ano máme, platíme si vždy propagaci Svatomartinského trhu, protože chceme, aby se to dostalo k co nejvíce lidem, ale na ostatní příspěvky jsme zatím placenou reklamu nedávali. Myslím si, že placená reklama určitě pomůže k vyššímu dosahu, proto jsme se právě dívali i na metriky příspěvku Svatomartinského trhu, abychom si jej vyhodnotili, jak velký dosah jsme díky reklamě získali, ale myslíme si, že na ty obyčejné příspěvky nemá moc placená reklama význam. Sponzorovala bych spíše jenom takové příspěvky, které se týkají nějakých akcí nebo by bylo možné zapřemýšlet nad zkouškou propagace NZÚ Light a Kotlíkových dotací, které jsou určeny pro veřejnost. Co se týče rozpočtu na marketingové činnosti, tak určitě disponujeme určitou částkou z vlastních finančních prostředků. Dále vidím možnost těchto aktivit v rámci projektů, ve kterých se nachází nepřímé náklady, které by mohly být využity pro propagaci a další aktivity.

5. Máte v plánu inovovat a vylepšovat Vaši digitální komunikaci (webové stránky a sociální sítě)?

Tak já si myslím, že se jí snažíme vylepšovat pořád a snažíme se vymýšlet něco nového. Chceme být konzistentnější na sociálních sítích, proto jsme si na našem interním komunikačním kanálu Slack vytvořili záložku určenou pro sociální sítě, do které vkládáme naše nápady či příspěvky. Schválené

příspěvky pak mám za úkol dále zveřejňovat, jelikož mám přístup na Facebook, Instagram a webové stránky. Instagram spravuji pouze já a na Facebook mají přístup i dalších zaměstnanci, včetně webových stránek.

c. Zaujaly Vás některé trendy, které byste mohli aplikovat pro vyšší zaujetí publika?

Zaujaly mě Reels videa týkající se vzdělávací tematiky, takovou cestou bych určitě šla v rámci MAS VaS. Chtěli bychom pokračovat v představování jednotlivých obcí na Instagramu a vytvářet další obsah ke zvýšení povědomí a činnosti MAS VaS. Například různé představování MAS VaS a interní záležitostí, abychom byli více otevření publiku. Dále by se mi líbilo natáčení informačních videí o nás, historii MAS VaS, co všechno nabízíme našemu území a zvýšit celkově povědomí o naší organizaci.

6. Různé instituce a obce pracují například s interaktivní mapou území, dotační kalkulačkou, on-line poradenství (chatbot) nebo záložkou „FAQ“, myslíte si, že by to bylo vhodné zahrnout i do Vaší komunikace?

„FAQ“ bychom určitě mohli mít. Hlavně aktuálně v rámci dotací pro seniory, kteří by tak na našich webových stránkách rovnou mohli získat odpovědi na jejich dotazy. Nemuseli by nám tak stále vyvolávat do kanceláře kvůli každé drobné a často i nepodstatné otázce, takže nad tím bych určitě zapřemýšlela. Já osobně bych za dotační kalkulačku byla ráda, protože často pracuji se staršími obyvateli kvůli dotacím. Do kalkulačky by si mohli nařukat všechny požadavky a informace pro dotaci, jako například, že chtějí 5 oken na zateplení a podobně. Po dosazení by se zobrazila výsledná částka dotace, kterou mohou dostat. Takže v tomto určitě vidím potenciál. Mapu území na webovkách máme, ale není interaktivní. Myslím si, že kdyby se takto upravila do interaktivní podoby, tak by se mohla zvýšit přehlednost toho webu a uživatelé by byli více v obraze. Byl by to také nástroj pro ztraktivnění těch webovek, které si myslím nemáme tak špatné, ale vždy je prostor ke zlepšení. On-line poradenství by nám mohlo opět snížit časovou náročnost s častým vysvětlováním věcí, takže kdyby byl chatbot dobře nastavený, tak v tom nevidím problém.

Respondent č. 2

1. Je pro Vás v současnosti komunikace na webových stránkách a sociálních sítích důležitou součástí digitální komunikace?

V dnešní době určitě ano. Webové stránky využívají převážně žadatelé hledající informace o výzvách, kterými jsou zemědělci a podnikatelé. Sociální síť Facebook, Instagram a YouTube považují spíše za prezentační kanály našich aktivit. Na těchto sítích přidáváme příspěvky, které často sdílejí i územní obce na své Facebook účty. Celkově tuto digitální komunikaci aktuálně považuji za důležitou.

2. Považujete současnou komunikaci MAS VaS v digitálním prostředí (webové stránky a sociální sítě) za dostačující?

Webové stránky by mohli být lépe zpracované a také bychom měli na tyto stránky častěji přidávat příspěvky. Sociální síť nemám na starosti, ale myslím si, že oproti jiným místním akčním skupinám jsme na tom lépe, ovšem dle mého názoru se zde vždy nachází potenciální zlepšení.

a. Který obsah byste označil za nejpřínosnější?

Naše MAS VaS stejně jako ostatní místní akční skupiny dáváme na webové stránky základní údaje, jakožto datумы budoucích vyhlášených výzev, což považuji za základ. Naší přidanou hodnotou jsou právě výstupy ostatních aktivit, aby se návštěvníci také dozvěděli to, že neprovádíme pouze dotace, ale také spoustu jiných aktivit. Tudíž velmi důležité je prezentace celé šíře našich aktivit, jakožto každoročně pořádaný Svatomartinský trh a další akce, nově NZÚ Light, OPZ + či jednotlivé praxe studentů. Takže informace týkající se dotací pro zemědělce, neziskové organizace a obce považuji za přínosné, ale prezentování našich dalších projektů a činností veřejnosti jsou podle mě ty nejpřínosnější.

3. Čeho chcete díky komunikaci a propagaci značky MAS VaS v digitálním prostředí dosáhnout?

Dlouhodobým cílem je zvýšit povědomí o tom, co je MAS VaS, co to vůbec znamená, kde sídlí a jaké jsou naše činnosti. To považuji za hlavní úkol. Neustále se propagovat, jelikož jsme stále mladá organizace a často nás lidé zaměňují s obecními úřady a podobně. Zároveň musíme povinně komunikovat výzvy ve společné zemědělské politiky nebo IROP v rámci komunikace mezi MAS VaS a potenciálními žadateli. Tento cíl o povědomí MAS VaS se postupně zlepšuje, ovšem stále se

nachází poměrně velký počet lidí, kteří nejsou s touto problematikou zcela seznámeni. Dále se toto povědomí týká také Svatomartinského trhu, který pořádá MAS VaS a mnoho účastníků si myslí, že tuto akci pořádá například město Vizovice. Dále nacházíme nedostatečnou informovanost i v rámci projektu Kotlíkových dotací.

b. Sledujete nějaké konkrétní metriky?

Tyto činnosti má na starosti ředitel a jeden vybraný manažer, tudíž nemohu poskytnout zcela relevantní informace, ale vím, že je občas sledujeme.

4. Máte zkušenost s placenou reklamou na sociálních sítích?

Ano s placenou reklamou máme zkušenost. Placená reklama se dávala na příspěvek ke Svatomartinskému trhu a nejsem si vědom, že bychom prováděli placenou reklamu i na jiných příspěvcích. V minulosti totiž byl v návaznosti s touto reklamou možná problém s uznatelností výdaje a fakturace, ale myslím si, že dnes by s tím už problém být neměl.

5. Máte v plánu inovovat a vylepšovat Vaši digitální komunikaci (webové stránky a sociální sítě)?

Určitě plánujeme inovovat, protože náš pan ředitel je velký fanoušek digitálních technologií, takže do budoucna bychom chtěli přijít s něčím novým. Nově vidím potenciál v sociální síti Instagram, protože si myslím, že je pro část naší cílové skupiny určitě zajímavějším formátem. Facebook je pro nás také důležitý v rámci oslovování a udržování kontaktu s obcemi. Do budoucna bychom se chtěli více zaměřit na takové sociální sítě, které bude pro publikum zajímavější a poskytovat publiku informace poutavou formou. Webové stránky máme relativně dobré, ale je potřeba jít s dobou a využít případných nových možností.

c. Zaujaly Vás některé trendy, které byste mohli aplikovat pro vyšší zaujetí publika?

Aktuálně mě zaujala krátká videa Reels, které mohou být vkládána na Facebook i Instagram. Bylo by vhodné vytvořit třeba v rámci Svatomartinského trhu krátké informativní video, které by zahrnovalo také například stavění jednotlivých stánků a využít takový obsah ze zákulisí a podobně. Výhodou je nízká časová náročnost, protože dnes má každý telefon a je poměrně jednoduché taková videa vytvořit a propagovat.

6. Různé instituce a obce pracují například s interaktivní mapou území, dotační kalkulačkou, on-line poradenství (chatbot) nebo záložkou „FAQ“, myslíte si, že by to bylo vhodné zahrnout i do Vaší komunikace?

Interaktivní mapa území se mi jeví jako určitě zajímavý obsah, který by mohl být realizovatelný. Vložil bych do ní různé zajímavosti jako je počet projektů na každou obec a co vše se na ní nachází a vložit počet projektů za určité programové období, které realizovala ve spolupráci s MAS VaS a jaká výše finančních prostředků byla zpracována. Muselo by se také upravit nastavení webových stránek, aby mapa a informace v ní byly přehledné. Záložka „FAQ“ by byla bezpochyby vhodným informativním nástrojem, jelikož se dostáváme do styku s lidmi, kterým by tato záložka pomohla a nám by se ušetřil čas vysvětlováním dotazů. Ovšem naše paleta činností je široká a musela by být rozdělena do určitých sekcí či částí, aby každý uživatel našel přehledné informace pro svůj konkrétní účel. Zároveň se naše činnosti průběžně vyvíjejí a musela by se aktualizovat, aby neobsahovala staré a nepravdivé údaje. Já osobně nejsem úplným příznivcem umělé inteligence, ale technicky by on-line poradenství bylo proveditelné. Otázkou je nastavení specifických dotazů a pokud my jako zaměstnanci nevíme přesný datum výzvy, tak ho chatbot také vědět nebude, ale je pravda, že v případě jeho nevědomosti by poskytl uživateli kontaktní údaje na vybrané manažery či na výše zmiňovanou záložku „FAQ“. Dále by mohl vložit příslušný odkaz, na který by se uživatel pouze překlíkl a získal požadované informace. Tudíž bych se tomu určitě nebránil a považoval bych tuto formu za takového pomocníka, který by měl nastavené určité základní otázky a zlepšil naši komunikaci.

Respondent č. 3

1. Je pro Vás v současnosti komunikace na webových stránkách a sociálních sítích důležitou součástí digitální komunikace?

Webové stránky i sociální sítě jsou pro naše činnosti MAS VaS určitě důležité a poměrně řečeno nezbytné k udržování vztahů s územím a předáváním informací. Obzvláště sociální sítě jsou v dnešní době aktuálním tématem, protože se velmi rozšířily a působí na nich neustále více lidí. Proto i MAS VaS je potřeba využívat.

2. Považujete současnou komunikaci MAS VaS v digitálním prostředí (webové stránky a sociální sítě) za dostačující?

Oproti jiným místním akčním skupinám si myslím, že naše digitální komunikace je na dobré úrovni, ale určitě v rámci naší MAS VaS je vždy prostor ke zlepšení. Důležitým aspektem pro nás je, aby se na naši komunikaci podívala externí a nezaujatá osoba, protože my zaměstnanci máme tyto činnosti zautomatizované a v případě telefonických dotazů víme, kde se dané informace nachází, což nám ubírá na efektivitě práce. Myslím si, že v OPZ+ máme velké mezery, které by bylo vhodné doladit. Webové stránky asi nemají takový dosah, což považuji za takový námět ke zlepšení, aby se tyto stránky nějakým způsobem „oživily“.

a. Který obsah byste označila za nejpřínosnější?

Pro naši práci jsou nejvíce potřeba vytvářet obsah zaměřený na výzvy. Jedná se o informace typu, jaké výzvy se vyhlásí, časový úsek, ve kterém podávat žádosti, jakým způsobem je podávat a podobně. Pro naše partnery a okolí je to důležitý zdroj informací, protože právě v těchto výzvách se nacházejí všechny podstatné informace. Také si myslím, že příspěvky akcí a událostí, které pořádáme nebo spolupřádáme jsou velmi důležité, protože tímto způsobem lze podpořit návštěvnost těchto akcí, na kterých jsme v kontaktu s obyvateli našeho území a zvýšit povědomí o nás.

3. Čeho chcete díky komunikaci a propagaci značky MAS VaS v digitálním prostředí dosáhnout?

Prostřednictvím Facebooku a Instagramu určitě zveřejňovat nadcházející události a setkání, jakožto školení, semináře, workshopy, přednášky a podobně. Na YouTubu provádíme zpětná videa o úspěšných projektech a proběhlých akcích. Takže tímto se snažíme zvýšit návštěvnost a povědomí o MAS VaS samotné a našich veškerých činnostech. Na webových stránkách uvádíme povinné dokumenty, které musí být zveřejněny a jsou dostupné ke stažení i pro žadatele a jsou to zřizovací dokumenty, dokumenty k jednotlivým operačním programům a další. Chceme tím dosáhnout konzistentnějšího poskytování důležitých informací pro návštěvníky, jelikož dle mého názoru často nepřidáváme příspěvky v pravidelném intervalu a tak vznikají prodlevy mezi jednotlivými příspěvky.

b. Sledujete nějaké konkrétní metriky?

Já konkrétně nesleduji žádné metriky, ale někteří kolegové určitě někdy ano.

4. Máte zkušenost s placenou reklamou na sociálních sítích?

MAS VaS sponzoruje příspěvek na Facebooku ke každoročnímu Svatomartinskému trhu, samozřejmě za účelem přilákání co nejvíce lidí. Nejsm si vědoma, že by bylo něco dalšího sponzorováno.

5. Máte v plánu inovovat a vylepšovat Vaši digitální komunikaci (webové stránky a sociální sítě)?

Tak dnešní doba se neustále vyvíjí a je potřeba se zdokonalovat, takže určitě nad tím přemýšlíme.

c. Zaujaly Vás některé trendy, které byste mohli aplikovat pro vyšší zaujetí publika?

Líbí se mi vizuální identita. Já, co mohu říct, tak pro mě byla zajímavá zkušenost v rámci jednoho projektu, kdy jsme spolupracovali s grafikem, který zpracovával logo a celkově vizuální obsah. Bohužel se naše názory úplně neshodovaly, a tak výsledek byl spíše odbytý a nesplnil to nejvyšší očekávání. Ale snažíme se co nejvíce vylézt z toho co máme, takže jsme si ten obsah museli nakonec dopravit. Nyní se rozjíždí další 4. projekt v rámci škol (MAP IV), nad kterým se také uvažuje z pohledu vizuální identity, jako jsou jednotné plakáty a další materiály, které půjdou na veřejnost. Jednalo by se tedy o veškerý obsah, počínaje logo, které je určitým způsobem vymyšlené, ale není z vizuálního pohledu tak kvalitní. Dále se musí zpracovat návrh již zmíněných plakátů, jejich přesné rozmístění, aby všechny vypadaly jednotně, ostatní dokumenty, prezenční listiny a zápisy. Důležitá je jednotnost. Zároveň by tento obsah měl korespondovat s barvami MAS VaS v rámci vizuální ucelenosti. Líbí se mi, jak město Vizovice s touto problematikou pracuje. Jeho spolky se tímto řídí a vypadá to profesionálněji, než když to někdo narychlo zpracuje. Díky tomuto jednotnému vizuálnímu stylu se pokoušíme o utvrzení okolí a publika o tom, kdo jsme a co nabízíme.

6. Různé instituce a obce pracují například s interaktivní mapou území, dotační kalkulačkou, on-line poradenství (chatbot) nebo záložkou „FAQ“, myslíte si, že by to bylo vhodné zahrnout i do Vaší komunikace?

Mapu území na webových stránkách máme uvedenou, akorát není interaktivní, což by bylo vhodné upravit a myslím si, že by to přineslo určitou řadu pozitiv. Upravená dotační kalkulačka na určité

výzvy by určitě byla přínosná. Například v souvislosti s NZÚ Light nám hodně lidí volá, jaké jsou požadavky a nároky, což zhoršuje celkovou komunikaci a ztrácíme tím čas. Kdyby tedy kalkulačka byla zaměřena na jednotlivé výzvy a uživatelé by pouze zadali požadované informace a následně by získali částku, na kterou mají nárok, tak to považuji za efektivní nástroj. Napadá mě další trend krátkých videí (Reels) na sociálních sítích, jejichž obsah by byl vhodný pro zaujetí publika, například představování různých výzev a úspěšných projektů. Videá by se zaměřovala na takovou tematiku, která by zaujala a oslovila publikum, což by mohlo vést k většímu zájmu a povědomí o naší MAS VaS. Zmiňovala bych stále informace o nás, kdo jsme, pro koho jsme, co děláme a stále tyto informace utvrzovat. V minulosti jsme natáčeli krátká videa, která měla velký počet zhlédnutí. Nyní se nepokračuje s tvorbou, což považuji za škodu. Videá by se mohla klidně i předtočit dopředu a zveřejnit je v momentě, že nemáme žádný obsah na sdílení, tím by se udrželo publikum aktivnější. Pravděpodobně se budu opakovat, přesto bych opět chtěla zmínit informovanost, jelikož se nám stává, že si nás lidé pletou s mikroregionem či městem a nejsou seznámeni s hierarchií a kompetentností jednotlivých aktérů na území. Příkladem je námi pořádaný Svatomartinský trh a mnoho obyvatel si myslí, že to pořádá například Dům dětí a mládeže. Zároveň by se pomocí krátkých videí pomohlo našim obcím s jejich propagací, jakožto představování obcí na území MAS VaS. Samotnou by mě zajímalo, zda se v obcích nachází něco, co by mě ani nenapadlo v obci hledat a ve spolupráci s obcemi bych tuto formu společných videí o zajímavostech na Instagramu opravdu uvítala. Dalším obsahem pro tyto videa by mohl být zájem o našich členek, kteří by o to jevily zájem, například sociální služba Dotek či nemocnice. Na tyto místo se bez potřeby mnoho lidí nedostane, a tudíž nemusí vědět, jakou spoustu možností a služeb nabízí. Dále bych chtěla zmínit zveřejňování úspěšných projektů, které jsme už v rámci IROP prováděli na YouTube a myslím si, že bychom na této sociální síti mohli přidávat další takové videa. V minulosti jsme totiž na YouTube umísťovali příběhy starých řemesel, auto z Doteku či školu ve Vizovicích, a to jsou přesně ty místa, na které se normální občan jen tak nedostane, a přitom stačí udělat pouze krátké video a informovat obyvatele, že jsou takové služby k dispozici. Otázkou je obsah u zemědělců, každý má svůj traktor a udělat 10 stejných videí asi nebude úplně optimální, ale myslím si, že udělat video o samotném zemědělci, co dělá a jak to dělá by nemuselo být špatné. Pokud se nepletu, tak na YouTube je video s místním výrobcem sýrů, což mělo hodně zhlédnutí, nejvíce zhlédnutí však mělo video na pečení perníku a chleba, takže další videa by mohla být zaměřena třeba na přípravu regionálních výrobků a podobně. Otázkou je tedy koncept, protože jsme na tradičním a valašském území, zda tuto tematiku propojit s modernější formou a možná to nějak rozdělit na části, abychom zaujali co nejširší cílovou skupinu.

Respondent č. 4

1. Je pro Vás v současnosti komunikace na webových stránkách a sociálních sítích důležitou součástí digitální komunikace?

Ano, určitě je, jelikož je nová digitální doba, takže je velmi důležité aktivně komunikovat se svým publikem a předávat mu informace. Hlavně v dnešní době je na sociálních sítích už každý, takže je velká šance, že MAS VaS zaujme větší část území a prostřednictvím nich by se mohlo více lidí podívat i na naše webové stránky, které jsou taktéž důležitou součástí digitální komunikace.

2. Považujete současnou komunikaci MAS VaS v digitálním prostředí (webové stránky a sociální sítě) za dostačující?

Podle mého názoru naše komunikace není na tak špatné úrovni oproti jiným místním akčním skupinám, ale za mě by bylo dobré, kdyby veškerý obsah měl jednotnou formu, protože jak ty příspěvky každý píše podle sebe, tak mají odlišnou formu, ať už textovou či vizuální.

a. Který obsah byste označila za nejpřínosnější?

Za sociální síť bych označila Facebook a Instagram, i když se na Facebooku pohybují téměř všechny věkové kategorie, tak považuji Instagram za velmi přínosný. Co se týká obsahu, tak za nejpřínosnější bych zmínila pravděpodobně všechny budoucí akce jako je Svatomartinský trh, jarmarky, festival řemesel a celkově akce pro veřejnost, protože čtenáře nebude zajímat výzva z IROP a podobně. Ovšem v rámci IROPU se nyní dělají výzvy i pro tuto veřejnost, tudíž by nebylo od věci je také informovat a vzdělávat na toto téma, protože někteří obyvatelé by mohli zjistit, že mají nárok na dotaci, že je tady vůbec někdo zprostředkovává a v návaznosti na dotace poskytujeme také poradenství. Takže určitě do budoucna by bylo vhodné více provádět informovanost veškerých

činností MAS VaS. Pamatuji si, že jsme v minulosti vytvářeli videa úspěšných projektů, ovšem bylo jich jen pár. V tomto vidím potenciál, udělat krátké video a k němu popis a tím bychom se opět více otevřeli veřejnosti. Myslím si, že tyto krátká videa by byla ideální z důvodu nízké časové náročnosti. Hodně lidí z mého okolí ani neví a možná nechápu mou pracovní náplň. Proto bychom měli provádět stálou informovanost ve formě shrnutí v krátkých videích jako je představování MAS VaS, kde sídlíme, co děláme a vložit to na Facebook a Instagram. Podle mě by bylo vhodné dávat na YouTube delší videa, ve kterých bychom ten kratší obsah na ostatních sociálních sítích mohli více rozvést a na webových stránkách zmínit, že vytváříme videa a kde je uživatelé mohou najít. Klidně bych také zmínila počet místních akčních skupin v České republice, jelikož někteří lidé si myslí, že jsme neziskovka, která rozhazuje peníze z Evropy. Takže považuje za nezbytné tímto obsahem zvýšit povědomí o MAS VaS a také ukázat naši transparentnost při zacházení s finančními prostředky z Evropských fondů. Nazvala bych to „osvětová informovanost“.

3. Čeho chcete díky komunikaci a propagaci značky MAS VaS v digitálním prostředí dosáhnout?

Opět jak jsem již zmínila, dostat MAS VaS více do povědomí všech obyvatel na našem území i v okolí. Nyní se to snažíme provádět takovým stylem, že když se něco povede tak to umístíme na Facebook, ale jak říkám, velký počet lidí ani neví kdo jsme a co jim můžeme nabídnout. Chtělo by to více rozvinout obsah na webových stránkách, a hlavně na sociálních sítích a tento obsah cílit na informovanost a vzdělanost, taková kratší edukativní videa. Místních akčních skupin je hodně a přijde mi, že většina tuto komunikaci nemá na dobré úrovni a pouze pár „masek“ to má vychytané. Je to pravděpodobně z toho důvodu, že to není jednoduché něco vymýšlet a vytvářet. Já se v rámci MAS VaS zaměřuji na školství a skvělým příkladem je MAS Rožnovsko, kteří všechno, co nafotí dají na webové stránky v kvalitní formě a poskytují nespočet informací.

b. Sledujete nějaké konkrétní metriky?

Řekla bych, že moc ne.

4. Máte zkušenost s placenou reklamou na sociálních sítích?

Ano, máme. Placená reklama se dávala vždy na Svatomartinský trh, aby přišlo co nejvíce lidí a na jiné akce by se mohla také využívat, ovšem propagace se mnohdy dává pouze pár dní před samotnou akcí, tudíž by neměla moc šanci oslovit více lidí si myslím. Je to prostě někdy z časového důvodu. Zaměřila bych tuto placenou reklamu spíše na různé akce, které pořádáme pro veřejnost. Zkusila bych sponzorovat festival řemesel, abychom tuto akci dostali více do povědomí a mohli bychom tak být více v kontaktu s lidmi a pomůže to rozšiřování našeho publika. Uvědomí si tak, že takové akce pořádáme přímo my jako MAS VaS a ne například město Vizovice, což považuji za stálý problém. Lidé neví, co je MAS VaS a chybí nám vytvářet informativní obsah pro veřejnost a vzdělávat je v tomto tématu.

5. Máte v plánu inovovat a vylepšovat Vaši digitální komunikaci (webové stránky a sociální sítě)?

Naše webové stránky navštěvují lidé, kteří hledají něco konkrétního, například kontakty na manažery nebo starostové hledají různé informace související s obcí a zároveň musím přidávat povinnou publicitu. Já osobně bych uvítala na Instagramu třeba vytváření více interních věcí. Jak to funguje u nás v kanceláři, takové behind the scenes. Kupříkladu, nyní jsme na obědě a teď jedeme na takové místo a chystáme takové věci na událost a podobně. Myslím si, že by to zvýšilo povědomí o vnitřních záležitostech MAS VaS. Facebook bych nechala více oficiální, ale Instagram mi přijde méně formální a rozmanitější. Já sama osobně sleduji strašně moc Reels videí o zákulisí jiných kanceláří, protože je to atraktivnější a osobnější. Hlavně když máme takový mladý tým, tak si myslím, že by to nebyl problém. Líbil by se mi taková videa na téma „Storytelling“, ve kterém by se objevil třeba náhled budovy a krátké scénky, které by se poskládaly do krátkého videa a otevřít se tomu publiku. Stále kupujeme nějaké reklamní předměty, ty bych také zmínila ve videích ať se ví, že takové činnosti provádíme. Dalo by se říct, že pomocí té digitální komunikace bychom mohli více propagovat klasickou off-line komunikaci, že by se tyto dvě formy vzájemně doplňovaly. Příspěvky by přilákalo více lidí na akce, ze kterých by se vytvořily fotky a videa, které by se opět umístily na webové stránky a sociální sítě. Zároveň bych byla ráda, kdyby se oživil náš účet na Instagramu. Jednoho dne, když v kanceláři nebyl náš ředitel, jsme si z něj udělali malou randu, vyfotili jsme se na Instagram a přidali příspěvek s názvem „To je pohoda, když šéf není v práci“. Jednalo se pouze o malý vtíp, samozřejmě,

že jsme pracovali, ale ty ohlasy byly vážně obrovské. Také příspěvky mi přijdou zábavnější, osobnější a dokážou více oživit tu sociální síť. Samozřejmě je otázkou, jak bychom to pojmy a náš ředitel to musí také schválit, nejednalo by se o takové nečekané příspěvky. Avšak mě osobně by se to líbilo pomoci takového obsahu na Instagramu se přiblížit lidem. Myslím si, že takový obsah má velké dosahy, lidé se u nich zasmějí a pobaví je. Krátká forma těchto videí je rychlá a pružnější, což by nás dostalo opět více do povědomí než formální příspěvky na Facebooku.

c. Zaujaly Vás některé trendy, které byste mohli aplikovat pro vyšší zaujetí publika?

To bych se zase vracela k tomu, co jsem zmiňovala v předchozí otázce. Další trendy mě asi nenapadají.

6. Různé instituce a obce pracují například s interaktivní mapou území, dotační kalkulačkou, on-line poradenství (chatbot) nebo záložkou „FAQ“, myslíte si, že by to bylo vhodné zahrnout i do Vaší komunikace?

Mapu území máme, ale není interaktivní. Mohla by se upravit, aby se návštěvníci mohli prokliknout na danou obec, ve které by se nacházela třeba její krátká charakteristika a příklady úspěšných projektů realizovaných s MAS VaS, což by ty webovky zpřehlednilo a návštěvníci by se mohli dozvědět něco víc. Také bych tam uvítala jiné předchozí spolupráce či fotky z akcí. „FAQ“ bychom také uvítala, viděla jsem tuto záložku také u jiné místní akční skupiny a přijde mi v tento moment za potřebnou. Lidé, jak jsem již zmínila neví, kdo jsme a musíme jim to stále vysvětlovat, a to nám ubírá čas. Často po telefonu vysvětlujeme různé věci o MAS VaS a podobně. Zaměřila bych to určitě i na různé výzvy a poskládat tuto záložku z nejvíce častých otázek směrem k nám. Více konkrétních informací předáváme na webových stránkách, tudíž přes sociální síť bychom mohli zvýšit návštěvnost webovek, které by následně poskytly přehledné a relevantní informace. On-line poradenství by bylo dalším informativní zdrojem, protože manažeři musí lidem vysvětlovat veškeré informace, což je zpomaluje. Uvedla bych něco ve smyslu „jestli splňujete tyto požadavky, tak máte nárok na...“ nebo „pokud provádíte tuto činnost, máte nárok na...“. Tohle by bylo za mě určitě fajn. Mohlo by to zahrnovat různé otázky na dané výzvy a kdyby i sám chatbot nevěděl nebo neměl dostatek informací, tak by odkázal na určitého zaměstnance, který se danou problematikou zabývá. Myslím si, že by to bylo dobré udělat i na Facebook, protože se stává, že si dotaz přečteme, ale potom na něj nikdo neodpoví.

Respondent č. 5

1. Je pro Vás v současnosti komunikace na webových stránkách a sociálních sítích důležitou součástí digitální komunikace?

Určitě to považuji za důležité, akorát když jsme na různých akcích v kontaktu s veřejností, tak je pro ně těžko pochopitelné, co je MAS VaS, mikroregion nebo co je regionální web, jaká je hierarchie. Aktuálním problémem je tedy informovanost. Dnes se asi žádná organizace neobejde bez webových stránek, Facebooku a Instagramu, takže měli bychom na nich působit a konzistentně přidávat příspěvky, abychom byli v kontaktu s publikem. Ačkoliv jsme formálně nezisková organizace, tak musíme zároveň prodat ten náš produkt, což je buď něco hmotného nebo také nehmotné, jako je naše činnost. Také se zodpovídáme našim kontrolním a řídicím orgánům a je lepší, když někdo vidí krásně nabyté sociální síť, než že bude číst výročním zprávou, protože to považuji za méně atraktivní. Troufám si říct, že by se to tak dalo i lépe prodat, protože se přes sociální síť dá dostat emoce a celkový kontext, kdežto prostý text je takový neosobní a není zajímavý.

2. Považujete současnou komunikaci MAS VaS v digitálním prostředí (webové stránky a sociální sítě) za dostačující?

Za mě nám tam chybí taková praktická strategie, jak rozvrstvit ty příspěvky. Stává se nám, že máme třeba nějaké zprávy o realizaci událostí nebo zajímavostí, ale musíme v ten moment řešit povinnosti, které jsou akutní a ten Facebook a Instagram je v pozadí. Takže se stane, že máme prodlevu v přidávání příspěvků a poté naráz přijde přelom a máme k dispozici 5 příspěvků, které je třeba rozvrstvit. Takže nám chybí dlouhodobý plán nebo obsahový kontext, jak ten obsah rozvrstvit, aby nám sociální síť neumřela. Mohli bychom si tvořit příspěvky do zálohy na dobu, kdy se zrovna relativně nic neděje a udržovat si tak publikum. Toto hluché místo může často trvat i 14 dní.

a. Který obsah byste označil za nejpřínosnější?

Největší dosah měly videa, která se ideálně vytvářela na určité roční období, třeba vánoční nebo velikonoční tematika. Ale za mě by byl nejpřínosnější takový každodenní obsah naší práce nebo

respektive všechno nad klasické papíry, kterým nikdo nerozumí. Dokážu si představit, že když někdo ví a rozumí tomu co děláme, tak si řekne, že to jsou nějaké elektronické systémy, papíry a dotace, ale my přitom děláme hromadu věcí, které jsou lehce nad rámec a nikdo je nebere jako naši pracovní náplň. Jsou to například určité projekty v rámci, kterých dostaneme nějaké komunitní aktivity a pokud těm školám něco dáme, tak ať ví, že nabízíme i nějaký další produkt navíc. Aby věděli tu základní část, kterou poskytujeme a zároveň že děláme prostě i věci nad rámec, které by bylo vhodné prodat území. Více by se tak lidé dozvěděli o MAS VaS a dostala by se více do povědomí obyvatel na území, takže to považují za vhodný nástroj. Často nás lidé berou tak, že jsme místo, kam si lidé chodí pro peníze. Je škoda, že jsme takové uzavřené místo, ale líbí se mi, že pár našich územních členů to má zažitě tak, že když potřebují s něčím poradit, tak místo toho, aby zavolali drahého odborníka, tak přijde k nám na kávu a pobaví se o tom s námi. Jak například pracujeme s umělou inteligencí nebo v minulosti jsme konzultovali případné pořízení tabletů do školy, zajímali se o naše zkušenosti a co bychom doporučili. Takže bych to spíše viděl tak, abychom ty dveře více otevřeli veřejnosti a nebýt tak uzavřené. Napadlo mě vytváření takových videí v rámci Behind the scenes, které by zahrnovaly celkově fungování MAS VaS a veškerou potřebnou administraci. Byly by to krátká videa Reels s obsahem k větší otevřenosti. Dovedu si takový formát představit například pro žadatele NZÚ Light, jelikož jsou to převážně starší obyvatelé. Řada těchto žadatelů má pocit, že celý ten proces nezvládnou a že bude náročný. Tímto bychom mohli poukázat na to, jak to reálně probíhá a že to není tak složité, jak si myslí, na vše je čas. Ukázat jim tak určité příklady ať se toho všeho nebojí, tím pádem i nám odpadne další vysvětlování třeba toho, že opravdu není potřeba nosit nějakou velkou složku a budou tak žadatelé předem seznámeni a více v klidu.

3. Čeho chcete díky komunikaci a propagaci značky MAS VaS v digitálním prostředí dosáhnout?

Chceme tím dosáhnout hlavně to, že veškerou práci, kterou provádíme bychom měli prodat a zveřejnit. „Myslím to v dobrém, ukázat publiku naši práci, což se aktuálně nedělá“. MAS VaS může klidně profinancovat půl miliardy, ale pokud se nebude vědět, že jsme to udělali my, tak si člověk řekne, že jsme pouze zbytečná organizace. To samé se děje se Svatomartinským trhem, kdy od začátku do konce musíme vysvětlovat, že tento trh nepořádá město Vizovice, ale MAS VaS. To stejné se děje také u jiných akcí, důležitá je asertivita, abychom se nevzdaly toho, že je to naše myšlenka a že jsme to zorganizovaly my, takže v rámci toho bychom měli přitlačit v marketingové komunikaci. I když ve spolupráci s městem pořádáme akce, tak si myslím, že by bylo dobré vstoupit do celkového povědomí a ukázat, že na tom má MAS VaS také zásluhy, vylepšit náš branding. Ve Vizovicích je to poměrně těžké provádět, protože samotné město Vizovice tu vizuální identitu zvládlo velmi dobře, takže nyní každý pozná, co je městský plakát. Ale aspoň tím lépe pro nás, jelikož to je taková motivace, vidět, že jednotný vizuální styl funguje. Mohlo by to být vzorem pro nás a tu naši vizuální identitu taky dotáhnout do konce. Každý by si tak hned řekl a vybavil, že to je právě MAS VaS v návaznosti toho obsahu, že jsme zprostředkovávaly tyto akce a události a podobně. Takhle by se to mohlo nabalovat na sebe.

b. Sledujete nějaké konkrétní metriky?

Já konkrétně ne, takže k tomu nemohu poskytnout komentář. Občas se podívám například na počet lajků nebo komentářů, protože mám k sociálním sítím také přístup.

4. Máte zkušenost s placenou reklamou na sociálních sítích?

Ano máme, bylo to v době počátků a nevědělo se, jak se má placená reklama správně fakturovat, takže vím, že jsme to v té době řešili. Tehdy se nám to skrze tento účetní problém moc neosvědčilo, ale v dnešní době už je to podle mě jednoznačně jednodušší, kdy ze systému vyjede faktura, což předtím nebylo možné. Z jiných aktivit vím, že to má dosah obrovský, takže bych se této reklamy vůbec nebál. Ale samozřejmě je otázka těch parametrů, jak je nastavit. Zda je důležité naše věci prodávat přes region našeho území, okolí a Zlín.

c. V jakých případech ji volíte?

Jedná se o ty větší akce, což je Svatomartinský trh a festival řemesel, aby přišlo co nejvíce lidí. Momentálně mě nenapadají další příspěvky, které by byly sponzorované. Jednotlivé výzvy bych určitě nepropagoval, spíše bych se zaměřil na budoucí události pro veřejnost, které bude pořádat i spolupřátel MAS VaS. Díky tomu by mohla vzrůst návštěvnost a zároveň by se zvýšilo povědomí o nás a lidé by se tak o nás mohli dozvědět více informací.

5. Máte v plánu inovovat a vylepšovat Vaši digitální komunikaci (webové stránky a sociální sítě)?

V rámci každé pozice v MAS VaS máme svou činnost a sociální sítě jsou nad rámec, ale pokaždé, když k nám přijde student na praxi tak chceme, aby nám byl přínosný a kreativní. Takže požadujeme nějaký obsah a vzhled mladší generace, který by nám dodal „svěží vítr“. Na to jsme vždy kladli důraz, stážista nám pořídil hezké fotky z akcí či fotografie panoramat do zpravodaje, jelikož na tyto činnosti nemáme úplně čas. Ale inovovat a vylepšovat naši digitální komunikaci určitě plánujeme. Myslím si, že to nejde provádět násilně, musí se tím zabývat člověk, který k tomu má vztah a baví ho to. Pouze tak bude obsah vypadat autenticky.

d. Zaujaly Vás některé trendy, které byste mohli aplikovat pro vyšší zaujetí publika?

Hodně se mi líbilo zpracování obecních zpravodajů některých měst, které vytvořili jeho verzi v krátkém videu. Nejčastěji starosta vybral 5 nejdůležitějších informací, které byly zahrnuty ve fyzickém zpravodaji a v krátkém videu je stručně okomentoval. Starosta zmínil například zrekonstruovanou hřbitovní zeď, výstavbu zeleně či nový obecní rozpočet. Nikdo v dnešní době nechce číst, a hlavně převážně mladé generace, i kdyby tyto zpravodaje byli v mobilu ve formě PDF. Ovšem kdyby se zpracovalo krátké dvouminutové video, ve kterém ředitel či někdo z manažerů v rychlosti shrne aktuální a zajímavé informace z newsletterů nebo zpravodajů tak to by bylo za mě určitě přínosné. Takový formát by byl atraktivnější z pozice vydavatele i publika. Jak jsem již zmínil, video zaujme více než text, jelikož přenáší také emoce, pomocí kterých se publikum může více s námi sblížit.

6. Různé instituce a obce pracují například s interaktivní mapou území, dotační kalkulačkou, on-line poradenství (chatbot) nebo záložkou „FAQ“, myslíte si, že by to bylo vhodné zahrnout i do Vaší komunikace?

Určitě ano, ale trochu to souvisí s tím, že ty webové stránky máme trochu zkostnatělé na poměry dnešní doby. Stává se nám, že někdo napíše do Googlu výraz MAS Vizovice a určitý způsobem zkomolí název a jako výsledek získá přednastavenou nabídku, jako jsou kontakty, fotogalerie nebo výzvy. My vlastně nemáme ty webovky jednoduše dostupné a návštěvník se může v nich jednoduše ztratit. Projekt NZÚ Light děláme už 2 roky a každý týden se stane, že volající získali špatný kontakt na vybraného manažera, který se danou problematikou nezaobírá a když se volajícího zeptáme, proč nevolá na správné číslo, tak odpoví, že našel zrovna takové číslo. Chtělo by to vytvořit na webovkách takový rozcestník v podobě náhledu první stránky, například „chci si vyřídit...“ nebo „zajímám se o“, a tak postupovat dále. Například u NZÚ Light by se tyto odkazy hodily, návštěvníci uvidí, co potřebují, zda mohou požádat o dotaci a jaké jsou podmínky, čímž bychom si ulehčili množství takových telefonátů. Také se stává, že na webových stránkách jsou slepé uličky, kdy určitý odkaz navede návštěvníka na uzavřený projekt, ve kterém jsou uvedeny zbytečné kontakty. Takže bych také viděl zlepšení v upravení informací a smazání neaktuálních informací. Často se nám stává slepá ulička, že se to navede na projekt, který je uzavřený a je tam kolonka na kontakty, která je už zbytečná – dopravit informace a smazat neaktuální informace. Máme taky povinnost zveřejňovat určité věci k projektu po dobu x let, ale jak už se to vrství, tak je to pro toho koncového uživatele zmatečné.

Respondent č. 6

1. Je pro Vás v současnosti komunikace na webových stránkách a sociálních sítích důležitou součástí digitální komunikace?

Určitě ano už z více důvodů. Máme povinnost spravovat webové stránky, na které musíme zveřejňovat informace, které nám ukládá řídicí orgán a byl to náš prvotní komunikační kanál. Na druhou stranu si myslím, že více lidí nás sleduje a bere informace ze sociálních sítí než z webu, který lidé navštěvují v případě, že vyhledáme určité dotace. Aktuality a zajímavosti je pro nás lepší vkládat na sociální sítě. Myslím si, že hlavní část cílové skupiny je zvyklá na Facebook, ale věřím tomu, že někteří nás sledují i na Instagramu. V rámci dotazníku pro pracovní skupiny jsme zjišťovali zpětnou vazbu na komunikaci MAS VaS a našli se respondenti, kteří uvedli, že nás sledují pouze na Instagramu. Zajímavé také je, že na YouTube máme nejvíce sledujících a některé příspěvky dosahují desetitisíce zhlédnutí, na což často zapomínáme. Na YouTube jsme vytvářeli videa o úspěšných projektech či představování řemesel, které se v tu dobu velmi rozšířily a díky tomu vzrostla sledovanost i odběry. Je možné, že algoritmus v daný moment podporoval a doporučoval tematiku těchto videí. Bylo by vhodné nad tím opět zapřemýšlet a sdílet tento obsah i na dalších sociálních

sítích nebo udělat výťah z videa a vložit jej na Instagram v podobě Reels videa. Spíše nyní přemýšlíme nad tím obsahem, jelikož je toto téma zajímavé a furt je z čeho brát inspiraci, protože nebyli vytvořena všechna videa. Ve videích o úspěšných projektech vidím potenciál. Taková videa bychom mohli pouštět na různých jednáních a ukázat lidem své činnosti, aby se o nás více dozvěděli. Mohl by se udělat koncept, který by zahrnul veškeré úspěšné projekty a ty nejzajímavější dále více rozvinout. Napadá mě Den se zemědělcem, ve kterém by se natočilo více strojů a vybavení, které pomocí MAS VaS získali a zároveň ukázat, čeho všeho jsou zemědělci schopni díky nám.

2. Považujete současnou komunikaci MAS VaS v digitálním prostředí (webové stránky a sociální sítě) za dostačující?

To já vždy říkám, když už na webovkách nebo sociálních sítích 14 dní nic nepřidáme, že bychom měli něco vytvořit. Nejsme v tomto úplně konzistentní a měli bychom častěji přidávat příspěvky. Třeba si předpřipravít určitý počet na období, kdy se nic nedělá. Myslím si, že se na sociálních sítích snažíme udržet aktuálnost, ale často zapomínáme na webové stránky, na které by bylo dobré přidávat sdělení alespoň jednou za týden.

a. Který obsah byste označil za nejpřínosnější?

Hlavně ten, kterým informujeme, co se právě chystá z pohledu projektů ať už se to týká vyhlašování výzev, tak různých akcí pro veřejnost, pozvánek a plakátů. Dále bych uvedl články a fotky z uskutečněných seminářů, workshopů a přednášek, které většinou publikum zaujme. Lidé totiž spíše zaujmou momentky z té akce, na ty klikne vždycky každý.

3. Čeho chcete díky komunikaci a propagaci značky MAS VaS v digitálním prostředí dosáhnout?

Ten cíl je jasný, a to vůbec dát lidem vědět, že nějaká MAS VaS existuje a funguje. To je věc, na které se bude muset pracovat pořád, protože furt je spousta lidí, kteří o nás nemají potuchy. Celkově se chceme zaměřit primárně na informovanost a dát všem vědět, v čem můžeme jako MAS VaS pomoci a co nabízíme. Zároveň ukázat jaký máme potenciál a jak se na něm může každý participovat a využívat ho, protože naše portfolio služeb už je širší. Neprovádíme vyložení pouze dotace, i když jsou základem naší činnosti, ale provádíme také další projekty, které mohou být zajímavé nejenom pro obce, ale také pro spolky a tuto chvíli i pro další cílovou skupinu, kterou je veřejnost v rámci NZÚ Light a Kotlíkových dotací.

b. Sledujete nějaké konkrétní metriky?

Spíše tak vizuálně se dívám na počet lajků na sociálních sítích a v rámci nového webu jsem chvíli sledoval Google Analytics, ovšem abych tomu obsahu rozuměl a dokázal ho vyhodnotit, tak bych se o tom musel něco naučit.

c. Jaký příspěvek je nejvíce lajkovaný?

Určitě vždycky zaujme Svatomartinský trh, který už má historii. Celkově vzato je nejvíce interakcí u příspěvků z akcí pro veřejnost nebo také u minulého PF přání se vyskytlo poměrně hodně komentářů. Jsou to příspěvky, které jsou osobnější a více emotivní a více tak působí na lidi. V návaznosti na to jsem také říkal, že by bylo dobré občas zveřejnit nějakou vtipnou fotku nebo video z kanceláře a podobně. V minulosti se nám někdy povedl takový obsah, který nasbíral mnoho lajků a zhlédnutí, ale moc jsme jich nevytvořili.

4. Máte zkušenost s placenou reklamou na sociálních sítích?

Ano, ale malou. V podstatě se platila v rámci Svatomartinského trhu na Facebooku, ale jinak moc ne. Napadá mě jeden případ, kdy jsme vytvořili dotazník pro obyvatel území, který se týkal nové strategie MAS VaS a nasbíral pomocí placené reklamy více respondentů.

d. Myslíte si, že by měly nějaké další příspěvky takový potenciál, aby byly sponzorované?

Je to možné, podle mě by to měly být příspěvky o nadcházejících událostech a akcích pro veřejnost, jako je chystaný festival řemesel, u kterého placenou reklamu plánujeme. Myslím si, že využití placené reklamy u těchto typů příspěvků by bylo žádoucí. Zaměřoval bych ji na území MAS VaS, město Zlín a také okolí. Za zvážení by také stálo sponzorování příspěvků týkající se například NZÚ Light či kotlíkových dotací, protože lidé ze Zlína, kteří se o této možnosti dozví, tak je pro ně samozřejmě jednodušší přijet k nám do Vizovic než do Vysokého Pole nebo Luhačovic. Se Zlínem spolupracujeme také v rámci cestovního ruchu, konkrétně s destinační společností Zlínsko-Luhačovicko, díky které jsme se zúčastnili akcí v Luhačovicích na dostizích a kolonádě. Dalo by se

tedy říct, že pomocí placené reklamy na sociálních sítích můžeme zvýšit povědomí off-line komunikace MAS VaS, protože na pořádané události tak přijde více lidí a zvýšíme povědomí o nás.

5. Máte v plánu inovovat a vylepšovat Vaši digitální komunikaci (webové stránky a sociální sítě)?

Já si myslím, že je furt co zlepšovat, takže určitě ano. Zatím neplánujeme žádné založení další sociální sítě, spíše bychom se chtěli zaměřit na stávající a furt je zlepšovat. Na webových stránkách bychom určitě měli zapracovat, trochu je oživit. Aktuální podoba webu je furt poměrně dobrá ve srovnání s ostatními „maskami“, ale sám občas přemýšlím, že ten trend už je trochu jiný. Já vždy říkám, že kdyby nám někdo řekl, jak lépe pracovat se sociálními sítěmi, tak budu jenom rád. Takže určitě chceme vylepšovat webové stránky a sociální síť Facebook, Instagram a samozřejmě nezapomínat na YouTube. Zaměřit se na vylepšování toho, co máme. Než dělat nekvalitní obsah na několika sítích, tak raději zdokonalovat ty stávající.

e. Zaujaly Vás některé trendy, které byste mohli aplikovat pro vyšší zaujetí publika?

Na Instagramu mě určitě zaujaly celkově krátká videa reels, která jsou už nějakou dobu trendem. Věřím, že by se mohl vytvořit takový obsah, jaký jsme chvíli prováděli v minulost, byly to videa o základech MAS VaS, které měly dobrý dosah. Pak se také udělalo pouze pár videí o obcích a moc by se mi líbilo, kdybychom natočili všechny obce na našem území nějakou zajímavou a hezkou formou. Územní obce jsou našimi partnery, takže bychom to takto krásně propojili. Určitě vidím smysl ve vytváření videích například o strategii a dalších zajímavostech MAS VaS a také o prezentování obcí. Více se takto publiku otevřít a vydávat obsah, při kterém by si lidé o nás řekli, že jsme originální a že děláme věci, které moc místních akčních skupin nedělá. Většina lidí si myslí, že celkově činnosti „masek“ jsou složité, ale pomocí toho obsahu by to bylo pro publikum jednodušeji vstřebatelné a ukázat, že to tak složité není. Touto cestou bych určitě rád šel, protože podle mě je v dnešní době velice jednoduché pomocí telefonu něco natočit. Je to takové flexibilnější.

f. Uvažoval jste nad vytvářením dalšího obsahu?

Samozřejmě. Do budoucna bych chtěl tvořit příklady úspěšných projektů. Ale stále říkám, zkusme to udělat jinak, než jak to dělá každý. Úspěšné projekty dělá každý, ale jsem rád, když ty věci mají prostě přidanou hodnotu a jsou originální. Vždycky říkám, že my jsme jiná „maska“ a chtěli bychom to dělat jinak, prostě ať je to kreativní, ať to má nápad. Věřím tomu, že tento obsah by byl inspirativní a lidé by se nad ním mohli pozastavit. Za minulé programové období jsme měli skoro 120 projektů, tudíž je určitě z čeho vybírat. Vytvořili jsme pár videí na úspěšné projekty, ale spíše takovou klasickou formou, a ne moc zajímavou. Za mě by bylo vhodné udělat krátké rozhovory s těmi, kteří projekt zpracovávali a také s žadateli úspěšných projektů, jak jim dotace například na nový stroj pomohla a podobně. Bylo by to zase takové osobnější, když ve videu třeba ředitel řekne, jak těžká ta administrace byla, co všechno jsme proto museli udělat. Mnoho projektů je zaměřeno také na děti v rámci škol a když by nám poskytly jejich ohlasy, tak to by mohlo zapůsobit a zaujmout. Zpětně by si na to mohli sledující vzpomenout. V tomto si tedy myslím, že jsme otevření a za mě by bylo úplně nejlepší, kdyby se našla nějaká kreativní forma toho obsahu jak v rámci příkladů úspěšných projektů, tak celkově na sociálních sítích i webových stránkách. Co se týká námi někdy upozadované sociální síti YouTube, tak největší dosah měly videa o přibězích starých řemesel, přesněji pečení perníčků a chleba. Podle mě bychom se mohli zaměřit na vytváření různých videí na nějaké regionální tradice, recepty a nápady, takové místní věci nebo na podobnou tematiku. To video o perníčcích bylo publikováno v prosinci, a mělo největší dosah, takže bych uvítal provádět videa na tematiku, která je pro dané roční období aktuální. Teď například vytvořit něco velikonočního, jak se plete pomlázka nebo jak se barví vajíčka. To jsou podle mě vhodné náměty do budoucna.

6. Různé instituce a obce pracují například s interaktivní mapou území, dotační kalkulačkou, on-line poradenství (chatbot) nebo záložkou „FAQ“, myslíte si, že by to bylo vhodné zahrnout i do Vaší komunikace?

Myslím si, že „FAQ“ bychom určitě mohli zrealizovat. Přizpůsobil bych to na konkrétní dotační tituly, informace o partnerství a aktuálních partnerech, výzvy, projekty a obecné informace. Zároveň bych vložil do této záložky různé podotázky jako například „lidé se také ptali...“ a podobně. Byly by tak zahrnuty všechny otázky, na které se nás lidé v minulosti ptali. Ušetřili bychom tak svůj čas vysvětlováním různých dotazů. To si myslím, že by se takové otázky, které se opakují určitě našli. Nad nějakým chatbotem na webových stránkách v rámci on-line poradenství jsem přemýšlel. Líbilo

by se mi to a vím, že některé „masky“ to mají. Samozřejmě v dnešní době by nebylo tak náročné upravit si umělou inteligenci na základní dotazy a myslím si, že by to nebylo ani nijak náročné. Taková hezká vychytávka na web. On-line poradenství by opět mohlo ty webové stránky oživit a byly by vhodné i do budoucna, když bychom rozšiřovali své činnosti nebo by se vyhledávaly nové výzvy a dotační možnosti, tak by se na webu zvýšila návštěvnost a tohle by bylo patřičným nástrojem. To on-line poradenství by mohlo být proveditelné také v návaznosti na zmíněnou záložku „FAQ“, na kterou by chatbot odkázal uživatele v případě, že nezná odpověď na dotaz. Nebo by mohl uvést kontaktní údaje konkrétního manažera, který se zabývá danou problematikou. Byl by to takový pomocník, který by oživil webové stránky a poskytl něco navíc. Určitě by se mi to líbilo, nastavily by se základní otázky, které lidé nejčastěji kladou a vyjedou mu například kontakty, na které si klikne a hned se mu všechno vypíše nebo aktuální otevřené výzvy by se hned vypsali. Takže určitě by se tam našli takové možnosti. Mapu území na webovkách máme, ale bohužel není interaktivní. My jsme měli projekt Komunitního plánování sociálních služeb, ve kterém ta mapa byla, ale byla rozdělena na jednotlivé obce, na kterou když se kliklo, tak se zobrazily veškeré sociální služby, které působí v té dané obci. Ten princip by byl vlastně stejný, naše interaktivní mapa území by mohla obsahovat po kliknutí na příslušnou obec různé informace, její základní charakteristiku, jak MAS VaS s obcí spolupracovala, jakých projektů se zúčastnila, fotografie z těchto projektů a podobně. Takový koncept by byl za mě určitě fajn. Napadlo mě ještě vytvořit záložku s úspěšnými projekty, které by se mohli přehledně napsat a když si chce návštěvník stránky prohlédnout obsah, tak by nemusel složitě hledat někde mezi dokumenty.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Posílení digitální marketingové komunikace neziskové organizace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Filip Laciga a jsem studentem pátého ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě managementu a ekonomiky.

Chtěl bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku pro mou diplomovou práci, která je zaměřena na "Posílení digitální marketingové komunikace neziskové organizace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s." (MAS - místní akční skupina). Dotazník je zcela anonymní a informace z něj budou využity pouze pro zpracování mé diplomové práce.

Vyplnění dotazníku Vám potrvá 5-10 minut.

Předem Vám děkuji za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

[Přihlaste se do Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

* Označuje povinnou otázku

1. Znáte MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.? Pokud ano, odkud jste se o ní dozvěděl/a? *

- Z webových stránek
- Ze sociálních sítí
- Od rodiny či známých
- Z obecního zpravodaje či novin
- Jsem partnerem MAS
- Neznám
- Jiné: _____

2. Domníváte se, že je MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. přínosná pro rozvoj svého území? *

- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
 - Nevím
-

3. Které z následujících digitálních kanálů obecně preferujete pro získávání informací? *

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube a další)
- Webové stránky
- Podcasty
- Televize
- Rádio
- Jiné: _____

4. Pokud jste v předchozí otázce označil/a sociální sítě, které preferujete nejvíce? Vyberte maximálně 3

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- TikTok
- Platforma X (dříve Twitter)
- Snapchat
- Jiné: _____

Webové stránky

5. Je pro Vás při komunikaci na webových stránkách a sociálních sítích obecně důležitý vizuální soulad příspěvků s celkovou image organizace? (grafická úprava příspěvků) *

- Ano
- Ne

6. Navštívil/a jste webové stránky MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.? Pokud ano, *
za jakým účelem?

- Informace o činnosti místní akční skupiny
- Aktuální výzvy a projekty
- Obecné informace o místní akční skupině
- Kontaktní údaje
- Organizační struktura
- Možnost získání dotace
- Aktuality
- Vzdělání
- Výroční zprávy
- Zpravodaje
- Seznam partnerů
- Informace o možnosti partnerství
- Nenevštívil/a
- Jiné: _____

7. Jak byste ohodnotil/a následující výroky z pohledu vizuality a komunikace MAS *
Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. na webových stránkách? (1 nesouhlasím, 2 spíše
nesouhlasím, 3 neutrálně, 4 spíše souhlasím, 5 souhlasím)

Odkaz: <https://www.masvas.cz/>

	1	2	3	4	5
Snadné nalezení informací a struktura stránek je srozumitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkce "hledání" umožňuje efektivní dohledání informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednotlivé záložky poskytují jednoduché procházení stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Texty jsou srozumitelné a gramaticky správné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Texty jsou snadno čitelné a přehledně strukturované	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obrázky a videa vhodně doplňují texty a celkově zpříjemňují uživatelský zážitek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace jsou aktuální a přínosné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vizuální zpracování stránek je atraktivní a přehledné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovládání stránek je snadné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jaký obsah byste uvítal/a na webových stránkách MAS Vizovicko a Slušovicko, * o.p.s.?

- Přehled aktuálních výzev a projektů
- Obecné informace o místní akční skupině
- Rozhovory s úspěšnými žadateli
- FAQ (často kladené dotazy)
- Dotační kalkulačka (možnost vypočtení výše dotace, na kterou bych mohl/a mít nárok)
- On-line dotační poradenství
- Příklady úspěšných projektů
- Aktuality
- Informace o činnostech místní akční skupiny
- Ankety
- Kontaktní údaje
- Jiné: _____

9. Zaujal Vás některý příspěvek MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. na webových stránkách? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

10. Pokud ano, který?

Vaše odpověď

Sociální sítě

V této sekci odpovězte na otázky týkající se sociálních sítí. Otázky 11-16 jsou zaměřeny na sociální sítě obecně, následující otázky 17-21 jsou zaměřeny na sociální sítě MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.

11. Za jakým účelem obecně využíváte sociální sítě? *

- Sledování videí
- Komunikace
- Sledování trendů a novinek
- Získání informací
- Vzdělávání
- Zábava
- Sdílení zážitků
- Sledování oblíbených osobností
- Sledování rodiny a přátel
- Sociální sítě nevyužívám
- Jiné: _____

12. Kolik hodin denně strávíte v průměru na sociálních sítích? *

- Méně než 1 hodina
- 1-2 hodiny
- 2-3 hodiny
- 3-4 hodiny
- Více než 4 hodiny

13. V jaké části dne nejvíce využíváte sociální sítě? *

- 0:00-6:00
- 6:00-12:00
- 12:00-18:00
- 18:00-0:00
- Nevyužívám sociální sítě

14. Je pro Vás video atraktivním formátem na sociálních sítích? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

15. Pokud ano, jaká délka videa je pro Vás ideální na konkrétních sociálních sítích?

	Méně než 1 minuta	1-3 minuty	3-6 minut	6-9 minut	Více než 9 minut
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Trávíte více času u statických příspěvků (text, obrázky) nebo u videopříspěvků * (Reels videa, příběhy na Facebooku a Instagramu)?

- Statické příspěvky
- Videopříspěvky

17. Jak byste ohodnotil/a následující výroky z pohledu vizuality a komunikace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. na sociálních sítích? (1 nesouhlasím, 2 spíše nesouhlasím, 3 neutrálně, 4 spíše souhlasím, 5 souhlasím) *

Odkaz na Facebook: <https://www.facebook.com/MasVizovickoaSlusovicko/>

Odkaz na Instagram: https://www.instagram.com/mas_vizovicko_slusovicko/

Odkaz na YouTube: <https://www.youtube.com/@masvizovickoaslusovicko6346>

	1	2	3	4	5
Obsah je aktuální a trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah je užitečný a relevantní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah je zajímavý a poutavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografie a videa jsou kvalitně graficky zpracována	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vizuální styl obsahu je v souladu s celkovou image značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vizuální styl obsahu je v souladu s celkovou image značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barvy v příspěvcích jsou vhodné pro danou organizaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vizuální styl obsahu je originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě posilují mé vnímání dané organizace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě podporují budování mého vztahu s organizací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Jaký obsah byste uvítal/a na sociálních sítích MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.? *

- Přehled aktuálních výzev a projektů
- Soutěže
- Obecné informace o místní akční skupině
- Zábavná a poutavá videa
- Vzdělávací a informativní videa
- Rozhovory s úspěšnými žadateli
- Představování jednotlivých obcí na územní působnosti místní akční skupiny
- Příklady úspěšných projektů
- Aktuality
- Informace o činnostech místní akční skupiny
- Ankety
- Kontaktní údaje
- Jiné: _____

19. Zaujal Vás některý příspěvek MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. na sociálních * sítích?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

20. Pokud ano, který?

Vaše odpověď

21. Byl by pro Vás kvalitní a atraktivní obsah na webových stránkách a sociálních * sítích důvodem k vyššímu zájmu o aktivity MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s.?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Možnost vložení návrhů

22. Zde je možné vložit Vaše návrhy k posílení komunikace MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.s. v digitálním prostředí.

Vaše odpověď

Identifikační otázky

23. Vaše pohlaví *

- Muž
- Žena

24. Váš věk *

- Méně než 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Více než 65

25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

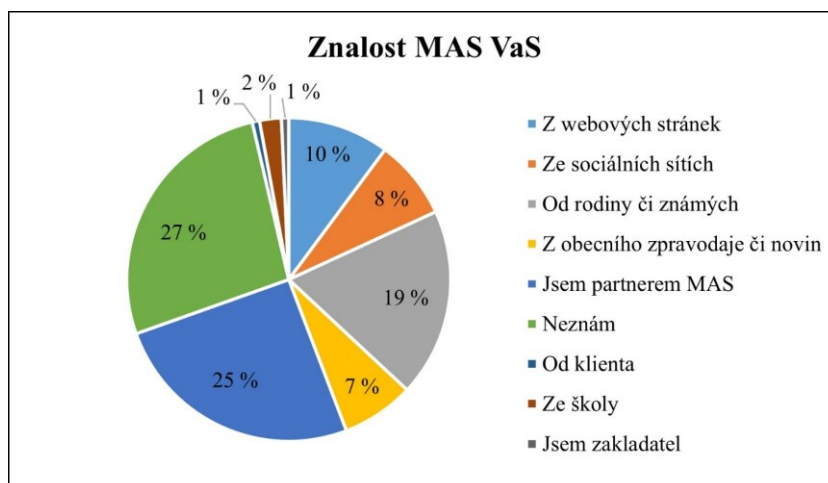
- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

26. Jaký je Váš hlavní současný status? *

- Student
- Důchodce
- OSVČ
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný

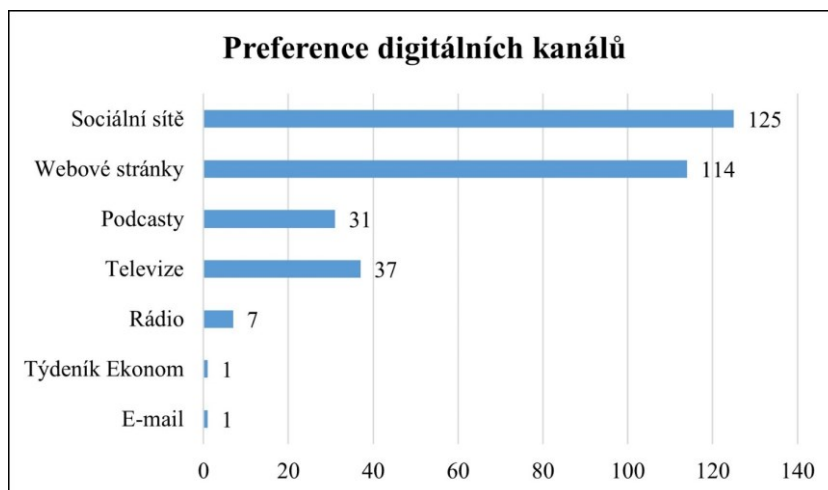
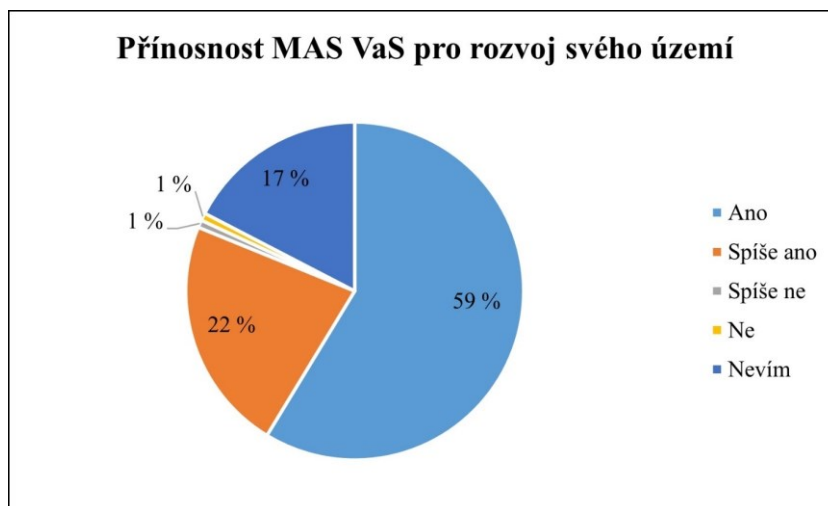
PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Znáte MAS VaS? Pokud ano, odkud jste se o ní dozvěděl/a?

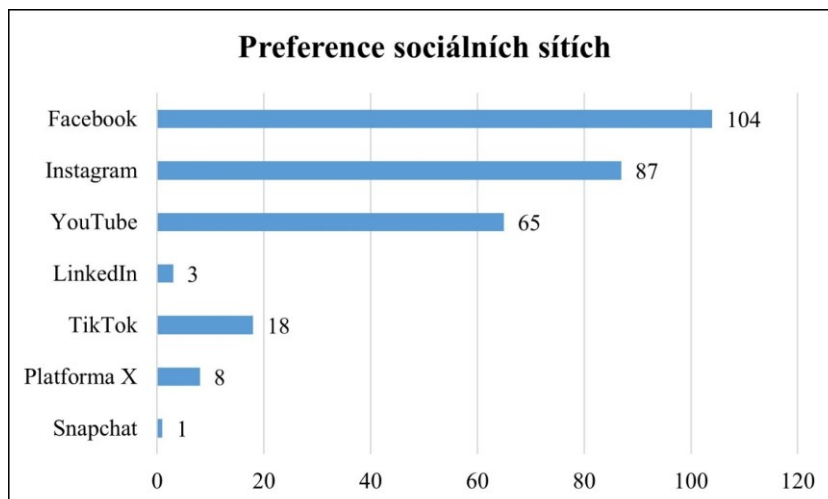


Otázka č. 2: Domníváte se, že je MAS VaS přínosná pro rozvoj svého území?

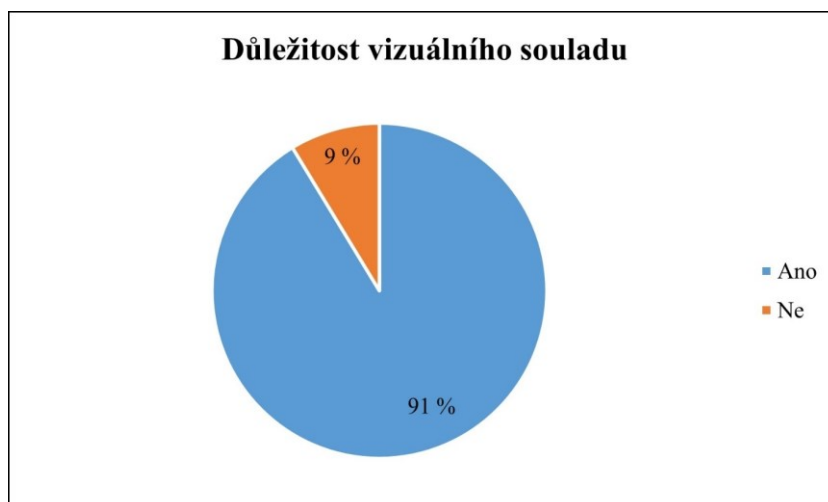
Otázka č. 3: Které digitální kanály obecně preferujete pro získávání informací?



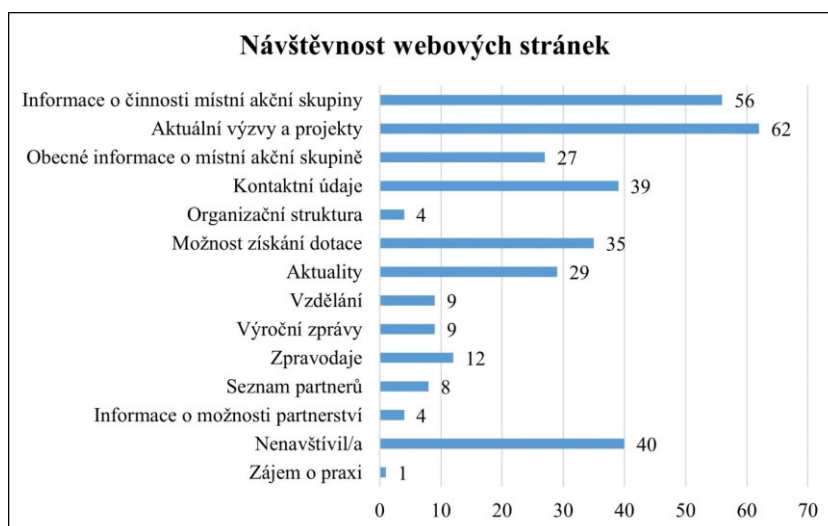
Otázka č. 4: Které sociální sítě preferujete nejvíce?



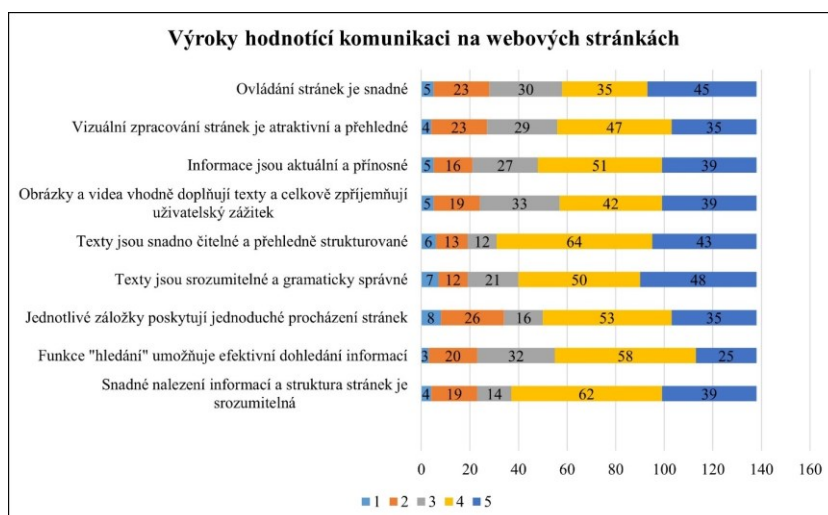
Otázka č. 5: Je pro Vás při komunikaci na webových stránkách a sociálních sítích obecně důležitý vizuální soulad příspěvků s celkovou image organizace?



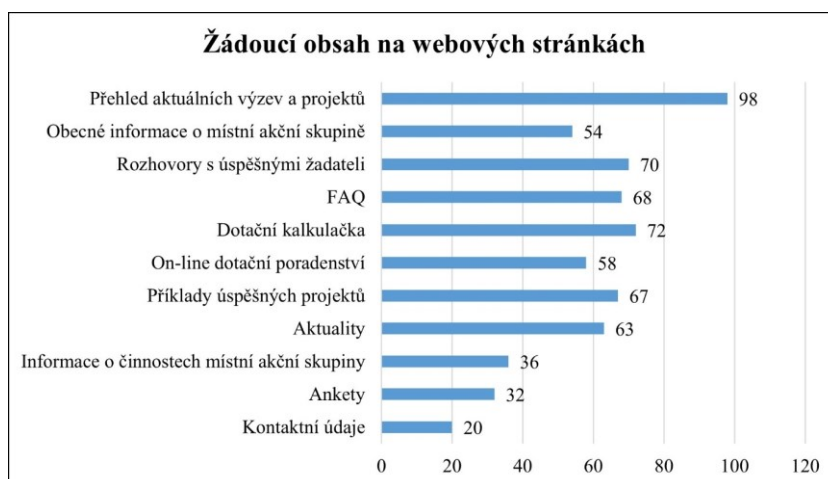
Otázka č. 6: Navštívil/a jste webové stránky MAS VaS? Pokud ano, za jakým účelem?



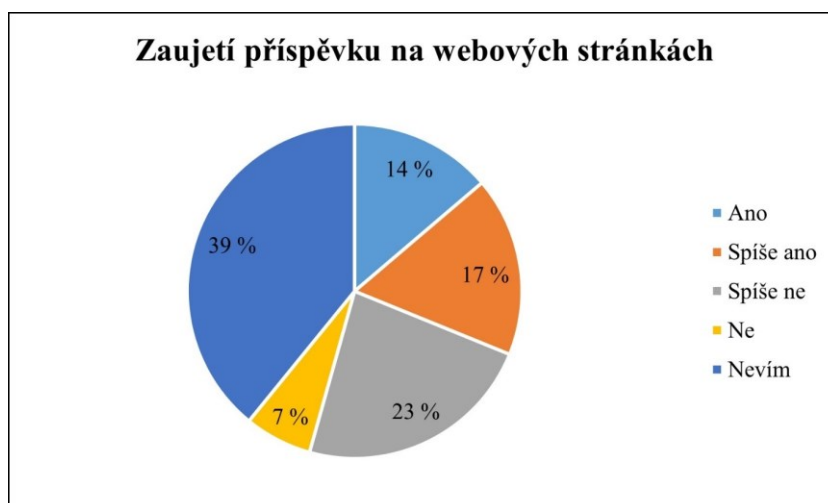
Otázka č. 7: Jak byste ohodnotil/a následující výroky z pohledu vizuality a komunikace MAS VaS na webových stránkách? (1 nesouhlasím, 2 spíše nesouhlasím, 3 neutrálně, 4 spíše souhlasím, 5 souhlasím)



Otázka č. 8: Jaký obsah byste uvítal/a na webových stránkách MAS VaS?



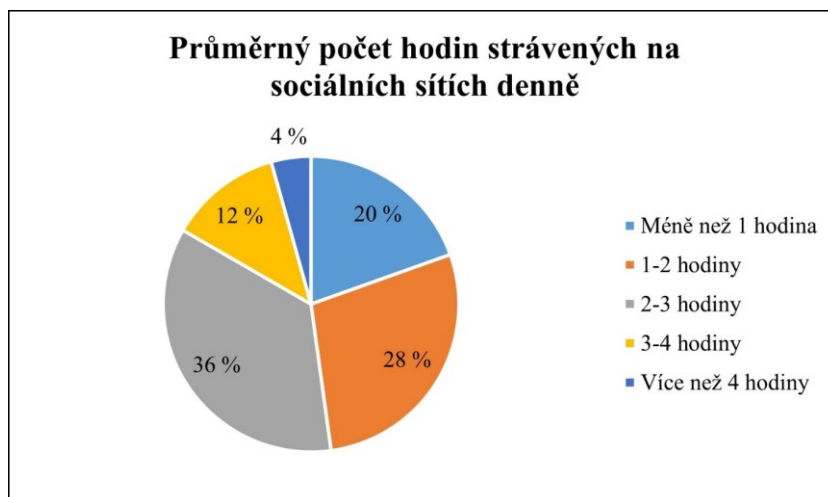
Otázka č. 9: Zaujal Vás některý příspěvek MAS VaS na webových stránkách?



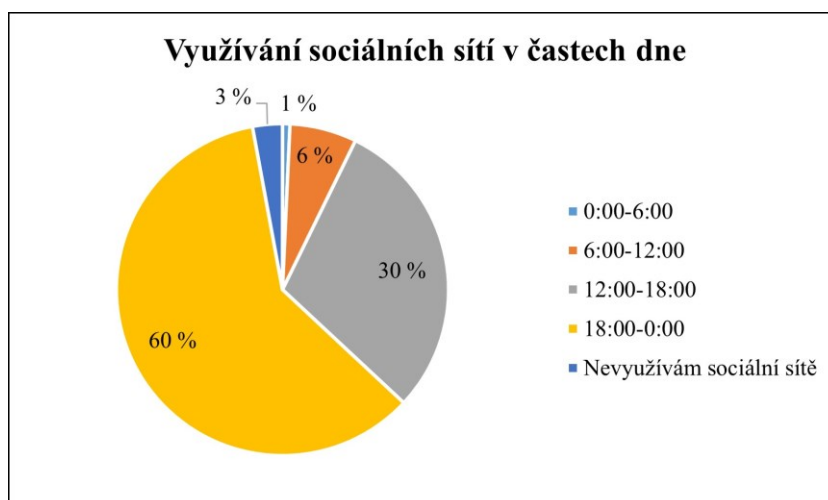
Otázka č. 11: Za jakým účelem obecně využíváte sociální sítě?



Otázka č. 12: Kolik hodin denně strávíte v průměru na sociálních sítích?



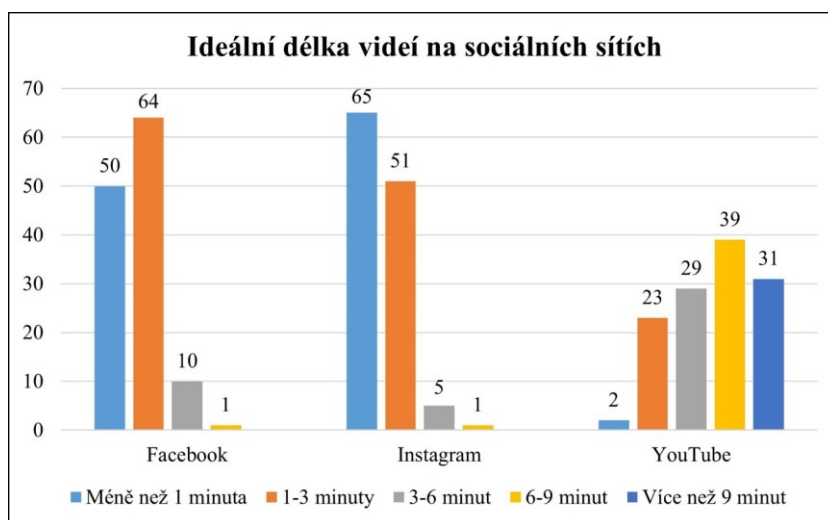
Otázka č. 13: V jaké části dne nejvíce využíváte sociální sítě?



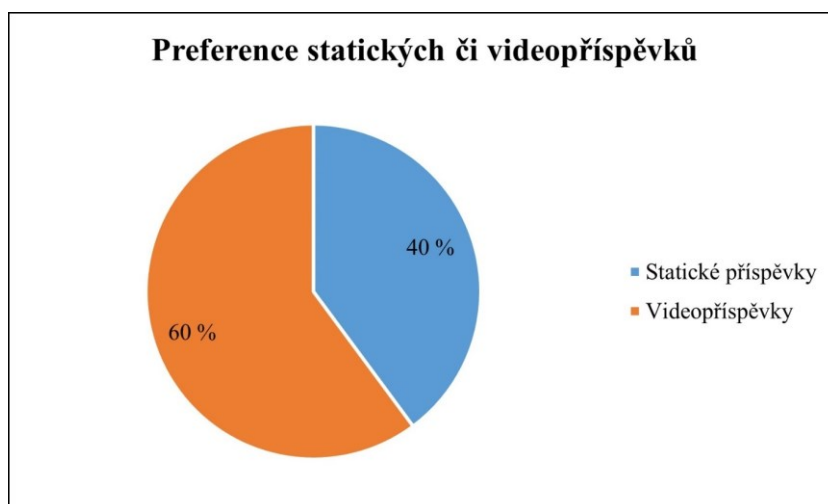
Otázka č. 14: Je pro Vás video atraktivním formátem na sociálních sítích?



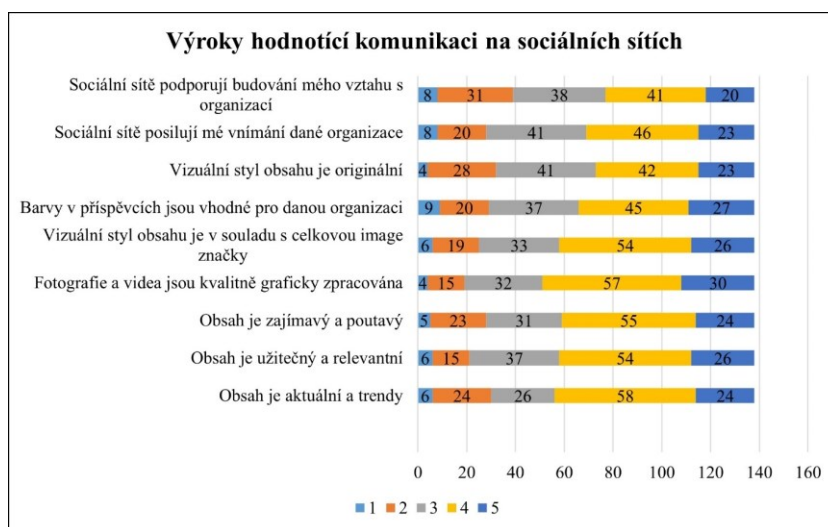
Otázka č. 15: Pokud ano, jaká délka videa je pro Vás ideální?



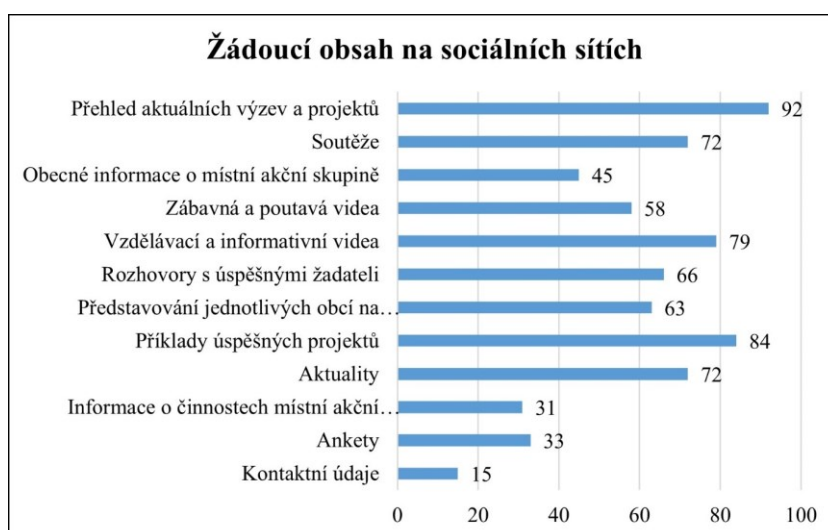
Otázka č. 16: Trávíte více času u statických příspěvků nebo u videopříspěvků?



Otázka č. 17: Jak byste ohodnotil/a následující výroky z pohledu vizuality a komunikace MAS VaS na sociálních sítích? (1 nesouhlasím, 2 spíše souhlasím, 3 neutrálně, 4 spíše souhlasím, 5 souhlasím)



Otázka č. 18: Jaký obsah byste uvítal/a na sociálních sítích MAS VaS?



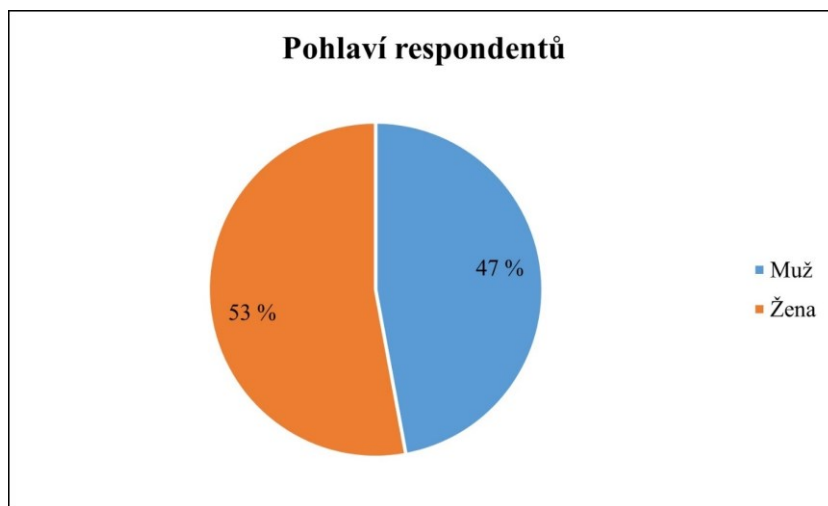
Otázka č. 19: Zaujal Vás některý příspěvek MAS VaS na sociálních sítích?



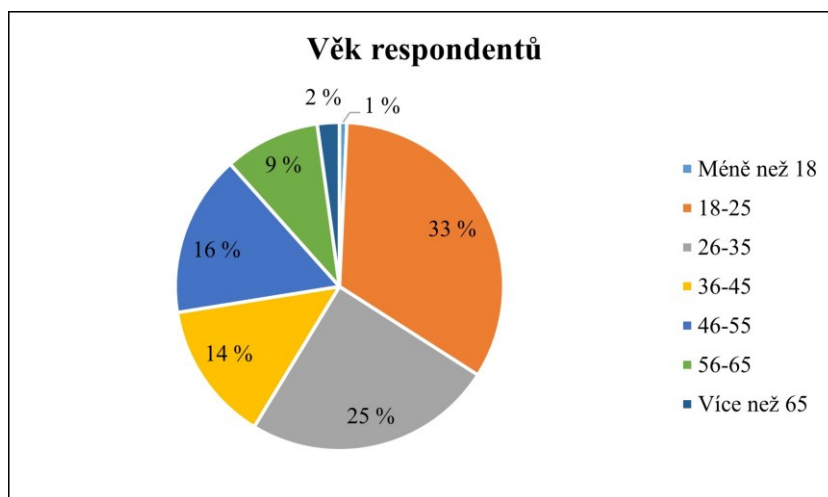
Otázka č. 21: Byl by pro Vás kvalitní a atraktivní obsah na webových stránkách a sociálních sítích důvodem k vyššímu zájmu o aktivity MAS VaS?



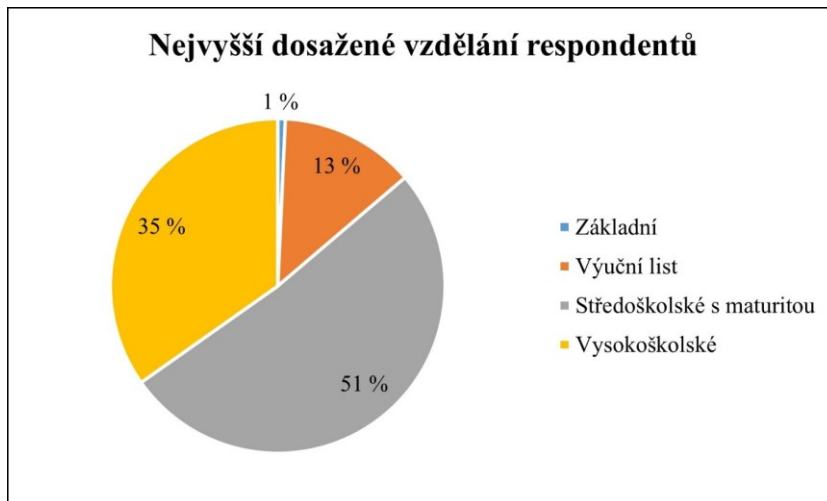
Otázka č. 23: Jaké je Vaše pohlaví?



Otázka č. 24: Jaký je Váš věk?



Otázka č. 25: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Otázka č. 26: Jaký je Váš hlavní současný status?

