

Komunikace taneční skupiny All Style Unit na sociálních sítích

Kateřina Koňářiková

Bakalářská práce
2017/2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Koňářiková**
Osobní číslo: **K15157**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace taneční skupiny All Style Unit na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury, marketingu neziskových organizací a marketingu na sociálních sítích. Dále vyhledejte informace týkající se sociálních sítích jako takových. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu jednotlivých sociálních sítí All Style Unit. Popište jazyk, kterým skupina s cílovou skupinou komunikuje, formu sdílených příspěvků a cíle této komunikace. Formou dotazníkového šetření zjistěte informační potřeby cílové skupiny a další informace, které povedou k návrhu pro optimalizaci sociálních sítí All Style Unit pro jejich uživatele. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu komunikace. Na základě závěrů analýzy a dotazníkového šetření zodpovězte otázky.
3. Na základě výsledků analýzy a dotazníkového šetření představte stručný nástin možnosti změn nové komunikační strategie taneční skupiny All Style Unit na sociálních sítích. Naznačte, jaké zásady by měla akceptovat, případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBum, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

HAVLÍKOVÁ, Kristýna. 2013. Marketing neziskových organizací (marketing of non-profit organizations). Arts Lexikon [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z:

http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Marketing_neziskovych_organizac%C3%AD

KOTLER, Philip. 2007. et al. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. 2011. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL. 2016. Nevýdělečné organizace v teorii. 2. aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer, 407 s. ISBN 978-80-7552-102-3.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

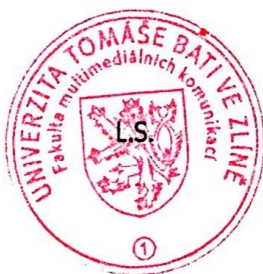
31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



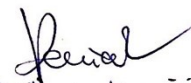

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- беру на ве́доміі, же бакала́рская/дипломовая пра́ца буде упо́ложена в электро́нной по́добе в универзитні́м інформа́ційнім систе́му а буде доста́пна к на́hlednutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčnímu účelům.

Ve Zlíně 3.4.2019


KATEŘINA KOUŘILOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce jsou sociální sítě taneční skupiny All Style Unit. Teoretická část práce se věnuje problematice neziskových organizací a jejich marketingu. Dále na tyto kapitoly navazuje téma, které se týká sociálních sítí obecně a potom jsou rozebírány sociální sítě jednotlivě – Facebook, Instagram, Snapchat a YouTube. Navazující praktická část popisuje strukturu taneční skupiny All Style Unit a osvětluje její fungování. Dále se zabývá konkrétními profily All Style Unit na výše zmíněných sociálních sítích. Výzkumná část se skládá z dotazníkového šetření, ve které se autorka práce dotazovala respondentů na jejich názor na aktuální sdílené příspěvky taneční skupiny, na jejich zájmy, na případnou konkurenci skupiny, na sympatie respondentů k jednotlivým sociálním sítím a nechala jim i prostor pro jakýkoliv komentář k tématu. Na základě dotazníkového šetření autorka vypracovala doporučení pro skupinu pro optimalizaci její sociální sítě, což je poslední část této práce.

Klíčová slova: neziskové organizace, marketing neziskových organizací, sociální sítě, Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis was to analyze using of social networks of All Style Unit within the marketing and to propose possibilities for improvement of their utilization. The theoretic part of this bachelor thesis is talking about the nonprofit organization and their marketing communication in its first part. After this topic the author is defining what are social sites and giving attention to the now-days most likable social sites. The initial of the practical part is specifying dancing group All Style Unit and its structure. It speaks about the history of the dancing group and how it works inside of the group. The goal of the other part was to take a deep look on the All Style Unit social sites and describe its language, form of the sharing content and the aim of the communication of every social site of All Style Unit. To find out what are the needs of the users who follow All Style Unit sites following, it was created a questionnaire with fifteen questions, whose aim was to find out what the users prefer to see and share on these social sites. According to the results of the questionnaire there was made up a recommendation for All Style Unit how to make use of their own social sites in terms of higher effectiveness.

Keywords: nonprofit organization, marketing of nonprofit organization, social sites, Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube

Touto cestou bych ráda poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D., který mě vedl správným směrem k její konečné verzi. Zároveň mé dotazy mu nikdy nepřišly malicherné a zbytečné. To všechno dopomohlo tomu, abyste si dnes tuto práci mohli přečíst. Děkuji.

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

Ve Zlíně 26. dubna 2018

Kateřina Koňářiková

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETING NEZISKOVÝCH KULTURNÍCH ORGANIZACÍ	10
1.1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	10
1.2 TYPY A ROZDĚLENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	10
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.3.1 Rozšířený marketingový mix	13
1.4 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	14
1.5 PROPAGACE V NEZISKOVÉM SEKTORU	14
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	16
2.1 JAK KOMUNIKOVAT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	17
2.2 FACEBOOK	18
2.2.1 Komunikace značky na Facebooku	18
2.3 INSTAGRAM.....	19
2.3.1 Komunikace značky na Instagramu	20
2.4 YOUTUBE	20
2.4.1 Komunikace značky na YouTube	21
2.5 SNAPCHAT.....	22
2.5.1 Komunikace značky na Snapchatu.....	23
3 CÍLE, METODIKA A VÝZKUM	25
3.1 CÍLE	25
3.2 METODIKA	25
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 ALL STYLE UNIT.....	28
4.1 HISTORIE	28
4.2 STRUKTURA SKUPINY	28
4.2.1 Cílová skupina a její oslovení	29
5 ALL STYLE UNIT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	30
5.1 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	30
5.2 JAZYK.....	30
6 ALL STYLE UNIT NA FACEBOOKU	32
6.1 FORMA SDÍLENÉHO OBSAHU	32
7 INSTAGRAM	34
7.1 FORMA SDÍLENÉHO OBSAHU	35
8 YOUTUBE	36
8.1 FORMA SDÍLENÉHO OBSAHU	36
9 SNAPCHAT	37
9.1 FORMA SDÍLENÉHO OBSAHU	37
10 VÝZKUM.....	38

10.1	ÚVOD K DOTAZNÍKOVÉMU ŠETŘENÍ	38
10.2	FORMA DOTAZNÍKŮ	38
10.3	DOTAZOVANÝ VZOREK	39
10.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	41
10.4.1	Sekce „Sociální síť obecně“	41
10.4.2	Sekce „Sociální síť All Style Unit“	43
10.4.3	Sekce „Zájmy“	44
10.4.4	Sekce „Připomínky“	45
11	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTÍ	47
12	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM TABULEK	55
	SEZNAM PŘÍLOH	56

ÚVOD

Komunikace odehrávající se na internetu je dnešní generaci mladých lidí pomalu bližší, než komunikace tváří v tvář. Velká část společenského dění je tedy přesunuta na sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram, YouTube a Snapchat. Mladá generace na nich sdílí své pocity, názory, inspirace a vše, co má na srdci. Firmy, společnosti, organizace mezi jejichž cílovou skupinu patří mladí lidé, by měly tedy určitou část své aktivity přesunout právě sem. Umožní jim nejen bližší a efektivnější komunikaci, ale taky okamžitou zpětnou vazbu.

Autorka této práce se zaměří na sociální sítě streetdancové taneční skupiny All Style Unit, která již několik let zažívá úspěch ve svém městě – Vsetín, a nově se rozrostla a vytvořila pobočku i ve Zlíně. Její cílovou skupinou jsou mladiství ve věku zhruba od 6 do 18 let, proto si uvědomuje, jak je důležité v dnešní době ovládat a správně plánovat obsah na své sociální sítě.

Jelikož je autorka této bakalářské práce úzce spjatá s taneční skupinou, bylo pro ni zvolené téma jasnou volbou. Spojila tak příjemné s užitečným a pomohla svou prací skupině s nasměrováním komunikace na sociálních sítích.

Jelikož cílem All Style Unit není finanční zisk a veškeré získané finanční prostředky jdou na chod celé skupiny, zmiňuje se autorka v teoretické části hlavně o neziskových organizacích a jejich marketingovém mixu. Dále si prohloubila své znalosti o sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram, YouTube a Snapchat v kapitolách druhé poloviny teoretické části, kterým se, potom už v konkrétním případě, věnuje v praktické části.

Praktickou část, jak už bylo napsáno, věnovala autorka konkrétním sociálním sítím skupiny All Style Unit a jejich analýze. Soustředila se na jazyk, kterým na nich skupina komunikuje, na formu sdílených příspěvků a cíl komunikace.

Dále na analýzu navazuje dotazníkové šetření, které kladlo respondentům otázky tak, aby z dotazníku vyplynul jejich názor na aktuální sdílené příspěvky taneční skupiny, na jejich zájmy, na případnou konkurenci skupiny, na sympatie respondentů k jednotlivým sociálním sítím a nechal jim i prostor pro jakýkoliv komentář k tématu.

Bakalářská práce je ukončena kapitolou, ve které autorka práce odpovídá na předem zvolené výzkumné otázky a sepsala doporučení na základě výsledků práce pro skupinu All Style Unit pro optimalizaci uvedených sociálních sítí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING NEZISKOVÝCH KULTURNÍCH ORGANIZACÍ

1.1 Nezisková organizace

„V národním hospodářství existují subjekty, které jsou zařazovány podle tzv. Postoffova trojúhelníkového modelu národního hospodářství do neziskového sektoru. Jde o sektor, v němž organizace bývají podle tohoto kritéria nazývány neziskové (*anglický ekvivalent non-profit organization*). Tento pojem zlidověl a každý si pod ním představí široký okruh organizací, které se vyskytují ve společnosti a jejich ústřední snahou je poskytnout občanům nebo různým klientům veřejnou službu. Označení má naznačovat především rozdíl od komerčních a ziskových organizací, tj. cílem neziskových organizací není vytvářet zisk a rozdělovat jej mezi vlastníky, ale přímá produkce užitku.“, tak vymezují pojem nezisková organizace Dobrozemský a Stejskal ve své knize. (2016, s. 19)

Neziskový sektor, tj. druhý sektor, je opakem ziskového sektoru, tj. prvního sektoru. Na rozdíl od prvního sektoru tvoří ziskové subjekty, které získávají finanční prostředky z prodeje produktů a služeb za prvotním cílem dosažení zisku. Neziskový sektor tvoří neziskové subjekty, které veškeré své finanční prostředky získávají přerozdělovacími procesy za účelem spíše užitku pro širokou veřejnost. Posláním jednotlivých neziskových organizací je tedy uspokojování potřeb, prostřednictvím statků a služeb, které organizace nabízí.

1.2 Typy a rozdělení neziskových organizací

Šimková (2008, st. 11) ve své publikaci uvádí druhy organizací, které podle citovaného zákona o daních z příjmu patří do neziskového sektoru:

- Zájmová sdružení právnických osob, pokud mají právní subjektivitu
- Občanská sdružení včetně odborových organizací
- Politické strany a politická hnutí
- Státem uznávané církve a náboženské společnosti
- Nadace a nadační fondy
- Obce
- Okresní úřady (jen do konce roku 2000)
- Rozpočtové organizace (jen do konce roku 2000, potom organizační složky státu a územních samosprávných celků)
- Příspěvkové organizace

- Státní fondy
- Obecně prospěšné společnosti
- Veřejné vysoké školy atd.

Podle autora Hannagana (1992, st. 18) můžeme neziskové organizace klasifikovat podle

- **Zdrojů financování** – finanční prostředky mohou organizace v neziskovém sektoru získat z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiný zdrojů
- **Typu výroby (služby)** – organizace mohou vytvářet hmotný výrobek (reálnou službu) nebo se snažit změnit chování veřejnosti (kampaň proti kouření)
- **Organizační formy, která může být:**
 - Dárcovská – příjem organizace pochází především z darů
 - Komerční – pokud organizace za své služby vyžaduje platby
 - Vzájemná – organizace je především řízená svými uživateli
 - Podnikatelská – organizace je řízena profesionálními manažery

Rozdělení organizací působících v neziskovém sektoru podle Rektoříka (2001, s. 42, 43) na základě typologických znaků je následující:

1. Neziskově soukromoprávní organizace, které jsou si vzájemně prospěšné, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti.
2. Neziskově soukromoprávní organizace veřejně prospěšné, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti
3. Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků a globálním posláním, veřejná správa a veřejně prospěšná činnost.
4. Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti.
5. Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností a jim podobných s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti.

Česká republika používá Mezinárodní klasifikaci neziskových organizací (ICNPO, International classification of non-profit organizations), která, jak už název napovídá, vymezuje dvanáct oblastí, ve kterých neziskové organizace mohou působit. (Bačuvčík, 2011, st. 49, 50)

1. Kultura, sport a volný čas
2. Vzdělávání a výzkum
3. Zdraví
4. Sociální služby
5. Životní prostředí
6. Rozvoj bydlení
7. Právo, prosazování zájmů a politika
8. Filantropie a dobrovolnictví
9. Mezinárodní aktivity
10. Náboženství
11. Hospodářská a profesní sdružení, odbory
12. Činnosti jinde neuvedené

1.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových zákazníků“ zmiňuje Kotler a Armstrong ve své knize (2004, s. 105) a dále dělí marketingový mix na čtyři P:

- **Produkt (Product)** – cokoliv, co můžeme nabídnout na trhu ke koupi, užití či spotřebě a čím můžeme spokojit nějakou potřebu či přání

Pokud mluvíme o neziskovém sektoru produktem se většinou rozumí především služba. Jako její charakteristické znaky můžeme uvést její nehmatatelnost (nemůžeme si ji prohlédnout před koupi), nedělitelnost (služba je současně vytvářena i spotřebovávána), proměnlivost (u každého poskytovatele služby se její kvalita mění), pomíjivost (není uskladnitelná). (Janečková, Vašítková, 2000, st. 13-18)

- **Cena (Price)** – částka peněz nebo suma hodnot požadovaná za službu či produkt

V neziskovém sektoru by se dala považovat cena za nedůležitou, jelikož jsou služby neziskových organizací poskytovány většinou zdarma nebo stanovený poplatek nepokrývá celkové náklady. (Šimková, 2004, st. 107)

Aby se však služba nezdála zákazníkovi díky jeho nulové ceně nekvalitní, doporučují Šedivý a Medlíková (2017, st. 88) ve své knize nastavit si za službu aspoň malý poplatek. Uvádí, že ve většině případů je takové chování vnímáno pozitivně.

• **Komunikace (Promotion)** – činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti a snaží se koncového zákazníka přesvědčit k nákupu

Bačuvčík (2011, st. 87) ve své knize uvádí, že neziskovým organizacím se nabízí využití stejných marketingových nástrojů jako komerčním firmám. Na rozdíl od komerčních firem však neziskovky nemají takové množství finančních prostředků, aby tyto marketingové nástroje naplno využily. Některé komerční agentury však z prestižních důvodů nabízí neziskovým organizacím jejich služby zcela zdarma nebo za výhodnou cenu.

• **Distribuční cesty (Place)** – způsob distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi

Šedivý a Medlíková (2017, 89) rozdělili distribuci produktu či služby na 3 odlišné cesty:

- Osobní vyzvednutí produktu či služby (sportovní klub, azylové služby)
- Produkt nebo služba je poskytován v místě působení klienta (rozvoz)
- Zajištění si produktu či služby neosobním způsobem (internetový prodej, telefonická objednávka)

1.3.1 Rozšířený marketingový mix

V publikaci Management a marketing v praxi neziskových organizací se autorka Šimková (2008, st. 111) zmiňuje o poupraveném marketingovém mixu, který platí pro neziskový sektor. Uvádí, že tento sektor bude klást důraz především na výrobek/služby a na obsluhu (poskytovatele služby), dále menší důraz na cenu, obal a reklamu. Kvalita služby (výrobku) zde hraje velkou roli, jelikož se o ni (tak i tedy o organizaci) vytvářejí pověsti a názory, které se přenášejí ústním podáním. Některé organizace mají tendenci nastavit si cenu velmi nízkou nebo úplně nulovou, aby dokázali vyhrát nad konkurencí. V takovém případě však cena nemůže nahradit kvalitu. Je třeba myslet na to, že služba by měla dosahovat určité úrovně, i když je levná nebo „zdarma“.

1.4 Marketing v neziskových organizacích

Marketing neziskových organizací je specifický druh marketingu, který se spojuje s těmito organizacemi. Spoustu věcí sdílí s obyčejným marketingem, třeba službu zákazníkovi a vzájemnou výhodnou směnu, ale má i své specifika. V první řadě se nesoustředí jen na ty, kteří jejich služby využívají, ale také (a hlavně) na ty, kteří je podporují finančně. To znamená, že o produkt se dělí dva zákazníci – ti, co ho spotřebovávají a ti, co ho financují. (Havlíková, 2013)

Bačuvčík (2012, s. 7) se zmiňuje ve své knize Marketing kultury, že existují dva rozdílné pohledy, jak se můžeme dívat na vztah mezi marketingem a kulturou. Ten první je pohled filozofický, kdy je třeba se zamyslet, jestli je na místě, aby se kulturní organizace, které mají své cíle nastaveny v oblasti ochrany kulturních hodnot, péče o umění a zvyšování kulturního povědomí obyvatelstva a povaha jejich aktivit je většinou nekomerční, zabývaly marketingem, který vznikl v komerční sféře za účelem vypořádat se s nadprodukcí zbytného zboží, rozšiřování konzumního stylu života a prodejem produktů, které vlastně nikdo nepotřebuje. Na druhou stranu se na vztah mezi kulturou a marketingem můžeme podívat skrz oči marketingového analytika, který bude souhlasit s tím, že je třeba oslovit co nejširší možnou cílovou skupinu, zamyslet se nad všemi aspekty daného produktu a vyzdvihnout je do popředí i před jinou než jen primární cílovou skupinou.

„Kotler v předmluvě své knihy Marketing the Arts identifikuje čtyři jeho hlavní úkoly:

1. Zvýšení návštěvnosti
2. Rozvoj (vzdělání) publika
3. Rozvoj principu členství (příslušnosti či vztahu k organizaci)
4. Rozšiřování zdrojů financování (fundraising)

O téměř dvě desítky let později vidí stejný autor celý úkol poněkud skromněji – hlavními problémy marketingu v kulturních organizacích jsou nalezení trhů pro jejich nabídky, rozšiřování trhů a udržení svého publika (Kotler, Sheff, 1997:20).“ (Bačuvčík, 2012, s. 18)

1.5 Propagace v neziskovém sektoru

Doteď se autor ve své práci zabýval výrobkem nebo službou, nyní se zaměří na komunikaci se zákazníkem a promotion, tj. propagace, komunikace. Cílem marketingové komunikace je hlavně se zákazníkovi připomínat, seznámit ho s produktem a přesvědčit ho o jeho koupi.

Pro snadnější a vhodně zvolenou marketingovou komunikaci se zákazníkem ji dělí Kotler (2001, s. 541) na pět komunikačních nástrojů, které tvoří tzv. propagační mix:

1. **Reklama** – jakákoli placená forma neosobní prezentace produktu.

V neziskových organizacích má reklama z hlediska politických a správních důvodů toto poslání (Šimková, 2008, st. 119):

- Měla by připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence
- Měla by vzbuzovat zájem
- Měla by vyvolat přání
- Měla by vnuknout přesvědčení
- A v poslední řadě vyzvat zákazníky ke jednání

2. **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje produktu.

3. **Public relations** – programy pro zlepšení, udržení nebo ochranu image organizace nebo produktu.

Neziskové organizace, které nemají tolik finančních prostředků, využívají zpravidla PR a zaměstnávají člověka, který je odpovědný za komunikaci s médii. Tento člověk by měl neustále informovat veřejnost o aktuálních událostech a novinkách, které se odehrávají v organizaci. Tito zaměstnanci se nazývají mluvčí nebo pracovníci pro vztahy s veřejností. Tito lidé by měli tisku a dalším médiím poskytovat informace, které by se mohly stát předmětem tiskové zprávy. Základním posláním organizací v neziskovém sektoru je ovlivnit skrz PR chování cílové populace vybídnutím k poskytnutí darů. (Hannagan, 1996, st. 147, cit. podle Šimková, 2008, st. 120)

4. **Osobní prodej** – ústní prezentace produktu s jedním nebo více potencionálními zákazníky za účelem realizace prodeje.

5. **Přímý marketing** – bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V současné době většina komunikace na internetu, která se neodehrává tváří v tvář, probíhá na sociálních sítích. Je to nástroj komunikace nových generací.

„Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům internetu před nimi. Tito předchůdci byli různí: diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a řada dalších. Tvůrci těchto služeb si časem všimli, že uživatelé nechtějí jen publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli – a to co největším počtem různých cest. Zkrátka, že chtějí být ve společnosti ostatních, chtějí poskytovat informace ostatním, chtějí sdílet a tvořit. A nejenom to, chtějí se vzájemně hodnotit, chtějí si hrát.“ (Bednář, 2011, s. 9,10)

Sociální sítě (z anglického social media) jsou typem internetového nástroje, který svým uživatelům umožňuje virtuálně-společenské propojování, komunikaci a společné aktivity. Vzhledem k tomu, že sociální sítě mají v současnosti zhruba sta-milióny uživatelů, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a image zadavatelů reklamy. (Sociální sítě, © 2017)

David Meerman Scott v předmluvě pro knihu Jima Sterna (2011, s. 9, 10) uvádí, že sociální média dávají možnost všem-nejen B2B společnostem, ale také spotřebitelským značkám, neziskovým organizacím, konzultantům a třeba i rockovým kapelám a univerzitám – spojit se s lidmi novým a odlišným způsobem. Dávají šanci přilákat pozornost zákazníka, uveřejněním něčeho zajímavého zdarma na internetu: videem na Youtube, blogem, zprávou z výzkumu, fotografií, streamem na Twitteru, elektronickou knihou nebo třeba stránkou na Facebooku.“

V září 2013 odhalilo výzkumné centrum PewInternet, že 73 % dospělých v Severní Americe používá sociální sítě. Toto číslo zahrnuje 78 % dospělých ve věku 30-49 let a 89 % dospělých ve věku 18-29 let. V návaznosti na to předpovědělo výzkumné centrum Gartner Research, že za reklamy na sociálních sítích se každoročně utržilo 30 bilionů dolarů do roku 2015. Posledním zmiňovaným výzkumem v kapitole „Proč potřebujete sociální sítě k vašemu podnikání“ knihy 500 Social media marketing tips, od autora jménem Andrew Macarthy (2014, st. 3), je výzkum z roku 2014, který vedla Social Media Examiner, a z kterého vycházelo, že 92 % dotazovaných odpovědělo, že sociální sítě jsou velmi důležité pro jejich podnikání.

2.1 Jak komunikovat na sociálních sítích

Pravidla jsou od toho, aby se porušovaly. Existuje jich pár, podle kterých bychom se měli řídit na sociálních sítích a komunikovat svoji značku, ale není vyvrácené to, že když jedno z následujících značka poruší, nemůže se jí to vyplatit.

1) Nezapomínat na základy

Stručnost. I když sociální sítě nabízí skoro neomezené množství znaků v příspěvku, je třeba přemýšlet nad komentářem, tak aby nenudil a řekl stručně to, co má. Pravidelnost příspěvků a jejich sdílení ve správný čas, tak aby co nejlépe zachytil cílovou skupinu, to je další základní pravidlo komunikace na této síti.

2) Relevantnost a specifičnost

Je třeba přemýšlet nad cílovou skupinou, které je příspěvek určený. Každá komunita, skupina lidí s podobnými zájmy má jiný způsob vyjadřování a zajímá se o jiné věci. Je třeba se tedy zamyslet, jakým jazykem s ní budu komunikovat a jaký obsah s ní budu sdílet. Vyplácí se zapojit se svými příspěvky do aktuálně řešených problémů a přidat se k existujícím diskuzím.

3) Vizuální stránka

Obecně je známo, že vizuální obsah funguje lépe u většiny uživatelů sociálních sítí. Je mnohem poutavější než například video, na které je potřeba kliknout a je sním daleko více práce s jeho tvorbou. Jako všude existují i tady výjimky a na některých sociálních sítích prostě lépe značka zapůsobí videem.

4) Interakce s publikem

Položit otázku a zapojit tak svoji cílovou skupinu do diskuze. Další způsob, který funguje a ze značky se tak stane oblíbený profil. Nechat uživatelům prostor pro diskuzi a náležitě je za to ocenit se u komunikace na sociálních sítích taky vyplácí.

5) Kombinace citu a dat

Skoro každá sociální síť svým uživatelům nabízí určitý druh zpětné vazby, podle které se dá vyhodnocovat úspěšnost sdíleného obsahu. Je třeba se zorientovat, co tyto čísla naznačují a při tvorbě dalšího obsahu je následovat. Ovšem ale ne bezmezně. Jednou za čas je třeba podívat se na celou zpovzdálí a následovat svůj cit. (Peterka, 2013)

2.2 Facebook

Sociální síť, která je fenoménem dnešní doby. S počtem 1,5 miliardy aktivních uživatelů, zaujímá pozici nejrozsáhlejší a nejoblíbenější sociální sítě na světě. Jeho první verze byla spuštěna v roce 2004 na nejprestižnější americké univerzitě – Harvard. Facebook byl vytvořen jeho studenty Markem Zuckebergem a Edduardem Severinem, kteří se při vymýšlení názvu inspirovali studentskými brožurkami s názvem Facebooks, které tenkrát v Americe sloužily univerzitním nováčkům k seznámení se s jejich spolužáky. Ze začátku byl Facebook určen jen pro studenty Harvardu, postupem času se k němu začaly připojovat i další světové univerzity a společnosti. Za Českou republiku to byla Masarykova Univerzita, která se jako první připojila k tomuto uživateli oblíbenému systému. Dnes je Facebook přeložen do osmdesáti čtyř jazyků. (Facebook, 2017)

2.2.1 Komunikace značky na Facebooku

Hned na začátek je důležité si uvědomit, že pokud se značka rozhodne prezentovat na Facebooku, jsou pro tyto potřeby vytvořené stránky a aplikace. Obyčejný profil neslouží pro účely komerční propagace. (Bednář, 2010a).

Při prezentaci značky na Facebooku je důležité mít pár základních věcí na paměti.

a) Facebooková stránka není web

Mnoho lidí si dnes neuvědomuje, že Stránka na Facebooku není druhým webem značky. Není ji třeba plnit dlouhými tiskovými zprávami, které vytvořil PR specialista značky. S takovým obsahem na Stránce značky by se taky mohlo stát, že počet fanoušku nebude narůstat, naopak bude ještě klesat. S fanoušky je třeba aktivně pracovat a komunikovat. Taková práce stojí úsilí, čas i peníze, ale i přesto se to vyplatí. To je věc, kterou by si každá značka měla uvědomit, než vstoupí na Facebook. (Bednář, 2010a)

b) Vytvoření plánu

Nesystematická komunikace značky na Facebooku je to nejhorší, co se jí může na stát. Důsledky takového způsobu komunikace jsou negativní. Pokud se chce značka v prostředí tohoto média prezentovat úspěšně, měla by si vytvořit plán, který by měl podle Bednáře (2010b) zahrnovat:

- Komunikační cíle
- Realistický odhad potřebných finančních a lidských nákladů

- Vymezení cílové skupiny, kterou chceme oslovit
- Výčet nástrojů, které chceme použít
- Časový plán komunikace

Pokud bude značka dodržovat všechny výše uvedené body, nemělo by se jí stát, že upadne do zapomnění uživatelů, nebo naopak si bude škodit nespočtem sdílených příspěvků.

c) Zřetel na zpětnou vazbu

Zpětná vazba je to, na čem se komunikace na Facebooku zakládá. Její velkou výhodou je, že značka dokáže získat zpětnou vazbu ve chvíli, kdy uveřejní jakýkoliv příspěvek na svou Stránku. Zpětnou vazbou můžou být komentáře, hodnocení uživatelů, počet „lajků“ a sdílení. Tyto formy zpětné vazby je třeba mít neustále pod kontrolou, mít nad nimi přehled. Pokud se tak nestane, může se nakonec špatná komunikace obrátit proti značce, nebo být třeba využita konkurencí. (Bednář, 2010b)

d) Trvalá komunikace

Pořízení si facebookové Stránky můžeme přirovnat k situaci, kdy si rodina pořídí malé roztomilé štěňátko, protože si ho děti přály. Nikdy se však nesmí ztratit zřetel na jeho životní potřeby a nároky. Pokud si značka Stránku zřídí, musí dopředu počítat s tím, že pro její efektivní chod je zapotřebí dlouhodobých lidských zdrojů, které o ni neustále budou pečovat. (Bednář, 2010b)

2.3 Instagram

Instagram nebo Facebook? Není sociální síť, jako sociální síť. Každá vznikla s jiným posláním a za jiným účelem. Zatím co na Facebooku můžou lidé sdílet několik forem příspěvků, Instagram slouží primárně pro sdílení fotek. Jeho oblíbenost rychle roste a stává se populárním hlavně díky své jednoduchosti. Na rozdíl od Facebooku a dalších sociálních sítí, Instagram nemá plnou optimalizovanou verzi pro stolní počítače nebo tablety. Na těchto zařízeních se uživatelé nenabízí všechny funkce, jako jsou třeba přijaté zprávy nebo Insta stories. (Co je to Instagram, 2016)

Aplikace se dostala na svět v roce 2010, tehdy však ještě pouze pro uživatele iPhoneů. Všem lidem využívajícím systém Android se této možnosti dostalo až o dva roky později, tj. v roce 2012. V tom samém roce si Instagram odkoupila společnost Facebook. (Instagram: Sociální síť plná fotek. Jak se na něm chovat a koho sledovat?, 2016)

Je to dnes už volně dostupná aplikace na všech platformách – iOS, Android a Windows Phone 10, Tizen a další. Originální formát fotografie této aplikace je odlišný a odkazuje tak na fotografie značek Kodak a Polaroid, které vznikají ve čtvercových velikostech, zatímco například fotoaparáty na zařízeních s iOS systémem používají poměr 3:2. Tvůrci Instagramu jsou Kevin Systrom a Mike Krieger, kteří položili jeho základy s jejich původním projektem Burbn. Ten obsahoval řadu funkcí, které následně zredukovali a zaměřili se pouze na fotografie. Nesnaží se tak konkurovat nejúspěšnějším sociálním sítím, jako je Facebook, Twitter nebo Flickr, naopak umožňují snadné sdílení instagramových fotografií i na těchto sítích. (Instagram, 2018)

2.3.1 Komunikace značky na Instagramu

Tak jako u všech ostatních sociálních sítí i Instagram potřebuje svoji definovanou strategii, bez které se úspěšná komunikace na této platformě neobejde. Všechno to začíná u toho, že je třeba porozumět o čem tato aplikace je. Je to místo, kde uživatelé hledají vizuální inspiraci, chodí za svými vášněmi a objevují svět pomocí fotek. Proto je velmi důležitá hlavně jejich kvalita. Instagramové účty společnosti by měla spravovat nejlépe společnost sama, aby se dokázala lépe vcítit do chodu celého Instagramu a v druhé řadě by se určitě měla zaměřit na kreativitu. Celý účet by měl vizuálně vyjadřovat danou firmu. (Straková, 2015)

Katka Pavlíčková zdůraznila, že je dobré si uvědomit, že uživatelé Instagramu hledají něco nového. Určitě nechtějí sledovat stejný obsah, který je sdílený na Facebooku. Při tvorbě obsahové strategie je dobré udělat si průzkum u svých dosavadních followerů a zjistit jaké další stránky sledují a co je zajímavá. (Pro úspěch na Instagramu jen líbivý obsah nestačí, 2017)

2.4 Youtube

Youtube je sociální síť, která vznikla v roce 2005. Jejími zakladateli byli zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Kari, kteří chtěli založit portál pro nahrávání a sdílení videí. V minulosti takových pokusů a podobný portálů bylo spoustu (např. shareyourworld.com v roce 1997), ale žádný z nich neuspěl a zanikl pravděpodobně z technických důvodů. To, co YouTube nabízí, není jen pouhý portál na nahrávání videí, je to zároveň sociální síť, která umožňuje uživatelům videa komentovat a posílat je ve zprávách. Obecně jim dává spoustu možností interakce. První video, které se na tuto sociální síť nahrálo mělo název „Me at the Zoo“ a za ním následovala několik podobně amatérských. (Soukup, 2014)

Youtube je sociální síť s největším počtem nahraných videí a existuje v 76 jazykových variantách po celém světě. Pro její úspěch byla zakoupena společností Google v roce 2006 za zhruba 1,65 miliard dolarů. Youtube nabízí inzerentům zakoupit si videoreklamu, nebo skrz obsahovou síť několik druhů reklamních ploch. Tvůrci obsahu mají taky možnost určitým způsobem na svých videích vydělávat a o zisk se dělí se společností Google, tohoto využívají hlavně tzv. Youtubeři. (Co je to Youtube?, 2016)

2.4.1 Komunikace značky na YouTube

YouTube je jeden z nejoblíbenějších portálů pro vytváření a sdílení videí všech druhů a je fantastickým marketingovým nástrojem, zmiňuje se ve své knize Macarthy (2014, st. 122). Rychlý internet a uspěchaný životní styl napomáhá tomu, že se video stává oblíbenou a jednoduchou formou, jak získat informace o čemkoliv, ať už je to skrz PC monitor, tablet nebo mobilní telefon. Propojení dnešní síly videí v kombinaci s ostatními sociálními sítěmi přináší nespočet benefitů.

YouTube nabízí mnoho funkcí, které společností a značkám napomáhají k jejich lepší prezentaci na této sociální síti. Aby byly naplno využity, je třeba už od začátku promyslet, jakým způsobem značka chce, aby byla prezentována. Postupnými kroky při tvorbě YouTube kanálu značky či společnosti jsou tyto body:

- a) **Výběr optimálního uživatelského jména** – uživatelské jméno by mělo přesně vypovídat o tom, o čem je kanál YouTube, který ke značce patří. Nemělo by být příliš dlouhé a komplikované, a mělo by správně reprezentovat danou značku nebo produkt. Takový název se potom bude lépe cílové skupině pamatovat jako URL adresa (<http://www.youtube.com/user/yourcompanyname>.)
- b) **Kompletní profil s popisem** – u vyplňování profilových informací by se neměla ignorovat část „About“. Tato část slouží k tomu, aby značka svůj YouTube kanál a jeho benefity správně prodala a obsahovala všechny relevantní sociální média značky a související webové odkazy. Zapomínat by se také nemělo na klíčová slova, která by měla uživatelům prozradit, co od profilu značky můžou očekávat a získat. Prvních 45 znaků v popisu profilu je viditelných pro všechny uživatele YouTube při jejich vyhledávání, které neukazuje jen jednotlivé videa, ale také jednotlivé profily.
- c) **Propojení profilu s webovou stránkou** – při navštívení Channel Settings „Advanced“ menu je nabízena možnost propojení YouTube kanálu s webovou stránkou značky. Toto propojení tak napomůže YouTube, aby kanál považoval za oficiální

formu reprezentace značky a dokázal si tyto dvě věci spojit dohromady při uživatelských vyhledávání.

- d) **Profilová fotka a úvodní pozadí** – nastavení vhodné a kvalitní profilové fotografie, která bude rozpoznatelná i při jejím zobrazení v malých rozměrech, je další věc, která napomůže kanálu značky k její lepší a věrohodnější sebeprezentaci.
- e) **The One Channel** – Od června roku 2013 nabízí YouTube nové uspořádání profilu nazvané One Channel. Tento nový vzhled umožňuje značkám oslovit uživatele, kteří ještě nejsou jejími sledovateli. Je to určitá možnost prezentace značky, kde může nahrát profilovou fotku, úvodní fotku, její krátký trailer, a nebo vytvořit seznam playlistů s relevantním obsahem pro už stávající sledovatele. Je to nový prostor pro vytvoření „osobnosti“ značky.
- f) **Trailer** – pokud One Channel nabízí možnost nahrání trailer ke kanálu jakékoliv značky, mělo by se této možnosti využít, jelikož je to ideální způsob, jak získat nové sledující. Trailer by měl být krátký, k věci, poutavý a měl by obsahovat jasnou „call to action“ výzvu (např. výzva pro okomentování videa nebo sledování profilu). Pro vytvoření takového videa je vhodná stránka Animoto.com, která je vhodná i pro uživatele, kteří nemají se stříhem videí moc velké zkušenosti.
- g) **Fan Finder** – skvělý způsob, jak zadarmo odpromovat stránku značky ještě předtím, než se spustí video na YouTube. Je to servis, který slibuje, že promovaný kanál propojí s jeho potencionálními sledujícími. Každé takové video musím mít délku max. 2 minuty.
- h) **Playlisty** – vytvoření playlistů napomůže sledujícím lépe se zorientovat na profilu a poskytne jim tak více podobných videí pro zhlédnutí při jedné návštěvě. (Macarthy, 2014, st. 122).

2.5 Snapchat

Aplikace Snapchat je volně ke stažení pro iOS systémy od roku 2011, od října 2012 potom i pro Androidy. Jedná se o sociální síť, na které uživatelé mohou se svými přáteli sdílet fotografie a videa. Funkcí, kterou se od ostatních sociálních sítí tato liší, je to, že sdílený obsah je přístupný pro uživatele jen několik sekund (1-10 sekund), poté se navždy smaže. Je nedohledatelný. Celá aplikace vznikla jako školní projekt spolužáku na Stanfordské univerzitě, který vzal za své. Už v roce 2012 si přes aplikaci uživatelé poslali 2,2 milionu fotografií denně, ovšem v listopadu roku 2015 se číslo rapidně zvýšilo na 6 miliard fotek i videí každý

den. Odhaduje se, že v USA tuto aplikaci používá 70 % mladých lidí. I když na Snapchatu můžete sledovat příspěvky z veřejných a oficiálních programů, pořád platí, že 71% sdíleného obsahu je soukromého charakteru (Snapchat: Jak funguje a v čem se liší od jiných sociálních sítí?, 2016)

Rozdíl, který odlišuje Snapchat od ostatních sítí je tedy časový limit, kterým je každý obrázek nebo video omezeno. Tuhle funkci jde brát buď jako velké mínus pro společnosti a značky, které by rády na této síti vyvinuly nějakou marketingovou aktivitu, ale po krátkém zamyšlení jde i tady najít potenciál, který by se dal využít. Příkladem může být situace, kdy uživateli na telefonu vyskočí upozornění. Ten se v první chvíli pozastaví nad otázkou, jak je možné, že zrovna od této značky upozornění obdržel a v další chvíli už sbírá veškerou svou koncentraci, aby byl připravený věnovat svou pozornost sdělení, které právě dostal, protože ví, že mu bude ukázané jen na 10 sekund. V dnešní době je takový zákazník 100 % soustředění na jedno sdělení zlatým dolem. (Macarthy, 2014, st. 174)

2.5.1 Komunikace značky na Snapchatu

Pokud jde o propagaci značky na Snapchatu, existuje pár funkcí, které se pro tuto činnost dají skvěle využít:

a) Snapy

Prvotní funkcí jsou samozřejmě samotné „Snapy“, neboli fotka či video sdílené s fanoušky značky. Tento Snapy by měl obsahovat něco, co značka ještě nesdílela na ostatních sociálních sítích a co přiláká pozornost uživatele. Mělo to být něco, co značka chce poskytnout svým zákazníkům pouze v limitované formě. V minulosti značky tuto funkci využili třeba pro rozeslání voucherů. (Lambert, 2016)

b) Stories

Značky jako je Coca-Cola nebo H&M už toto kouzlo vedlejší funkce Snapchatu objevily a hravě ho využily. Funkce s názvem Stories umožňuje vytvářet jejím uživatelům prezentaci fotek, která je pro všechny volně přístupná na jejich profilu. Stejně jako samotné „Snapy“ je i tahle funkce časově omezená a každá story se uživatelům zobrazuje pouze 24 hod. Tato funkce již byla skvěle využita značkou H&M pro uspořádání soutěže o lístky na akci s názvem Boiler Room. Pomohla tak k nárůstu jejich počtu sledujících a rozšířit povědomí o tom, že za touto akcí H&M vůbec stojí. (Holeček, 2016)

c) Chat

Další funkcí Snapchatu je chat, kde má značka možnost dát uživateli najevo, že ji na něm opravdu záleží. Stačí prohodit s těmi nejvěrnějšími pár slov a oni to většinou ocení a budou rádi, pokud se jim za věrnost odvděčíte třeba malým dárkem. Značku potom třeba doporučí dál a budou o ni mluvit. (Lambert, 2016)

3 CÍLE, METODIKA A VÝZKUM

3.1 Cíle

Hlavním cílem práce je analýza sociálních sítí skupiny All Style Unit, jako jsou Facebook, Instagram, Youtube a Snapchat. Tato práce zkoumá, zda taneční skupina využívá naplno potenciálu všech uvedených sociálních sítí a snaží se zjistit nedostatky v komunikaci, které by mohla napravit. Zároveň zjišťuje u cílové skupiny těchto sociálních sítí, jaké jsou její preference pro sdílený obsah All Style Unit, aby ho skupina mohla lépe přizpůsobit.

3.2 Metodika

První půlka praktické části této bakalářské práce se zabývá analýzou zmiňovaných sociálních sítí. V této analýze se autorka soustředí na komunikační jazyk, kterým skupina hovoří ke své cílové skupině na sociálních sítích. Dále zkoumá historii všech uvedených sociálních sítí a v poslední řadě formu sdílených příspěvků, kde popisuje vizuální stránku věci, formu textového sdělení, frekvenci sdílených příspěvků nebo jejich dosah. Součástí první půlky praktické části je i SWOT analýza, která nastiňuje silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti užívání sociálních sítí skupinou All Style Unit.

V druhé půlce praktické části autorka odkazuje na výzkum, který ke své práci podnikla. Jedná se o dotazníkové šetření, které bylo zrealizované v dubnu 2018, jehož respondenty byli sledující taneční skupiny All Style Unit na Facebooku, Instagramu, Snapchatu nebo YouTube. Toto dotazníkové šetření bylo provedeno online a většina jeho respondentů jsou samotní tanečníci a tanečnice skupiny. Otázky v samotném dotazníku byly formulovány tak, aby byly srozumitelné pro všechny věkové kategorie a sepsány byly ve stejném jazyku, ve kterém skupina normálně na sociálních sítích komunikuje. Dotazovaly se respondenty na jejich názor na aktuální sdílené příspěvky taneční skupiny, na jejich zájmy, na případnou konkurenci skupiny, na sympatie respondentů k jednotlivým sociálním sítím a nechaly jim i prostor pro jakýkoliv komentář k tématu. Šetření se zúčastnilo celkem 235 respondentů.

Na základě dotazníkového šetření a analýzy sociálních sítí All Style Unit, vytvořila autorka doporučení pro skupinu, ve kterém se zmiňuje, jak by mohla optimalizovat komunikaci na sociálních sítích, aby lépe vyhověla požadavkům cílové skupině.

Formu dotazníkového šetření si autorka vybrala, protože díky zapálenosti tanečníků All Style Unit pro všechno, co skupina dělá, bylo velmi jednoduché získat odpovědi, a to v krátkém časovém období. Dotazník byl vytvořen na platformě Googlu, jelikož je jeho prostředí autorce velmi známé, tudíž se v něm lehce orientuje. Zároveň jde z Google dotazníků získat vizuálně poutavé grafy, které využila ve své práci. Menší nevýhodou dotazníku je jeho neoriginalita, jelikož se objevuje ve spoustě bakalářských a diplomových prací. Proto může některým lidem připadat jako nekreativní a otřepané řešení pro výzkumnou část práce. Dále tato zvolená možnost metody výzkumné části nedává autorce možnost podrobně prozkoumat jednotlivé sociální sítě, jelikož by dotazník s velkým počtem otázek odradil respondenty hned ze začátku. Poslední třetí nevýhodou zvolené metody je její možné sfalšování, které bohužel v tomto případě nejde rozeznat.

3.3 Výzkumné otázky

Hlavní VO1: Jak se komunikace skupiny All Style Unit na jednotlivých sociálních sítích liší? (forma sdílených příspěvků, jazyk, cílová skupina, rozmanitost obsahu, jak často jsou příspěvky sdílené, za jakým účelem...)

Vedlejší VO2: Jak by mohla taneční skupina All Style Unit optimalizovat svou komunikaci na sociálních sítích?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ALL STYLE UNIT

4.1 Historie

Taneční skupina vznikla v roce 2006 ve Vsetíně, tehdy ještě pod názvem Dance Studio Smolík. Jejími zakladateli byli bývalí členové taneční skupiny DOMINO, která má dlouholetou tradici hlavně ve Zlíně, ale v roce 2006 zanikla její vsetínská pobočka. Nově vzniklá skupina tak převzala většinu jejich tanečníků a nabrala spoustu nových. Během tří let skupina úspěšně reprezentovala město na regionálních soutěžích a získala si tak své příznivce. Její počet tanečníků rostl. V roce 2009 se taneční skupina rebrandovala na All Style Unit, jelikož se začala účastnit i zahraničních soutěží a potřebovala mezinárodní název. Tento název má tak vyjadřovat, že se její tanečníci zaměřuje na více stylů tance. Jak na všechny styly street dance, tak na scénický tanec nebo třeba show dance. Hned v roce 2009 skupina odjela pod novým názvem na mezinárodní soutěž do Chorvatska zvanou DANCE STAR, z které si odvezla dvě druhá místa a účast s úspěchem v chorvatské Poreči se tak stala již tradicí. Za 11 let jejího působení si vybudovala postavení nejúspěšnější taneční skupiny Zlínského kraje. V roce 2016 skupina založila novou pobočku ve Zlíně a vzrostla tak o dalších 100 tanečníků, které převzala od zaniklé skupiny Effect Proof, kde lektoři All Style Unit dva roky vyučovali. V současné době má skupina zhruba 350 tanečníků.

4.2 Struktura skupiny

Od začátku dohlíží na chod skupiny a je tak její manažerkou Radka Navrátilová, která se tanci také aktivně věnuje a vyučuje ve skupině nejmladší děti. Postupem času odchází a přichází do skupiny spousta lektorů, kteří ve skupině přímo vyrostli. V současné době má All Style Unit 15 lektorů, kteří vyučují jak ve Zlíně, tak na Vsetíně. Skupina nabírá děti od 6-18 let každé září a nově má i složku seniorů, která se většinou skládá z rodičů dětí, které skupinu navštěvují. Děti jsou rozděleny do kategorií – začátečníci, pokročilí a výběr, podle úrovně jejich tancování. Každá z těchto kategorií je ještě rozdělena do složek podle věku, aby děti byly na stejné úrovni tancování a lektorovi se ve složce lépe vyučovalo. Každá taneční složka za jeden školní rok se svým lektorem vytvoří choreografii, se kterou se od dubna účastní soutěží. Skupina také nabízí zpestření firemních večírků, plesů a dalších akcí tanečními vystoupeními, o které se starají ti nejzkušenější tanečníci. Od samého začátku je

skupina pod křídly Tělocvičné Jednoty Sokol Vsetín, která jim nabízí různé výhody při financování jejich tanečních prostorů ve vsetínské Sokolovně, kde probíhá většina lekcí. Dále skupina ve Vsetíně využívá prostorů v Besedním domě a ve Zlíně má v pronájmu tělocvičnu, která se nachází v budově bývalé Celnice. Školné na půl roku stojí v rozmezí od 1000,- do 1600, záleží na složce a městu, které tanečník navštěvuje. Veškeré vybrané peníze však padnou na chod skupiny, takže skupina jako taková je nevýdělečná a funguje na principu neziskové organizace. Ve svém sponzorském portfoliu má několik značek, které skupinu podporují jak dlouhodobě, tak jen nárazově. Většina těchto financí, putuje obvykle tanečníkům na startovné a další výdaje spojené se soutěží v zahraničí, dětské tábory nebo jiné akce.

4.2.1 Cílová skupina a její oslovení

Tím, že se skupina zaměřuje na moderní styl tance, oslovuje zejména mladé lidi. Své kurzy nabízí dětem a mladistvým od 6-18 let. Jelikož se jedná o novější styl tancování, který je mládeži velmi blízký, protože se s ním setkávají v každodenním životě, All Style Unit u své cílové skupiny sklízí úspěch. Aby šla více naproti své cílové skupině, využívá více druhů sociálních sítí, protože je jí tímto způsobem nejbližší. Jelikož skupina funguje na bázi neziskové organizace, je pro ni tato forma propagace pravděpodobně nejvýhodnější, protože je zadarmo. Skupina má své webové stránky, kde lidé najdou aktuality, úspěchy, lektory, choreografie, fotky, videa a další. Webové stránky už však více jak rok nejsou aktualizované, a tak na nich jejich uživatelé nenajdou aktuální informace. Tištěnou formu propagace skupina využívá jen ve výjimečných situacích, a to hlavně v červnu, kdy se každoročně koná Taneční Koktejl, kde se tanečníci ukážou městu Vsetín, a hlavně rodičům se svými choreografiemi, a potom v září, kdy je propagován zápis nových a stávajících členů do skupiny, formou plakátů.

5 ALL STYLE UNIT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

5.1 Silné a slabé stránky využívání sociálních sítí

Pro lepší přehled, proč by skupina All Style Unit měla působit na sociálních sítích, byla vytvořena SWOT analýza, která zohledňuje silné a slabé stránky zároveň s hrozbami a příležitostmi, které přináší využívání sociálních sítí.

Tabulka 1: SWOT analýza užívání sociálních sítí skupinou All Style Unit (vlastní tvorba)

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Přirozené prostředí pro správce sociálních sítí, jednoduché ovládání</p> <p>Rychlá zpětná vazba pro All Style Unit od cílové skupiny</p>	<p>Stále nedostačující počet možností, jak měřit efektivnost příspěvků</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Skupina může být zaregistrovaná na sociálních sítích různými potencionálními sponzory, či potencionálními klienty</p> <p>Pořádání zábavných soutěží</p> <p>Měření úspěšnosti komunikace na sociálních sítích</p>	<p>Nedostačující počet sledujících</p> <p>Nerostoucí aktivita uživatelů na sociálních sítích</p> <p>Zpoplatnění sociálních sítí</p> <p>Moderní vlna „život bez telefonu = bez sociálních sítí“</p> <p>Možnost odcizení profilu</p>

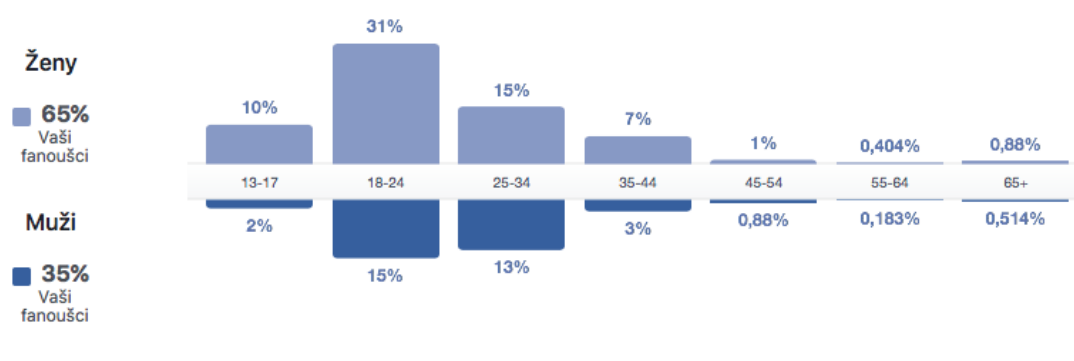
5.2 Jazyk

Jelikož cílová skupina jsou většinou mladiství v rozmezí od 8 do 25 let jazyk, kterým skupina se svými sledujícími komunikuje je neformální a samozřejmě vše je psané v českém jazyk,

i když s občasnými anglicismy. V textu se objevují slangové výrazy, které se používají v taneční komunitě. Veškerá komunikace je tvořena tak, aby byla cílové skupině srozumitelná. Na všech používaných sociálních sítí All Style Unit je jazyk komunikace stejný. Textové příspěvky mluví k věci, neobsahují sáhodlouhé irelevantní informace, které by čtenáře zbytečně nudily. Skupina obohacuje textové příspěvky emotikony, které jsou v nabídce sociálních sítí. Není tomu pravidlem, ale ve většině případů jsou u příspěvků doplněny hashtagy, které byly skupinou speciálně pro tyto účely vytvořeny, aby si fanoušci skupiny byli schopni vyhledat všechnu obsah spojený s All Style Unit. Příklady těchto hashtagů jsou: #asufam, #allstyleunit, #asunacestach a další. Text častokrát není gramatický zcela bezchybný. Stává se, že u slov chybí interpunkce, ve větách čárky nebo je vynechané písmeno úplně, což by se nemělo v takových případech stávat.

6 ALL STYLE UNIT NA FACEBOOKU

Facebooková stránka All Style Unit byla založena v roce 2009 jedním ze vsetínských fanoušků. V průběhu prvního roku byla předána do rukou lektorů skupiny, kteří jí tehdy ještě nevěnovali tolik pozornosti. Postupem času si stránka našla své fanoušky a dnes jich má 2668 a číslo se neustále zvyšuje. Správcovství stránky mají v rukou 3 lektoři skupiny, kteří se na sdíleném obsahu nijak nedomlouvají. Sdílený obsah je čistě spontánní a není nijak promyšlený. Skupina nevyužívá žádné placené reklamy na Facebooku, veškerý dosah je čistě organický. Z přehledů, které facebookové Stránky nabízí, vyplývá, že sledující jsou nejaktivnější v rozmezí od 20:00 – 21:00 hod. Dále je z něj zřejmé, že každoročně, když začne soutěžní sezóna, vzroste počet fanoušků stránky a celkový provoz na ní. Poměr mezi procentem sledujících žen a mužů je 35 % (muži) ku 65 % (ženy). Věková kategorie, které se na facebookové stránce All Style Unit zdržuje nejvíce je stará v rozmezí od 18-24 let.



Obrázek 1: Facebook lidé (Facebook)

Jelikož je Facebook sociální síť, která nabízí svému uživateli nejvíce forem komunikace s ostatními uživateli a sledujícími, taneční skupina tuto síť využívá, aby informovala své členy a fanoušky o všech důležitých informacích, co se kolem ní dějí. Jelikož má skupina momentálně nefunkční webové stránky, facebooková Stránka jí v podstatě nahrazuje. Při troše snahy na ní uživatel dohledá informace od termínů důležitých akcí, důležitá telefonní čísla, informace o nabízených službách, k soutěžním výsledkům.

6.1 Forma sdíleného obsahu

Facebook dává skupině možnost sdílet fotky, videa, události, odkazy, textové příspěvky a toho všeho All Style Unit využívá. Mezi jednotlivými příspěvky není vidět žádná vazba. Fotky jsou většinou focené na telefon, stejně jako videa, kterých na facebookovém stránce

All Style Unit není mnoho vzhledem k tomu, že stránka funguje už skoro 10 let. Video jsou většinou ze soutěží, soustředění, nebo battlů, kterých se členové skupiny zúčastnili.

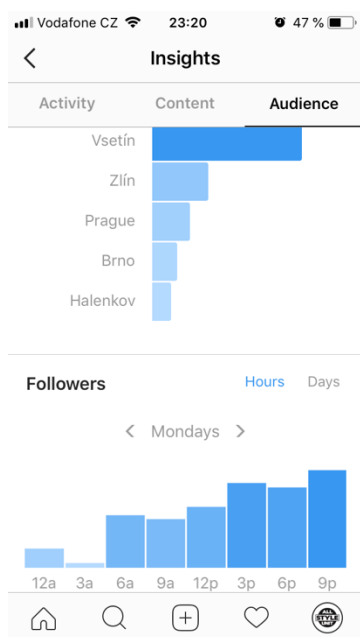
Sdílené příspěvky na stránce All Style Unit se dělí do tří kategorií:

- a) **Edukativní příspěvky** - skupina se snaží své tanečníky vzdělávat v oboru street dance, tím že jim sdílí různé edukativní odkazy, z kterých můžou členové načerpat nové vědomosti, nebo se můžou přiučit novým tanečním krokům z videí
- b) **Informační příspěvky** – tato kategorie příspěvků přináší sledujícím stránky důležité informace, co se chodu skupiny týče
- c) **Příspěvky pro pobavení** – touto kategorií se snaží skupina stránku malinko odlehčit sdílením vtipných příspěvků, které ale většinou vždy souvisí s tancem
- d) **Příspěvky pro inspiraci** – v této kategorii jsou sdílené příspěvky, které jakýmkoliv způsobem mohou inspirovat jednotlivce v hudbě, módě, cestování či tanci

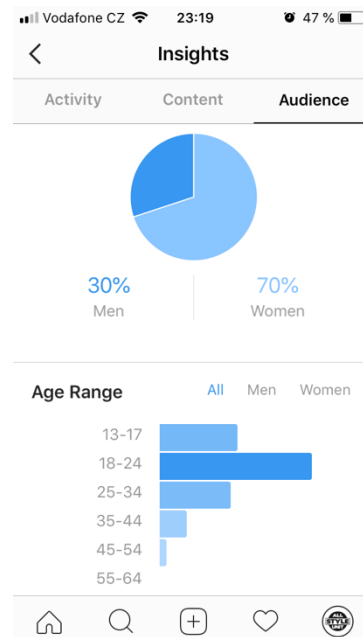
Organický dosah příspěvků se pohybuje v rozmezí od 100 lidí až do 3000. Všechno záleží na frekvenci a poutavosti sdílených příspěvků.

7 INSTAGRAM

Instagramový účet taneční skupiny byl založený v roce 2014 vedoucími členy. I když skupina v průběhu času otevřela novou pobočku-ve Zlíně, profil skupiny zůstal stále jen jeden, kam správci nahrávají aktuální fotky z obou měst. Momentálně na něj bylo nahráno celkem zhruba 180 fotek, na kterých jsou většinou vyobrazení tanečníci All Style Unit. Fotky mají vždy co dočinění s tancem. Jsou vyfotografovány na tréninkách, tanečních zkouškách, soutěžích, výletech, letních soustředěních apod. Ve výjimečných případech jsou zde nahrány grafické návrhy, které patří k různým druhům eventů, které skupina pořádá. Profil skupiny má 3 správce. Všichni 3 jsou taneční lektori a nezávisle na sobě přispívají do feedu náhodnými fotkami. I tak má ale nejúspěšnější příspěvek na profilu All Style Unit 1975 impresí. Počet sledujících na jejich profilu každým dnem roste, ale momentálně se pohybuje okolo čísla 1350. Sledující jsou z 30 % muži a 70 %, což nemusí být překvapením, jelikož v taneční skupině tancují převážně holky. Taktéž není překvapením, že tyto muži a ženy jsou převážně z České republiky a z malé části i ze Slovenska. Co překvapením ale je, že profil All Style Unit má sledující i z Ameriky, a že věkový průměr všech sledujících je v průměru 18-24 let. Sledující jsou nejaktivnější opět stejně jak na Facebooku po 20:00 hod. Stejně jako na Facebooku si skupina na Instagramu napomáhá žádnou placenou reklamou a veškerý dosah je čistě organický.



Obrázek 3: Instagram přehled I. (Instagram Insights)



Obrázek 2: Instagram přehled II. (Instagram Insights)

Cílem komunikace na této sociální síti je ukázat sledujícím profilu „zákulisí“ taneční skupiny skrz denní příběhy a představovat veřejnosti jednotlivé taneční složky a jednotlivce pomocí fotek a videí ve feedu. Komunikace na Instagramu nemá za úkol informovat fanoušky o detailech chodu skupiny, jako jsou časy tréninků, upozornění k zaplacení školného nebo

7.1 Forma sdíleného obsahu

All Style Unit využívá pro svou komunikaci se svými sledujícími veškeré druhy forem sdíleného obsahu, které Instagram nabízí – fotky a videa ve feedu, stories i chat. Fotografie nejsou přispívány na základě žádného předem stanoveného plánu, vše se odvíjí od toho, jak se správcům podaří nasbírat materiál. Pokud správci k dispozici materiál nemají, provoz na profilu se na určitou dobu zastaví. Většina příspěvků je focena na mobilní telefony, takže nedisponují příliš vysokou kvalitou. Nemají žádný jednotný styl, jsou velmi nahodilé a nepracované.

Insta stories skupina využívá jen v malá míře. I když tréninky ve skupině probíhají každý den, nechává své sledovatele nahlédnout do jejího „zákulisí“ jen při výjimečných událostech, jako je např. soutěž, vystoupení nebo důležitá schůze. Každý sdílený příběh si většinou prohlédne zhruba 500 lidí, což je skoro půlka sledujících. Tito sledující aktivně reagují na příběhy svými komentáři, na které All Style Unit odpovídá, aby jim ukázalo, že si cení jejich zájmu.

Z předešlého odstavce tedy vyplývá, že skupina využívá i posledního druhu komunikace, a to je chat. Snaží se reagovat na všechny komentáře a otázky, které skrz chat chodí.

8 YOUTUBE

Sociální síť YouTube byla založena v roce 2014. Do té doby byly veškeré videa, které skupina vytvořila nahrávány na účty jednotlivých tanečních lektorů. Podle data u nahraných videí jde vidět, že skupina účet v prvních dvou letech využila jen cca třikrát do roka. Účet All Style Unit sleduje 166 subscriberů. Skupinou nahraných videí na jejich kanále je 32 a mají zhruba 28 500 zhlédnutí. Největší počet zhlédnutí (1932) má vzpomínkové video z chorvatské Poreče ze soutěže Dance Star ESDU. Kanál skupiny není nijak zvlášť čitelný pro obyčejného uživatele YouTube. Chybí vyplněná sekce „About“, ve které uživatel najde pouze rok, kdy se skupina přihlásila na tuto sociální síť.

Profil na sociální síti YouTube si skupina vytvořila čistě jen, aby měla všechny svá videa na jednom místě. Cílem skupiny zde není komunikovat se svými fanoušky, komentovat nebo vyjadřovat zde své názory. Videa, která jsou na účtu All Style Unit nahraná jsou z většiny pouze z Tanečního Koktejlu, který pořádá na konci každé sezóny, aby mohly děti ukázat svým rodinám a známým, co se naučili. Snaží se mapovat své choreografie z různých soutěží a vystoupení.

8.1 Forma sdíleného obsahu

YouTube nabízí svým uživatelům pouze jednu formu sdíleného obsahu, a to je video. Tentokrát jsou všechny nahrané ve vysoké kvalitě, točené pravděpodobně na kvalitní techniku. V seznamu videí se objevují videa pouze z každoročního Tanečního Koktejlu, který skupina pořádá. Jedná se o promo videa jednotlivých skupin a jejich choreografie. Videa mají větší jednotný systém, co se vytváření názvu týče. Všechny vytvořená videa, které slouží k propagačním účelům jsou nahrané na účtech samotných autorů. Skupina vůbec nevyužívá prostor k vytváření playlistů, který jí sociální síť nabízí. Vytvořen je jen jeden s názvem „Koktejl 2017“.

9 SNAPCHAT

Snapchatový účet skupiny byl založený v roce 2016, když skupina cestovala do chorvatské Poreči na soutěž s mezinárodní účastí ESDU Dance Star. Tenkrát ještě nebyl Instagram rozšířený o denní stories, takže veškeré videa a fotky ze zákulisí se sdílely právě na tuto aplikaci. Toto rozšíření přišlo na Instagram v létě 2016. Chvilí ještě trvalo, než se veškerá komunikace skupiny ze Snapchatu přesunula na Instagram, ale zhruba od zimy téhož roku na Snapchatu skupina nebyla přihlášená až do dubna roku 2018, kdy Snapchat otevřela pro kontrolu stavu účtu. Z účtu All Style Unit bylo odesláno celkem 1193 snapů.

Komunikace na této sociální síti by měla sloužit především k pobavení, měla by být jednoduchá a stejně jako u instagrmových denních příběhů by měla ukazovat uživatelům „zákulisí“ All Style Unit.

9.1 Forma sdíleného obsahu

All Style Unit na Snapchatu využívalo jak denních příběhů, tak chatu. Skupina nerozesílala svým jednotlivým „přátelům“ fotky a videa do soukromých zpráv, pouze informovala o dění uvnitř skupiny skrz denní příběhy. Forma příspěvků nebyla nijak nápaditá, většinou obsahovala obyčejnou fotku nebo klasické video, které neměly žádné zvláštní a poutavé kompozice. Přes tyto příspěvky byl většinou napsaný krátký text, který výstižně opisoval danou situaci.

10 VÝZKUM

10.1 Úvod k dotazníkovému šetření

Forma dotazníkového šetření byla autorkou vybrána, jelikož byla nejjednodušším způsobem, jak odpovědi získat. Vzhledem k tomu, že autorka přichází několikrát do týdne do přímého kontaktu s tanečnický skupiny. Bylo pro ni tedy velmi jednoduché na začátku každého tréninku vyplnit s dětmi dotazník. Tímto způsobem autorka získala zhruba 100 respondentů a zbylých 136 vyhovělo její žádosti o vyplnění na sociálních sítí All Style Unit nebo jejím osobním profilu. Poslední den byly ještě rozeslány emaily rodičům z databáze taneční skupiny s žádostí o vyplnění dotazníku. Z toho tedy vyplývá, že dotazník byl respondenty vyplňován online. Byl vytvořen pomocí společností Google a jejich formulářů, jelikož je toto prostředí pro autorku známe, lehce se v něm orientuje a díky dříve založenému účtu se jí nemusela nikde složitě registrovat. Zároveň je tahle služba od Googlu zcela zdarma. Než byl dotazník oficiálně rozeslán mezi respondenty, byl předložen ke kontrole hlavním vedoucím skupiny All Style Unit i samotným tanečnickům. Na základě této kontroly byl ještě upraven, tak aby otázky a odpovědi dávaly respondentům větší smysl.

10.2 Forma dotazníků

Dotazník byl napsán velmi jednoduchým jazykem, který se podobal tomu, kterým taneční skupina komunikuje na sociálních sítích, jelikož cílová skupina dotazníku byla totožná jako cílová skupina sociálních sítí All Style Unit. Dotazník byl rozdělený na úvod a 6 sekcí. Otázky měly více forem. Otevřené, uzavřené s jednou možností, uzavřené s více možnostmi i hodnotící škály. V úvodu autorka představila sebe a svou práci. Uvedla, k čemu respondenti vyplněním dotazníku pomůžou a ujistila je, že dotazník je velmi krátký a obsahuje 15 otázek. Potom následovaly jednotlivé sekce:

1. **Sociální sítě obecně** – tato část se se svými 3 otázkami snažila od respondentů zjistit, jak si u nich v dnešní době stojí sociální sítě Facebook, Instagram, Snapchat a YouTube. Obecně zjišťovala, kdy jsou jejich uživatelé nejméně aktivní.
2. **Sociální sítě All Style Unit** – tato část složená ze 7 otázek se zaměřila už na jednotlivé sociální sítě All Style Unit. Zjišťovala u respondentů jejich názor na vizuální stránku příspěvků, na jednotlivé typy sdílených příspěvků, na nedostatky, které podle respondentů na sociálních sítích All Style Unit jsou a dotazovala se jich na případnou inspiraci, kterou by skupina mohla případně nabrat.

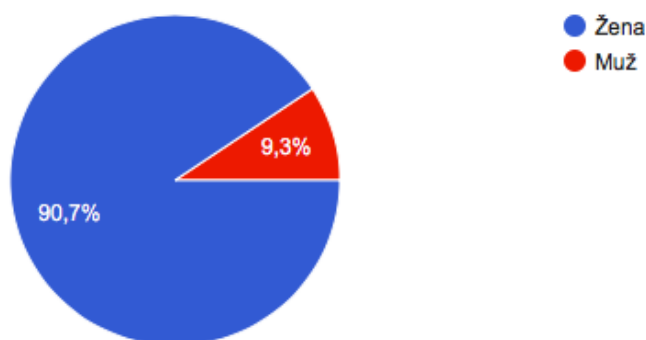
3. **Zájmy** – v této sekci se objevily otázky na zájmy respondentů, aby skupina zjistila, jakým směrem by se jejich příspěvky ještě mohly ubírat, aby zaujaly jejich cílovou skupinu.
4. **Osobní informace** – zde vyplňovali respondenti jejich základní osobní informace, jako je věk, pohlaví a jestli jsou tanečníky All Style Unit.
5. **Připomínky** – každý respondent dostal prostor pro vyjádření se k čemukoliv, co se tématu týče, čili tato část obsahovala otevřenou otázku.
6. **Závěr** – v poslední sekci jen autorka poděkovala za respondentův čas.

10.3 Dotazovaný vzorek

Dotazník se k cílovému publiku dostal skrz sociální sítě All Style Unit, konkrétně Facebook a Instagram, a skrz osobní profil autorky práce na stejných sítích. Poslední den byly ještě rozeslány emaily rodičům z databáze taneční skupiny s žádostí o vyplnění. Dotazování trvalo od čtvrtku 12. dubna do středy 17. dubna. Poté byl výzkum ukončen, jelikož za těchto 7 dní odpověděl dostačující počet respondentů. Za 7 dní se tedy podařilo získat celkem 236 vyplněných dotazníků. Ze 4. sekce „Osobní informace“ víme, že z počtu 236 respondentů bylo 90,7 % žen a 9,3 % mužů, což vzhledem k tomu, že ve streetdancové komunitě jsou z velké většiny jenom ženy a v taneční skupině All Style Unit tomu není jinak, není překvapující.

14. Jsi:

236 odpovědí

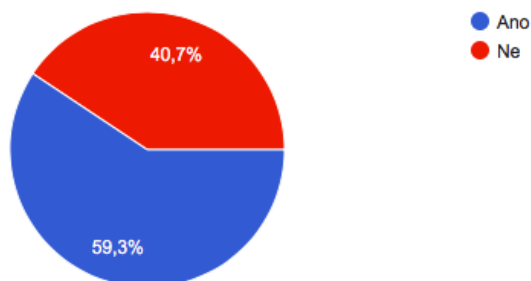


Obrázek 4: Grafické znázornění výsledků otázky č. 14 (Google formulář)

Dále víme, že 59,3 % z dotazovaných byli tanečníci ze skupiny All Style Unit.

13. Jsi tanečníkem All Style Unit?

236 odpovědí

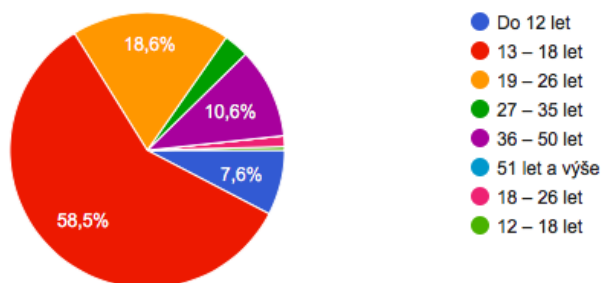


Obrázek 5: Grafické znázornění výsledků otázky č. 13 (Google formulář)

Nejvíce zastoupená věková skupina byla 13-18 let, které bylo 58,5 % respondentů. Což odpovídá rozmezí věku tanečníku, kteří skupinu navštěvují a mohou si už zřídit profil na sociálních sítích a rodiče jim tento krok schválili. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou je věková kategorie od 19-26 let (18,6 %), což je věková kategorie autorky práce, která dotazník na svých sociálních sítích sdílela, tudíž z toho můžeme vyvodit, že respondenti této skupiny jsou většinou její přátelé a známí z taneční komunity. Na třetím místě se umístila věková kategorie 36-50 let (10,6 %), což je věk, který odpovídá rodičům většiny tanečníků skupiny All Style Unit.

15. Kolik je ti let?

236 odpovědí



Obrázek 6: Grafické znázornění výsledků otázky č. 15 (Google formulář)

10.4 Výsledky dotazníkového šetření

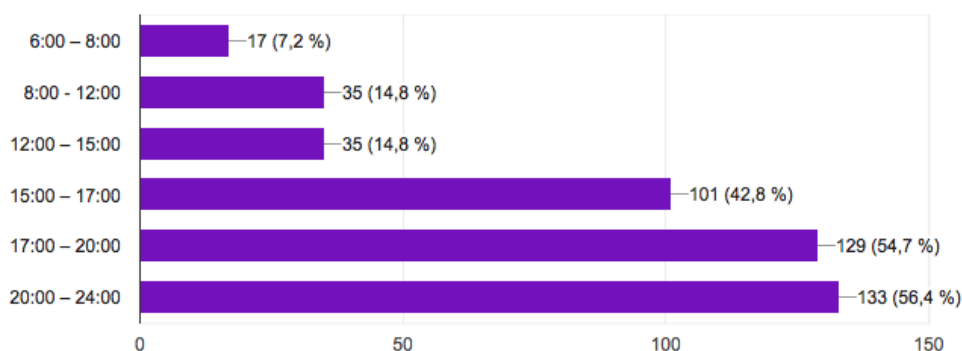
Celkem 236 respondentů vyplnilo dotazník a odeslalo své odpovědi, z kterých vyšly následující výsledky. Výsledky budou interpretovány postupně dle stanovených sekcí, na které byl dotazník rozdělen.

10.4.1 Sekce „Sociální sítě obecně“

Tato část dotazníku se skládala ze tří otázek, ze kterých vyšlo, že většina respondentů je přes den aktivní na sociálních sítích jen velmi málo. Většinou se na ně dostávají až po 15:00 hod., kdy pravděpodobně většina končí ve škole či v práci. Největší počet respondentů potom tráví čas na sociálních sítích zejména po 8 hodině večer. Časové rozmezí, které bylo ohodnoceno na druhé místo, je 17:00 – 20:00.

1. Ve kterém časovém období jsi na sociálních sítích nejaktivnější? (můžeš vybrat více možností)

236 odpovědí



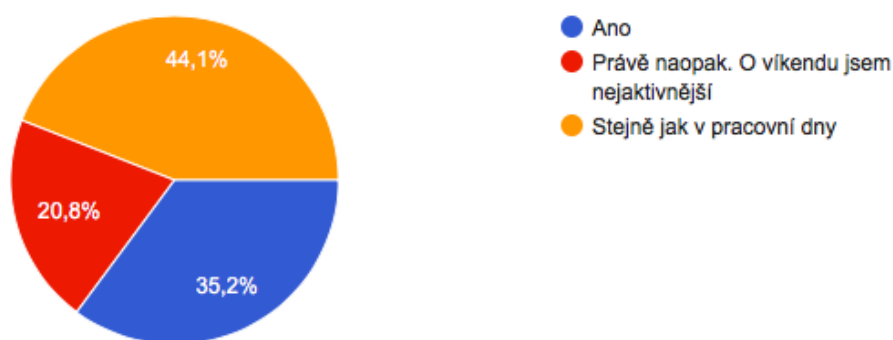
Obrázek 7: Grafické znázornění výsledků otázky č. 1 (Google formulář)

Další otázka měla za úkol vyzvědět od respondentů, jestli o víkendu tráví na sociálních sítích více nebo méně hodin, aby taneční skupina mohla plánovat svůj obsah lépe. 44,1 % respondentů odpovědělo, že o víkendu tráví času stejně jako přes pracovní dny. Zároveň však na

druhém místě skončila odpověď „Ano“ (35,2 %), která potvrzuje, že respondenti opravdu tráví na sociálních sítích méně času než v pracovní dny.

2. Myslíš si, že o víkendu trávíš méně času na sociálních sítích?

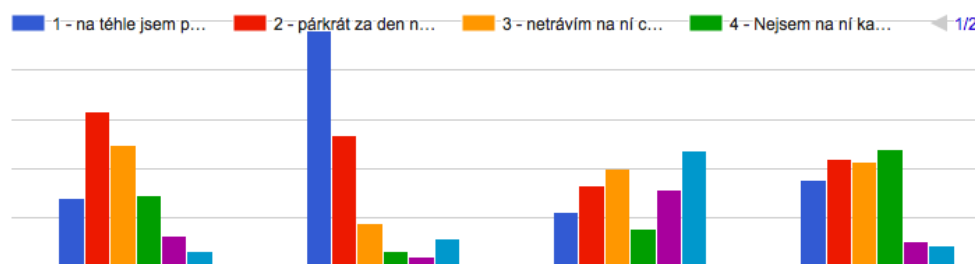
236 odpovědí



Obrázek 8: Grafické znázornění výsledků otázky č. 2 (Google formulář)

Poslední otázka téhle sekce zjišťovala u respondentů jejich dnešní sympatie k jednotlivým sociálním sítím, aby All Style Unit vědělo, kam by mělo svou komunikaci mířit nejvíce. Velmi překvapující byl výsledek, že sociální síť Facebook už není nejoblíbenější sítí mezi těmito uvedenými. S jasným náskokem první místo získala síť Instagram. Facebook skončil až na druhém místě. Snapchat se ukázal jako pomalu umírající sociální síť. Největší množství (59 respondentů) z celkového počtu respondentů odpovědělo, že na této sociální síti nemají ani profil. Druhý největší počet respondentů odpověděl, že se na svůj Snapchat dívá jen jednou za den. Pro sociální síť YouTube výsledky dopadly spíše pozitivně. Většina respondentů na této síti účet má a minimálně aspoň jednou za den tuto síť navštěvuje.

Jak by jsi ohodnotil/a tyto sociální sítě?



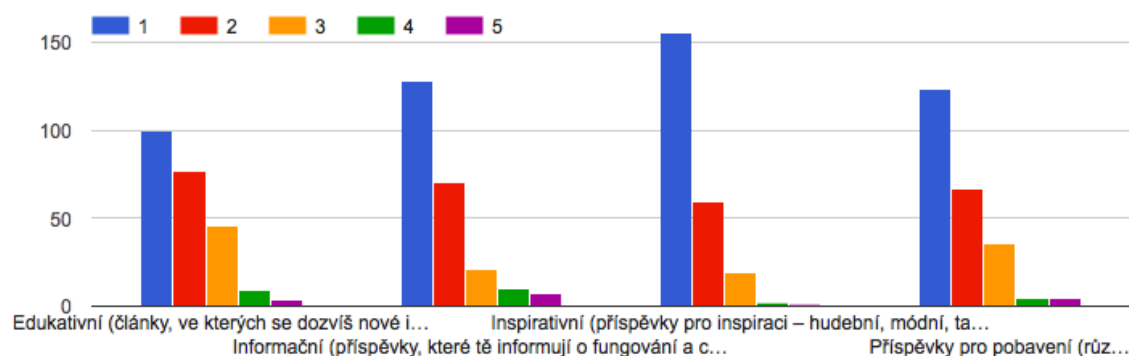
Obrázek 9: Grafické znázornění výsledků otázky č. 3 (Google formulář)

10.4.2 Sekce „Sociální síť All Style Unit“

Sekce s názvem „Sociální síť All Style Unit“ hned na začátku zjistila, na základě čeho si respondenti utváří názor o taneční skupině All Style Unit. Jako jedna z možností byla samozřejmě „sociální síť“. Tato možnost se umístila v trojici nejlepších odpovědí. Je tedy zřejmé, že je důležité, co taneční skupina na svých sociálních sítích sdílí.

V další její části byl dotazník věnován příspěvkovým kategoriím: edukativní, inspirativní, informační a zábavní. Se 155 hlasy vyhrála inspirativní kategorie příspěvků, která nejvíce baví většinu respondentů. Zároveň se nejvíce respondentů v další otázce, která zjišťovala, jestli je příspěvků dané kategorie málo nebo příliš, přihlásilo nejvíce respondentů u odpovědi, že je této kategorie málo. Kategorie příspěvků edukativních skončila na posledním místě, což znamená, že je u respondentů nejméně oblíbená. U této kategorie naopak bylo respondenty nejvíce odpovězeno, že je těchto příspěvků tak akorát. Tudíž není potřeba jich přidávat.

5. Které typy příspěvků tě na sociálních sítích ASU baví nejvíc? (způsob známkování jako ve škole)



Obrázek 10: Grafické znázornění výsledků otázky č. 5 (Google formulář)

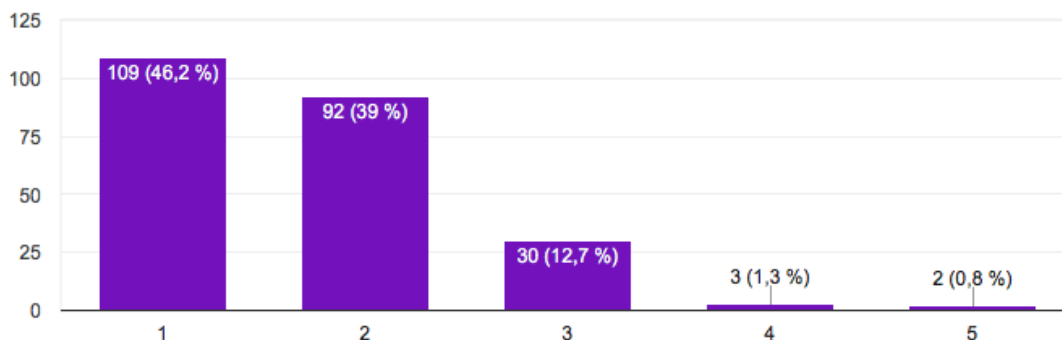
Aby skupina All Style Unit věděla, jestli její cílová skupina čte dlouhé textové články, nebo se dívá na dlouhá videa, která skupina občas sdílí, byla pro tyto účely vytvořena otázka č. 6 „Otevíráš si přes den příspěvky, které obsahují dlouhá videa / texty, nebo si toto necháváš na později?“. Podle odpovědí respondentů záleží nejvíce na zajímavosti a relevantnosti daného obsahu, až potom ji tedy otevře, odloží, nebo na ni úplně zapomene.

Co se týká vizuální stránky příspěvků All Style Unit na sociálních sítích, jsou respondenti skoro ve většině případů spokojeni. Jen opravdu málo jich odpovědělo, že by se s touto věcí mělo něco dělat.

8. Příspěvky All Style Unit sdílené na sociálních sítích ti připadají vizuálně:



236 odpovědí



Obrázek 11: Grafické znázornění výsledků otázky č. 8 (Google formulář)

Aby skupina zjistila, co její cílové skupině chybí na sociálních sítích, byla vytvořena otázka č. 9. Většina respondentů se shodla na tom, že jim chybí: více informací „ze zákulisí“, videa ze soutěží a tréninků a více informací o tom, co se zrovna ve skupině děje. Tato otázka dala respondentům i příležitost napsat svůj nápad na oživení obsahu All Style Unit na sociálních sítích a jedním ze zajímavých nápadů byla odpověď, která požadovala oficiální představování jednotlivých tanečníků na sociálních sítích.

Poslední otázka této sekce se ptala respondentů, jestli mají nějakou další taneční skupinu na sociálních sítích, kterou rádi sledují a líbí se jim jejich komunikace. Tato otázka byla zařazena do dotazníku, aby se taneční skupina All Style Unit mohla inspirovat komunikací uvedených tanečních skupin a zjistila tak ještě více, co se její cílové skupině líbí. Většina respondentů odpověděla odpovědí „NE“. Konkrétní skupinu vypsalo pouze pár respondentů. Taneční skupina Beat Up a Art Factory byla potom nejvíce zmíněná v konkrétních odpovědích.

10.4.3 Sekce „Zájmy“

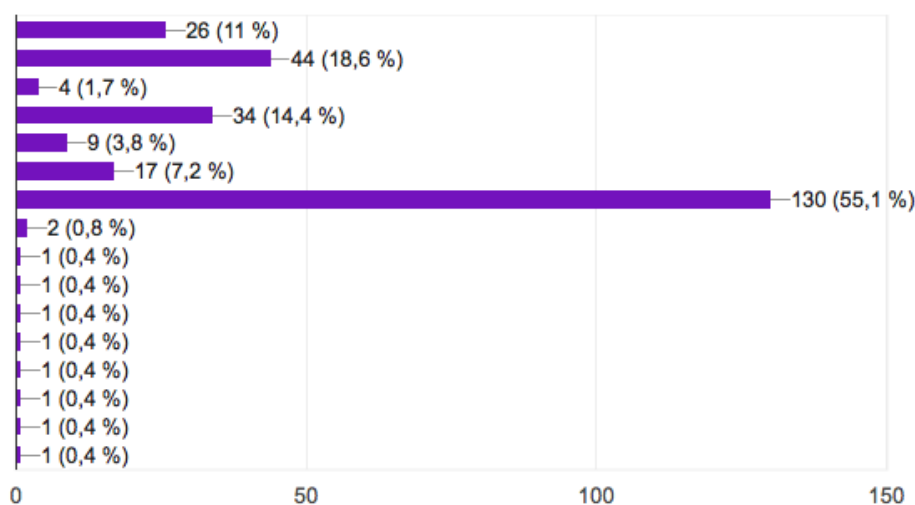
Následující sekce „Zájmy“ byla věnována zájmům respondentů mimo tanec. Jakýkoliv druh umění spolu totiž úzce souvisí a je možné si brát inspiraci v tanci například z kresby,

samozřejmě hudby nebo architektury. Proto se v dotazníku objevily otázky, které zjišťovaly, co dalšího zajímá cílovou skupinu All Style Unit. Z celkových druhů umění to je hudba, design a kresba. Z ostatních druhů tance jsou to potom společenské a lidové tance a balet, i když 55,1 % respondentů odpovědělo, že se o jiné druhy tance, než street dance nezajímá.

12. Zajímáš se i o jiné druhy tance, než je street dance? (můžeš vybrat více možností)



236 odpovědí



Obrázek 12: Grafické znázornění výsledků otázky č. 12 (Google formulář)

10.4.4 Sekce „Připomínky“

V poslední sekci před závěrem a odesláním dotazníku, měli respondenti příležitost vyjádřit své připomínky k tématu. Bohužel spoustu odpovědí obsahovalo komentáře, které nebyly k tématu. Komentovaly jen aktivitu autorky bakalářské práce v taneční skupině, nebo vyjadřovaly sympatie respondentů k All Style Unit. Komentáře, které se vztahovaly k tématu, byly pouze následující:

„ASU je super, jste na tom aktivní, baví mě to. Mega ráda sleduju věci na instagramu, instastories (ideálně z vystoupení, nervozita před apod. a pak třeba když jste v chorvatsku, cestujete, děláte DIY věci, vaše radosti, smíchy a tak :-)) je to strašně pozitivní skupina a jste moc šikovní a nejvíc vám fandím! Karol <3“

„Mohly by být nějak zprovozněné asu webovky jinak všechno top:)“

„Chtělo by to některé otázky formulovat srozumitelněji“

11 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTÍ

Díky informacím, které se získaly na základě vypracování praktické části této bakalářské práce, je možné odpovědět na předem stanovené Výzkumné otázky této práce, kterými byly:

Hlavní VO1: Jak se komunikace skupiny All Style Unit na jednotlivých sociálních sítích liší? (forma sdílených příspěvků, jazyk, cílová skupina, rozmanitost obsahu, jak často jsou příspěvky sdílené, za jakým účelem...)

Taneční skupina All Style Unit využívá 4 sociální sítě. Na všech těchto sociálních sítích se svou cílovou skupinou komunikuje stejným jazykem, který je přizpůsobený věkové kategorii, která sleduje taneční skupinu. Jelikož je tento jazyk přizpůsobený i slangu taneční komunity, jsou příspěvky All Style Unit na každé sociální síti lehce identifikovatelné. Bohužel, co se týká gramatiky psaných příspěvků, je třeba apelovat na správce skupiny, aby si dávaly pozor na gramatické chyby, které občas ve svých textových příspěvcích zveřejňují. Tyto chyby působí neprofesionálně, a i když se cílová skupina All Style Unit na sociálních sítích pohybuje v rozmezí od 12-25 let, je třeba vystupovat v tomto prostředí, jak nejlépe umí a chovat se reprezentativně. Cílová skupina na sociálních sítích se skládá z většiny ze samotných tanečníků, z kamarádů těchto tanečníků a samotných lektorů a velkou část taky zastupují rodiče tanečníků All Style Unit. Příspěvky nemají v žádném případě u jednotlivých sociálních sítí řád a plán, který by byl dlouhodobě dopředu vytvářen. I přes to se skupina řadí se svým počtem sledujících mezi nejsledovanější skupiny na Moravě a rovnat se může i tanečním skupinám působícím různě po České republice.

Každá ze zmíněných sociálních sítí v praktické části má svůj cíl. Facebooková komunikace má spíše informační funkci. Snaží se sledovatele skupiny informovat o dění ve skupině, plánovaných akcí a snaží se své tanečníky vzdělávat v oboru street dance sdílením inspirativních a edukativních příspěvků. Jelikož má skupina nefunkční webové stránky, nahrazuje je její facebooková stránka. Možnost nahlédnout do zákulisí dává sledujícím skupiny Instagram, díky svým zavedeným Instagram stories od léta 2016. Zároveň zachycuje atmosféru ve skupině díky sdíleným fotkám z aktuálního dění. YouTube slouží zejména pro prezentaci skupiny veřejnosti. Přibližuje jí veškeré spolupráce a vytvořené choreografie, které skupina vyprodukovala za všechny ty léta. Snapchat je dnes mrtvou sociální sítí, která nepřináší svým sledovatelům žádné informace týkající se skupiny. Stalo se tak v důsledku vzniku Instagram stories, které nahradily původní funkci Snapchatu, který měl za úkol přiblížit sledujícím „zákulisí“ All Style Unit.

Vedlejší VO2: Jak by mohla taneční skupina All Style Unit optimalizovat svou komunikaci na sociálních sítích?

Z každé sekce dotazníkového šetření lze vyvodit užitečný závěr, který napomůže skupině All Style Unit k lepší komunikaci na sociálních sítích. Pokud skupina nebude chtít i nadále přistoupit na dopředu plánovaný obsah, který by ji pomohl k získání větší aktivity sledujících na sociálních sítích, může se aspoň zaměřit na časy, kdy jsou sledující nejaktivnější a sdílet veškeré příspěvky tehdy. Z dotazníkového šetření vyšlo, že největší aktivita sledujících na sociálních sítích je od 20:00 hod. Tehdy by taneční skupina měla sdílet důležité příspěvky, které chce, aby cílová skupina zaregistrovala. O víkendu může skupina nadále plánovat sdílený obsah stejně jako v pracovní dny, jelikož dle dotazníkového šetření respondenti tráví na sociálních sítích stejně času. Nejživější sociální síť dnes je pro cílovou skupinu All Style Unit Instagram. Pokud tedy chce skupina vložit větší úsilí do plánování aspoň jedné ze sociálních sítí, měla by to být právě tahle. Naopak dotazníkové šetření potvrdilo, že pro taneční skupinu je dnes Snapchat mrtvou platformou. Většina z respondentů nemá ani založený profil, nebo už vůbec nenavštěvuje tuto sociální síť. Proto bude taneční skupině stačit, když informace ze „zákulisí“ bude poskytovat svým sledujícím pouze přes Instagram stories.

Z další sekce dotazníkového šetření vyplynulo, že sledující taneční skupiny rádi sledují příspěvky, které je jakýmkoliv způsobem inspirují. Bohužel u této kategorie odpovědělo nejvíce respondentů, že takových příspěvků je málo. Mohla by tedy skupina zařadit do svého sdíleného obsahu více inspirativních příspěvků. Edukativní kategorie příspěvků získala nejmeně hlasů, které jí hodnotily jako oblíbenou, tudíž by taneční skupina měla dávat pozor, abych tento druh příspěvků nesdílela příliš často a nezačala tím tak sledující nudit. Co se týká vizuální stránky, je zcela dostačující pro sledující All Style Unit. Množství zpráv přibližující „zákulisí“ skupiny by mělo All Style Unit ještě přehodnotit a poskytnout sledujícím více takových druhů příspěvků. Dle výsledků dotazníkového šetření totiž uživatelé touží právě po těchto informacích. Pokud by se chtěla skupina inspirovat komunikací jiné taneční skupiny, nejčastěji sledovanou skupinou respondentů dotazníkového šetření byli Beat Up a Art Factory.

Aby sociální sítě nebyly pořád jen o tanci a vzdělávali sledující, a hlavně tanečníky samotné skupiny, i mimo tento obor, ale stále byly relevantní pro cílovou skupinu, zjistilo dotazníkové šetření, že respondenty dále z umění nejvíce zajímá hudba, kresba a design a potom z jiných druhů tance lidové a společenské tance a balet. Mohla by tak skupina informovat

svou cílovou skupinu i o novinkách v těchto oborech. Informace mimo obor street dance by tak mohly být inspirativní pro tanečníky ve všech směrech.

12 ZÁVĚR

S příchodem moderní doby a sociálních sítí se přesunul život mladé generace z velké části na jejich mobilní zařízení a počítače. I když s tímto faktem není spousta lidí smířených, bohužel je to tak. Měly by proto organizace, firmy a společnosti, jejichž cílová skupina se pohybuje právě ve věkovém rozmezí 15-30 let svou komunikaci směřovat právě na Facebook, Instagram a další uživateli oblíbené sociální sítě. All Style Unit je u mladých lidí dlouhodobě oblíbená taneční skupina, proto je její komunikace směřována právě na sociální sítě. Taneční skupina v dnešní době nepoužívá žádný druh placené reklamy, ať už indoorové nebo outdoorové, tištěné či digitální. Veškeré informace o svém fungování a aktuálním dění ve skupině zveřejňuje skrz sociální sítě, proto jí záleží na tom, aby byli uživatelé na sociálních sítích aktivní. Tato bakalářská práce byla vytvořena za účelem pomoci taneční skupině All Style Unit s optimalizací sociálních sítí pro jejich sledující.

Teoretická část práce se zabývá důležitými pojmy, které jakkoliv souvisí s daným tématem. Autorka práce se tak poučila o tématech, jako jsou neziskové organizace, jejich marketing a propagace, zabývala se taktéž marketingem a marketingovým mixem obecně. Dále v teoretické části navázala na sociální sítě, které jsou součástí digitálního marketingu a popsala vznik a fungování dnešních uživateli nejpopulárnějších sociálních sítí.

Praktická část ze začátku objasňuje poskytované služby All Style Unit, fungování celé skupiny, její strukturu a pozvolna se pouští do popisování komunikace All Style Unit na sociálních sítích. Nejprve popisuje jazyk, kterým skupina na sociálních sítích komunikuje s cílovou skupinou, potom začíná rozebírat jednotlivé sítě All Style Unit podrobněji. Na to navazuje výzkumná část, ve které si autorka zvolila metodu dotazníkového šetření. Jelikož je se skupinou úzce spjatá a s tanečníky přichází do každodenního kontaktu, nebylo tedy těžké sehnat respondenty k vyplnění dotazníku. Na základě odpovědí 236 respondentů vyhodnotila autorka dotazníkové šetření a následně odpověděla na výzkumné otázky této práce. Díky výzkumným otázkám získala taneční skupina přehled o svých sociálních sítích a návrh pro jejich optimalizaci.

Bakalářská práce byla tak přínosem pro skupinu All Style Unit. Veškeré její výsledky byly vedoucím členům skupiny interpretovány a ti je shledali velmi užitečnými.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM. ISBN 9788087500019.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeR-Bum. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [3] DOBROZEMSKÝ, Výclav a Jan STEJSKAL. 2016. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2. aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer. 407 s. ISBN 978-80-7552-102-3.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila, 2000. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-716-9995-0.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. 6. vydání. Přeložila Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3
- [6] KOTLER, Philip, et al. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KRATOCHVÍLOVÁ, Jitka. 2009. *Ochrana osobních údajů při on-line komunikaci prostřednictvím profilů na sociálních sítích*. Bakalářské práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky, Vyšší odborná škola informačních služeb v Praze. Vedoucí práce Mgr. Ludmila Fonferová
- [8] MACARTHY, Andrew a Jon FINEGOLD. 2014. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, an more!*. USA?: [CreateSpace Independent Publishing Platform], 2014, 201 s. ISBN 978-1482014099.
- [9] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 190 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [10] SOUKUP, P. A. 2014. Looking at, with and through YouTubeTM. *Communication Research Trends*, Vol. 33, p. 3-34 [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
- [11] ŠIMKOVÁ, Eva. 2004. *Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace: systematický přehled základní manažerské a marketingové problematiky*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 117 s. ISBN 80-704-1906-7.
- [12] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 165 s. Manažer. ISBN 978-80-271-0249-5.

Elektronické zdroje:

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2010a. Největší chyby v propagaci na Facebooku. In: Marketing Journal [online]. 12.07.2010 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich--doopravdy--efektivne__s416x6992.html
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2010b. Prezentace na sociálních sítích (doopravdy) efektivně. In: Marketing Journal [online]. 12.07.2010 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich--doopravdy--efektivne__s416x6992.html
- [3] Co je to Instagram?, 2016. In: Porad'te mi... [online]. 10.8.2016 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.poradtemi.info/co-je-instagram/>
- [4] Co je to Youtube?. 2016. In: *Monetizace* [online]. 3.11.2016 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.monetizace.cz/slovnicek/youtube>
- [5] Facebook, 2017, In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11.12.2006, last modified on 25.2.2017. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [6] HAVLÍKOVÁ, Kristýna. 2013. Marketing neziskových organizací (marketing of non-profit organizations). Arts Lexikon [online]. 4.12.2013. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=Marketing_neziskovy%20organizac%C3%AD
- [7] HOLEČEK, Jan. 2016. Geniální sázka Snapchatu na prchavost okamžiku: Jak ho využít pro propagaci značky?. In: Marketup [online]. 16. 03. 2016 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: Geniální sázka Snapchatu na prchavost okamžiku: Jak ho využít pro propagaci značky?
- [8] Instagram: Sociální síť plná fotek. Jak se na něm chovat a koho sledovat?. 2016. In: Dostupný internet [online]. 04. 05. 2016 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.dostupnyinternet.cz/blog/instagram-koho-sledovat-a-co-delat/>
- [9] Instagram. 2018. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001, 22. 2. 2018 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

- [10] LAMBERT, Vojtěch. Jak používat Snapchat? Návod pro firmy – část č.1. 2016. In: LCG New Media [online]. 31. 03. 2016 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.lcg-newmedia.cz/jak-pouzivat-snapchat-navod-pro-firmy-cast-c1/>
- [11] PETERKA, Ondřej. 2013. Jak komunikovat na sociálních sítích. In: MediaGuru [online]. 17. 04. 2013, 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/jak-komunikovat-na-socialnich-sitich/>
- [12] Pro úspěch na Instagramu jen líbivý obsah nestačí. 2017. In: MediaGuru [online]. 13. 11. 2017, 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/pro-uspech-na-instagramu-jen-libivy-obsah-nestaci/>
- [13] Snapchat: Jak funguje a v čem se liší od jiných sociálních sítí?. 2016. UPC [online]. 18. 07. 2016 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.dostupnyinternet.cz/blog/snapchat-jak-to-funguje/>
- [14] Sociální sítě. © 2017. In: Media guru [online]. 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>
- [15] STRAKOVÁ, Kateřina. 2015. Na Instagramu nelze komunikovat bez strategie. In: MediaGuru [online]. 17. 12. 2015 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/12/na-instagramu-nelze-komunikovat-bez-strategie/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Facebook lidé (Facebook)	32
Obrázek 3: Instagram přehled II. (Instagram Insights)	34
Obrázek 2: Instagram přehled I. (Instagram Insights)	34
Obrázek 4: Grafické znázornění výsledků otázky č. 14 (Google formulář)	39
Obrázek 5: Grafické znázornění výsledků otázky č. 13 (Google formulář)	40
Obrázek 6: Grafické znázornění výsledků otázky č. 15 (Google formulář)	40
Obrázek 7: Grafické znázornění výsledků otázky č. 1 (Google formulář)	41
Obrázek 8: Grafické znázornění výsledků otázky č. 2 (Google formulář)	42
Obrázek 9: Grafické znázornění výsledků otázky č. 3 (Google formulář)	42
Obrázek 10: Grafické znázornění výsledků otázky č. 5 (Google formulář)	43
Obrázek 11: Grafické znázornění výsledků otázky č. 8 (Google formulář)	44
Obrázek 12: Grafické znázornění výsledků otázky č. 12 (Google formulář)	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza užívání sociálních sítí skupinou All Style Unit (vlastní tvorba)	30
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

[illegible]

Sociální síť All Style Unit

Popis (nepovinný)

4. Názor na skupinu All Style Unit si vytváříš na základě: *

- ☐ Osobní zkušenosti
- ☐ Sociálních sítí
- ☐ Názoru kamaráda / známého
- ☐ Jiná...

5. Které typy příspěvků tě na sociálních sítích ASU baví nejvíc? (způsob známkování jako ve škole)

	1	2	3	4	5
Edukativní (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informační ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirativní ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvky p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Příspěvků z uvedené kategorie je na sociálních sítích All Style Unit.. *

	Málo, zařadil/a...	Tak akorát.	Už je to moc. ...	Je to tam pořá...
Edukativní (člá...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informační (př...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirativní (př...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvky pro ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Otvíráš si přes den příspěvky, které obsahují dlouhá videa / texty, nebo si *
toto necháváš na později?

(skoro) vž... většinou ... záleží většinou ... (skoro) vž... Neotevřu ...

Odpověď ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Příspěvky All Style Unit sdílené na sociálních sítích ti připadají vizuálně: *

	1	2	3	4	5	
Super	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Něco by se s tou kvalitou mělo dělat. Je to hrůza

9. Co ti na sociálních sítích ASU chybí? (můžeš vybrat více možností) *

- ☐ Soutěže
- ☐ Pravidelnost a řád příspěvků
- ☐ Příspěvky mimo téma street dance
- ☐ Pravidelnější videa ze soutěží a tréninků
- ☐ Katalog ASU kolekce a formulář pro objednání
- ☐ Více náhledu do „zákulisí“ ASU
- ☐ Více informací, co se zrovna ve skupině děje (kdo kde vystupuje, kdy se jede na něj...
- ☐ Jiná...

10. Máš na sociálních sítích nějakou jinou oblíbenou taneční skupinu, kterou sleduješ a líbí se ti, jak komunikuje a co sdílí? (Pokud ano, napiš její název. Pokud ne, napiš do políčka pro text "NE") *

Text stručné odpovědi

Po sekci 2 Pokračovat na další sekci

Sekce 3 z 6

Zájmy

Popis (nepovinný)

11. Zajímáš se i o jiné druhy umění, než je tanec? O které? (můžeš vybrat více možností) *

- ☐ Hudba
- ☐ Design
- ☐ Architektura
- ☐ Kresba
- ☐ Divadlo
- ☐ Nezajímám se

12. Zajímáš se i o jiné druhy tance, než je street dance? (můžeš vybrat více možností) *

- ☐ a. Lidové tance
- ☐ b. Společenské tance
- ☐ c. Step
- ☐ d. Balet
- ☐ e. Orientální tance
- ☐ f. Disco dance
- ☐ Nezajímám se
- ☐ Jiná...

Po sekci 3 Pokračovat na další sekci

Sekce 4 z 6

Osobní informace

Popis (nepovinný)

13. Jsi tanečníkem All Style Unit? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

14. Jsi: *

- ☐ Žena
- ☐ Muž

15. Kolik je ti let? *

- ☐ Do 12 let
- ☐ 13 – 18 let
- ☐ 19 – 26 let
- ☐ 27 – 35 let
- ☐ 36 – 50 let
- ☐ 51 let a výše

Název sekce (nepovinný)

Popis (nepovinný)

Pokud máš jakoukoliv připomínku k tématu, tady je tvůj prostor..

Text dlouhé odpovědi

Po sekci 5 [Pokračovat na další sekci](#)

ZÁVĚR

Díky za Tvůj čas, pamatuj, že to máš u mě ;-)

