

Komunikační strategie sociálních sítí Academia Film Olomouc

Jennifer Chlebková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení: Jennifer Chlebková
Osobní číslo: K17381
Adresa: Liliová 249/9, Opava – Jaktař, 74601 Opava 1, Česká republika
Téma práce: Komunikační strategie sociálních sítí Academia Film Olomouc
Téma práce anglicky: Academia Film Olomouc Social Media Communication Strategy
Vedoucí práce: Mgr. Eva Gartnerová
Ústav marketingových komunikací

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši dostupné relevantní literatury a zdrojů vztahujících se především k tématu sociálních sítí, marketingové komunikaci na sociálních sítích a content marketingu.
2. V návaznosti na teoretická východiska a s ohledem na téma stanovte cíle, formulujte výzkumné otázky a v rámci výzkumné metody formou případové studie zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě rozhovoru s manažerkou komunikace, dotazníkového šetření s cílovou skupinou a analýzy dat sociálních sítí. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a vyhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Seznam doporučené literatury:

- BALOUŠEK, Vít, 2011. *Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Vyd. 1.. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2954-8.
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLAKEMAN, Robyn, 2014. *Nontraditional media in marketing and advertising*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4129-9761-4.
- KERPEN, Dave, 2019. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter*. Revised and expanded third edition. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-1-260-45328-7.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550842.
- QUESENBERY, Keith A., 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Vyd. 2.. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-0135-3. 9788072611546.
- SAFKO, Lon a David K. BRAKE, 2009. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley. ISBN 978-0-470-41155-1.
- SMITH, Mark, 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform. ISBN 9781976544347.

Podpis studenta: _____

Datum: 3. 6. 2020

Podpis vedoucího práce: _____

Datum: 3. 6. 2020

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jennifer Chlebková**
Osobní číslo: **K17381**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie sociálních sítí Academia Film Olomouc**

Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši dostupné relevantní literatury a zdrojů vztahujících se především k tématu sociálních sítí, marketingové komunikaci na sociálních sítích a content marketingu.
2. V návaznosti na teoretická východiska a s ohledem na téma stanovte cíle, formulujte výzkumné otázky a v rámci výzkumné metody formou případové studie zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě rozhovoru s manažerkou komunikace, dotazníkového šetření s cílovou skupinou a analýzy dat sociálních sítí. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a vyhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

BALOUŠEK, Vít, 2011. Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme. Vyd. 1.. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2954-8.

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

BLAKEMAN, Robyn, 2014. Nontraditional media in marketing and advertising. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4129-9761-4.

KERPEN, Dave, 2019. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter. Revised and expanded third edition. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-1-260-45328-7.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada Expert. ISBN 80-247-0966-X.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550842.

QUESENBERRY, Keith A., 2019. Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Vyd. 2.. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-0135-3. 9788072611546.

SAFKO, Lon a David K. BRAKE, 2009. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N.J.: John Wiley. ISBN 978-0-470-41155-1.

SMITH, Mark, 2017. Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing. USA: Createspace Independent Publishing Platform. ISBN 9781976544347.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 3. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Jennifer Chlebková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o sociálních sítích filmového festivalu Academia Film Olomouc jako nástroji marketingové komunikace kulturní akce popularizující vědu. Cílem práce je zmapovat současnou komunikaci festivalu v tomto prostředí a na základě zjištěných poznatků navrhnout uplatnitelná doporučení potenciálně vedoucí k efektivnější komunikaci s cílovou skupinou festivalu na jednotlivých platformách. V teoretické části práce jsou představeny pojmy sociální sítě, marketing na sociálních sítích a content marketing neboli obsahový marketing, které jsou obohaceny o definice klíčových pojmů. Praktická část bakalářské práce je pojata jako případová studie sociálních sítí festivalu AFO. Case study je složena ze tří komplexních rovin – z dotazníkového šetření s cílovou skupinou festivalu, rozhovoru s vedoucí komunikace festivalu a analýzy dat sociálních sítí festivalu. Závěr bakalářské práce tvoří konkrétní doporučení a návrhy pro zlepšení komunikační strategie sociálních sítí festivalu.

Klíčová slova: sociální sítě, marketing na sociálních sítích, content marketing, Academia Film Olomouc

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the social media of the Academia Film Olomouc film festival as a tool for marketing communication of cultural event popularizing science. The aim of the work is to map the current communication of the festival in this environment and on the basis of the findings to propose applicable recommendations potentially leading to more effective communication with the target group of the festival on individual platforms. The theoretical part of the thesis introduces the concepts of social media, marketing on social media and content marketing, which are enriched with definitions of key words. The practical part of the thesis is conceived as a case study of the social media of the AFO festival. The case study consists of three complex levels - a questionnaire survey with the target group of the festival, an interview with the festival's communication manager and data analysis of the festival's social media. The conclusion of the bachelor's thesis consists of specific recommendations and suggestions for improving the communication strategy of the festival's social media.

Keywords: social media, marketing on social media, content marketing, Academia Film Olomouc

Děkuji vedoucí práce magistře Evě Gartnerové za odborné vedení a podporu při vyřizování mých dotazů a žádostí. Dále děkuji vedoucí komunikace festivalu Academia Film Olomouc Haně Křížkové za ochotu a poskytnutí údajů, potřebných ke zpracování případové studie této bakalářské práce. V neposlední řadě děkuji své rodině, přátelům a partnerovi, kteří mě podporovali při psaní této odborné práce. Především děkuji svým drahým rodičům za podporu po celou dobu mého studia a díky tomu mi umožnili vystudovat obor, který mě naplňuje a baví.

„Cílem vzdělávání a moudrosti je, aby člověk viděl před sebou jasnou cestu života, po ní opatrně vykročoval, pamatoval na minulost, znal přítomnost a předvídal budoucnost.“

Jan Amos Komenský

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	12
1.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICE.....	12
1.2 SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK	13
1.2.1 Formáty příspěvků.....	14
1.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM	18
1.3.1 Formáty příspěvků.....	18
2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	21
2.1 ZNAČKA V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	21
2.1.1 Podstata značky	22
2.1.2 Charakter značky, její tón a styl	23
2.1.3 Komunikační strategie značky na sociálních sítích.....	23
3 CONTENT MARKETING	26
3.1 RELEVANTNÍ OBSAH	26
3.2 NERELEVANTNÍ OBSAH.....	27
3.3 KALENDÁŘ PŘÍSPĚVKŮ	27
3.4 CÍLOVÁ SKUPINA A PERSONA.....	28
METODIKA	29
CÍL PRÁCE	29
VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
METODY	29
1. ROZHOVOR S VEDOUCÍ KOMUNIKACE.....	29
2. ANALÝZA STATISTIK SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	30
3. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PŘÍPADOVÁ STUDIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ FESTIVALU AFO	32
4.1 HISTORIE FESTIVALU	32
4.2 POSLÁNÍ, CÍLE A CLAIM FESTIVALU	33
4.3 PROGRAM FESTIVALU.....	34
4.3.1 Programové sekce	34
4.3.2 Soutěžní program	34
4.3.3 Doprovodný program	35
4.3.4 Hudební program.....	35
4.3.5 AFO Junior	35
4.3.6 Ozvěny AFO & AFO Kino	35
4.4 CÍLOVÁ SKUPINA FESTIVALU	36
4.5 SOUČASNÁ SITUACE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ FESTIVALU.....	36
4.5.1 Účty sociálních sítí festivalu	36
4.5.2 Správa účtů sociálních sítí festivalu	36
4.5.3 Cíl a obsah sociálních sítí festivalu	37

4.5.4	Facebookový účet festivalu.....	38
4.5.5	Instagramový účet festivalu	44
4.6	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	47
4.7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
4.7.1	Informace o výzkumu.....	48
4.7.2	Vyhodnocení stěžejních poznatků.....	49
4.8	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	55
5	SHRNUTÍ PŘÍPADOVÉ STUDIE	56
6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	58
7	DOPORUČENÍ PRO NASTAVENÍ NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	61
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Sociální sítě jsou v dnešní době nedílnou součástí každodenního života a zdrojem informací pro mnoho z nás. Není proto divu, že tento současný trend zaznamenaly i značky, které se začaly přizpůsobovat novým možnostem komunikace se svými zákazníky.

Téma bakalářské práce zní „**Komunikační strategie sociálních sítí Academia Film Olomouc**“, které si autorka vybrala především proto, že sociální sítě a obsahový marketing těchto platforem jsou její velkou vášní a vnímá potenciál v možnosti prohloubení svých znalostí v této sféře. Během studia marketingových komunikací se autorka věnovala tématu sociálních sítí i během psaní své ročníkové práce. S úmyslem rozšířit své znalosti a dovednosti v této sféře si autorka zvolila sociální sítě mezinárodního festivalu populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc, dále jen AFO. Kulturní akce má za cíl popularizovat vědecká témata a prostřednictvím těchto témat vzdělávat své návštěvníky. Festival má již dlouholetou tradici a jeho obliba u veřejnosti stále roste. Sociální sítě se tak začínají stávat nedílnou součástí komunikace s cílovou skupinou. I z tohoto důvodu vidí autorka v návrhu nové komunikační strategie sociálních sítí festivalu velkou příležitost a reálný potenciál uplatnění. Za konkrétní cíle si autorka stanovuje zmapovat současný stav sociálních sítí festivalu a pro efektivní nastavení komunikace rozdělit cílovou skupinu do jednotlivých publik a zjistit, jaké sociální sítě tato publika využívají a jak se na nich chovají. Poté nastavit doporučení pro profily jednotlivých sociálních sítí festivalu AFO.

V teoretické části práce jsou představeny pojmy sociální sítě, marketing na sociálních sítích a content marketing neboli obsahový marketing, které jsou obohaceny o definice klíčových pojmů. Při psaní teoretické části práce se autorka opírá o současnou literaturu pojednávající o problematice sociálních sítí a jejich využití v marketingové komunikaci značky, avšak kvůli rychle se měnícímu charakteru sociálních sítí, jsou tištěné zdroje doplněny i o zdroje internetové.

Praktická část bakalářské práce je pojata jako případová studie sociálních sítí festivalu AFO. Case study je složena ze tří komplexních rovin – z dotazníkového šetření s cílovou skupinou festivalu, rozhovoru s vedoucí komunikace festivalu, která je správkyní sociálních sítí a analýzy dat sociálních sítí festivalu.

Závěr bakalářské práce tvoří konkrétní doporučení a návrhy pro zlepšení komunikační strategie sociálních sítí festivalu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou online platformy, vztahující se k činnostem, praktikám a k chování mezi komunitou lidí, kteří se shromažďují za účelem sdílení informací, znalostí a názorů pomocí konverzačních médií. Konverzační média jsou webové aplikace, které umožňují vytvářet a snadno přenášet obsah ve formě slov, obrázků, videí a audio záznamů (Safko, Brake, 2009, s. 6).

Sociální sítě jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Jedná se o propojení dvou a více uživatelů sítě, aby spolu mohli komunikovat a sdílet další informace. Těmto informacím se říká obsah a obsahem se může rozumět např. text, fotografie, hodnocení, odkaz, video a další. Obsah se na sociálních sítích dělí na primární a sekundární. Primární obsah je vše, co uživatel sítě publikuje a sekundární je vše, čím přispějí ostatní uživatelé (Bednář, 2011, s. 12).

Na většině sociálních sítí uživatelé vystupují pod svou skutečnou identitou, což marketérům dává značnou výhodu pro optimalizaci komunikované informace. Princip fungování sociálních sítí je založen na zpětné vazbě a aktivní komunikaci s publikem. Sociální sítě jsou rychle se rozvíjející metodou online komunikace (Bednář, 2011, s. 26).

Pro aktuálnost přehledu světově dominujících sociálních sítí je v práci nastíněna statistika nejoblíbenějších sociálních médií ve světě **za říjen 2019**. Za jasného lídra je považován **Facebook** s 2,414 miliardami aktivních uživatelů. Následuje ho **YouTube** s 2 miliardami aktivních uživatelů. Chatovací platformy **WhatsApp**, **Facebook Messenger** a **WeChat** doplňují první pětici. Na šesté příčce se umístil **Instagram** s 1 miliardou aktivních uživatelů (Global social media ranking, 2019).

1.1 Sociální sítě v České republice

V České republice se na sociálních sítích v současné době vyskytuje 94 % uživatelů internetu, což zároveň omezilo tempo růstu uživatelů sociálních sítí v této zemi. Nejčastěji opakovaně navštěvované sociální sítě jsou **Facebook** a **YouTube**, po těchto dvou předních sítích začíná na oblibě narůstat Instagram s formátem Instagram stories. Osobní zkušenost s Instagramem potvrzuje 52 % uživatelů internetu. Obecně uživatelé z **80 % používají sociální média denně** a stráví na nich v průměru 143 minut za den. Přistupují na ně především z mobilních zařízení (Ami Digital Index: Znalost a užívání sociálních médií v ČR, 2019).

Podle výzkumu AMI Digital Index, který je dále rozpracován v článku webové stránky Media Guru, je velmi zajímavý i fakt, že uživatelé sociálních sítí sdílí příspěvky se stále menší

frekvencí. Téměř 40 % uživatelů Facebooku nepřidává příspěvky vůbec, nebo jen několikrát ročně. Uživatelé ale neztratili chuť ke sdílení úplně, aktivita na Instagramu totiž naopak roste. Přes 20 % lidí používajících Instagram sdílí příspěvky několikrát týdně (Ami Digital Index: Sociální sítě v Česku nerostou, 2019).

1.2 Sociální síť Facebook

Protože se tato bakalářská práce vztahuje ke komunikaci na sociálních sítích a Facebook je nejpoužívanější sociální sítí v České republice, nabízí práce detailnější pohled na tuto sociální síť a na trendy, které jsou s ní spojené. Pro úvod do problematiky se práce zabývá historickým vývojem některých klíčových funkcí, které Facebook zavedl a které zásadně změnil chování uživatelů této platformy.

Facebook v roce 2006 zavedl nový model zobrazování příspěvků nesoucí název **News Feed**, tedy zjednodušeně hlavní stránku vybraných příspěvků. Tato změna hrála klíčovou roli v chování uživatelů Facebooku. Ti totiž přestali postupně navštěvovat profily svých přátel a značek napřímo a začali jejich příspěvky sledovat na své hlavní stránce, kde pro ně Facebook vybíral příspěvky přátel a stránek, které by uživatele mohly zajímat. Takto naservírovaný obsah je pro sledování pohodlnější, protože uživatelé nemusí otevírat jednotlivé profily zvlášť (Mosseri, 2016).

Pro zkvalitnění nabízených příspěvků na hlavní stránce musel Facebook v roce 2016 zavést další změnu. Důvodem bylo především obrovské množství sdílených příspěvků, které nemohly být sdíleny najednou chronologicky. Facebook se proto rozhodl nabízet uživatelům především sdílený obsah jejich přátel a nejbližších. Cílem Facebooku je spojovat lidi s lidmi, proto upřednostnil obsah vytvářený přáteli uživatelů (Mosseri, 2016).

Prioritou pro sociální síť Facebook je, aby uživatelé na platformě strávili co nejvíce času a aby se z hlavní stránky příspěvků nestala jedna velká reklamní plocha, proto se v lednu roku 2018 nechal slyšet Adam Mosseri, vedoucí Facebook News Feed, že je pro Facebook nejdůležitější spojovat lidi a přizpůsobit tomu i hlavní stránku vybraných příspěvků. **Upřednostňované jsou proto příspěvky, u kterých je pravděpodobnější zahájení konverzace** (např. živé video vysílání), **nebo příspěvky u kterých už konverzace probíhá**. Konverzí se rozumí jakákoliv aktivita u příspěvku, může se jednat o likeování, komentování, sdílení a další (Mosseri, 2018).

Pro firmy komunikující na Facebooku to znamenalo velký propad jejich sdílených příspěvků z pohledu organického dosahu. Organický dosah příspěvků znamená přirozené šíření příspěvku ve Facebookovém prostředí, aniž by za jeho sdílení firmy platily (Bernazzani, 2020).

Sociální síť Facebook je jedinečná v tom, že se jedná o největší existující sociální síť dnešní doby. Najdete na ní širokou skupinu lidí všech různých věkových kategorií, zájmů a názorů. Jako firma pro tyto uživatele můžete vytvářet události, stránky, uzavřené diskusní skupiny, pracovní nabídky, nebo jim můžete prodávat zboží na Facebook Market Place. Jakákoliv značka může využít Facebookového prostředí k udržování dobrých vztahů s uživateli, kteří se ztotožňují s určitým produktem nebo zájmem. Tento fakt je velmi důležitý pro business, protože umožňuje firmě propagovat produkt nebo službu s vysoce kvalitně zacíleným publikem, což zvyšuje pravděpodobnost prodeje přes internet (Advantages and disadvantages of Facebook, 2018).

1.2.1 Formáty příspěvků

Jak už bylo zmíněno, na sociálních sítích je publikován obsah v různých podobách. Aby se značka ve velmi konkurenčním prostředí sociálních sítí odlišila, nesmí se marketéři bát experimentovat s novými a netradičními formáty příspěvků. Nejcenějším artiklem, o který všechny profily značek soupeří, je pozornost uživatele. Získat uživatelův zájem o příspěvek je výzva pro všechny tvůrce obsahu sociálních sítí. K tomu jim dopomáhají rozdílné formáty příspěvků, které je doporučeno zpracovat neotřelým způsobem (Krčková, 2019).

Protože sociální sítě jsou velmi rychle se měnící prostředí, nabízí tato podkapitola detailní popis současných možností Facebookových příspěvků a jejich využití na následujících stránkách.

- **Textový příspěvek**

Možností, jak uživatele vtáhnout do diskuze, je sepsání textového příspěvku. Základem je mít co říct a textem vybízet k vyvolání diskuze. Pro některé druhy značek je dobré neztracovat tento starší formát příspěvku, protože se u něj může strhnout opravdová lavinová diskuze (Krčková, 2019).

- **Stories**

Facebook nabízí možnost tvorby příběhů, které jsou viditelné po dobu 24 hodin. Příběhy mohou být sledovány uživateli v prostředí sítě Facebook, Instagram a v mobilní aplikaci Messenger, která je chatovací platformou Facebooku. Lidé mohou reagovat

na příběh prostřednictvím emotikon, textovým vzkazem, nebo sdílením (Facebook: Formáty Stories, ©2020).

- **Fotografie**

Dalším formátem je fotografie, která by měla být pro úspěch a vyšší počet konverzí kvalitní a zároveň autentická, aby nepůsobila jako fotka z fotobanky, kterým uživatelé nefandí (Příspěvky na Facebook jako profesionál, 2019).

- **Fotoalbum**

Formát fotoalba je doporučen přidávat např. po eventu, který značka pořádá, protože na tento obsah uživatelé čekají, hledají se na fotkách, aby je mohli sdílet na svých profilech (Krčková, 2019).

- **Video**

Jedná se o uživatelsky nejoblíbenější typ obsahu. Může být vytvořen na výšku nebo na šířku. Vzhled videa musí být kvalitní, aby uživatele zaujal a ideálně by mělo být video nahráno na Facebook, aby mělo vyšší organický dosah. Facebook podporuje více vlastní videa, než videa z cizích odkazů. Hlavním cílem Facebooku je uživatele ve Facebookovém prostředí udržet co nejdéle. Video mohou být propagována k navýšení okruhu uživatelů (Facebook: Formáty Video, ©2020).

- **360° video**

Tento typ videa je dalším formátem, který na vytvoření není složitý a zároveň zaujme. Video pokračuje do levé i pravé strany Facebookové zdi a pro jeho celé zobrazení musí uživatel pohnout telefonem, případně myší (Krčková, 2019).

- **360° fotografie**

Tento typ fotografie je dalším formátem, který na vytvoření není složitý a zároveň zaujme. Fotografie pokračuje do levé i pravé strany Facebookové zdi a pro její celé zobrazení musí uživatel pohnout telefonem, případně myší. Fotografie mohou vytvářet uživatelé svým mobilním zařízením, při zachycení snímku panorama. To že je možné vytvořit tento typ fotografie i bez profesionálního vybavení je na rozdíl od 360° videa velkou výhodou (Facebook uvádí 360° fotografie, 2016).

- **Živé vysílání**

Jedná se o video záznam, který je na Facebook přenášen v téže chvíli, ve které je natáčen. Při začátku vysílání přijde všem fanouškům stránky, případně přátelům

osoby, upozornění o zahájení vysílání videa. Diváci mohou v průběhu vysílání reagovat prostřednictvím komentářů, sdílením nebo tlačítkem „like“ (Facebook: Formáty Živé vysílání, ©2020).

- **Prezentace fotek**

Příspěvek vypadá jako video, které je ale poskládáno z více fotek nebo videí doplněných o hudbu a text. Značky tento formát používají pro představení produktů, nebo pracovního týmu. Do prezentace může být vloženo 3 až 10 obrázků, nebo 1 video (Facebook: Průvodce formáty, ©2020).

- **Článek**

Články patří mezi nejčastěji používaný formát příspěvku. Značka se může odkazovat na článek na blogu nebo na svůj e-shop. Článek může být sdílen formou přímého odkazu, obrázku či videa s URL v popisku příspěvku (Příspěvky na Facebook jako profesionál, 2019).

- **Rychlý článek**

Jedná se o HTML dokument, který se ve Facebookovém prostředí načítá rychleji a responzivněji, než kdyby uživatelé opustili Facebook a byli přesměrováni na web příslušné značky. Aby mohl být rychlý článek na Facebooku vytvořen, musí být již sdílen na webové stránce. Většinou se bude jednat o webové stránky značky, nebo o její blog. Rychlý článek musí být spojen s URL příslušného webu, aby byl na Facebooku publikovaný (Facebook: Formáty Rychlé články, ©2020).

- **Událost**

Událost je skvělým propagačním nástrojem pro zviditelnění firmou pořádané akce. Při jakémkoliv přidání příspěvku do události nebo změně informace v události Facebook pošle všem návštěvníkům události upozornění (Krčková, 2019)

- **Carousel**

V rotujícím formátu, kterému se říká také carousel, mohou uživatelé vložit až 10 položek obrázků, nebo videí, přičemž každá položka může obsahovat vlastní odkaz a popis. Příspěvek svou strukturou přímo vybízí ke kreativnímu zpracování, protože jeho pravá část je v náhledu skrytá a uživatel na něj musí kliknout, aby viděl celou podobu příspěvku (Facebook: Průvodce formáty, ©2020).

- **Sbírka**

Jedná se o prodejní rychlé prostředí, které umožňuje snadnou a poutavě procházet a nakupovat produkty značek přímo z platformy sítě Facebook. Reklamní formát prezentuje v náhledu 4 produkty pod hlavním obrázkem či videem. Když uživatel o reklamu projeví zájem, otevře se na celou stránku tzv. rychlé prostředí, které umožňuje rychlejší a pohodlnější nákup (Facebook: Průvodce formáty, ©2020).

- **Hlasovací anketa**

Anketa je u uživatelů oblíbeným formátem, protože mají možnost o něčem rozhodnout a to je akce, kterou ocení. Možnost hlasování je mezi dvěma možnostmi, ty musí být nahrány včetně obrázku či videa (Krčková, 2019)

- **GIF**

GIFy jsou uživatelsky oblíbeným formátem, který oživí feed nebo konverzaci v komentářích a zprávách. Jedná se o video, které je složeno z méně snímků, které na sebe navazují. Jedná se o formu příspěvku, která je známá svým humorným obsahem a těší se velké popularitě (Formát GIF na sociálních sítích, 2017).

- **Press & Hold**

Jedná se o nový typ příspěvku fungující pouze na telefonu a je možné ho vytvořit přes aplikaci intoLive. Principem příspěvku je interaktivní zapojení uživatelů tím, že na příspěvek kliknou nebo na něm přidrží prst. Může se jednat o “rozmrazení zmrzlé láhve vodky“, nebo “naplnění kelímku tekutinou“. Důležité je přidat do příspěvku call to action ikonu, která uživatelům vysvětlí, jak mají s příspěvkem interagovat (Krčková, 2019).

- **Instant experience**

Jedná se o složitý příspěvek na vytvoření, a lze uživatelům zobrazit pouze na telefonu. Příspěvek vzhledem připomíná mikro web, který ale funguje přímo na Facebooku. Tvůrce příspěvku musí naplánovat všechny zobrazené obrazovky, které se při jeho prozkoumávání zobrazují. Dají se do něj vložit texty, videa i fotky (Krčková, 2019).

- **3D Post**

Příspěvek je vzhledem podobný fotografii, která je rozdělená do vrstev. Při naklonění telefonu, nebo pohybu myši se vrstvy pohybují a jiné zůstávají statické. Možnost vytvoření 3D příspěvku zatím není dostupná všem uživatelům Facebooku (Krčková, 2019).

1.3 Sociální síť Instagram

Internetová platforma Instagram byla spuštěna 6. října 2010 a hned první den nasbírala 25 000 uživatelů (Instagram: Launches, ©2020).

Po třech měsících nasbírala tato sociální síť svůj první milion uživatelů, poté číslo vzrostlo na dva miliony a růst se nezastavil až do deseti milionů, přičemž nebyla použita pro propagaci produktu žádná reklama. Veškerý nárůst uživatelů byl organický (The history of Instagram, 2018).

Statistiky Instagramu uvádí, že v současné době množství aktivních uživatelů měsíčně čítá více než 1 miliardu lidí a denně přidává svá Instagramová stories přes 500 milionů uživatelů (Instagram: Business, ©2020).

Instagram přestal chronologicky zobrazovat příspěvky v červenci 2016, ale až dva roky poté vydal zprávu o tom, proč a jak zobrazuje obsah uživatelům dnes. Neodhalil však vše, jediné co víme s jistotou je to, že uživatelé dostávají nyní mnohem relevantnější obsah a tráví na Instagramu čím dál více času. Instagram zároveň uvádí, že nezvýhodňuje příspěvky osobních účtů před firemními příspěvky (Constine, 2018).

Vedení Instagramu v březnu roku 2019 představilo novinku s názvem "Checkout". Jedná se o rozšíření Instagramu o prodejní platformu, přičemž uživatelé při koupi produktu neopustí aplikaci, jak tomu bylo v minulosti, kde byli přesměrováni z média na e-shop. Jedná se nyní o pohodlnější, rychlejší a efektivnější cestu prodeje i koupě. Pracovat s tímto nástrojem mohou efektivně jakékoliv značky provozující e-shop (Instagram Checkout, 2019).

1.3.1 Formáty příspěvků

Instagram je považován za vizuální sociální síť, kde uživatelé sdílí své fotografie a videa. Instagram nabízí pět formátů příspěvků, které mohou být sdíleny. Každý formát má své klady i zápory a jejich popularita se s postupem času mění. Jedná se o formáty:

- **Instagram post (Instagramový příspěvek)**

Instagramový příspěvek je hlavní funkcí, kterou lze na Instagramu vytvořit. Může mít podobu fotografie nebo videa, z pravidla je ve formátu čtverce. Příspěvek lze doplnit o titulek, místo a osoby. Obsah lze upravit za pomoci filtrů nebo konkrétního pokročilého upravování vlastností. Jeden příspěvek může být složen až z 10 fotek nebo videí, která se zobrazí jako soubor těchto položek ve sdíleném příspěvku (Leonard, 2017).

- **Instagram stories (Instagramové příběhy)**

Instagramové příběhy představují rychlou a jednoduchou cestu pro sdílení momentů a zážitků. Mají podobu fotek nebo videí, která jsou doplněna o texty, hudbu, nálepky, filtry a GIFy. Formát příběhů je viditelný na Instagramu po dobu 24 hodin. Pokud si ale tento příspěvek chtějí uživatelé uložit na delší dobu, mohou příběhy připojit na svůj profil, kde budou viditelné do té doby, dokud je sami nesmažou. Instagram na svém webu také uvádí, že 68 % uživatelů projevilo větší zájem o značku nebo produkt poté, co je viděli ve formátu Instagram stories (Instagram: Stories, ©2020).

- **Direct zpráva (Soukromý chat mezi uživateli)**

Přímou soukromou zprávou uživatel naváže spojení s jiným uživatelem v podobě chatu. Uživatelé si mohou posílat v chatu text, fotky nebo videa doplněná o filtry a popisky. Mohou si také posílat vzájemně cizí profily, stories nebo příspěvky, které by se jim mohly navzájem líbit. Při posílání fotografií nebo videí je možné nastavit jejich viditelnost, takže uživatel si zprávu může zobrazit pouze jednou či dvakrát, a poté obsah média už není v chatu přístupný (Instagram: Direct, ©2020).

- **IGTV (Instagramová televize)**

Funkce IGTV slouží uživatelům pro sledování a nahrávání delších poutavých videí. Možnosti videa nejsou omezeny na 1 minutu, jako je tomu v klasickém příspěvku a uživatelé je uvidí přes celou obrazovku. Při vstupu do prostředí IGTV Instagram nabízí uživatelům personalizované návrhy videí, které by se jim mohly líbit. Stejně jak je tomu u příspěvků nebo stories, i zde mohou uživatelé komentovat, likeovat a sdílet videa s přáteli. Video v dlouhém formátu umožňuje snadnější vyprávění příběhu značky, spojení s publikem a osloví více lidí. (Instagram: IGTV, ©2020).

- **Checkout (nákupní funkce)**

V případě nákupní funkce na Instagramu mohou uživatelé nalézt jednotlivé předměty v Instagram stories i v Instagramových příspěvcích na zdi. V případě, že na takovou položku uživatel narazí, má možnost na fotografii kliknout a zjistit všechny potřebné informace, které o produktu prodejce poskytuje. Informace se zobrazí v rozbalovacím okně v příspěvku přímo na Instagramu. Konečný nákup produktu probíhá v aplikaci bez opuštění platformy. In-

stagram se na webu pyšní informací, že měsíčně až 130 miliónů uživatelů klikne na příspěvky nebo příběhy pro rozkliknutí detailů o produktu, statistiku prodejů však neuvádí (Instagram: Shopping, ©2020).

2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Marketing na sociálních sítích můžeme chápat také jako vztah mezi kupujícím a prodávajícím, který probíhá dialogem v online prostředí webových platforem. Prostředí sociálních sítí změnilo vztah mezi kupujícím a značkou právě kvůli aktuálnosti dialogu, který je veden mezi stranami v reálném čase, a to navždy změnilo vnímání mnoha značek. Marketéři jsou doslova vybízeni k tomu, aby rozvíjeli konverzaci s uživateli sítí. Být součástí této konverzace dává firmám výhodu okamžitě reagovat na negativní komentáře a zvážit začlenění pozitivních komentářů pro budoucí reklamu, nebo se naučit využívat tuto přímou formu zpětné vazby pro zlepšení svých nabízených služeb a produktů a jejich prezentování. Jak pro malý, tak velký business jsou sociální média skvělou volbou. Firmy mohou generovat a zvýšit prodeje a zároveň snížit náklady na reklamu (Blakeman, 2014, s. 127).

Sociální sítě fungují na vzájemné komunikaci a tomu se musí přizpůsobit i marketing na nich vedený. Pro efektivnější a přirozenější komunikaci je ideální kombinovat možnosti, které sociální sítě nabízí. Podle charakteru značky a produktu je každý prostředek komunikace jinak vhodný, proto je dobré vybírat si prostředky podle toho, co od marketingové komunikace na sociálních sítích očekáváme. Nejvýznamnějšími marketingovými aktivitami na sociálních sítích jsou (Bednář, 2011, s. 28):

- **Informování o značce.** Šíření povědomí o značce s lidmi, kteří o ní ještě neslyšeli.
- **Předprodejní podpora produktu.** Jeho inzerce, seznamování lidí s jeho vlastnostmi.
- **Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu.** Použitá je argumentace ve prospěch značky, podporující ochotu klientů nakupovat.
- **Prodejní podpora.** Vyřizování přání a stížností, servis produktu a komunikace se zákazníky.
- **Budování uživatelské komunity.** Jedná se o dlouhodobou komunikaci s klienty a podporu klientů pro vzájemnou komunikaci mezi sebou.
- **Krizová komunikace a řešení problémů.**

2.1 Značka v prostředí sociálních sítí

Nejúspěšnější značky svou komunikaci na sociálních sítích bezproblémově pojí i s celým media mixem, kterým komunikují se svým zákazníkem. Důvod proč značky komunikují na sociálních sítích je prostý, budují povědomí o značce a věrnost ke značce. Úspěšná mediální

komunikační strategie má vycházet z komplexní firemní marketingové strategie, která zahrnuje i tradiční média. Pokud se značka příliš odkloní od základního sdělení, zákazníci budou zmatení a značka tak uškodí i sama sobě, protože bude nekonzistentní (Blakeman, 2014, s. 128).

K tomu se pojí i důvěra v danou značku a to, jak na sociálních sítích komunikuje. Důvěra je faktorem, který hraje na sociálních sítích až kriticky důležitou roli. Ať už se jedná o Facebook nebo jinou platformu, je na ní vždy velké množství informací a ty jsou většinou neutříděné. Pro kvalitní prezentaci na sociálních sítích je nutné sdílet informace, které jsou důvěryhodné a budou uživateli akceptovány. Uživatelé mají za vlastní důvěřovat informacím, které pocházejí z důvěryhodných zdrojů, zvláště od jejich vlastních přátel, nebo jsou alespoň ověřeny jejich přáteli, či jinými autoritami. Informace by neměly být v přímém rozporu s jejich názory a přesvědčením, aby k nim měli důvěru (Bednář, 2011, s. 25).

Marketéři musí pochopit, že na sociálních sítích se nedá kontrolovat všechno obsah, který zde o značce existuje, ale mohou se stát součástí společenství sociálních sítích tím, že se začnou bavit přímo s návštěvníky, a ne je pouze adresovat bez čekání na jejich odpověď. Pro začlenění do konverzace mezi uživateli a jejich přáteli a rodinou se značky snaží sdílet kreativní a interaktivní obsah, který poté vyvolává diskuzi. Značky, které nepřetržitě sledují, co o nich uživatelé sítě sdílí, se mohou opět zapojit do dialogu, ve kterém reagují na negativní nebo pozitivní komentáře (Blakeman, 2014, s. 129).

2.1.1 Podstata značky

V minulé kapitole bakalářské práce bylo zmíněno, že pro efektivní propagaci se musí značka zapojovat do dialogu, který v prostředí sociálních sítí vzniká. Značka však v tomto procesu nesmí zapomínat, že musí její komunikační styl být konzistentní s tím, jakou podstatu a charakter značka reprezentuje a jak chce, aby ji vnímala veřejnost. Je proto důležité, aby zaměstnanci, kteří za značku mluví, měli jasně nadefinovanou podstatu značky, neboli brand essence, aby se v komunikaci neodchýlili. Pokud si značka zvládne nadefinovat svou podstatu, má v rukou silný základ, na kterém může do budoucna stavět. Najít podstatu značky a přesně ji sepsat tak, aby ji pochopili stávající i nově příchozí zaměstnanci, je dlouhý proces, který není možné vytvořit za den. Pro sepsání existují cvičení, která se dají na proces vymýšlení aplikovat. Pomoci může marketérům vycházet z cílů, kterých chce značka dosáhnout a jak chce, aby si ji zákazníci v rozhodovacím nákupním procesu pamatovali. Sepsat si

tedy ve větách, jak chce být značka vnímána, a kterých cílů chce dosáhnout (Baloušek, 2011, s. 29).

2.1.2 Charakter značky, její tón a styl

Jenkinsová a Gregory pro vystihnutí charakteru značky doporučují jako hlavní zásady dodržovat stručnost a neutápět se v detailech, vsadit na pravdu a nepředstavovat značku v umělých frázích, být minimalističtí a volit silná výstižná slova. Pro vytvoření popisu doporučují zodpovědět následující otázky vystihující popis charakteru značky (Jenkins, Gregory, 2007, s. 152):

- Kdo jste? (názory, image, název)
- Co děláte? (činy, schopnosti, vlastnosti)
- Pro koho to děláte? (zákazník, segment)
- Co lidé potřebují? (s čím mají problém)
- Kdo dělá to stejné? (přímá a nepřímá konkurence)
- V čem se lišíte, v čem jste lepší?
- Co z toho bude mít zákazník?
- Jaká je požadovaná reakce po zákazníkovi?

2.1.3 Komunikační strategie značky na sociálních sítích

Předtím, než se značka rozhodne proniknout do dalšího média, musí mít sestavenou strategii značky, ze které bude vycházet strategie komunikační. Z komunikační strategie bude později vycházet plán přímo pro dané médium. Dřív než se značka rozhodne komunikovat skrze platformy sociálních sítí, potřebuje si sestavit plán, cíle a způsob měření nastavených cílů (Handl, 2011).

Při vytváření komunikační strategie na sociálních sítích musí značka sepsat strategii tak, aby byl její popis srozumitelný a pochopitelný pro každého zaměstnance napříč celou firmou, nejen marketingovým oddělením. **Všichni zaměstnanci musí chápat, proč firma na sociálních sítích působí** a s čím oni a jejich oddělení mohou pomoci. Zde je možnost zapojení vlastních zaměstnanců, které by měla firma v této sféře proškolit, nebo může značka sáhnout po externistech. V průběhu let se může komunikační strategie měnit, protože se pravděpodobně budou některé kroky upravovat a zefektivňovat. Strategie komunikace by měla být popsána do takových detailů, jak jen je potřeba a měla by přinášet odpovědi na přichozí problémy (Matolín, 2017).

Pro vytvoření úspěšné a srozumitelné strategie je důležité **zanalyzovat současný stav komunikace firmy, nastavit její budoucí cíle pro sociální sítě a poté připravit plán**, jak těchto cílů dosáhnout. Losekoot a Vyhnánková nabízí ve své knize velmi jednoduchý a efektivní postup pro detailní popis výchozí situace značky. Pro praktické využití tohoto postupu byl do bakalářské práce zahrnut detailní popis analýzy současného stavu firmy. Seznam otázek, které jsou níže uvedeny a z jejichž odpovědí se vytvoří komplexní obraz o současném stavu komunikace firmy, může přinést vedení značky nové úhly pohledu a uvědomění si skutečností se kterými firma pracuje (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 99-118):

- **Kdo jsme a co nabízíme?** „Kdo jsme? Jaké služby poskytujeme? Jaké jsou výhody našich produktů? V čem pomáháme našim návštěvníkům? Jaké jsou naše plány do budoucna? Jak to všechno sdělíme veřejně? Jak nás mají vnímat zákazníci? Co si o nás zákazníci doopravdy myslí? Jak o nás mluví? Umíme jim v současné době předat všechny informace, které potřebují? Kde jsou nesrovnalosti mezi naším a jejich pohledem?“
- **Ke komu mluvíme?** „Kdo je naše cílová skupina? V případě široké cílové skupiny jak je toho u AFO, se ptajme také na to: Jaká publika má naše cílová skupina? Jaké osoby máme definované? Jaký mají vztah k našim produktům a službám? Jaká další publika potřebujeme oslovit? Kde je můžeme oslovit? Jsou vůbec na sociálních sítích? O čem komunikují? Co zveřejňují na sociálních sítích? Má naše cílová skupina nějaké influencery, se kterými můžeme spolupracovat? Jak a kde v současné době dochází ke konverzím?“
- **Kde se o nás mluví?** „Kde se o nás mluví? Jak moc a jak často? Negativně, či pozitivně? Jsme schopni dané konverzace řídit a ovlivňovat, nebo jsou úplně mimo naši kontrolu? Existují nějaké oficiální, či neoficiální komunity spojené s naším oborem?“
- **Kdo je naše konkurence?** „Jaké sociální sítě používá? Se kterými příspěvky zabojovala a se kterými ne? Můžeme si z toho odnést ponaučení? Jaký si nastavila tón komunikace? Komu se na které sociální síti daří?“
- **Kdo jsou naši kolegové a zaměstnanci?** „Na jakých sociálních sítích se pohybují naši kolegové, nadřízení, podřízení a zaměstnanci? Komunikují na svých profilech veřejně? Jaký mají dosah jejich příspěvky? Mluví o práci veřejně? Pomáhají naší pověsti, nebo jí škodí? Nejsou mezi nimi dokonce nějakí influenceři či potenciální ambasadoři značky?“

- **Jak děláme v současné době marketing a marketing na sociálních sítích** „Jaké je stávající rozdělení rolí v našem marketingu? Kdo se stará o co? Kdo je zodpovědný za grafiku, texty, videa, PR, sociální sítě, venkovní reklamu? Jakým schvalovacím kolečkem u nás marketing prochází? Máte e-maily, telefonní čísla lidí, na které je potřeba se v tom konkrétním bodě obrátit? S kým a jak se v případě potřeby i o půlnoci řeší krizové PR? Dokážeme to efektivněji a rychleji? Jaký je stávající rozpočet pro sociální sítě? Jaké kanály a platformy používáme? Jaká jsou aktuální čísla? Kolik máme na sociálních sítích fanoušků? Jaké je zapojení fanoušků u obsahu? Jaký obsah v tuto chvíli zveřejňujeme a s jakou frekvencí? Jaké příspěvky nám fungují či nefungují? Proč? Jakou máme ze sociálních sítí návštěvnost na našich webových stránkách či e-shopu? Jak je nastaven náš tón komunikace? Máme grafický manuál? Je v souladu s naší korporátní identitou? Je využitelný i pro sociální sítě?“

Po zodpovězení těchto otázek má firma detailní popis situace, ve které se nachází, a může postupovat dále k nastavení obsahového plánu sociálních sítí. Obsahu se věnuje celá následující kapitola.

3 CONTENT MARKETING

Content marketing institute definuje obsahový marketing jako „strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet jasně definovanou cílovou skupinu a v konečném důsledku vést k ziskové akci spotřebitele“ (What is content marketing, 2020).

Z výše uvedené definice vyplývá, že primárním cílem firmy je přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu. Obsah musí uživatelé vnímat jako zábavný a přínosný, protože značky chtějí prostřednictvím obsahového marketingu navázat pevné pouto se zákazníkem. Značky mají za cíl tímto ovlivnit zákaznické vnímání značky a produktu, a následně rozhodovací proces zákazníka otočit ve svůj prospěch (Quesenberry, 2019, s. 226).

3.1 Relevantní obsah

Základem pro přilákání a udržení pozornosti je sdílení pro zákazníka relevantního obsahu. Zda firma už nějakou dobu působí na trhu, je pro ni snadné takový obsah získat. Stačí se pouze zamyslet nad tím, co v minulosti její zákazníci zaujalo a pokračovat v této komunikaci. V souvislosti se sociálními sítěmi, se tvůrce obsahu orientuje podle statistik, které sociální sítě automaticky generují každému firemnímu profilu. U příspěvků s nejvyšší mírou zapojení fanoušků je jasné, že takový druh obsahu je baví a je dobré v podobných příspěvcích pokračovat. Jak už bylo zmíněno, sociální sítě jsou o dialogu dvou stran a to představuje při tvorbě obsahu značnou výhodu. Značka totiž nemusí veškerý obsah vytvářet sama. Při zmapování internetového prostředí může značka narazit na skupiny, příspěvky, články nebo jiný obsah, který už o ní sdíleli sami uživatelé sociálních sítí. Takový obsah se označuje termínem “user generated content“ (UGC), neboli uživateli vytvářený obsah. Takový obsah stačí najít a sdílet ho na svém profilu. Značka si ale musí při sdílení tohoto obsahu dávat pozor na několik věcí. Například si uvědomit, zda má ke sdílení příspěvku vůbec důvod, zda je zdroj obsahu důvěryhodný, zda souzní s filozofií značky, pokud má příspěvek pro uživatele přidanou hodnotu, jak vhodná je platforma pro sdílení takového obsahu a také nesmí značka zapomínat na uvedení zdroje při sdílení, aby to nevypadalo, že obsah vydává za svůj (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 159).

3.2 Nerelevantní obsah

Aby značka ve své komunikaci nesklouzla ke sdílení nesmyslného obsahu, je nutné držet se vytvořené strategie a vždy si ověřit, zda sdílený obsah odpovídá její filosofii, či nikoliv. Ve strategii má značka uvedena témata, která zákazníky zajímají. Držet se těchto témat je klíčem ke konzistentnímu a srozumitelnému obsahu, který bude uživatele bavit. Obsah na sociální síti není jen o značce, ale i o tom co chce zákazník. Při vytváření příspěvků si musíme uvědomit rovnováhu mezi tím, co chce značka zákazníkovi říct a co chce zákazník opravdu slyšet. Lidé nestojí o příspěvky, které pro ně nemají hodnotu, kterou od příspěvku očekávají. Může to být pobavení, informování, nahlédnutí do zákulisí, možnost něco vyhrát atd. Značky musí skoncovat s obsahem, který uživatele nezajímá (Kerpen, 2019, s. 63).

3.3 Kalendář příspěvků

Pro vizualizaci a snadnou orientaci při komunikaci na sociálních sítích se používá nástroj nesoucí jméno “kalendář obsahu sociálních sítí“ (social media content calender). Pro zjednodušení jeho užívání ho budeme nazývat kalendář příspěvků. Jedná se o hlavní nástroj k efektivnímu plánování obsahu. Kalendář slouží k naplánování příspěvků v určitém časovém období a může být popsán v takových detailech, které jsou pro značku důležité. Může se v něm objevit pouze název média, na který příspěvek budeme sdílet a ve který den bude publikován, nebo může obsahovat od názvu média, formátu příspěvku přes zodpovědnou osobu pro jeho vytvoření až po zodpovědnou osobu pro zapojení se do diskuze v komentářích pod příspěvkem (Quesenberry, 2019, s. 265).

Naplánování jednotlivých příspěvků na konkrétní sociální síť může marketér dopředu nastavit týdně či měsíčně, v jejich plánování se mohou zohlednit svátky, významné dny, prázdniny, a další pro cílovou skupinu důležité, události či data. Pravidelná komunikace pomocí takto fixně naplánovaných příspěvků, je pro konzistentní komunikaci značky velké plus, ale někdy se může jevit příliš uměle, proto je doporučováno komunikovat kromě takto fixních postů i náhodnými příspěvky, které mohou být reakcí na aktuální události, či nečekané společenské události. Všechny příspěvky by měly být poutavé pro vaši cílovou skupinu, ať už jsou plánované s měsíčním předstihem, nebo jsou tvořené pár minut před jejich sdílením. Pozor si také musí marketéři dávat s velmi čerstvými událostmi, které nelze předpovídat dopředu, aby jejich předem naplánované fixní příspěvky nebyly sdíleny jako nevhodná reakce na novou událost (Smith, 2017, s. 28).

3.4 Cílová skupina a persona

Na sociálních sítích najdeme velké spektrum lidí, z toho však jen někteří patří do cílové skupiny dané značky. Je nemožné snažit se oslovit všechny uživatele sociálních sítí. Příliš široce zaměřená komunikace je neefektivní, protože se firma baví se všemi, ale zároveň s nikým konkrétně. Lepší je proto soustředit se na konkrétní menší publikum, což dává větší šanci pro kvalitní a efektivní komunikaci v internetovém prostředí. Prvním krokem musí být proto identifikace cílové skupiny dané značky. Pokud značka nezná svou cílovou skupinu, nebo ji nedokáže charakterizovat, existuje několik nástrojů jak to dokázat. Nejprve je potřeba si ujasnit jakým lidem je produkt určen. Jak už bylo zmíněno v podkapitole kreativní brief, je vhodné začít s popisem sociodemografickým. Jestliže je cílová skupina široká, může ji firma rozdělit také na primární, sekundární, či dokonce terciální cílovou skupinu. U skupiny primární je velmi pravděpodobné, že se zajímá o produkt, či služby a sama si vyhledává informace o tématech spojených s firmou a je i vysoce pravděpodobné, že si produkt koupí. Naopak sekundární cílová skupina se neskládá z potenciálních klientů a tito lidé nebývají přesvědčeni o nákupu. Přesto ale diskutují, zajímají se o firmu, produkt, či téma. Tito lidé mohou být šířiteli informací, což je pro firmu velkou výhodou. A i když nelze vždy bezprostředně počítat s konverzemí, měla by se firma naučit s těmito cílovými skupinami pracovat, protože pořád mohou šířit dobré jméno značky (Bednář, 2011, s. 55).

Pokud má značka definované cílové skupiny a umí s nimi dále pracovat, dalším krokem pro ještě lepší komunikaci s lidmi těchto cílových skupin je vytvoření jejich pomyslného představitele. Toho se dá docílit vytvořením tzv. persony. Persona je pomocnou šablonou, která představuje konkrétní osobu cílové skupiny. Takový popis osoby se skládá z informací, které by měly být podpořeny výzkumy, ale některé informace v personě mohou být pouhými domněnkami, které jsou výsledkem zkušeností marketéra pohybujícího se v dané branži. Proto je na místě neustále se zajímat o aktuální vývoj cílových skupin a aktualizovat informace, které jsou přisuzovány personám. Informace popisující personu mohou být přizpůsobeny reklamní kampani nebo tématu (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 107).

METODIKA

V této části práce je stanoven cíl práce, na jehož základě byly definovány výzkumné otázky a zvoleny vhodné výzkumné metody pro realizování výzkumu v praktické části práce.

Cíl práce

Cílem práce je prozkoumat současnou situaci sociálních sítí festivalu Academia Film Olomouc a rozdělit cílovou skupinu do jednotlivých publik, která festival adresuje. Zjistit, jaké sociální sítě jednotlivá publika využívají a jak se na nich chovají. Poté nastavit doporučení pro profily sociálních sítí festivalu AFO.

Výzkumné otázky

Na základě výše uvedeného cíle práce autorka definovala následující výzkumné otázky:

1. Jaký je současný stav sociálních sítí festivalu AFO?
2. Které sociální sítě jsou zajímavé pro různá publika festivalu AFO?
3. Jak se chovají jednotlivá publika festivalu AFO na sociálních sítích?

Metody

Praktická část bakalářské práce byla pojata jako případová studie sociálních sítí festivalu Academia Film Olomouc. Case study je složena ze tří komplexních rovin – dotazníkového šetření s cílovou skupinou festivalu, rozhovoru s vedoucí komunikace festivalu, která je správkyní sociálních sítí a analýzy dat sociálních sítí festivalu.

1. Rozhovor s vedoucí komunikace

Pro úvod do problematiky byl zvolen rozhovor s vedoucí komunikace, která je odpovědnou osobou za správu sociálních sítí festivalu AFO a za celkovou komunikaci akce. Cílem tohoto rozhovoru bylo získat potřebné informace, které budou použity v další části výzkumu. Načasování rozhovoru bylo naplánováno na listopad 2019.

Výhodou této metody je její finanční nenáročnost a fakt, že přináší velké množství informací, které jsou jinými způsoby výzkumu nezjistitelné (Kozel, 2006, s. 124).

2. Analýza statistik sociálních sítí

Pro zjištění přesných dat a komplexnost informací byla zvolena analýza statistik sociálních sítí, statistiky jsou generovány jednotlivými sociálními sítěmi. Tyto statistiky byly analyzovány a byla z nich získána potřebná data. Tato data jsou pro komplexnost výzkumu nezbytná. Výhodou analýzy sekundárních dat je jednoznačně finanční nenáročnost. Jedná se o jednu z nejpřesnějších metrik k analýze profilů sociálních sítí. Tyto dva aspekty jsou nejčastějšími motivátory při volbě zkoumání sekundárních dat (Foret, Stávková, 2003, s. 15).

3. Dotazníkové šetření

Primární částí výzkumu je v případě bakalářské práce dotazníkové šetření, které bylo provedeno formou strukturovaného dotazníku, což znamená, že otázky byly naprosto stejné a byly respondentům kladeny stejným způsobem. Výhodou dotazníkového šetření je získání velkého množství respondentů, které představuje reprezentativní vzorek. Nevýhodou je zde ovšem otázka kvality takto získaných odpovědí. Nelze totiž s jistotou zaručit, že respondenti skutečně odpovídají všem kritériím výzkumu (Kozel, 2006, s. 120).

V případě bakalářské práce musí respondenti výzkumu spadat do cílové skupiny festivalu AFO. Cílovou skupina festivalu představují zástupci široké veřejnosti, kteří znají festival, případně se ho zúčastnili. Pro zaručení kvality získaných odpovědí byly vyloučeni z dotazníku lidé, kteří nespádají do cílové skupiny návštěvníků festivalu, jednalo se o jedince, kteří nikdy neslyšeli o samotném festivalu. Do skupiny respondentů ovšem mohou spadat i lidé, kteří o festivalu slyšeli a znají ho, ale ještě festival nenavštívili. Relevantní vzorek výzkumu je v případě výzkumu minimálně 100–200 respondentů, protože tento počet je závislý na ochotě lidí dotazník vyplnit a možnostech festivalu tento dotazník rozeslat. Dotazníkové šetření proběhlo v lednu 2020 na vzorku čítajícím 351 respondentů. **Uživatele sociálních sítí** představuje 330 respondentů. Respondentů, kteří nejsou aktivní na sociálních sítích, je celkem 21 dotázaných. Výzkum se zaměřuje především na úsek cílové skupiny, která je tvořena uživateli sociálních sítích. Pro distribuci dotazníku bylo zvoleno internetové prostředí, kde je distribuce časově i finančně nenáročná, což představuje pro získání dat značnou výhodu. Dotazník byl prostřednictvím e-mailu, rozeslán vedoucí komunikace návštěvníkům festivalu z interní databáze kontaktů a byl umístěn na sociální síti Facebook autorkou práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘÍPADOVÁ STUDIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ FESTIVALU AFO

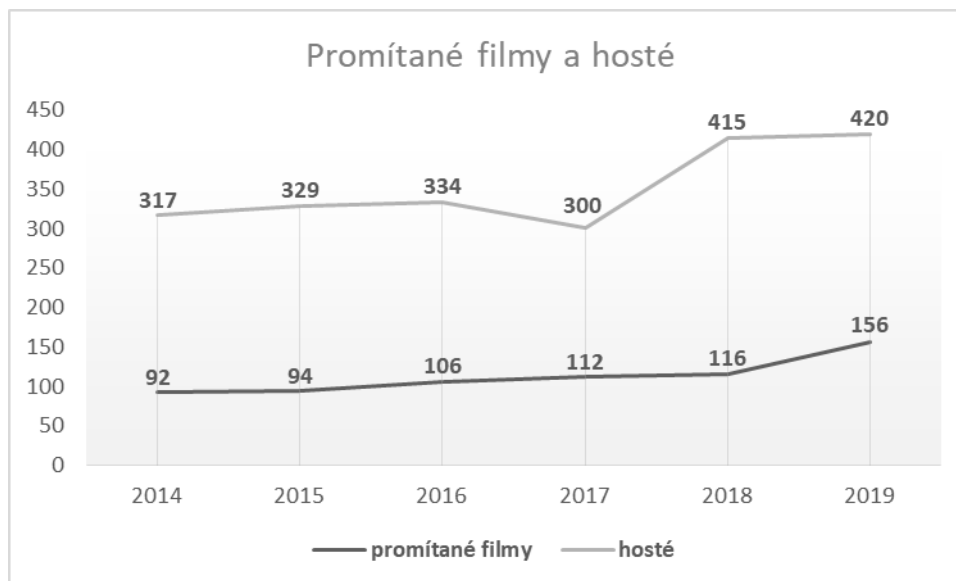
Tato kapitola je věnována sociálním sítím filmového festivalu Academia Film Olomouc. Pro úplné popsání výchozí situace komunikace je součástí případové studie nastínění důležitých informací o značce festivalu jako nedílné součásti pro kvalitní zmapování výchozí situace a následného nastavení smysluplných doporučení, vedoucích ke zlepšení komunikace na sociálních sítích.

4.1 Historie festivalu

Mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc je pořádán Univerzitou Palackého v Olomouci již od roku 1966. V průběhu let se uzavřená menší akce proměnila v jednu z největších vzdělávacích událostí v Evropě. Festival představuje zásadní posuny v oblasti vědy a vědeckých objevů prostřednictvím faktografických filmů, dokumentů, diskusí, přednášek a panelových diskusí hostů z oblasti filmového průmyslu a vědy. V minulosti byla diskutována témata jako **vesmírné výzkumy, pozemské oceány, globální oteplování, umělá inteligence a vývoj robotiky, postavení žen ve vědě a společnosti, lidská závislost, důležitost sci-fi žánru pro popularizaci vědy** a další. Návštěvnost festivalu každoročně roste a s ní i počet promítaných filmů či hostů ze zastoupení filmového a vědeckého průmyslu, jak uvádí webová stránka festivalu (AFO: O festivalu, ©2000-2019).



Obrázek 1: Vývoj návštěvnosti festivalu v letech 2014-2019 (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 2: Vývoj promítaných filmů a hostů v letech 2014-2019 (zdroj: vlastní zpracování)

4.2 Poslání, cíle a claim festivalu

Cílem festivalu je prostřednictvím špičkových snímků a odborníků z oblasti vědy a filmu bořit mýty a stereotypy o přírodních, společenských a humanitních vědách. Dále prezentovat široké veřejnosti vědu, výzkum a technologie jako neodmyslitelné obory lidské činnosti a kultury dnešní společnosti. Přiblížit veřejnosti budoucí i současná palčivá témata společnosti, planety a vesmíru. Festival nezapomíná ani na propojení akademické sféry s vědeckými institucemi, odborníky z televizního a filmového odvětví a dalšími kulturními autoritami. Svou činností zároveň podněcuje ke vzniku nových celovečerních filmů, televizních pořadů a dalších multimediálních formátů popularizující vědu. Výsledkem snažení je formovat a podporovat aktivní a kriticky smýšlející divácká publika (AFO: O festivalu, ©2000-2019).

„Současnou funkcí festivalu je mapovat světové dění na poli populárně-vědecké audiovizí, přispívat k veřejné komunikaci vědy a sehrávat roli prestižní kulturní akce nejen v rámci regionu.“ (Hlavní norma UP, 2013).

Claim, který festival používá, má za cíl vystihnout produkt co nejtrefněji a dotvářet image festivalu. Slogan AFO je anglické spojení slov „**Watch and Know**“, v českém překladu „Vidět a Vědět“ (AFO: O festivalu, ©2000-2019).

Vedoucí komunikace v rozhovoru upřesnila informaci, že byly v minulosti používány obě verze sloganu, ale od české se začíná v komunikaci festivalu upouštět (Rozhovor s Hanou Křížkovou, 2019).

4.3 Program festivalu

Celý festival AFO je rozložen do sedmi dní a jeho program se odvíjí od témat daného ročníku. Těchto témat je vždy více a prolínají se v celé dramaturgii programu. Festivalový týden není jen o filmech, ale také o přednáškách, hudbě, výstavách a mnohém dalším. Pro jednodušší představu o akci je celý program festivalu rozdělen do okruhů, které jsou popsány níže (AFO: Dramaturgie, ©2000-2019).

4.3.1 Programové sekce

Hlavní program festivalu se dělí do tzv. programových sekcí, ty představují jednotlivá společenská či vědní témata, která jsou vybrána každoročně dramaturgickým týmem AFO. Programové sekce jsou zároveň nesoutěžní částí programu. Sekce připravuje každý dramaturg dle zvoleného tématu a jeho úkolem je vybrat ty nejkvalitnější filmy z prestižních evropských i světových produkčních společností. Programové sekce nejsou ale pouze o filmech, součástí těchto sekcí jsou rovněž přednášky a prezentace předních vědců. Každý rok jsou vybírána témata, která hýbou společností a jsou zásadní pro další směřování lidstva (AFO: Dramaturgie, ©2000-2019).

4.3.2 Soutěžní program

Každoročně se na festival přihlásí tisícovky snímků z celého světa, ze kterých jsou dramaturgy vybírány ty nejlepší, které jsou zařazeny do soutěžních sekcí festivalu. Dramaturgové AFO celoročně mapují aktuální filmovou produkci a vybírají tak snímky pečlivě a s přehledem. Během festivalu jsou vybírány ty nejlepší snímky porotou, která je složena ze zahraničních i českých tvůrkyň a tvůrců, producentek a producentů, vědkyň a vědců i publicistek a publicistů, kteří vybírají vítězné snímky jednotlivých soutěžních kategorií. Cenu diváků vybírají festivaloví hosté a Cenu studentské poroty UP vybírají studenti Univerzity Palackého v Olomouci. V neposlední řadě je udělováno i ocenění dramaturgickým týmem festivalu AFO (AFO: O festivalu, ©2000-2019).

4.3.3 Doprovodný program

Doprovodný program v průběhu festivalu je doplněním festivalové atmosféry. Jsou zde zařazeny výstavy, workshopy, speciální promítání, promítání na náměstí, festivalový infopoint v KOMA modulu, marketingové guerilla instalace, graffiti a street art v ulicích Olomouce, virtuální realita, 3D tiskárny a další. Přesný výběr doprovodného programu se každoročně mění podle vybraných festivalových témat (AFO: Dramaturgie, ©2000-2019).

4.3.4 Hudební program

Hudební program je každoročně součástí festivalu AFO. Nabídka interpretů vystupujících na festivalu rezonuje s vybranými tématy ročníku a nabízí české i zahraniční hudebníky. Návštěvníci si mohou poslechnout hudební experimenty, mladé talenty, boření hranic mezi hudebními žánry a další. Vstup na hudební program je možný prostřednictvím zakoupení akreditace na celý festival nebo zakoupením vstupenek na jednotlivá vystoupení přímo na místě. Program je organizován v prostorách Konviktu v Kapli Božího Těla a v Atriu Konviktu, na parkánu nebo v rámci dalšího doprovodného programu. Hudební afterparty se odehrává tradičně v Metro Chillout Clubu (AFO: Dramaturgie, ©2000-2019).

4.3.5 AFO Junior

Sekce AFO Junior je určena těm nejmladším divákům, kde jsou připravovány tematicky zaměřené workshopy, 3D projekce prvotřídních filmových snímků z dílny BBC a další sekce připravené partnery projektu AFO. Tato sekce je organizována ve spolupráci s Divadlem na cucky, kde je možné přihlášení dětí na workshopy. Pevnost poznání jakožto další festivalový partner připravuje ve spolupráci s ČT:D speciální festivalový program pro děti. Zde mají návštěvníci možnost zapojit se do kreativních a pohybových dílen, prozkoumat taje animace a virtuální reality, či zažít dobrodružství ze světa přírody a vědy (AFO: Dramaturgie, ©2000-2019).

4.3.6 Ozvěny AFO & AFO Kino

V průběhu celého roku doplňují festival AFO akce „Ozvěny AFO“ a „AFO Kino“. Jedná se o dvě speciální akce, které jsou pořádány s cílem udělat z festivalu AFO stálou a plnohodnotnou součást olomouckého kulturního prostoru po celý rok a propagovat festival v průběhu roku i v jiných městech. V rámci akce „Ozvěny AFO“ jsou promítány filmové snímky z minulého ročníku festivalu. Projekce jsou pořádány ve vybraných městech České Republiky i v samotné Olomouci. Cyklus večerů s filmy a vědou nesoucí název „AFO Kino“ pořádá

festival ve spolupráci s olomouckým Kinem Metropol. Při projekcích AFO Kin jsou promítány i snímky, které nebyly v minulosti na festivalu promítány (AFO: Dramaturgie, ©2000-2019).

4.4 Cílová skupina festivalu

Cílovou skupinou festivalu je široká veřejnost. Pro popularizaci vědy je to výhodou, ale pro správnou komunikaci s publikem a zacílením reklamy se s touto velmi širokou skupinou lidí pracuje nejjednoduše. Návštěvníky tvoří zájemci o audiovizuální tvorbu a vědecká témata. Vedoucí komunikace AFO uvádí, že do cílové skupiny spadají studenti vysokých škol, především studenti i absolventi UPOL, studenti středních i základních škol, rodiny s dětmi, pracující i důchodci. AFO zároveň vnímá pluralitu publika jako klíčový bod svého diváckého zaměření (Rozhovor s Hanou Křížkovou, 2019).

4.5 Současná situace sociálních sítí festivalu

Pro úvod do problematiky současné situace festivalu byl v listopadu 2019 uskutečněn rozhovor s vedoucí komunikace AFO Hanou Křížkovou. Následně byla v březnu 2020 provedena analýza statistik sociálních sítí, která potvrdila a doplnila informace získané rozhovorem.

4.5.1 Účty sociálních sítí festivalu

AFO se vyskytuje na sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Flickr, Vimeo, LinkedIn a Issuu. Pro primární komunikaci s fanoušky festivalu je používán účet na síti Facebook. Instagram je brán více jako vizuální síť festivalu a neplní zcela informativní funkci, jako již zmíněný Facebook. Twitter festivalu je neaktivní od roku 2018 a v současné době na jeho správu nejsou personální kapacity. YouTube, Flickr, Issuu a Vimeo jsou používány jako sociální sítě pro ukládání obsahu, na který AFO odkazuje v jiných propagačních materiálech, aktivní komunikace na těchto sítích neprobíhá. Účet LinkedIn byl vytvořen předchozím vedením komunikační sekce AFO a jeho existence není v současné době pro AFO důležitá (Rozhovor s Hanou Křížkovou, 2019).

4.5.2 Správa účtů sociálních sítí festivalu

V současné době spravuje sociální síť Facebook vedoucí komunikace a jeden z asistentů komunikace na sociálních sítích. Doplnují se při vytváření příspěvků a v odpovídání na komentáře. Instagram spravuje pouze vedoucí komunikace. Plán příspěvků není v současné

době používán, struktura odpovědí v komentářích nemá žádnou specifickou strategii. Jediným pravidlem, které v diskusích na sociálních sítích festival dodržuje, je mazání komentářů, obsahujících rasovou diskriminaci, dezinformace a protizákonné chování. Při vytváření příspěvků se nepracuje s personami, pouze s obecnou představou cílové skupiny. Tvorba jednoho příspěvku včetně textace zabere vedoucí komunikace v průměru 15 minut a jejímu asistentovi v průměru 30 minut (Rozhovor s Hanou Křížkovou, 2019).

4.5.3 Cíl a obsah sociálních sítí festivalu

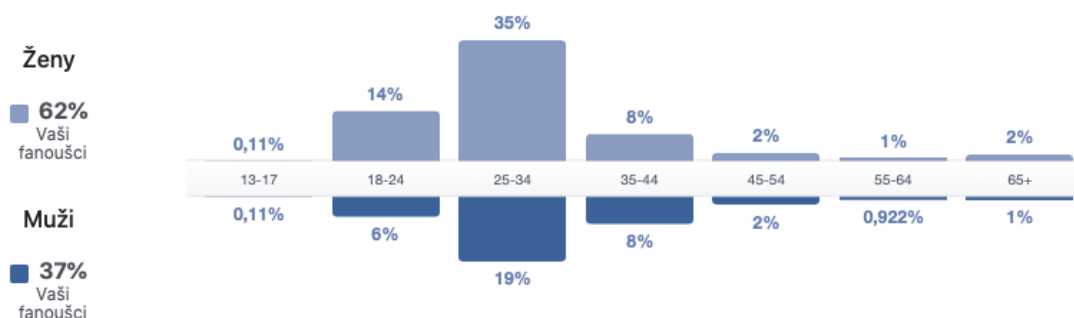
Sociální síť **Facebook** plní primárně **informativní cíl**. Komunikace se zde odlišuje během roku a v průběhu festivalu. Během roku jsou sdíleny příspěvky vztahující se především k promítání akcí „AFO Kina“ v Olomouci a „Ozvěny AFO“ v jiných městech. Následně je Facebookový obsah doplněn o příspěvky vztahující se k významným vědeckým a společenským událostem. V zimních měsících je komunikace doplněna o kampaň propagující připravovaný ročník festivalu AFO. Jsou zde postupně představována jednotlivá témata ročníku, vizuální identita ročníku festivalu, významní hosté, partneři a podobně. Dále je komunikace celoročně doplněna o příspěvky odkazující na festivalové aktuality, které jsou psány na blogu webových stránek AFO. Během festivalu jsou pak na Facebooku komunikovány informace vztahující se k programu festivalových dnů, foto dokumentace a video dokumentace jednotlivých dnů festivalu, denní tipy AFO týmu, programové změny a živé přenosy vybraných přednášek (Rozhovor s Hanou Křížkovou, 2019).

Instagram je pro festival vizuální sociální síť, kde je pro AFO **cílem dotvářet Brand festivalu**. V průběhu roku jsou na profilu sdíleny Instagramové stories s pohledy do zákulisí příprav festivalu, týmových akcí, propagace jiných festivalů, které mají podobný charakter jako AFO, pozvánky na promítání „AFO Kin“ a „Ozvěny AFO“ formou filmových trailerů. Během festivalového týdne jsou sdíleny Instagramové stories a Instagramové příspěvky ve formátech fotek a videí, které přináší informace o programu, partnerech projektu, prodeji reklamních předmětů, denních typech, změnách programu a fotodokumentaci festivalových dnů. Vedoucí komunikace zároveň uvádí, že byl Instagram v minulosti využíván pro sdílení příspěvků propagujících partnery projektu, což chce do budoucího ročníku změnit a nebudou sdíleny příspěvky partnerů bez vizuální návaznosti na festival AFO (Rozhovor s Hanou Křížkovou, 2019).

4.5.4 Facebookový účet festivalu

- **Publikum**

Fanoušky stránky AFO jsou z 62 % ženy a z 37 % muži. Největší podíl v publiku tvoří ženy a muži ve věku 25-34 let. Fanoušci stránky jsou lidé, kteří dali „like“ dané Facebookové stránce a alespoň jednou viděli některý z příspěvků stránky a jsou seskupeni podle věku a pohlaví, které uvádí na svých Facebookových profilech, pod nimiž vystupují (Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Lidé, 2020).



Obrázek 3: Fanoušci Facebookové stránky festivalu AFO (zdroj: Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Lidé, 2020)

Fanoušci mají největší zastoupení v České republice, dále na Slovensku a ve Spojeném království. Jazykem, kterým fanoušci z Facebooku přijímají informace je u převážné většiny čeština. Primární fanouškovská základna je z Olomouce, dále mají fanoušci větší zastoupení z Prahy a Brna. Sledující stránky jsou nejčastěji aktivní v dopoledních časech a to mezi 9:00-12:00 hodinou. (Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Lidé, 2020).

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	8 315	Olomouc, Olomoucký k...	2 655	čeština	7 350
Slovensko	291	Praha	2 444	Angličtina (Spojené krá...	833
Spojené království	161	Brno, Jihomoravský kraj	795	angličtina (USA)	789
Spojené státy americké	110	Ostrava, Moravskoslez...	300	slovenština	346

Obrázek 4: Fanoušci Facebookové stránky festivalu AFO (zdroj: Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Lidé, 2020)

- **Obsah**

Sdílený obsah na Facebookovém profilu festivalu se skládá z příspěvků a pořádaných událostí. Průměrný dosah u příspěvku festivalu AFO je podle generovaného Facebookového přehledu 3 tisíce uživatelů. Co se týká vizuálního vzhledu příspěvků v rámci minulého ročníku festivalu, ten byl většinou vizuálně konzistentní a textace byla taktéž většinou přehledná. Bohužel se však, a u některých příspěvků stalo, že textace nevystihovala obsah příspěvku, případně obsah příspěvku nevystihoval textaci. To ubíralo na kvalitě sdílených informací. Níže jsou uvedeny dva příklady příspěvků, které zobrazují efektivně zpracovaný příspěvek a neefektivně zpracovaný příspěvek (Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Příspěvky, 2020).

Na obrázku níže vidíme příklad příspěvku s přehlednou textací a jasným informačním sdělením, přičemž text vystihuje obsah fotky. V textu se dobře pracuje s emotikony, strukturou, zkráceným odkazem, i velkými písmeny. Text zároveň není příliš dlouhý a jeho návaznost je logická.



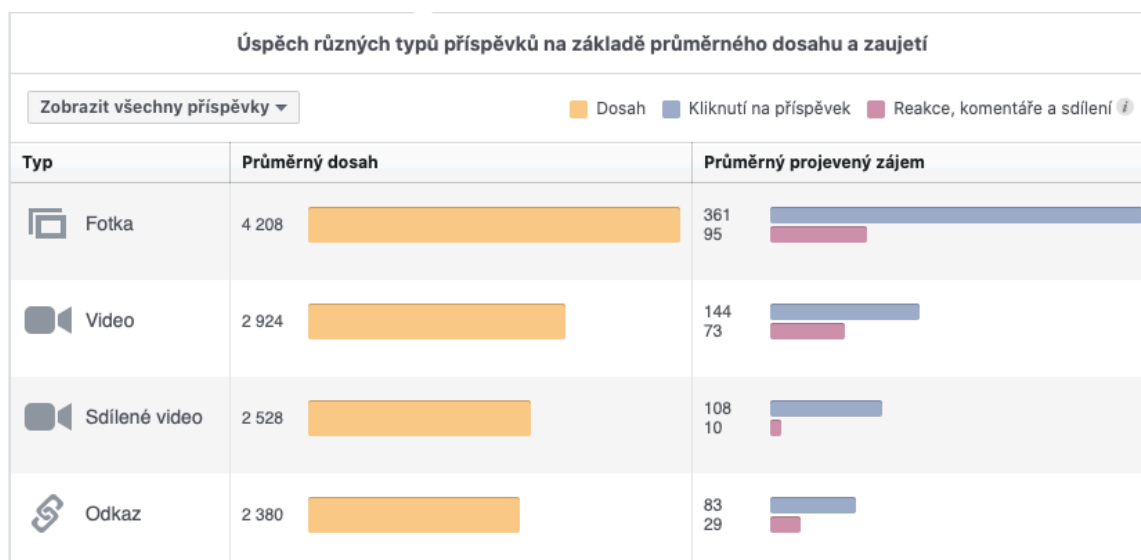
Obrázek 5: Příklad příspěvku (zdroj: Academia Film Olomouc: Aktuální výzva, 2019)

Níže uvedený obrázek zobrazuje příklad příspěvku, který nemá přehlednou textaci, a orientace je proto složitá. Je zde také uvedeno několik rozdílných informací, které mohly být sdíleny ve více příspěvcích, a pro uživatele by tak byla zpráva lépe chápána. Zároveň obsah na fotografii příspěvku nezobrazuje zmiňované informace v popisu.



Obrázek 6: Příklad příspěvku (zdroj: Academia Film Olomouc: Festival, 2019)

Jedním ze zajímavých ukazatelů úspěšnosti příspěvků je Facebooková statistika ukazující **průměrný dosah a průměrný projevený zájem o daný typ příspěvku**. Ve Facebookovém přehledu je viditelné, že nejúspěšnějším typem sdíleného příspěvku je **fotka**. Jedná se o typ příspěvku, u kterého je průměrný projevený zájem z pohledu kliknutí nejvyšší a zároveň je u něj i nejvyšší průměrný projevený zájem, tzn., že mu byl dán „like“, byl k němu napsán komentář, nebo byl sdílen (Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Typy příspěvků, 2020).

















Obrázek 7: Úspěch různých typů příspěvků na základě průměrného dosahu a zaujetí (zdroj: Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Typy příspěvků, 2020)

- **Nejúspěšnější příspěvky**

Metrika, která byla použita pro určení nejúspěšnějších příspěvků Facebookové stránky, vycházela z míry **organického dosahu a zájmu** u příspěvku. Zájemem se u příspěvku rozumí „like“, komentář nebo jeho sdílení. Příspěvky, které jsou níže uvedeny, zaujaly fanoušky stránky svým originálním zpracováním, aktuálností, tématem či např. charakterem exkluzivní informace, kterou jim festival v příspěvku poskytl. Zajímavým zjištěním při analýze příspěvků bylo, že nejúspěšnější příspěvky měly často společnou vlastnost, objevovaly se v nich lidské příběhy a osobnosti filmového a vědeckého průmyslu, se kterými se fanoušci ztotožnili, nebo je zajímaly. Tyto informace fanoušci Facebookové stránky oceňují více, než obecné informace o značce. Úspěšné byly také audio a foto záznamy z akce, na kterých se lidé hledali. Neméně úspěšným bylo sdílení hlavních témat festivalu (Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Příspěvky, 2020).

■ Dosah: Organický / Placený ▾
■ Kliknutí na příspěvek
 ■ Reakce, komentáře a sdílení










Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem
13.3.2020 18:06	 for scroll Hlavním tématem AFO55 je			10,3K ■	984 398 ■ ■
8.7.2019 14:02	 #AFO54 After Movie by Vít Hradil			8,3K ■	209 53 ■ ■
17.6.2019 10:22	 🔥 AKTUÁLNÍ VÝZVA 🔥 Už nyní hledáme posily na			11,5K ■	1K 96 ■ ■
21.5.2019 10:55	 PASTERSKI - tohle jméno si zapamatujme ♥			8,9K ■	1,5K 235 ■ ■
27.4.2019 21:09	 🔥 Další z cen #AFO54 pro tvorbu z české a			14,2K ■	559 258 ■ ■
27.4.2019 14:02	 AFO54			6,5K ■	7,2K 1,1K ■ ■
24.4.2019 16:51	 Jaké byly důvody mumifikace ve starověkém			7,1K ■	392 114 ■ ■
23.4.2019 11:42	 Předfestivalová poradá štábu - je nás kolem 300,			6,7K ■	2K 219 ■ ■
15.4.2019 12:56	 Už 23/4! Spot by Vít Hradil ♥			10,9K ■	308 238 ■ ■
11.4.2019 11:58	 ♥ #WatchAndKnow			15,4K ■	1,5K 935 ■ ■
14.3.2019 12:18	 #TheHeroWeNeed ♥			8,4K ■	432 350 ■ ■
18.2.2019 12:03	 Potvrzeno. Tak na tato jména se můžete těšit na			7,4K ■	1,2K 325 ■ ■
5.1.2019 16:00	 Mýtické doby nikdy nepominuly. Mýty jsou tu			10,1K ■	563 173 ■ ■

Obrázek 8: Nejúspěšnější příspěvky na základě organického dosahu a zájmu
(zdroj: Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Příspěvky, 2020)

- **Nejméně úspěšné příspěvky**

Metrika, která byla použita pro určení nejméně úspěšných příspěvků Facebookové stránky, vycházela taktéž z míry **organického dosahu a zájmu** u příspěvku. Příspěvky, které byly nejméně úspěšné, byly sdíleny v období mezi jednotlivými ročníky festivalu, přičemž obsah má v tomto období spíše vyplňující charakter a nepřináší potenciálním návštěvníkům informace týkající se bezprostředně následujícího ročníku festivalu. Níže uvedené příspěvky **neobsahují originální obsah** vytvořený festivalem AFO, jedná se o příspěvek s odkazem na události, které festival sdíleným příspěvkem podpořil. Sdílený příspěvek dne 12. 2. 2019 byl dokonce sdílen pouze vybranému okruhu uživatelů, a i proto je možné, že byl organický dosah tak nízký, zde se totiž již jednalo o období, ve kterém probíhala komunikační kampaň s cílem podpořit návštěvnost festivalu (Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Příspěvky, 2020).

■ Dosah: Organický / Placený ■ Kliknutí na příspěvek ■ Reakce, komentáře a sdílení

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem
13.11.2019 13:05	 Máte chuť si dopřát pořádnou filmovou			914	8 3
20.9.2019 16:00	 Dnes začíná LITR, tak přijď oslavit jeho narožky a			964	29 8
12.2.2019 10:27	 „Women's strong qualities have become despised			770	58 8

Sdíleno s: Věk: 13–65+/n) Okruh uživatelů kanálu vybraných příspěvků – Věk: 13–65+

Obrázek 9: Nejméně úspěšné příspěvky na základě organického dosahu a zájmu
(zdroj: Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Příspěvky, 2020)

- **Frekvence sdílení příspěvků**

Frekvence sdílení příspěvků je v průběhu festivalového týdne nejvyšší, cca 80 příspěvků měsíčně. Následuje frekvence sdílení příspěvků v rámci propagační kampaně probíhající před zahájením festivalu, zde je sdíleno cca 20 příspěvků měsíčně. Nejméně se pak sdílí příspěvky v období po festivalu do doby, než je opět spuštěna propagační kampaň pro další ročník festivalu, kde je to cca 10 příspěvků měsíčně. Vyplývá tedy, že komunikace je intenzivní v období festivalu i před jeho zahájením a nižší frekvence nastává po ukončení festivalu až do zimních měsíců (Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Příspěvky, 2020).

4.5.5 Instagramový účet festivalu

Komplexní automaticky generovaná statistika Instagramového profilu má obecně spíše krátkodobý charakter a je obecnější. Je možné v ní vyhledat informace vztahující se ke **sdílenému obsahu, aktivitě na profilu a okruhu uživatelů**. Tyto statistiky mají zároveň další úroveň, která analyzuje zmíněné kapitoly podrobněji. Je možné dohledat analýzu Instagramových příspěvků až dva roky zpětně, naopak u Instagramových příběhů je archivováno pouze posledních 14 dnů (Sochůrková, 2018).

Nebylo proto možné analyzovat veškerý obsah, který byl v průběhu posledního pořádaného festivalu sdílen. Přesto bylo možné získat klíčové informace, které více přiblížili komunikaci filmového festivalu na této platformě.

- **Publikum**

Hlavním okruhem uživatelů Instagramového účtu festivalu jsou především lidé ve věku 25-34let. Druhou nejpočetnější skupinou uživatelů v publiku festivalu představují lidé ve věku 18-24 let. Z pohledu genderu jsou v převaze ženy. Největší zastoupení v publiku mají lidé z Olomouckého kraje, dále obyvatelé Prahy. Dle posledních generovaných statistik Instagramového účtu jsou fanoušci nejvíce aktivní především v pondělí a úterý vždy v časech 18:00 – 21:00 hodin., naopak nejslabší jsou víkendy, kdy sledující na platformě netráví tolik času (Přehled Instagramového účtu AFO, 2020).



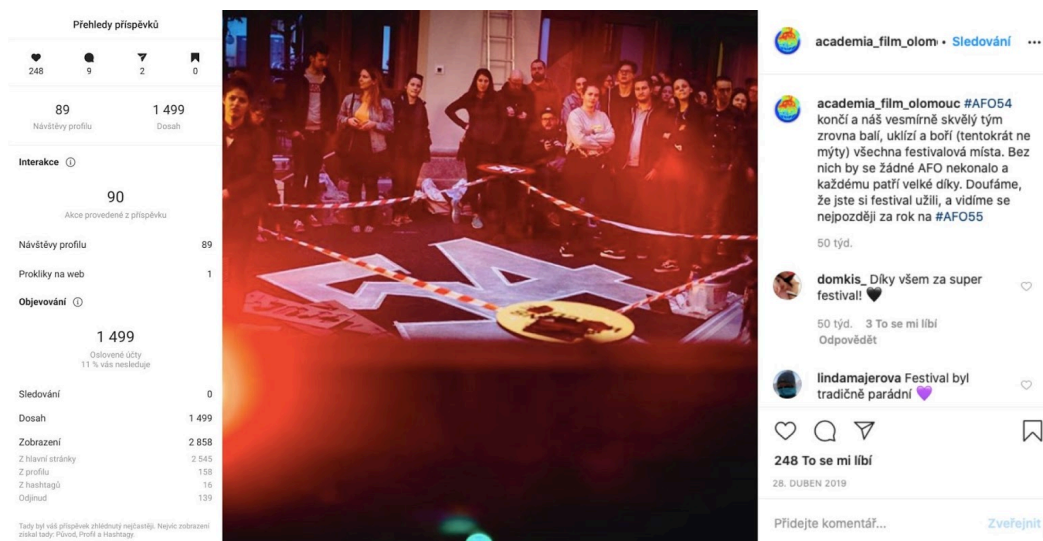
Obrázek 10: Charakteristika publika Instagramového profilu festivalu AFO a jeho aktivita (zdroj: Přehled Instagramového účtu AFO, 2020)

- **Obsah**

Sdílený obsah na Instagramovém profilu festivalu se skládá z Instagramových příběhů a příspěvků na zdi. Průměrný dosah příspěvků je podle přehledu 500 uživatelů na Instagramový příběh a 1700 uživatelů na Instagramový příspěvek. Přičemž čísla dosahu rostou s každodenním nárůstem sledujících uživatelů profilu. Poslední ročník festivalu sdílel příspěvky propagující témata festivalu, informace týkající se vstupu, prodeje reklamních předmětů, sponzorů, festivalových míst a typů, výherců ocenění a fotodokumentace festivalových dnů. Obsah nebyl v rámci minulého ročníku vizuálně konzistentní, což ubíralo vizuální atraktivitě profilu festivalu. Textace příspěvků z větší části vystihovala obsah fotky a byla čtivá a dynamická. Uživatelé oceňovali více příspěvky, u kterých byl popis s příběhem, nebo byla sdílena informace exkluzivního charakteru. Oblíbenější byly také příspěvky, na kterých se vyskytovali lidé, než samostatně věci a předměty (Přehled Instagramového účtu AFO, 2020).

- **Nejúspěšnější příspěvky**

Metrika, která byla použita pro určení nejúspěšnějších příspěvků Instagramového profilu, vycházela z míry **organického dosahu** a udělených **liků** u příspěvku. Příspěvky, které jsou níže uvedeny, zaujaly fanoušky stránky svým obsahem a textací. Komunitu Instagramového účtu zajímají přípravy festivalu a při odhalení pomyslné opony mají uživatelé pocit, že dostávají exkluzivní informace, případně dokáží ocenit práci, která je na projektu odvedená. Dále sledující oceňují příspěvky zobrazující příběhy, týkající se osobností z filmového či vědeckého průmyslu, které jsou ve spojitosti s festivalem (Přehled Instagramového účtu AFO, 2020).



Obrázek 11: Příklad příspěvku (zdroj: Academia Film Olomouc, ©2020)

Přehledy příspěvků

133 3 1 3

38 1 775
Návštěvy profilu Dosah

Interakce ①

39
Akce provedené z příspěvku

Návštěvy profilu 38

Prokliky na web 1

Objevování ①

1 775
Oslovené účty
36 % vás nesleduje

Sledování 3

Dosah 1 775

Zobrazení 3 228

Z hlavní stránky 2 338

Z profilu 170

Z hashtagů 150

Odjinud 570

Tady byl váš příspěvek zhlédnutý nejčastěji. Nejvíce zobrazení získal tady: Původ, Profil a Hashtagy.

academia_film_olomouc • Sledování ...
Bývalý Jezuitský Konvikt

academia_film_olomouc Na #AFO54 měla premiéru výstavy #YoungAmerican božská @marietomanova ❤️ Nyní si o ní můžete přečíst rozhovor v @hospodarky a nebo se můžete přijít podívat na výstavu osobně. Fotografie budou vystaveny na Konviktě až do 10.5. 📸 #WatchAndKnow #MarieTomanova

133 To se mi líbí
3. KVĚTEN 2019

Přidejte komentář... Zveřejnit

Obrázek 12: Příklad příspěvku (zdroj: Academia Film Olomouc, ©2020)

- **Nejméně úspěšné příspěvky**

Metrika, která byla použita pro určení nejméně úspěšných příspěvků Instagramového profilu, vycházela taktéž z míry **organického dosahu** a udělených **liků**. Příspěvky s nízkým dosahem i nízkým počtem liků jsou vizuálně nejednotné s vizuální identitou AFO a jejich návaznost ve feedu je nelogická. Zde se opět potvrzuje, že pokud je v příběhu pouze předmět a obsah není propojen s lidským faktorem, pak kvalita příspěvku bude nízká a taktéž zájem o něj (Přehled Instagramového účtu AFO, 2020).

Přehledy příspěvků

41 1 0 0

18 834
Návštěvy profilu Dosah

Interakce ①

18
Akce provedené z příspěvku

Návštěvy profilu 18

Objevování ①

834
Oslovené účty
6 % vás nesleduje

Sledování 0

Dosah 834

Zobrazení 1 318

Z hlavní stránky 1 195

Z profilu 90

Odjinud 33

Tady byl váš příspěvek zhlédnutý nejčastěji. Nejvíce zobrazení získal tady: Původ, Profil a Jiny.

academia_film_olomouc • Sledování ...

academia_film_olomouc Mezi projekcemi je ideální chill v Atrii s vychlazeným pivem v ruce! Náš štáb na vlastní chuťové papily doporučuje festivalové pivo od @pivovarchomout 🍺

51 týdn.

rasek No hate, ale nedá se to pít 🤔

51 týdn. 1 To se mi líbí
Odpovědět

41 To se mi líbí
26. DUBEN 2019

Přidejte komentář... Zveřejnit

Obrázek 13: Příklad příspěvku (zdroj: Academia Film Olomouc, ©2020)



Obrázek 14: Příklad příspěvku (zdroj: Academia Film Olomouc, ©2020)

- **Frekvence sdílení příspěvků**

V lednu roku 2019 byla představena témata festivalu pomocí příspěvků zobrazujících plakáty ve vizuálním stylu festivalu. Další obsah byl sdílen až v březnu 2019, kdy byly sdíleny pouze 3 příspěvky informující o akreditaci na festival a možnosti finančního příspěvku na chod festivalu. V dubnu rapidně vzrostl nárůst na celkem 36 příspěvků, přičemž byla komunikace doplněna i o Instagramové příběhy. Po festivalu klesla květnová komunikace na 2 příspěvky a poté bylo sdílení obsahu utlumeno. Intenzivnější komunikace nastala opět až v únoru před vypuknutím dalšího ročníku festivalu. Z uvedeného vyplývá, že frekvence sdílení příspěvků na profilu Instagramu je intenzivní pouze v období festivalového týdne a pár týdnů před jeho zahájením. V průběhu roku i v období kampaně, která by měla za cíl propagovat festival, je komunikace opomíjena (Přehled Instagramového účtu AFO, 2020).

4.6 Dílčí závěr

Festival AFO přikládá komunikaci na Facebookové stránce vyšší prioritu, než komunikaci na Instagramovém profilu AFO. Trendem je ovšem přesun mladé generace 18–24 let na platformu Instagram právě z platformy Facebook. Přesto, že Instagram nemá veškeré funkce jako sociální síť Facebook a nelze na Instagramu např. pořádat události, stále se může Instagram stát plnohodnotným doplňujícím médiem pro podporu primární komunikace na Facebooku. Tuto myšlenku podporuje i fakt, že poměrově je na Instagramovém profilu festivalu vyšší účast publika ve věkové skupině 18–24 let, celkem 30%, a zároveň má tato část publika tendenci narůstat. U Facebookového profilu má podíl věkové skupiny 18–24 let

pouze 20% podíl. U obou profilů sociálních sítí je největší zastoupení lokální olomoucké komunity, což představuje velkou výhodu pro tvorbu obsahu. Festival se může zároveň poučit z aktivity fanoušků festivalu a plánovat sdílení obsahu ve dnech a časech, kdy jsou fanoušci nejvíce aktivní. U Instagramu se jedná o pondělky a úterky v časech 18:00–21:00 hodin. U Facebooku je to dopolední čas v rozmezí 9:00–12:00 hodin.

Po obsahové stránce sdílených informací bylo zjištěno, že fanoušky zajímají příspěvky s výstižnou a čtivou textací, ve které se objevují informace spojené s lidským faktorem, příběhem, či osobností. Zároveň musí jít textace ruku v ruce s obsahem, který je v příspěvku sdílen. Vizualně fanoušky více zaujmou fotografie s lidmi, než fotografie s předměty. Velký zájem vyvolávají příspěvky zobrazující **hlavní témata festivalu, příběhy z organizace festivalu, lidské příběhy osobností z filmového či vědeckého průmyslu, ukázky z festivalových míst a ukázky aktivit, které na festivalu návštěvník zažije, informace o hostech festivalu, a příspěvky s informací exkluzivního charakteru.**

4.7 Dotazníkové šetření

4.7.1 Informace o výzkumu

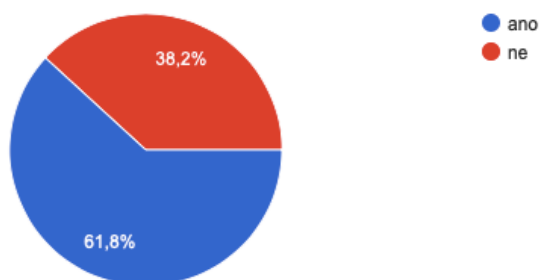
Dotazníkové šetření bylo realizováno v lednu 2020 na vzorku čítajícím 351 respondentů. **Uživatelé sociálních sítí** představuje **330** respondentů, přičemž tito uživatelé sociálních sítí mají největší část zastoupenou v cílové skupině 21–30 let a to přesně u 179 respondentů. Druhou nejpočetnější cílovou skupinou aktivních na sociálních sítích byli lidé ve věku 16–20 let, která čítá 59 respondentů. Tyto dvě cílové skupiny nejčastěji využívají sociální síť **Facebook a Instagram**. Respondentů, kteří nejsou aktivní na sociálních sítích, je celkem 21 dotázaných. Toto konkretizuje cílovou skupinu festivalu pohybující se v prostředí sociálních sítí. Respondenti byli pro vyplnění dotazníku osloveni prostřednictvím internetu z důvodu časových a finančních kapacit výzkumu.

4.7.2 Vyhodnocení stěžejních poznatků

Facebook používá aktivně 265 respondentů, což představuje 80,3 % respondentů z řad uživatelů sociálních sítí a **Instagram používá aktivně 189 respondentů**, což je 71,3 % respondentů, kteří jsou aktivní na sociálních sítích. Celkem 61,8 % respondentů uvedlo, že sledují festival AFO na sociálních sítích.

Sledujete AFO na sociálních sítích?

351 odpovědí



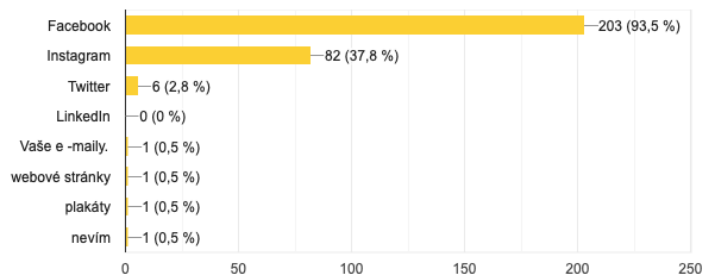
Obrázek 15: Graf zobrazující odpovědi respondentů (zdroj: Dotazníkové šetření, 2020)

- **Motivace**

Profily festivalu AFO na sociálních sítích sleduje 61,8 % respondentů. Tato část respondentů sleduje AFO primárně na sociálních sítích Facebook a Instagram. Twitter sleduje podle dotazníku pouze zlomek respondentů a festival AFO na sociální síti LinkedIn nesleduje nikdo z dotázaných.

Na kterých sociálních sítích sledujete festival AFO?

217 odpovědí



Obrázek 16: Graf zobrazující odpovědi respondentů (zdroj: Dotazníkové šetření, 2020)

Hlavní motivací **pro sledování** profilů jsou **poskytované informace v průběhu festivalu a před jeho zahájením** (95 %), neopomenutelnou součástí je ale i fakt, že profily AFO sledují respondenti proto, aby byli informovaní o událostech v průběhu roku, kterými jsou **AFO kino a Ozvěny AFO** (36,9 %). Dále dotázaní uvádějí, že AFO sledují také kvůli příspěvkům **reflektujícím současná společenská, vědecká a filmová témata** (35,9 %). **Kvůli fotkám a videím z akce** sleduje profil 41,9 % dotázaných. Naopak, proč motivace ke sledování opadá, je neaktivní život na sociálních sítích některých návštěvníků festivalu nebo nezájem o sledování profilů značek na sociálních sítích.

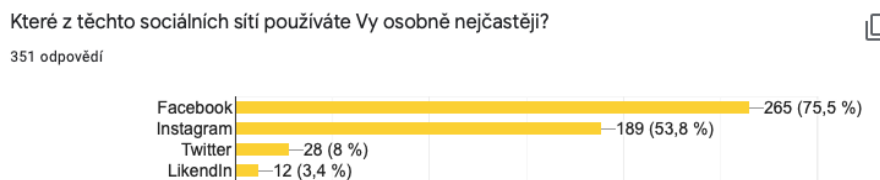
Co se týká motivace **pro návštěvu** samotného festivalu, nejvíce dokážou respondenty nalákat k návštěvě právě **témata daného ročníku festivalu** (85,5 %), fakt, že se návštěvník vždy **dozví něco nového** (69,2 %), **vstup zdarma** (63,5 %), **samotná atmosféra festivalu** (61,5 %), **možnost potkat se s přáteli** (48,4 %), **dostupnost místa konání** (47,9 %), **slavní festivaloví hosté** (28,5 %) možnost seznámení se s novými lidmi (24,8 %) a hudební program (22,2 %). Nejméně přesvědčí respondenty sekce AFO Junior (3,7 %).

Nejoblíbenějšími **místy a aktivitami** při návštěvě festivalu jsou pro **dotazované projekce filmů programových sekcí** (87,4 %), **projekce soutěžních filmových snímků** (60,9 %) a **přednášky hostů** (60 %). V závěsu je hudební program, který naláká 31,7 % dotazovaných, výstavy (24,9 %) a workshopy (20,9 %). Dotazovaní zároveň nejčastěji uvedli za místa, která by doporučili svým blízkým k návštěvě, **Konvikt a Kino Metropol**. S těmito informacemi se dá efektivně pracovat při vytváření obsahu pro sociální síť festivalu. Důležité je, aby se potkávala online i off-line prezentace a komunikace festivalu s potřebami návštěvníků.

Ve výzkumu byla položena i otevřená otázka „Co by vás motivovalo ke sledování AFO na sociálních sítích?“. V odpovědích respondenti uváděli, že jim chybí sdílení aktuálního obsahu, který informuje o naplnění sálů projekcí, či extra a informativní obsah o změnách v průběhu festivalu, který se jinde nedozví. Dále se objevila nespokojenost s málo vzdělávacím obsahem, či nedostatek odkazů na zajímavé filmy či dokumenty.

- **Chování cílové skupiny na sociálních sítích**

Z dotazníku vyplývá, že nejčastěji využívanými sociálními sítěmi cílové skupiny jsou primárně Facebook a následně Instagram. Twitter a LinkedIn využívá nejčastěji pouze malé množství respondentů.



Obrázek 17: Graf zobrazující odpovědi respondentů (zdroj: Dotazníkové šetření, 2020)

Facebook používá aktivně **265 respondentů**, což představuje 80,3 % dotázaných z řad uživatelů sociálních sítí. Tito lidé používají Facebook nejčastěji jako kanál o dění ve světě, uvedlo tak 68,7 % dotázaných. Dotázaní zde zároveň sledují události pořádané v jejich okolí (58,1 %), využívají ho pro sledování jejich přátel a komunikaci s nimi (54,7 %), jsou zároveň aktivní ve skupinách a komunitách (28,7 %). Facebook jako zdroj inspirace je validní pouze pro 23,4 % dotázaných a své oblíbené podniky a značky sleduje jen 18,5 % dotázaných.

Co se týká formátu příspěvků, zde jsou respondenty nejčastěji sledovány příspěvky na jejich zdi (59,6 %) a příspěvky ve skupinách (20,8 %). Příspěvky v pořádaných událostech sleduje 12,5% dotázaných. Nový formát příspěvků Facebook stories sleduje pouze 3,4 % respondentů, kteří jsou Facebookovými uživateli. **Při sdílení obsahu je skupina dotázaných spíše neaktivní.** Celkem 44,9 % uživatelů sociální sítě Facebook uvedlo, že na Facebook žádné příspěvky nesdílí, nebo pouze minimálně. U 82 respondentů byla zaznamenána odpověď, která ukazuje, že sdílí zajímavý obsah z jiných zdrojů či médií, takže ani tento obsah není vytvářen samotnými uživateli. Jediné, co respondenti rádi sdílí, jsou vlastní fotografie, videa, či statusy, ale to uvedlo pouze 24,2 % uživatelů sociální sítě Facebook.

V neposlední řadě skupina Facebookových uživatelů uvedla, že jsou členy zájmových skupin. Vyjádřilo se tak 26,5 % oslovených. Zde je velký potenciál získání interních informací o přijímaném obsahu uživatelů. Zmíněných Facebookových zájmových skupin bylo uživatelů uvedeno přes sto, ale jen některé z nich byly svým zaměřením blízké festivalu AFO.

Pro přehlednost jsou relevantní Facebookové **zájmové skupiny**, které jsou dotázanými sledovány, rozděleny do tří tematických okruhů:

- Filmy
 - Tipy na dobré filmy
 - Filmy o kterých se nepíše
 - Cinepur
 - Literární s(n)obi
 - Patrician Filmposting: You wish you were this buff
- Věda
 - Wild green memes for ecological teens
 - Biochemistry memes depicting intercellular scene
 - SciNet – vědecké novinky od astronomie po zoologii
 - Věříme ve vědu!
 - Everyday Patriarchy Bullshit
 - PIE= Proto-Indo-European
 - The Geek Strikes Back
- Lokální skupiny
 - Geekové z Olomouce
 - FPB – Filmové klubko
 - Kultura v Olomouci
 - Olomoučáci
 - Univerzita Palackého v Olomouci
 - Milujeme Olomouc

Skupiny na sociálních sítích jsou místem, kde se chtějí uživatelé bavit. Každá zájmová skupina má svou dynamiku a atmosféru, kterou je nutno vnímat a přizpůsobit na základě těchto parametrů svou komunikaci uvnitř skupiny. Uvedené skupiny mají různá publika i země původu, proto je na vedení festivalu, rozhodnout se, zda chtějí být součástí diskuse na sociálních sítích v těchto zájmových skupinách, ve kterých dochází k výměně názorů. Témata a diskuse ve skupinách mohou sloužit i jako zdroj inspirace pro festival.

Instagram používá aktivně 189 respondentů, což je 71,3 % respondentů, kteří jsou aktivní na sociálních sítích. Instagram je pro oslovené kanálem, na kterém především sledují své přátele (77,2 %), používají ho jako zdroj inspirace (70,9 %) a také jako kanál o dění ve světě (47,6 %). Svě oblíbené podniky a značky sleduje 49,7 % respondentů, dále zde vyhledávají známé osobnosti (39,7 %) a menší influencery (23,8 %). Sledovaný formát příspěvku není

jednoznačně preferován, protože z dotazníku vyplývá, že Instagramové příběhy sleduje nejraději 51,3 % dotázaných a naopak druhá polovina dotázaných raději sleduje příspěvky na zdi (47,1 %). Co se týká relativně nového formátu IGTV, jsou zde respondenti konzervativní a tento formát příspěvku získal pouze 3 hlasy uživatelů Instagramu. Naopak od zkoumaného Facebooku, aktivita na Instagramu je o něco živější. Lidé nejvíce sdílí Instagramové příběhy, odpovědělo tak 88 dotázaných, dále mají v oblíbě vytvářet příspěvky na zdi, takto uvedlo 71 respondentů a zbylých 30 respondentů na Instagram příspěvky nepřidává.

Na závěr byly v dotazníku položeny dvě otevřené otázky. První otázka se týkala influencerů. Zde mohli respondenti uvádět své oblíbené **influencery z Instagramového, či Facebookového prostředí, které by spojili se značkou AFO**. Za relevantní osobnosti, které souzní s filozofií značky, byli vybráni tito influenceři:

- **Lidé známi díky prostředí YouTube a sociálních sítí**

- Karel Kovář – Youtuber známý jako Kovy, později i moderátor
- Lukáš Fritscher – Youtuber známý jako Lukefry
- Hana Winkel – Youtuberka vystupující pod svým jménem, se zájmem o udržitelný život
- Blanka Pilátová – ekoložka se zájmem o chemii známá díky síti Instagram na které má účet s názvem @blanipilat
- Zuzana Špačková – psychiatrička, která se proslavila díky síti Instagram. V současnosti nemá aktivní Instagramový účet, vystupuje však na konferencích a je aktivní ve veřejném dění.

- **Publicisté, spisovatelé, moderátoři**

- Daniela Drtinová – moderátorka pořadu DVTV
- Lucie Výborná – rozhlasová a televizní moderátorka, novinářka
- Daniel Stach – moderátor České televize a popularizátor vědy
- Michal Zlatkovský – editor časopisu Respekt
- Tomáš Grim – cestovatel, fotograf, publicista
- Petr Horký – režisér-dokumentarista, producent, publicista, moderátor a cestovatel
- Dušan Majer – popularizátor kosmonautiky, šéfredaktor blogu o kosmonautice spolupracující na pořadech pro televizi Stream.cz
- Jiří Padevět – spisovatel, knihkupec, nakladatel
- Jaron Tomáščík – popularizátor vědy na vědecké stránce Vědátor

- **Lidé známí díky svému blogu**
 - Kristýna Dolejšová – bloggerka známá díky blogu Hellochristie.com a projektu Za normální holky, který se proslavil především díky síti Instagram
 - Petr Tomek – bloger a popularizátor kosmonautiky známý díky svému blogu Enzmanovaarcha.blogspot.com
 - Ladislav Zibura – cestovatel, spisovatel, novinář známý především díky svým cestovatelským knihám
 - Kamil Fila – filmový kritik, recenzent, pedagog známý svým blogem Jestevetsikritik.cz
- **Další veřejně známé osobnosti**
 - Jenováfa Boková – herečka a houslistka
 - Tomáš Sedláček – český ekonom a vysokoškolský pedagog
 - Pavel Podruh - podnikatel, firma Český soběstačný dům
 - Jan Lukačevič – kosmický inženýr, vědec, popularizátor vědy
 - Tomáš Šebek – český chirurg, známý také díky projektu Lékaři bez hranic

Druhá otázka se týkala profilů sociálních sítí, kde mohli respondenti uvádět své oblíbené **profily z Instagramového, či Facebookového prostředí, které se jim líbí svou komunikací a festival AFO by se jimi mohl inspirovat.** Mezi relevantními profily, které respondenti uváděli, se objevily tyto:

- **Věda:** Vědátor, Nerdist
- **Vysoké školy a instituce:** Junák – český skaut, Sokol – Česká obec sokolská, Svojsíkův sen, Univerzita Palackého, Masarykova Univerzita, @olomouc_city
- **Žurnalistika:** Česká televize, Věda24, Hyde Park Civilizace, DVTV, Olomoucká drbna (drobnohled návštěvníků), Catholic News Agency, Ateisté ČR, Wired
- **Festivaly:** Colours of Ostrava, Jeden Svět
- **Značky:** NASA, IKEA, MALL.TV (kreativita příspěvků), Amazing Places / Kouzelná místa nejen v Česku, @tojidlo, @zerowastesk, @uenodotoco,
- **Lidé:** Tomáš Břínek známý na Instagramu jako @TMBK, Dominik Feri vystupující na Instagramu pod jménem @cokoafro, Vincent Bal vystupující na síti Instagram pod účtem s názvem @vincent_bal, místní olomoucký cyklista @cubackanekonci
- **Lokální profily:** @kamzajitolomouc

*Instagramové profily jsou označeny symbolem @

* Facebookové profily jsou bez symbolu

4.8 Dílčí závěr

Z dotazníku vyplývá, že většina dotázaných jsou uživateli sociálních sítí, kteří se aktivně pohybují v jejich prostředí. Jedná se přesně o 94,3 % dotázaných. Nejčastěji respondenti používají sociální sítě Facebook a Instagram, kde zároveň sledují profil festivalu nejvíce. Profil festivalu AFO na sociálních sítích sleduje více než polovina dotázaných a hlavní motivací pro sledování profilu je sdílení informací o festivalu před jeho zahájením a v průběhu konání festivalu. Fanoušky festivalu nejvíce zajímají **hlavní témata festivalu, aktivity, které mohou na festivalu zažít, a místa, která na festivalu mohou navštívit**. Příležitostí pro festival je zapojení se do Facebookových zájmových skupin, ve kterých se respondenti pohybují a využití influencerů, které respondenti uvádí, ve své komunikaci. Komunikace festivalu se zároveň může inspirovat i komunikací jiných profilů či značek, které respondenti v dotazníku uvedli.

5 SHRUTÍ PŘÍPADOVÉ STUDIE

Komunikace festivalu AFO na sociálních sítích je primárně koncentrována na platformě Facebook, kde je komunikace plynulá a aktuální. Instagram je podporujícím komunikačním médiem komunikace festivalu, kterého bývá využíváno v bezprostřední časové blízkosti pořádání festivalu. Kapacity festivalu pro správu profilů sociálních sítí jsou rozděleny mezi dvě zodpovědné osoby a jejich časové kapacity pro komunikaci na sociálních sítích jsou omezené i dalšími činnostmi, které organizace festivalu vyžaduje. Zodpovědný tým nevyužívá komunikačního plánu příspěvků a komunikace proto působí místy náhodně a nepromyšleně. Vizuální vzhled příspěvků a příběhů především na síti Instagram je nekonzistentní a neodráží vizuální identitu festivalu. Strategie pro komunikaci na sociálních sítích není nastavena a i zde je viditelný potenciál situaci zlepšit.

Obsahově má komunikace na sociálních sítích mezery a sdílené informace by mohly být více promyšlené, či rozdělené do více příspěvků. Výzkumem bylo zjištěno, že fanoušky zajímají příspěvky s výstižnou a čtivou textací, ve kterých se objevují informace spojené s lidským faktorem, příběhem, či osobností vědeckého a filmového oboru. Zároveň musí jít textace ruku v ruce s obsahem, který je v příspěvku sdílen. Vizuálně fanoušky více zaujmou fotografie s lidmi, než fotografie s předměty. Velký zájem vyvolávají příspěvky zobrazující **hlavní témata festivalu, příběhy z organizace festivalu, lidské příběhy osobností z filmového či vědeckého průmyslu, ukázky z festivalových míst a ukázky aktivit, které na festivalu návštěvník zažije, informace o hostech festivalu, a příspěvky s informací exkluzivního charakteru.**

Publika na jednotlivých sociálních sítích se mírně liší. Rozdíly nejsou v geografických informacích či věku, tyto informace spíše splývají. Jedná se však o chování uživatelů na rozdílných platformách, kterými jsou Facebook a Instagram. Fanoušci jsou v obou případech především z lokální olomoucké komunity a největší zastoupení mezi fanoušky mají lidé ve věku 25–34 let. Rozdílem je poměr mladší věkové skupiny ve věku 18–24 let, kdy na Instagramovém profilu čítá zastoupení fanoušků 30% bodů a na Facebookovém profilu je tato věková skupina zastoupena pouze v 20 %. Z výzkumu také vyplývá, že lidé věkové skupiny 13–17 let nejsou fanoušky profilů sociálních sítí festivalu. Jedná se pouze o minimální zastoupení lidí v této věkové kategorii, a to jak u Instagramového (1 %), tak u Facebookového (0,22 %) profilu festivalu. Toto věkové publikum také spadá do cílové skupiny festivalu, avšak případová studie ukázala, že tato věková skupina není oslovena danými profily na

sociálních sítích festivalu. Je proto potřeba zjistit na kterých sociálních sítích publikum aktivně komunikuje a poté nastavit následnou komunikaci na této platformě.

Příležitostí pro festival je zapojení se do Facebookových zájmových skupin, ve kterých se respondenti pohybují. V budoucí komunikaci využít spolupráce s influencery, které respondenti uvádí a přilákat tím další publika a více festival zviditelnit. Festival se zároveň může inspirovat i komunikací jiných profilů či značek, které respondenti v dotazníku uvedli a učit se z chyb a úspěchů, které tyto stránky zažívají. V následujících doporučeních pro festival jsou uvedeny návrhy, které jsou opřeny o teoretická východiska této bakalářské práce.

6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

- **VO1: Jaký je současný stav sociálních sítí festivalu AFO?**

Festival má vytvořen účty na několika sociálních sítích, aktivně využívané však nejsou všechny a neaktivní profily ubírají na image festivalu. Komunikační tým festivalu má nastaveny cíle pro komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram. Primárně probíhá komunikace na platformě Facebook, kde je komunikace plynulá a aktuální. Instagram je podporujícím komunikačním médiem komunikace festivalu, kterého bývá využíváno v bezprostřední časové blízkosti pořádání festivalu. Kapacity festivalu pro správu profilů sociálních sítí jsou rozděleny mezi dvě zodpovědné osoby a jejich časové kapacity pro komunikaci na sociálních sítích jsou omezené i dalšími činnostmi, které organizace festivalu vyžaduje. Zodpovědný tým nevyužívá komunikačního plánu příspěvků a komunikace proto působí místy náhodně. Vizuelní vzhled příspěvků a příběhů je nekonzistentní a neodráží vizuelní identitu festivalu. Strategie pro komunikaci na sociálních sítích není nastavena.

Obsahově má komunikace na sociálních sítích mezery a sdílené informace by mohly být více promyšlené, či rozdělené do více příspěvků. Výzkumem bylo zjištěno, že fanoušky zajímají příspěvky s výstižnou a čtivou textací, ve kterých se objevují informace spojené s lidským faktorem, příběhem, či osobností. Zároveň musí jít textace ruku v ruce s obsahem, který je v příspěvku sdílen. Vizuelně fanoušky více zaujmou fotografie s lidmi, než fotografie s předměty. Velký zájem vyvolávají příspěvky zobrazující **hlavní témata festivalu, příběhy z organizace festivalu, lidské příběhy osobností z filmového či vědeckého průmyslu, ukázky z festivalových míst a ukázky aktivit, které na festivalu návštěvník zažije, informace o hostech festivalu, a příspěvky s informací exkluzivního charakteru.**

- **VO2: Které sociální sítě jsou zajímavé pro různá publika festivalu AFO?**

Instagram je atraktivnější sociální sítí pro mladší cílovou skupinu ve věku 18–24 let, která podle obecných trendů na této platformě roste. Profil festivalu má největší zastoupení fanoušků ve věkové skupině 24–35 let (51 %), hned za ní jsou fanoušci ve věku 18–24 let (30 %). Dle výzkumu i vývoje trendu se dá očekávat nárůst mladého publika, které se v budoucích letech stane hlavním Instagramovým publikem, zároveň ale musí být bráno v potaz i stárnutí tohoto publika.

Facebook je médiem, které je aktivně využíváno především uživateli ve věku 25–34 let a staršími věkovými skupinami. Z našeho výzkumu vyplynulo, že fanoušci festivalu na této

platformě jsou především lidé právě v této věkové kategorii. Lidé ve věku 24–35 let představují 54 % fanoušků festivalu, poměrově menší zastoupení mají lidé ve věku 18–24 let (20 %).

- **VO3: Jak se chovají jednotlivá publika festivalu AFO na sociálních sítích?**

Publikum na sociální síti Instagram, věková skupina 24–35 let: V odpovědi na tuto otázku jsou znatelné rozdíly u chování jednotlivých věkových publik. Z výzkumu vyplynulo, že **Instagram** používá aktivně 189 respondentů, což je 71,3 % dotázaných, kteří jsou aktivní na sociálních sítích. Instagram je pro oslovené kanálem, na kterém především sledují své přátele, používají ho jako zdroj inspirace a také jako kanál k přehledu o dění ve světě. Svě oblíbené podniky a značky sleduje až polovina respondentů. Respondenti zde sledují známé osobnosti a menší influencery. Sledovanými formáty příspěvků jsou ve stejném poměru příspěvky na zdi a Instagramové příběhy. Na rozdíl od zkoumaného Facebooku je aktivita na Instagramu o něco živější. Lidé nejvíce sdílí Instagramové příběhy a také mají v oblibě vytvářet příspěvky na zdi. Obecně jsou na Instagramu respondenti více **aktivní ve sdílení příspěvků**, ve kterých se objevuje obsah vytvořený samotnými uživateli. Zároveň se rádi zapojují do komunikace se svými přáteli a toto prostředí je pro ně zajímavější, než prostředí Facebookové.

Publikum na sociální síti Facebook, věková skupina 24–35 let: Facebook používá aktivně 265 respondentů, což představuje 80,3 % dotázaných z řad uživatelů sociálních sítí. Tito lidé používají Facebook nejčastěji jako kanál k přehledu o dění ve světě, uvedlo tak 68,7 %. Dotázaní zde zároveň sledují události pořádané v jejich okolí, využívají ho pro sledování jejich přátel a komunikaci s nimi, lidé jsou zde komunikačně aktivní spíše ve skupinách a komunitách. Facebook jako zdroj inspirace není pro dotázané příliš validní a jen zlomek dotázaných zde sleduje své oblíbené podniky a značky. Co se týká formátu příspěvků, zde jsou respondenty nejčastěji sledovány příspěvky na jejich zdi a příspěvky ve skupinách. Nový formát příspěvků Facebook stories sleduje pouze minimum respondentů, kteří jsou Facebookovými uživateli. **Při sdílení obsahu je skupina dotázaných spíše neaktivní.** V neposlední řadě skupina Facebookových uživatelů uvedla, že jsou členy zájmových skupin. Vyjádřila se tak necelá třetina oslovených.

Věková skupina 13–17 let. Z výzkumu také vyplývá, že věková skupina 13–17 let nejsou fanoušky profilů sociálních sítí festivalu. Jedná se pouze o minimální zastoupení lidí v této věkové kategorii, a to jak u Instagramového (1 %), tak u Facebookového (0,22 %) profilu

festivalu. Toto věkové publikum také spadá do cílové skupiny festivalu, avšak případová studie ukázala, že tato věková skupina není oslovena danými profily na sociálních sítích festivalu. Pro zjištění jakým způsobem, nebo na kterých platformách toto publikum oslovit je potřeba zpracovat další případovou studii zaměřením se o tuto problematiku se zaměřením právě na tyto mladé dospívající jedince. Nebylo v možnostech současné případové studie tuto problematiku prozkoumat.

Věková skupina 36–66 a více let. U některých z těchto jedinců ve studii vyplynul nezájem a neúčast na sociálních sítích. Komunikační kanál, který lidé v tomto věkovém rozmezí využívají s velkou frekvencí, je e-mail. E-mailing je z pohledu marketingu velmi efektivní nástroj propagace. Newslettery jsou jednosměrnou komunikací, které využívá nemálo firem a jeho pozitivní stránky zmínili i sami dotazovaní, kteří spadají právě do této věkové kategorie. Jedná se pro ně o již známý zdroj informací, který jsou zvyklí pravidelně využívat a ve svých výpovědích někteří dotázaní uvedli, že by AFO newsletter uvítali. Festival může této informace využít a najít cestu k propojení se právě s touto věkovou skupinou za pomoci zmiňovaného e-mailingu. Jedná se o nástroj, který může dopomoci ke zlepšení povědomí o značce, následné vyšší návštěvnosti festivalu a vytvoření komunikačního mostu s publikem nevyužívajícím sociální sítě.

7 DOPORUČENÍ PRO NASTAVENÍ NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Jelikož je festival stále se vyvíjejícím organismem, jsou nutné organizační a strategické změny ve fungování celého procesu komunikace na sociálních sítích. Jedno z prvních doporučení se týká fungování v týmu zodpovědného za komunikaci na těchto platformách. Důležité je rozdělení kompetencí a zodpovědností. Z rozhovoru s vedoucí komunikace bylo zároveň zjištěno, že cíle současných sociálních sítí festivalu nejsou měřitelné a nejsou nastaveny žádné jednoznačné milníky, kterých by chtěl festival dosáhnout a jak je bude měřit. Proto jako prvním ze změn je doporučeno nastavit si cíle, kterých chce festival sociálními sítěmi dosáhnout.

- **Nastavení měřitelných cílů sociálních sítí**

Cíle mají měřitelný charakter a měly by se takto sestavovat. Ideální cíl vychází na základě modelu SMART. Měl by být specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a ohraničený v čase. Nastavení takovýchto cílů může být využito nejen v komunikaci na sociálních sítích (Wagnerová, 2008, str. 51–52).

Bohužel současné cíle nastavené vedením festivalu jsou fádni a nesplňují kritéria modelu SMART a může být docíleno nápravy, která je potřebná.

- **Rozdělení aktivit a zodpovědností v týmu**

V praxi se jedná o konkrétní rozdělení jednotlivých aktivit, které správa sociálních sítí obnáší. Produkce a postprodukce fotografií, videí, a odkazů pro obsahy příspěvků, textace příspěvků, odpovídání na recenze, komentáře a zprávy, tvorba událostí, příprava kalendáře obsahu sociálních sítí a dodržování jeho aktuálnosti. Doporučení pro jednotlivé kroky, které jsou výše uvedeny, jsou rozděleny do odstavců a popsány níže pro lepší přehlednost.

- **Kalendář příspěvků sociálních sítí**

Kalendář příspěvků je základním nástrojem pro efektivní komunikaci značky na sociálních sítích. Slouží totiž jako přehledný soubor sdílených a plánovaných příspěvků. S odkazem na teoretickou část této bakalářské práce, kalendář příspěvků může být popsán do detailů, které jsou pro firmu důležité. Doporučením je plánovat Facebookovou a Instagramovou komunikaci v harmonii a sdílené informace totožně nekopírovat. Pokud je však potřeba sdílet totožnou informaci, je ideální sdílet ji přesto rozdílně a přizpůsobit její sdílení chování uživatelů platformy a také formátu, který je na platformě používán a přizpůsobit tak vizuální a textový

vzhled příspěvku. Pro aktuálnost kalendáře příspěvků je doporučeno zpracovávat jej na platformách, které jsou aktualizovány pro všechny členy týmu v dobu, kdy v kalendáři nastane změna. Nabízí se proto prostředí Google disku a v něm příslušného dokumentu tabulky Google, případně Microsoft Excel se sdíleným přístupem. Nástroje používající schéma nekonečné tabulky, poslouží v případě tohoto plánování nejlépe. Může být totiž upravováno dle potřeb organizačního týmu. Zároveň již v tomto nástroji umí průměrný počítačový uživatel pracovat a není potřeba jej zaškolovat.

V kalendáři příspěvků je poté možno plánovat příspěvky, vidět jejich progres a souhlas členů týmu zodpovědných za kontrolu příspěvku před jeho sdílením. Důležité je, uvědomit si všechny návaznosti mezi tvorbou obsahu a jeho konečným sdílením. Příspěvky mohou obsahovat video obsah, fotografie, graficky zpracované návrhy, odkazy, může jít pouze o textové příspěvky a je důležité zahrnout do procesu přípravy obsahu skutečně všechny členy týmu, kteří se na procesu podílí a přizpůsobit tomu časový plán sdílení příspěvků a jeho proces schvalování. Tato bakalářská práce však nemá kapacity na obsáhnutí analýzy celého interního komunikačního procesu tvorby obsahu, proto je na vedoucím pracovníkovi komunikačního oddělení, aby zvážil, zda některé z procesů tvorby obsahu nejsou zbytečně časově náročné a zda je možné je zefektivnit. Příspěvky, které jsou následně vytvořeny a schváleny osobami zodpovědnými za jejich sdílení, mohou být publikovány. Nesmí se opomenout následné sledování reakce uživatelů na příspěvek. Sdílením příspěvku totiž komunikace nekončí, naopak začíná. Je potřeba v ní být s uživateli aktivní, pokud je to nutné.

- **Čas sdílení příspěvků**

Festival se může zároveň poučit z aktivity fanoušků festivalu a plánovat sdílení obsahu ve dnech a časech, kdy jsou fanoušci, podle generovaných statistik, nejvíce aktivní. U Instagramu se jedná o pondělky a úterky v časech 18:00–21:00 hodin. U Facebooku je to dopolední čas v rozmezí 9:00–12:00 hodin, přičemž explicitně nezáleží na dni sdílení.

- **Odpovídání na zprávy, komentáře a recenze**

Vytvoření přenosné strategie odpovídání na již zmiňované recenze, komentáře a zprávy, by bylo výhodné i pro nově přichozí členy týmu i pro stávající tým. V tomto případě by se jednalo o návod, který si budou moci prohlédnout jak stávající, tak nově přichozí členové týmu, kteří se seznamují s prostředím dlouhodobě fungujícího profilu značky. Tímto návodem předejde vedení komunikace festivalu opakovaným interním dotazům. Festival by si proto měl stanovit, jak s fanoušky stránky a uživateli sociálních sítí komunikovat:

- jaký tón komunikace zvolí (uvolněný, vtipný, seriózní...),
- jak bude uživatele oslovovat (tykání/vykání/ a oslovování jménem/příjmením),
- jaká bude doba odezvy (odpověď maximálně do hodiny apod.),
- které komentáře u příspěvku je nutné mazat a které naopak nikoliv (vulgární, rasistické, dezinformace...),
- kdo ze členů týmu je zodpovědný za odpovídání na zprávy, komentáře a recenze,
- jaký pozdrav a podpis používat,
- jak bude vypadat struktura odpovídání ve zprávách, komentářích a v recenzích.

Ideální je, vytvořit si interní seznam uživatelů, kteří jsou v komentářích za tzv. hejtry, neboli problémové uživatele, kteří píšou negativní komentáře a popsat ukázkovou odpověď na situace, ve kterých se již tým festivalu objevil. Vytvořit si také seznam otázek a odpovědí, které fanoušci stránky často pokládají. Nejvíce dotazů přichází v průběhu festivalového týdne, kdy je celý tým velmi časově vytížen a tento předem připravený seznam pomůže ke zvládnutí celé situace. Odpovídat tím pádem zvládnou i nováčci v týmu.

- **Neaktivní účty na sociálních sítích**

Další doporučení se týká neaktivních účtů, které byly vytvořeny v minulosti již bývalými organizátory festivalu. S cílem zlepšení image festivalu by měly být tyto neaktivní prázdné uživatelské účty odstraněny. Pokud jsou účty využívány pouze pro online ukládání obsahu s cílem odkazování na něj, měly by účty být doplněny o aktuální informace a vizuální identitu festivalu. Prázdné neaktivní účty na sociálních sítích nevypadají v očích veřejnosti dobře a festival s jejich existencí může působit nekoordinovaně a neprofesionálně.

- **Produkce a postprodukce Facebookového obsahu**

Tvorba obsahu na sociální síť Facebook je závislá na procesu přípravy jednotlivých formátů obsahu. Je nutné nachystat textaci příspěvku, případné doplnění popisku o obsah či emotikony. Pak se může práce na příspěvku lišit podle jeho formátu. Může se jednat o focení a úpravu fotografie, natáčení a úpravu videa, napsání článku na webový blog a následného odkazování na něj, tvorbu pořádané události včetně grafiky a textace, sdílení pouze grafického foto-obsahu atd. Každá se zmíněných aktivit je jinak časově a produkčně náročná, zároveň se na nich může podílet jiné množství lidí. Odhadnout jejich časovou a produkční náročnost je možné pouze ze zkušenostní tvorby právě těchto obsahů a je potřeba s těmito

parametry vždy počítat. Aby nedocházelo k tvorbě zbytečných příspěvků, které budou festivalový časový a finanční rozpočet zatěžovat, je dobré vycházet ze statistik sociálních sítí a výzkumu, který byl v této bakalářské práci uskutečněn.

Doporučením je proto zaměřit se na obsah, který byl uživateli kladně hodnocen a na tomto základě si vytvořit okruhy témat, podle kterých bude obsah tvořen. Navrhovanými okruhy témat by v případě AFO byly:

- **hlavní témata festivalu** – tento obsah zajímal fanoušky festivalu nejvíce, avšak témata byla představena u minulého ročníku velmi obecně a obsah nebyl podrobněji vysvětlen. Detailnější představení témat ve více příspěvcích s ukázkami připravovaného obsahu pro návštěvníky festivalu, by mohl dopomoci k jasnému představení připravovaného festivalu.
- **příběhy z organizace festivalu** – komunita fanoušků festivalu měla o tento druh obsahu zájem a právě příběhy z organizace festivalu pomocí týmových fotek, interních příběhů, úspěchů, kterých tým v organizaci dosáhl, mohou komunitu ještě více stmelit a navodit tak fanouškům festivalu pocit, že jsou opravdu součástí něčeho velkého a že účastí na této kulturní akci mohou vzdělávat sebe i své blízké.
- **lidské příběhy osobností z filmového či vědeckého průmyslu** – uživatelé velmi pozitivně hodnotili příspěvky s touto tematikou, díky svému edukativnímu charakteru, díky kterému získávají širší všeobecný přehled v oborech, kterým se AFO věnuje.
- **ukázky z festivalových míst a ukázky aktivit, které na festivalu návštěvník zažije** – mnoho návštěvníků je každoročně na festivalu poprvé a ukázky minulých ročníků jim pomohou představit si, jaká bude právě jejich návštěva, na co se mohou těšit a která místa jsou zajímavá a stojí za návštěvu.
- **informace o hostech festivalu** – festival každoročně pozve desítky zajímavých hostů, kteří mají i své fanoušky a jejich představení by pomohlo jak nalákat návštěvníky z řad fanoušků daného hosta, tak připravit návštěvníky na setkání se zajímavými osobnostmi a dopomoci tak k propojení těchto dvou světů. Příspěvky by mohly být ztvárněny pomocí fotografie hostů ve stejném vizuálním zpracování a mohlo by se jednat o celý seriál sdíleného obsahu.

- **příspěvky s informací exkluzivního charakteru** – v případě příspěvků tohoto charakteru byli fanoušci aktivní a obsah je vždy zajímavý. Informace, které mohou fanoušci a návštěvníci zjistit jen z profilů sociálních sítí, mohou celý koncept profilu zajímavě oživit a přivést na profily festivalu další sledující.

Sdílený obsah však není jen o tématech, ale také o formě jakou jsou příspěvky zpracovávány. Příspěvky s nejvyšším organickým dosahem a zájmem měly často společnou vlastnost, objevovaly se v nich lidské příběhy, či přímo lidé. Festival díky těmto příspěvkům vypadá živě a zajímavě a právě proto byly tyto příspěvky fanoušky kladně hodnoceny.

- **Produkce a postprodukce Instagramového obsahu**

Tvorba obsahu na sociální síť Instagram je závislá na procesu přípravy jednotlivých formátů obsahu. I zde je potřeba připravení textace k příspěvkům. Instagram se těší oblíbenosti příběhů, tím se od Facebooku liší a komunikace s uživateli probíhá jak v příspěvcích, tak v příbězích. Texty se u příběhů vpisují přímo do fotografie či videa. Nevýhodou popisků u Instagramových příspěvků je nemožnost doplnění textace o URL odkaz, odkaz je možné doplnit do popisu účtu, případně doplnit příběh o tzv. swipe, který uživatele přesměruje na daný odkaz. Swipe však nemůže využívat každý Instagramový účet. Tato možnost je omezena počtem sledujících uživatelů profilu a festival AFO tuto funkci zatím nemůže využívat, toto představuje jisté omezení při tvorbě sdělení.

Stejně jako u tvorby obsahu pro sociální síť Facebook, i zde se může doba produkce příspěvku lišit podle druhu formátu. Doporučením je proto zaměřit se na kvalitní obsah, který byl uživateli kladně hodnocen a na tomto základě si vytvořit okruhy témat. Zde může být komunikace rozlišována dle požadované doby, např. na jak dlouho má být příspěvek sdílen. Pokud chceme sdílet informaci, která má po 24 hodinách zmizet, můžeme informaci komunikovat prostřednictvím Instagramových příběhů. Pokud se má však informace na účtu festivalu vyskytovat déle, je vhodnější zvolit formu příspěvku, který zde zůstane do doby, dokud jej festival sám z účtu neodstraní.

Instagramové prostředí nám nabízí velký potenciál pro sdílení obsahu, který vytváří sami fanoušci festivalu. Na této sociální síti jsou totiž vcelku aktivní uživatelé a označují filmový festival ve svých příbězích, či příspěvcích. User generated content je velmi zajímavým typem obsahu, který může využít festival při své komunikaci. Doporučením je zaměřit se na sdílení tohoto druhu obsahu, protože dodává autenticitu a přirozenou oblíbenost festivalu u fanoušků. Zároveň však musí festival dodržovat určité zásady při sdílení tohoto typu obsahu.

Musí vždy uvést zdroj příspěvku, zamyslet se, zda tato informace zapadá do jeho komunikační linky a také se snažit informaci zásadně nepozměňovat.

Z případové studie vyplynulo, že na Instagramu nebyly příspěvky vizuálně zcela sladěny, jak mezi sebou, tak s vizuální identitou festivalu. Pro dodržení vizuální komplexnosti je doporučeno sjednotit sdílené příspěvky. Může tak být docíleno sjednocením barevnosti, stylem, případně filtrem, který bude u fotek používán, aby docházelo k jednotnému vzhledu celého Instagramového účtu, který bude v souladu s vizuální identitou festivalu. Sdílení příspěvků musí mít zároveň logickou návaznost, která se i projeví ve vzhledu celého profilu. Nástrojem, který by mohl dopomoci při tvorbě vizuálně jednotných příspěvků i příběhů, může posloužit online nástroj Canva. Tento nástroj je dostupný zdarma v internetovém prohlížeči PC a zároveň jako mobilní aplikace, která je přizpůsobena pro telefony s operačním systémem Android. Používání nástroje Canva je uživatelsky intuitivní a snadné. Doporučením pro tento nástroj by bylo vytvoření účtu, skrz který by se přihlašovali všichni členové komunikačního týmu a mohli by tak vytvářet Instagramové příběhy i příspěvky dle předpřipravených šablon, které budou sloužit jako opora pro zachování jednotného vizuálního stylu. Dlouhodobé používání jednotného vizuálního stylu v celé komunikaci daného ročníku napříč platformami, dopomůže uživatelům k jednodušší identifikaci přijímaného obsahu, který festival sdílí. Pokud vedení festivalu nebude chovat náklonost k používání nástroje Canva pro tvorbu obsahu na sociální síť Instagram, je doporučeno nastavit alespoň jednotný vzhled tvorby Instagramových příspěvků u příběhů přímo v aplikaci Instagram. Tato aplikace nabízí několik druhů písma, efektů, či filtrů, které mohou být použity. Jejich častá obměna, která se u komunikace festivalu vyskytovala, působí chaoticky a neprofesionálně. Zaměřit se proto na jeden druh písma používaný v příbězích, jeden druh filtru používaný v příbězích i příspěvcích atd. je také cestou, která může být dodržována.

- **Charakteristika cílové skupiny**

V průběhu tvorby případové studie bylo zjištěno, že festival nemá jasně charakterizovanou cílovou skupinu, na kterou cílí, proto posledním avšak neméně důležitým doporučením je, aby vedení festivalu ve spolupráci s vedoucí komunikace festivalu, vytvořilo obraz cílové skupiny, která bude dále rozdělena na publika, která může festival adresovat. Tato publika pak mohou být doplněna o osoby, které více přiblíží jednotlivé skupiny lidí, které chce festival adresovat a celá komunikace by se měla stát efektivnější, pružnější a silnější. Bohužel nebylo v možnostech bakalářské práce obsáhnout výzkum zkoumající celou komunikaci

festivalu a její základy. Na základě výzkumu můžeme odhadovat, že neukotvení cílové skupiny nebyl záměr vedení festivalu. Stalo se tak spíše s rostoucí tendencí celé akce, která je pořádána již několik let a právě toto upozornění na chyby, kterých si festival nemusí být vědom, může přispět k nápravě komunikační strategie a následnému zlepšení komunikační strategie na sociálních sítích, která byla v práci zkoumána.

ZÁVĚR

Téma bakalářské práce s názvem „**Komunikační strategie sociálních sítí Academia Film Olomouc**“, které si autorka vybrala především proto, že sociální sítě a obsahový marketing těchto platform jsou její velkou vášní a vnímala potenciál v možnosti prohloubení svých znalostí v této sféře. Během studia marketingových komunikací se autorka věnovala tématu sociálních sítí při psaní své ročníkové práce. S úmyslem rozšířit své znalosti a dovednosti v této sféře si autorka zvolila sociální sítě mezinárodního festivalu populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc. Kulturní akce má za cíl popularizovat vědecká témata a prostřednictvím těchto témat vzdělávat své návštěvníky. Festival má již dlouholetou tradici a jeho obliba u veřejnosti stále roste. Sociální sítě se tak začaly stávat nedílnou součástí komunikace s cílovou skupinou. I z tohoto důvodu viděla autorka v návrhu nové komunikační strategie sociálních sítí festivalu velkou příležitost a reálný potenciál uplatnění. Za konkrétní cíle si autorka stanovila zmapovat současný stav sociálních sítí festivalu a pro efektivní nastavení komunikace rozdělit cílovou skupinu do jednotlivých publik a zjistit, jaké sociální sítě tato publika využívají a jak se na nich chovají. Poté nastavila doporučení pro profily jednotlivých sociálních sítí festivalu AFO.

V teoretické části práce byly představeny pojmy sociální sítě, marketing na sociálních sítích a content marketing neboli obsahový marketing, které byly obohaceny o definice klíčových pojmů. Při psaní teoretické části práce se autorka opírala o současnou literaturu pojednávající o problematice sociálních sítí a jejich využití v marketingové komunikaci značky, avšak kvůli rychle se měnícímu charakteru sociálních sítí, byly tištěné zdroje doplněny i o zdroje internetové.

Praktická část bakalářské práce byla pojata jako případová studie sociálních sítí festivalu AFO. Case study je složena ze tří komplexních rovin – z dotazníkového šetření s cílovou skupinou festivalu, rozhovoru s vedoucí komunikace festivalu, která je správkyní sociálních sítí a analýzy dat sociálních sítí festivalu.

Závěr bakalářské práce tvořily konkrétní doporučení a návrhy pro zlepšení komunikační strategie sociálních sítí festivalu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1.] AFO ©2000-2019. Dramaturgie. In. *Afo.cz* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://afo.cz/dramaturgie/>
- [2.] AFO ©2000-2019. O festivalu. In. *Afo.cz* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://afo.cz/o-festivalu/>
- [3.] Academia Film Olomouc: Aktuální výzva, 2019. [Aktuální výzva....] In. *Facebook.com* [online]. Publikováno 17.6.2019. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/afo.cz/>
- [4.] Academia Film Olomouc: Festival, 2019. [Festival Academia Film Olomouc se přehoupnul....] In. *Facebook.com* [online]. Publikováno 17.6.2019. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/afo.cz/>
- [5.] Academia Film Olomouc, ©2020. In. *Instagram.com* [online]. Poslední aktualizace 17.4.2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: : https://www.instagram.com/academia_film_olomouc/
- [6.] Advantages and disadvantages of Facebook. In. *Soudmeloud.com* [online]. Publikováno 9.5.2018 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.shoutmeloud.com/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-facebook.html>
- [7.] Ami Digital Index: Znalost a užívání sociálních médií v ČR. In. *Index.Ami.Digital.cz* [online]. Publikováno 2019 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <http://index.amidigital.cz>
- [8.] Ami Digital Index: Sociální sítě v Česku nerostou. In. *MediaGuru.cz* [online]. Publikováno 13. 6. 2019, 14:10. [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>
- [9.] BALOUŠEK, Vít, 2011. *Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2954-8
- [10.] BERNAZZANI, Sophia. The Decline of Organic Facebook Reach & How to Adjust to the Algorithm. In. *Blog.hubspot.com* [online]. Publikováno 7.1. 2020 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-organic-reach-declining>
- [11.] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0
- [12.] BLAKEMAN, Robyn, 2014. *Nontraditional media in marketing and advertising*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4129-9761-4

- [13.] CONSTINE, Josh. How Instagram's algorithm works. In. *Techcrunch.com* [online]. Publikováno 01. 06. 2018 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>
- [14.] What is content marketing. In. *Contentmarketinginstitute.com* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- [15.] Facebook ©2020. Průvodce formáty. In. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>
- [16.] Facebook ©2020. Formáty Rychlé články. In. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1625017240947072?id=858706964600987>
- [17.] Facebook ©2020. Formáty Stories. In. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/406942056509753?id=526867548205796>
- [18.] Facebook ©2020. Formáty Videa. In. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/487054428419936?id=214359809769375>
- [19.] Facebook ©2020. Formáty Živé vysílání. In. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/216491699144904?id=1123223941353904>
- [20.] Facebook uvádí 360° fotografie. In. *Focus-age.cz* [online]. Publikováno 13.6.2016 [cit. 2020-06-01]. https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-uvadi-360--fotografie__s288x12156.ht
- [21.] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 8024703858
- [22.] Formát GIF na sociálních sítích – znáte ho?. In. *Socialni-site-pro.firmy.cz* [online]. Publikováno 13.2.2017 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/format-gif-na-socialnich-sitich-znate-ho/>
- [23.] Global social media ranking. In. *Statista.com* [online]. Publikováno 24. 4. 2019 [cit. 10.12.2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- [24.] HANDL, Jan. Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích. In. *Focus-age.cz* [online]. Publikováno 26.5.2011 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html
- [25.] Hlavní norma UP č. B1-13/13. Publikováno 13. 12. 2013. Hlavní norma UP: Statut Mezinárodního festivalu populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc. V Olomouci, 2013.
- [26.] Instagram ©2020. Business. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>
- [27.] Instagram ©2020. Direct. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/direct>
- [28.] Instagram ©2020. IGTV. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/igtv>
- [29.] Instagram ©2020. Shopping. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/shopping>
- [30.] Instagram ©2020. Stories. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/stories>
- [31.] Instagram ©2020. Launches. In. *Instagram.com* [online]. Publikováno 6.10.2010 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>
- [32.] Instagram Checkout: Introducing Checkout on Instagram. In. *Instagram.com* [online]. Publikováno 19.3. 2019 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2019/03/19/instagram-checkout/>
- [33.] JENKINS, Debbie a Joe GREGORY, 2007. *Gorily chtějí banány: tajemství štíhlého marketingu*. Praha: Práh. ISBN 978-80-7252-192-0
- [34.] KERPEN, Dave, 2019. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter*. Rozšířené 3. Vyd. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-1-260-45328-7
- [35.] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Expert. ISBN 80-247-0966-X

- [36.] KRČKOVÁ, Marie. Seznamte se s formáty příspěvků, které váš Facebook posunou na vyšší úroveň. In. *Besteto.cz* [online]. Publikováno 3.6.2019 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/formaty-prispevku-na-facebooku>
- [37.] LEONARD, Jessica. University of Arcansas: Understanding Instagram: Stories vs. Live vs. Posts. In. *Webfirst.uark.edu* [online]. Publikováno 15.02.2017 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://webfirst.uark.edu/understanding-instagram-stories-vs-live-vs-posts/>
- [38.] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978807555084
- [39.] Marketing Charts: Social Media Marketing's Main Expense is Staff. How Do They Spend Their Time? In. *Marketingcharts.com* [online]. Publikováno 21.05.2014 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.marketingcharts.com/%20digital-4265>
- [40.] MATOLÍN, Matěj. 8 Kroků strategie pro sociální síť. In. *Lovec-hlav.cz* [online]. [online]. Publikováno 2017 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://lovec-hlav.cz/8-kroku-strategie-pro-socialni-site/>
- [41.] MOSSERI, Adam. *Building a Better News Feed for You* [online]. Publikováno 29.6.2016 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>
- [42.] MOSSERI, Adam. *Bringing People Closer Together* [online]. Publikováno 11.1.2018 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- [43.] Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Lidé. In. *Facebook.com* [online]. Publikováno 30.3.2020 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/afo.cz/insights/?section=navPeople>
- [44.] Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Typy příspěvků. In. *Facebook.com* [online]. Publikováno 21.3.2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/afo.cz/insights/?section=navPosts>
- [45.] Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Příspěvky. In. *Facebook.com* [online]. Publikováno 21.3.2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/afo.cz/insights/?section=navPosts>

- [46.] Přehled Instagramového účtu AFO. In. *Instagram.com* [online]. Publikováno 17.4.2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: : https://www.instagram.com/academia_film_olomouc/
- [47.] Příspěvky na Facebook jako profesionál. In. *Vceliste.cz* [online]. Publikováno 31.7. 2019 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vytvarejte-prispevky-na-facebook-jako-profesional/>
- [48.] QUESENBERRY, Keith A., 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Vyd. 2. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1538101353
- [49.] SAFKO, Lon a David K. BRAKE, 2009. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley. ISBN 978-0-470-41155-1
- [50.] SMITH, Mark, 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform. ISBN 9781976544347
- [51.] SOCHŮRKOVÁ, Martina Frascona'. Jak využít statistiky Instagram Insights pro lepší marketingovou strategii. In. *Newsfeed.cz* [online]. Publikováno 13. 11. 2018 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: https://newsfeed.cz/jak-vyuzit-statistiky-instagram-insights-pro-lepsi-marketingovou-strategii/?fbclid=IwAR2oV-gbmVLMrd-Nh6r_AC1q7Y3qep33qI4gFReXI2wmfl4r4NQNIQ2XXIw
- [52.] The History of Instagram. In. *Instazood.com* [online]. Publikováno 10.8. 2018 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>
- [53.] WAGNEROVÁ, Irena, 2008. *Hodnocení a řízení výkonnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2361-7

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AFO	Academia Film Olomouc
UPOL	Univerzita Palackého v Olomouci
UP	Univerzity Palackého
ČT:D	Děčko – Česká televize
Atd.	A tak dále
Apod.	A podobně
Např.	Například
Cca	Cirka

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Vývoj návštěvnosti festivalu v letech 2014-2019 (zdroj: vlastní zpracování)</i>	32
<i>Obrázek 2: Vývoj promítaných filmů a hostů v letech 2014-2019 (zdroj: vlastní zpracování)</i>	33
<i>Obrázek 3: Fanoušci Facebookové stránky festivalu AFO (zdroj: Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Lidé, 2020)</i>	38
<i>Obrázek 4: Fanoušci Facebookové stránky festivalu AFO (zdroj: Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Lidé, 2020)</i>	38
<i>Obrázek 5: Příklad příspěvku (Facebooková stránka festivalu AFO, 2020)</i>	39
<i>Obrázek 6: Příklad příspěvku (Facebooková stránka festivalu AFO, 2020)</i>	40
<i>Obrázek 7: Úspěch různých typů příspěvků na základě průměrného dosahu a zaujetí (zdroj: Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Typy příspěvků, 2020)</i>	41
<i>Obrázek 8: Nejúspěšnější příspěvky na základě organického dosahu a zájmu (zdroj: Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Příspěvky, 2020)</i>	42
<i>Obrázek 9: Nejméně úspěšné příspěvky na základě organického dosahu a zájmu (zdroj: Přehled Facebookové stránky festivalu AFO: Příspěvky, 2020)</i>	43
<i>Obrázek 10: Charakteristika publika Instagramového profilu festivalu AFO a jeho aktivita (zdroj: Přehled Instagramového účtu AFO, 2020)</i>	44
<i>Obrázek 11: Příklad příspěvku (zdroj: Instagramový účet AFO, 2020)</i>	45
<i>Obrázek 12: Příklad příspěvku (zdroj: Instagramový účet AFO, 2020)</i>	46
<i>Obrázek 13: Příklad příspěvku (zdroj: Instagramový účet AFO, 2020)</i>	46
<i>Obrázek 14: Příklad příspěvku (zdroj: Instagramový účet AFO, 2020)</i>	47
<i>Obrázek 15: Graf zobrazující odpovědi respondentů (zdroj: Dotazníkové šetření, 2020)</i>	49
<i>Obrázek 16: Graf zobrazující odpovědi respondentů (zdroj: Dotazníkové šetření, 2020)</i>	49
<i>Obrázek 17: Graf zobrazující odpovědi respondentů (zdroj: Dotazníkové šetření, 2020)</i>	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Rozhovor s vedoucí komunikace AFO Hanou Křížkovou

Příloha P2: Dotazník

PŘÍLOHA P 1: ROZHOVOR S VEDOUCÍ KOMUNIKACE AFO HANOU KŘÍŽKOVOU

Hana Křížková nastoupila na pozici „Vedoucí komunikace AFO“ v roce 2019 a je zodpovědným člověkem za celkový chod komunikace následujícího ročníku festivalu AFO.

Rozhovor byl uskutečněn video-hovorů a doplněn o část informací z emailové komunikace.

Jaké jsou pro AFO primární sociální sítě?

Primární dvě sítě jsou Facebook a Instagram.

Používáte i další sociální sítě?

Dále máme Twitter, který ale podle mě potřebuje člověka, jenž má přehled o aktuálním dění filmu i vědy a umí o tématech glosovat. Zatím v týmu řešíme, kdo by to mohl být, ale jinak Twitter leží ladem. YouTube, Vimeo a Flickr využíváme primárně jen pro ukládání výstupů, na které pak můžeme odkazovat. Issuu v minulosti také sloužila pro ukládání obsahu, ale nyní se nepoužívá. Sociální síť FilmFreeWay aktivně používáme pro přihlášení filmů do soutěže. LinkedIn byl založen v minulosti, ale nemáme důvod ho používat. Zároveň jsem před rokem aktualizovala popis festivalu na Wikipedii.

Jaký je podle organizátorů festivalu primární cíl sociálních sítí pro festival?

Takže teď k Facebooku, primární cíl využívání Facebooku je informační. Komunikace se trochu odlišuje během roku a během festivalu. Během roku se jedná hlavně o příspěvky vztahující se k našim promítáním (AFO Kino a Ozvěny AFO). Následně je pak komunikace doplněna příspěvky vztahujícím se buď k hlavním tématům ročníku, nebo k filmům a hostům, případně reflektujeme zásadní vědecké události. V závislosti na tématu a grafickému zpracování daného ročníku pak v zimních měsících začíná kampaň, která postupně představuje nadcházející festivalový ročník – jeho témata, vizuální identitu, významné hosty atp. Během festivalu pak Facebook primárně informuje o programu (denní tipy, programové změny apod.), sdílíme zde fotodokumentaci festivalových dní a jsou zde přímé přenosy vybraných přednášek.

Instagram vzhledem k tomu, že je síť více vizuální, snažíme se s ní i takto pracovat. Cílem je dotvářet brand festivalu. S nadcházejícím ročníkem máme v plánu přistupovat k Instagram feedu spíše kurátorským způsobem a vyzdvihnout vizuální stránku festivalu. Během roku jsou intenzivněji využívány Instagramové storier, kde sdílíme pohledy do zákulisí AFO – výjezdy

na jiné festivaly, týmové akce, pozvání na AFO Kina formou filmových trailerů. Instagram byl také hodně využíván pro promo příspěvky festivalových sponzorů, což se bude letos zásadně měnit. Tzn., že se bude kontrolovat obsah, který je na Instagramu sdílený. Nebudou se v partnerských plněních nabízet příspěvky, které silně propagují pouze partnera, bez vizuální návaznosti na festival.

Na koho AFO mluví na svých sociálních sítích? Máte profil fanouška?

Nepoužívají se osoby při komunikaci na sítích. Máme představu o cílové skupině, ale nemáme jasně nastavené konkrétní publika cílové skupiny.

Máte specifikovanou cílovou skupinu festivalu?

Cílová skupina festivalu jsou v podstatě všichni. Je to široká veřejnost, proto se i program v průběhu festivalového týdne přizpůsobuje rodinám s dětmi, máme pro ně AFO Junior, workshop, diskuse, atd. CS na Facebooku představuje širokou škálu fanoušků AFO z řad studentů i starších ročníků, tito lidé mají společné to, že mají zájem o kulturu a vědu. Často jsou to absolventi UP a dlouholetí fanoušci festivalu, kteří se vrací. CS Instagramu představuje mladší lidi, primárně fanoušky festivalu, kteří na festivalu vyli a vrací se. Jsou hlavně z Olomouce a Prahy.

Máte profil návštěvníka festivalu ověřený na datech z akreditací?

Nemáme právo shromažďovat informace o návštěvnících z akreditací. Máme pouze jméno a email.

Plánujete příspěvky na sociálních sítích a kolik času zabere vytvoření příspěvku?

Harmonogram vypouštění příspěvků nemáme, protože obsah se někdy kvůli veřejnému dění nedá naplánovat. Záleží, o co se jedná, v průměru to je ale cca 15 min./příspěvek pro mě a cca 30min/příspěvek pro asistenta.

Kdo spravuje sociální sítě a jak jejich správa probíhá?

Správu Facebookového účtu má na starosti asistent komunikace a já. Instagramové příspěvky mám na starosti pouze já. Péče o příspěvek v pohledu odpovídání v komentářích v podstatě není, protože lidé pouze pasivně likeují, ale nedebatují pod příspěvkem. Komentáře se mažou jen v hraničních situacích, kdy se jedná o rasovou diskriminaci, dezinformaci, protizákonné chování. Pravomoc pro publikování příspěvků mám pouze já a asistent.

V jakém období a za jakých okolností můžete prodávat a festivalové propagační předměty?

Můžeme prodávat jen v průběhu festivalového týdne, protože spadáme pod univerzitu a jsou zde omezené legislativní možnosti.

Jaký je claim festivalu a jaká je aktuální používaná verze?

Claim festivalu je „Whatch and Know“, dřív se používala i česká verze „Vidět a Vědět“, ale od té jsme v poslední době upustili.

Děkuji za rozhovor.

Bylo mi potěšením.

PŘÍLOHA P3: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Otázky:

1. Znáte filmový festival Academia Film Olomouc (AFO)? (ano →2/ ne →ukončení dotazníku)
2. Navštívil/a jste někdy festival AFO? (ano 1x/ano 2x-4x/ano 4x a vícekrát/ne) →3
3. Co Vás nejvíce přesvědčí k návštěvě samotného festivalu AFO? (témata festivalu/slavní festivaloví hosté/hudební program/sekce AFO Junior/ dostupnost místa/ vstup zdarma/ atmosféra festivalu/ dozvím se vždy něco nového/ potkám se tam s přáteli/ poznám nové lidi/ jiné – prosím uveďte) - výběr z více možností →4
4. Jaký program a místa AFO Vás v průběhu festivalového týdne dokážou opravdu nalákat k návštěvě? (projekce filmů programových sekcí/projekce soutěžních filmů/projekce filmů AFO Junior/ projekce na náměstí/hudební program/ konference 4Science/ přednášky hostů/ KOMA modul na náměstí/ výstavy/ workshopy/ workshopy v sekci AFO Junior/ program v Pevnosti poznání/ jídlo a stánky/ jiné – prosím uveďte) výběr z více možností →5
5. Jaký program nebo místa na AFO byste doporučili navštívit svým kamarádům nebo rodině? (otevřená, nepovinná otázka)
6. Navštěvujete v průběhu roku projekce filmů „Ozvěny AFO“ a „AFO Kino“? (navštěvuji opakovaně/ navštívil/a jsem jednou /nenavštěvuji, ale akce znám/ akce neznám) →7
7. Sledujete AFO na sociálních sítích? (ano →8 /ne →10)
8. Na kterých sociálních sítích sledujete festival AFO? (Facebook/ Instagram/ Twitter/ LinkedIn/ + otevřený řádek pro doplnění →9)
9. Sleduji AFO na sociálních sítích především kvůli: (program v průběhu festivalu/ událostem o promítání filmů v průběhu roku (AFO Kino a Ozvěny AFO)/ příspěvkům o současných vědeckých a společenských tématech/ filmových recenzím/ fotkám a videím z akce/ možnosti zapojení se do týmu/ + otevřený řádek pro doplnění →12)
10. Proč nesledujete festival na sociálních sítích? (otevřená →11)
11. Co by Vás motivovalo ke sledování AFO na sociálních sítích? (otevřená →12)
12. Které z těchto sociálních sítí používáte Vy osobně nejčastěji? (Facebook/ Instagram/ Twitter/ LinkedIn/ +otevřený řádek pro doplnění →13)

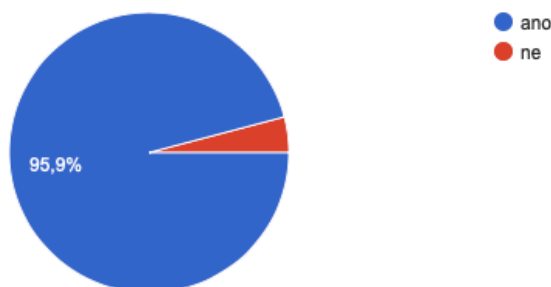
13. Jak na Facebooku trávíte čas? (používám ho jako informační kanál o dění ve světě/ používám ho jako zdroj inspirace/ sleduji především přátele/ sleduji hlavně události v mém okolí/ sleduji zejména známé osobnosti/ sleduji své oblíbené podniky a značky/ jsem aktivní ve skupinách a komunitách/ rád/a se zapojuji do diskuzí v komentářích/ zapojuji se do soutěží/ + otevřený řádek pro doplnění →14)
14. Vyberte prosím, který formát příspěvků sledujete na Facebooku nejraději: (Facebook stories/ příspěvky na zdi/ příspěvky ve skupinách/ příspěvky v událostech/+ otevřený řádek pro doplnění →15)
15. Co na Facebooku nejčastěji sdílíte? (své fotky/ svá videa/ píši statusy/ sdílím zajímavé články, videa a fotky jiných profilů a médií/ na Facebook příspěvky nepřidávám/ + otevřený řádek pro doplnění →16)
16. Jste členem/kou Facebookové skupiny, která se zajímá o filmy, vědu nebo jiná žhavá společenská témata? (ano →17 /ne/nepamatuji se →18)
17. Napište, prosím, název skupiny, jejíž jste členem: (otevřená →18)
18. Máte Instagramový profil? (ano →19 /ne →22)
19. Jak na Instagramu trávíte čas? (používám ho jako informační kanál o dění ve světě/ používám ho jako zdroj inspirace/ sleduji především své přátele/ sleduji spíše známé osobnosti/ sleduji spíše menší influencery/ sleduji své oblíbené podniky a značky/ sleduji své oblíbené #hashtagy/ rád/a se zapojuji do diskuzí v komentářích/ zapojuji se do soutěží/ + otevřený řádek pro doplnění →20)
20. Vyberte, prosím, který formát příspěvků sledujete na Instagramu nejčastěji: (Instagramové příběhy (stories)/ příspěvky na zdi/ IGTV videa →21)
21. Vyberte, prosím, který formát příspěvků tvoříte na Instagramu nejraději: (Instagramové příběhy (stories)/ příspěvky na zdi/ IGTV videa/ na Instagram příspěvky nedávám →22)
22. Napadá Vás Facebookový či Instagramový profil, který se Vám líbí svou komunikací a AFO by se jím mohlo inspirovat? Napište: (otevřená →23)
23. Máte oblíbeného influence/influencerku z Facebookového či Instagramového prostředí, kterého byste spojili s AFO? Napište: (otevřená →24)
24. Do které skupiny návštěvníků AFO patříte? (student ZŠ/ student SŠ/ student VŠ/ student VŠ a zároveň pracuji/ pracující/ důchodce/ + otevřený řádek pro jinou možnost →25)

25. Ve kterém kraji žijete? (hl. město Praha/Středočeský kraj/ Olomoucký kraj/ Moravskoslezský kraj/ Jihomoravský kraj/ Zlínský kraj/ Karlovarský kraj/ Plzeňský kraj/ Liberecký kraj/ Ústecký kraj/ Pardubický kraj/ kraj Vysočina/ Jihočeský kraj/ zahraničí →26)
26. Kolik je Vám let? (15 a méně/ 16-20/ 21-25/ 26-30/ 31-35/ 36-40/ 41-45/ 46-50/ 51-55/ 56-60/ 61-65/ 66 a více →27)
27. Napadá Vás něco, co byste chtěli vzkázat ke zlepšení sociálních sítí festivalu AFO? (otevřená →konec dotazníku)

Výsledky:

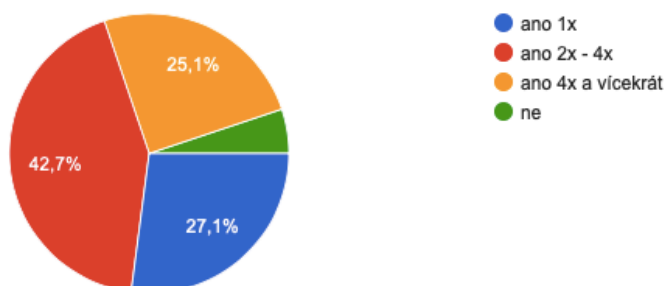
Znáte filmový festival Academia Film Olomouc (AFO)?

366 odpovědí



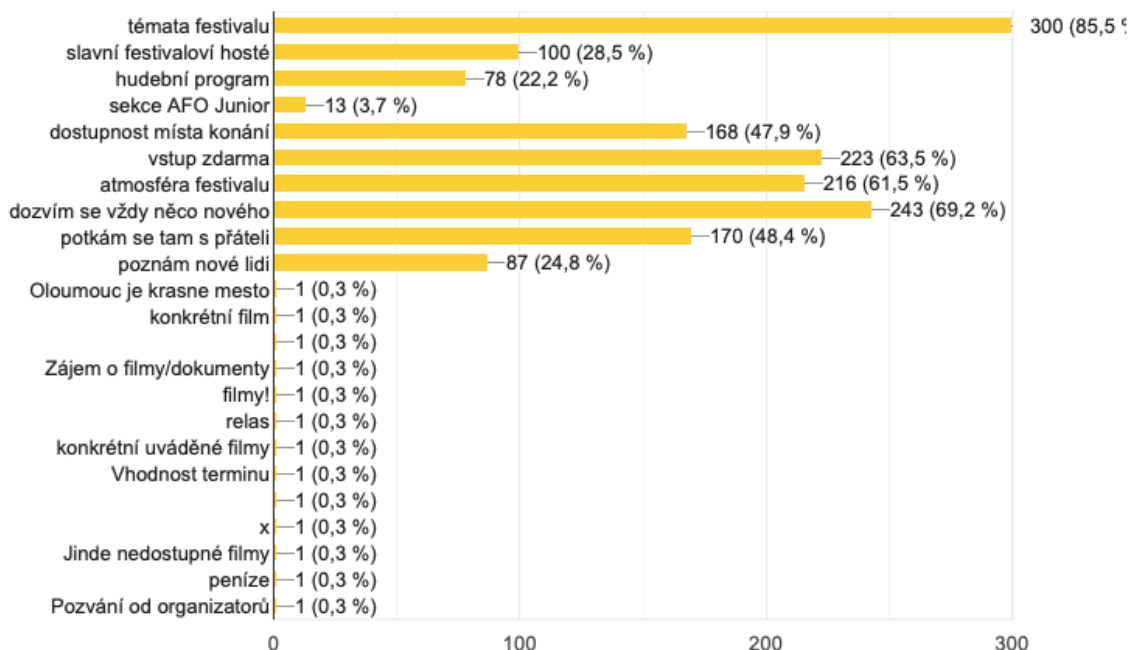
Navštívil/a jste někdy festival AFO?

351 odpovědí



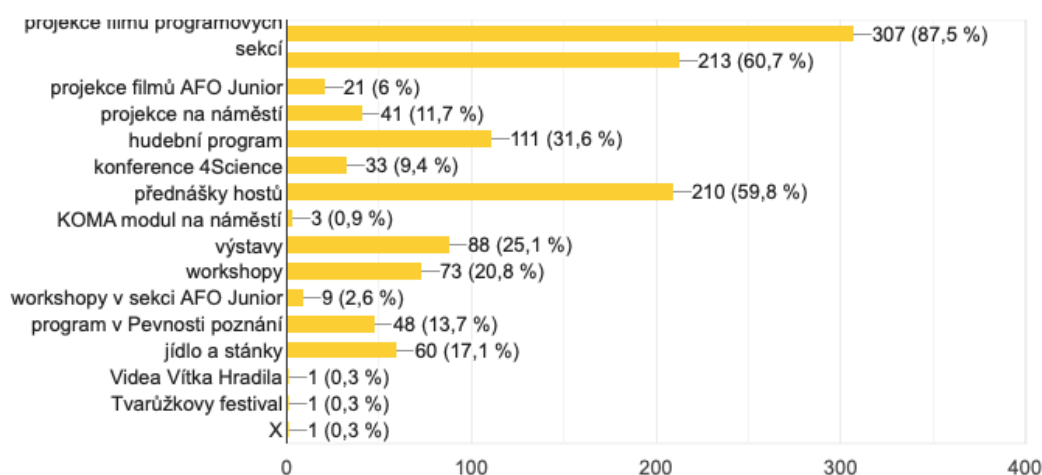
Co Vás nejvíce přesvědčí k návštěvě samotného festivalu AFO?

351 odpovědí



Jaký program a místa AFO Vás v průběhu festivalového týdne dokážou opravdu nalákat k návštěvě?

351 odpovědí



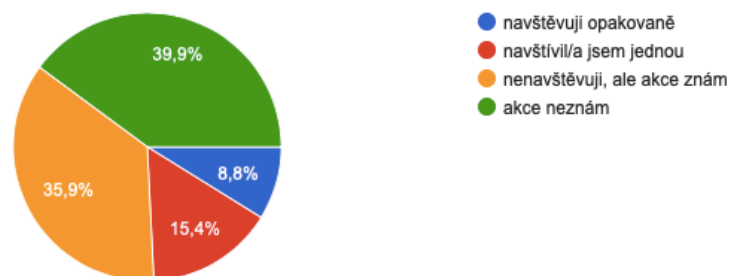
Jaký program nebo místo na AFO byste doporučili navštívit svým kamarádům nebo rodině?

180 odpovědí

Konvikt
filmy
Přednášky
Kino Metropol
Projekce filmů
přednášky hostů
kino Metropol
konvikt
hudební a hlavně hlavní budovu s parkem

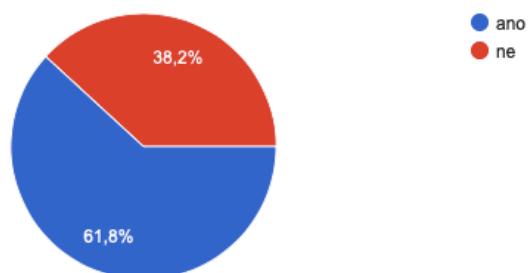
Navštěvujete v průběhu roku projekce filmů "Ozvěny AFO" a "AFO Kino"?

351 odpovědí



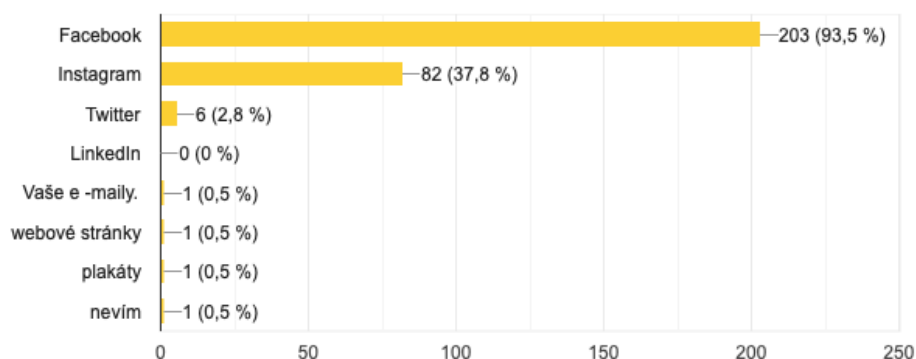
Sledujete AFO na sociálních sítích?

351 odpovědí



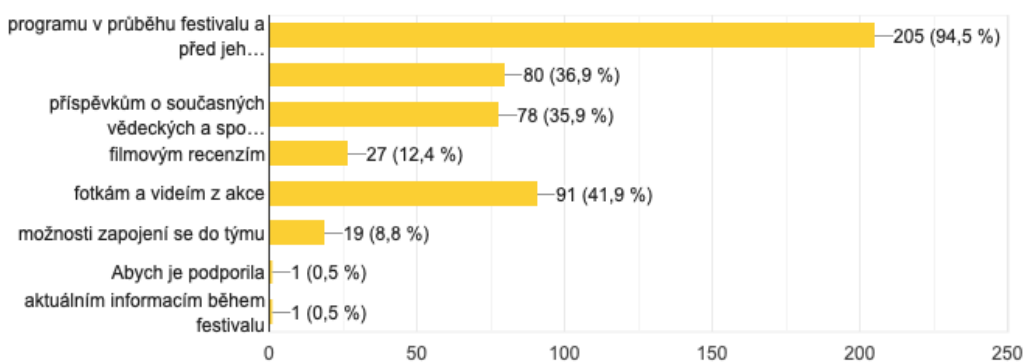
Na kterých sociálních sítích sledujete festival AFO?

217 odpovědí



Sleduji AFO na sociálních sítích především kvůli:

217 odpovědí



Proč nesledujete festival na sociálních sítích?

85 odpovědí



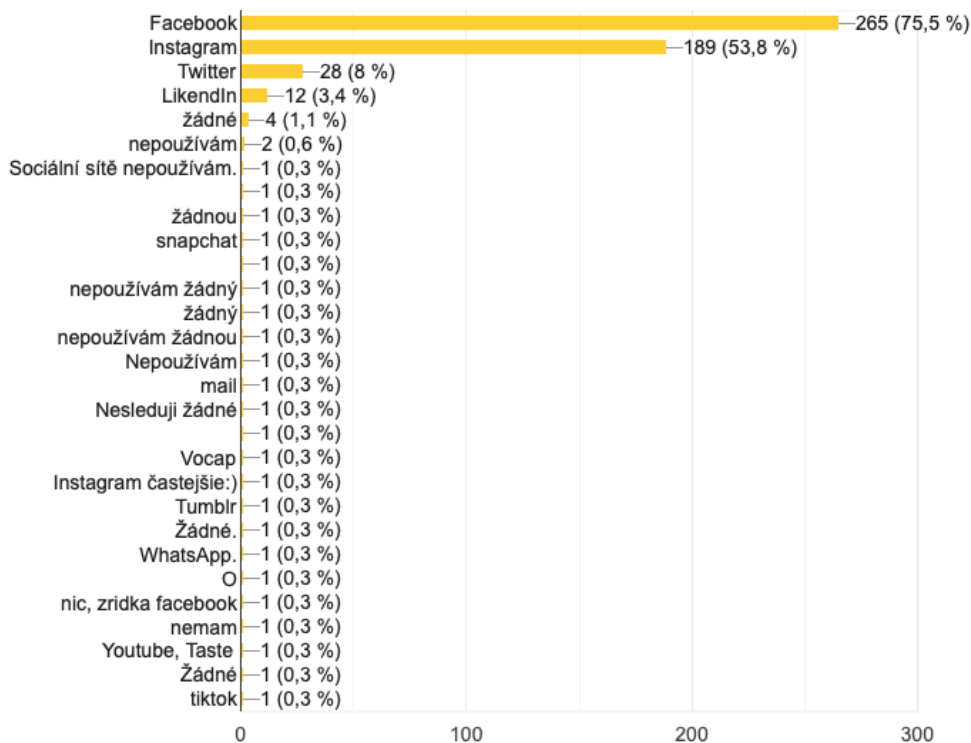
Co by vás motivovalo ke sledování AFO na sociálních sítích?

62 odpovědí

Nic
nic
Nevím
nevím
Krátké snímky k dispozici, vzdělávací materiál z různých oblastí (příroda, matematika, očkování,...)
Asi nic, pardon.
detto
Pro me osobne zajimavejsi temata...ale co clovek, to jina chut :)
Asi nic

Které z těchto sociálních sítí používáte Vy osobně nejčastěji?

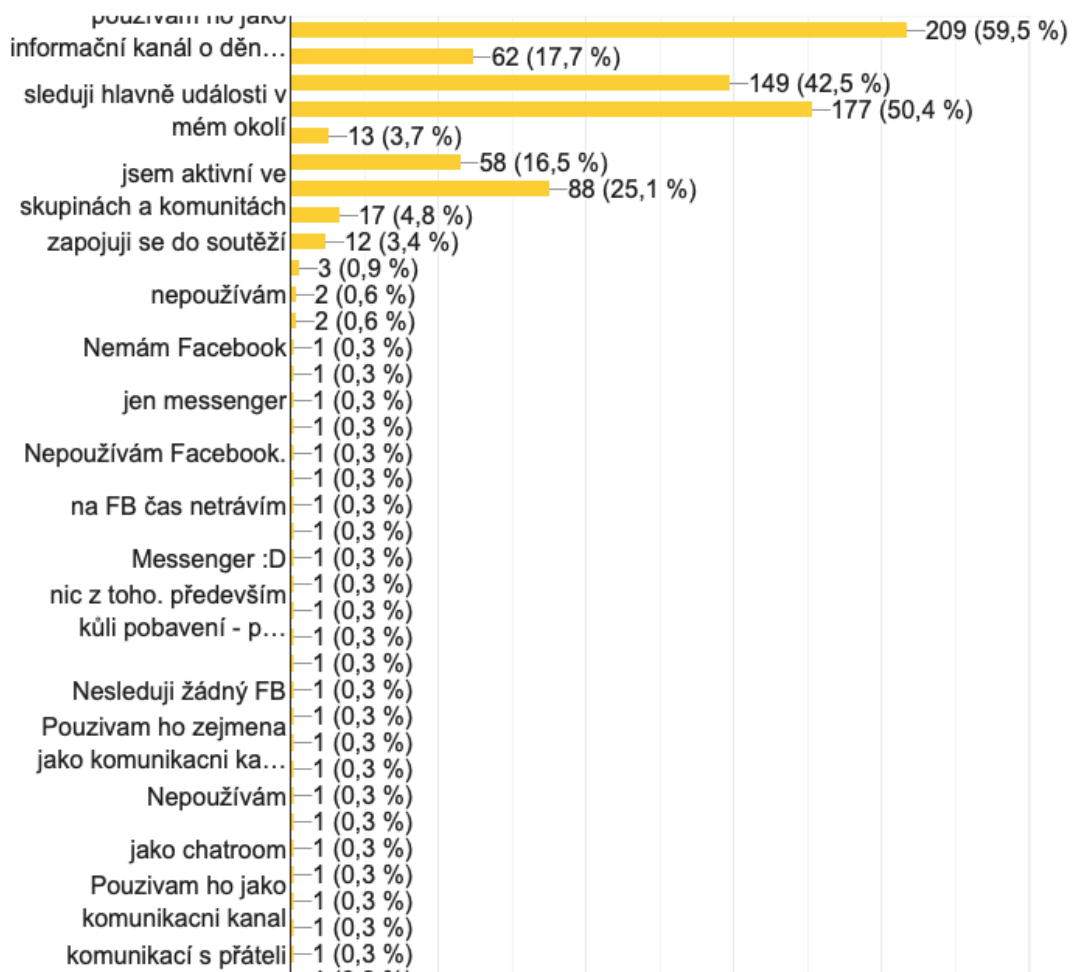
351 odpovědí



Jak na Facebooku trávíte čas?

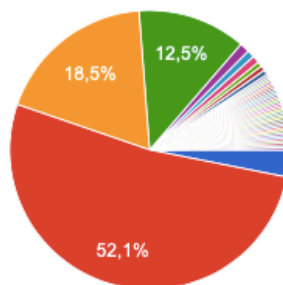


351 odpovědí



Vyberte prosím, který formát příspěvků sledujete na Facebooku nejraději:

351 odpovědí

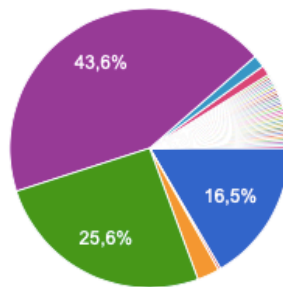


- Facebook stories
- příspěvky na zdi
- příspěvky ve skupinách
- příspěvky v událostech
- nesleduji
- nic
- Nesleduji
- nemam fb

▲ 1/6 ▼

Co na Facebooku nejčastěji sdílíte?

351 odpovědí

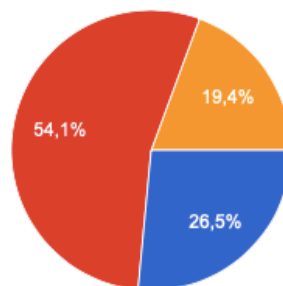


- své fotky
- svá videa
- píši statusy
- sdílím zajímavé články, videa a fotky ji...
- na Facebook příspěvky nepřidávám
- nic
- Nic
- Nemám Facebook

▲ 1/5 ▼

Jste členem/kou Facebookové skupiny, která se zajímá o filmy, vědu nebo jiná žhavá společenská témata?

351 odpovědí



- ano
- ne
- nepamatuji si

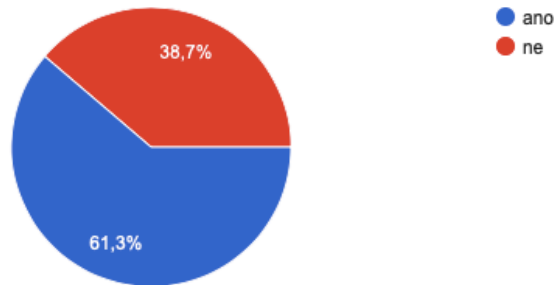
Napište, prosím, název skupiny jejíž jste členem:

93 odpovědí

- Vědátor
- Holky z marketingu
- Tipy na dobré filmy
- Houbaři.
- Lumpenkavarna
- i love science
- Wild green memes for ecological teens
- pevnost poznání
- Filmy, o kterých se nepíše

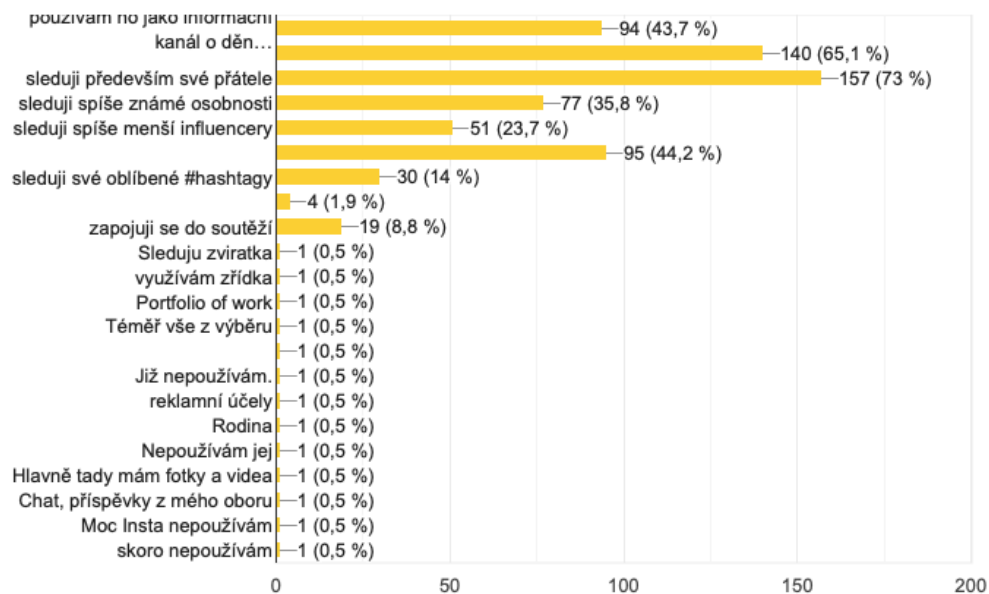
Máte Instagramový profil?

351 odpovědí



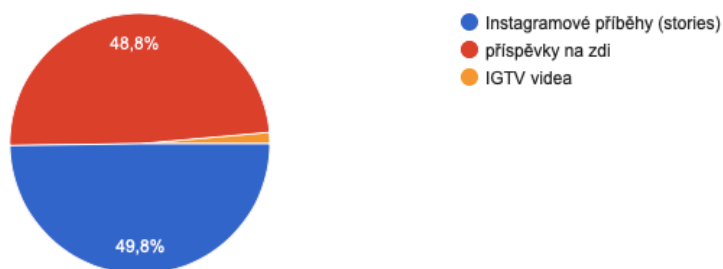
Jak na Instagramu trávíte čas?

215 odpovědí



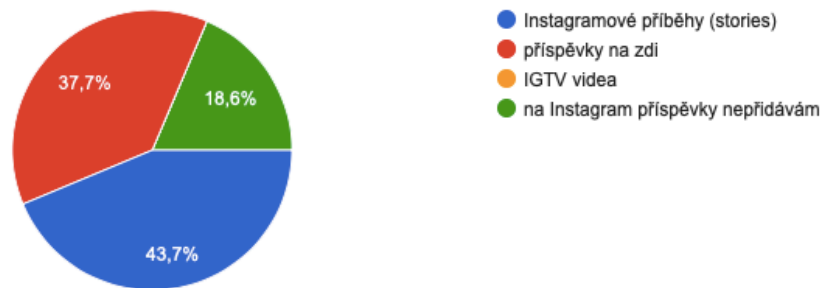
Vyberte, prosím, který formát příspěvků sledujete na Instagramu nejraději:

215 odpovědí



Vyberte, prosím, který formát příspěvků tvoříte na Instagramu nejraději:

215 odpovědí



Napadá Vás Facebookový či Instagramový profil, který se Vám líbí svou komunikací a AFO by se jím mohlo inspirovat? Napište:

94 odpovědí

Nemám ani Instagram ani Facebook

nesleduji

Cafe district

Olomoucká drbna (drobnohled od návštěvníků)

Netuším

Dominik Feri na ig

Teď mě asi nic konkrétního nenapadá

facebookový a instagramový profil Masarykovy univerzity

Wired

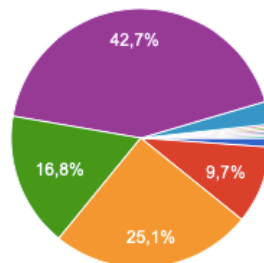
Máte oblíbeného influencera/influencerku z Facebookového či Instagramového prostředí, kterého byste spojili s AFO? Napište:

97 odpovědí

Ne
ne
nemám
Nemám
kovy
Nesleduji influencery.
nie
Ladislav Zibura, Sára Tichá
/

Do které skupiny návštěvníků AFO patříte?

351 odpovědí

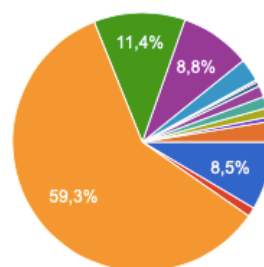


- student ZŠ
- student SŠ
- student VŠ
- student VŠ a zároveň pracuji
- pracující
- v důchodu
- občas pracující
- Bohužel jsem ho ještě nenavštívila

▲ 1/2 ▼

Ve kterém kraji žijete?

351 odpovědí

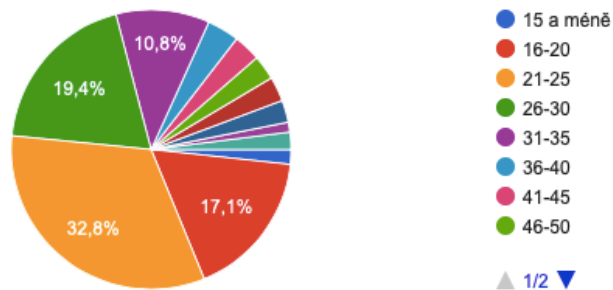


- hl. město Praha
- Středočeský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj

▲ 1/2 ▼

Kolik je Vám let?

351 odpovědí



Napadá Vás něco, co byste chtěli vzkázat ke zlepšení sociálních sítí festivalu AFO?

71 odpovědí

Ne
ne
nie
Soutěže na Twitteru
memes. všechno je lepší s memes. a komunismus. komunistický memes. mňam.
/
Nenapadá mě nic. Myslím si, že tuto stránku mají zvládnutou velmi dobře. :)
Prožil jsem s vami vloni skvelou dovolenou! Děláte to dobře, jen tak dal! :-)
Ne.