

Komunikační strategie neziskové organizace

Bc. Barbora Hošťálková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Barbora Hošťálková
Osobní číslo: K20367
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Komunikační strategie neziskové organizace

Zásady pro vypracování

- Shromážděte data na základě rešerše dostupných zdrojů a odborné literatury vztahující se k tématu práce.
- Formulujte výzkumné otázky a cíle diplomové práce.
- Stanovte specifikace metodologie na základě teoretické báze.
- Realizujte kvantitativního šetření v prostředí cílové skupiny.
- V projektové části vyhodnotte a navrhnete vhodnou strategii komunikace.

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

Seznam doporučené literatury:

- AHMED, Shamima. 2022. *Effective nonprofit management: context, concept, and competencies*. Second edition. New York, NY: Routledge. ISBN 9781003240150.
- BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. VeRBuM. ISBN 9788087500019.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- ROSEN, Emanuel S.. 2002. *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. New York: Doubleday/Currency. ISBN 0385496680.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 9788024740409.
- VYBÍRAL, Zbyněk. 2005. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál. ISBN 8071789984.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautorka.

V Brně dne: 14. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Barbora Hošťálková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce zkoumá činnost a propagaci neziskových organizací, které se zaměřují na vzdělávací projekty financované Evropskou unií. Konkrétně je zaměřena na program Erasmus+ Youth Exchange, který podporuje kulturní výměnu a osobní rozvoj mladých lidí. Cílem je vytvořit komunikační strategii pro Českou debatní společnost na základě výstupů získaných z dotazníkového šetření, analýzy konkurence a rozhovoru s prezidentem spolku.

Klíčová slova: Erasmus+, Youth Exchange, Training Course, neziskové organizace, komunikační strategie, online marketing, Česká debatní společnost

ABSTRACT

This thesis examines the activities and promotion of non-profit organizations that focus on educational projects funded by the European Union. Specifically, it is focused on the Erasmus+ Youth Exchange program, which supports cultural exchange and personal development among young people. The goal is to create a communication strategy for the Czech Debate Society based on the results obtained from a questionnaire survey, competition analysis and an interview with the president of the organization.

Keywords: Erasmus+, Youth Exchange, Training Course, non-profit organizations, communication strategy, online marketing, Czech Debate Society

Chtěla bych touto cestou vyjádřit své upřímné poděkování vedoucí mé diplomové práce doc. Mgr. Ing. Olze Dolínkové, Ph.D. za veškerou podporu a pozitivní energii, kterou mi poskytla během psaní.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING.....	14
1.1 DĚLENÍ MARKETINGU	14
1.1.1 ONLINE MARKETING.....	15
1.1.2 OFFLINE MARKETING	16
1.1.3 SROVNÁNÍ ONLINE A OFFLINE MARKETINGU	17
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	17
1.2.1 4 P	18
1.2.2 ROZŠÍŘENÉ 4 P	18
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
1.3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
1.3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
1.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	20
1.4.1 PROCES PLÁNOVÁNÍ	20
1.4.2 PROCES IMPLEMENTACE.....	21
1.4.3 KONTROLNÍ FÁZE	21
2 VYUŽITÍ NÁSTROJŮ A PRINCIPŮ KOMUNIKACE	22
2.1 WEBOVÉ STRÁNKY	22
2.1.1 FÁZE TVOŘENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	22
2.1.2 ASPEKTY DŮVĚRYHODNÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK.....	23
2.1.3 HISTORIE.....	24
2.1.4 SEO	24
2.1.5 SEM.....	25
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	26
2.2.1 FACEBOOK	26
2.2.2 INSTAGRAM.....	27
2.2.3 JAK ZAUJMOUT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	28
2.3 DŮVĚRYHODNOST A WORD OF MOUTH MARKETING (WOM) V KOMUNIKACI	30
2.3.1 OBSAH VYTVÁŘENÝ UŽIVATELI (UGC).....	31
3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	32
3.1 DEFINICE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	32
3.2 ATRIBUTY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	33

3.3	DĚLENÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU	33
3.4	NESTÁTNÍ NEZISKOVÝ SEKTOR.....	34
3.4.1	ZAPSANÝ SPOLEK	34
3.5	MARKETING V NEZISKOVÉ ORGANIZACI	35
3.6	NEZISKOVÝ SEKTOR A PANDEMIE COVID-19	36
4	PROJEKTY ERASMUS+	38
4.1	ERASMUS+	38
4.1.1	PRIORITY PROGRAMU ERASMUS+.....	38
4.1.2	ROZPOČET ERASMU+	39
4.2	ERASMUS+ AKTIVITY	39
4.3	ROZDĚLENÍ AKTIVIT ERASMUS+.....	39
4.4	NEFORMÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ MLÁDEŽE	40
4.4.1	ERASMUS+ YOUTH EXCHANGE A TRAINING COURSE	40
4.4.2	VÝMĚNA MLÁDEŽE (YOUTH EXCHANGE).....	40
4.4.3	PROJEKTY MOBILITY PRO PRACOVNÍKY S MLÁDEŽÍ (TRAINING COURSE).....	41
4.5	KDE SE DAJÍ PROJEKTY ERASMUS+ VYHLEDAT?.....	41
4.6	INSTITUCE ERASMUS+	42
5	METODIKA A CÍLE PRÁCE	43
5.1	CÍL PRÁCE	43
5.2	ÚČEL VÝZKUMU	43
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
5.4	VYBRANÉ VÝZKUMNÉ METODY	43
5.4.1	KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	43
5.4.2	ANALÝZA KONKURENČNÍCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	44
5.4.3	ROZHOVOR S PREZIDENTEM SPOLKU	44
5.4.4	PROJEKTOVÁ ČÁST	44
5.5	POPIS RESPONDENTŮ	44
5.6	NAČASOVÁNÍ.....	44
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	45
6	ČESKÁ DEBATNÍ SPOLEČNOST	46
6.1	HISTORIE	46
6.2	ČINNOST ČDS.....	46
6.3	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	47
6.3.1	WEBOVÉ STRÁNKY (C-D-S.CZ)	47
6.3.2	FACEBOOK (ČESKÁ DEBATNÍ SPOLEČNOST/CZECH DEBATE SOCIETY).....	48

6.3.3	INSTAGRAM (CZECH DEBATE SOCIETY).....	48
6.4	ČESKÁ DEBATNÍ SPOLEČNOST A ERASMUS+	48
6.5	AKTUÁLNÍ SITUACE.....	49
6.6	PLÁNY DO BUDOUCNA.....	49
6.7	SWOT ANALÝZA	49
6.7.1	SILNÉ STRÁNKY.....	50
6.7.2	SLABÉ STRÁNKY.....	50
6.7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	50
6.7.4	HROZBY	51
7	INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	52
7.1	ZNALOST PROGRAMŮ ERASMUS+ A ERASMUS+ YOUTH EXCHANGE	52
7.2	ORGANIZACE, KTERÉ POŘÁDAJÍ PROJEKTY	54
7.2.1	ZNALOST ORGANIZACÍ, KTERÉ POŘÁDAJÍ PROJEKTY	54
7.2.2	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY ORGANIZACÍ, KTERÉ POŘÁDAJÍ PROJEKTY.....	55
7.3	PŮSOBENÍ ORGANIZACÍ POŘÁDAJÍCÍ ERASMUS+ PROJEKTY ONLINE	56
7.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ A ORGANIZACE POŘÁDAJÍCÍ ERASMUS+ PROJEKTY	57
7.4.1	PREFEROVANÁ FORMA OBSAHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	57
7.4.2	OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH V SOUVISLOSTI S PROJEKTY ERASMUS+.....	58
7.4.3	DOPORUČENÍ PRO OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH V SOUVISLOSTI S PROJEKTY ERASMUS+	58
7.5	ASPEKTY A MOTIVACE OVLIVŇUJÍCÍ VÝJEZD.....	61
7.5.1	POSLOUPNOST DŮLEŽITOSTI ASPEKTŮ.....	61
7.5.2	DŮVODY PRO PRVNÍ ÚČAST	62
7.5.3	DŮVODY PRO NEÚČAST	63
7.6	ÚČAST NA PROJEKTECH.....	64
7.6.1	OCHOTA ZNOVU SE ZÚČASTNIT VÝMĚNY MLÁDEŽE ERASMUS+	65
7.7	ČESKÁ DEBATNÍ SPOLEČNOST	66
7.8	SOCIOEKONOMICKÉ PARAMETRY	67
8	ANALÝZA KOMUNIKACE KONKURENCE.....	68
8.1	EYCB – EUROPEAN YOUTH CENTRE BŘECLAV	69
8.1.1	WEBOVÉ STRÁNKY (EYCB.EU).....	69
8.1.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	69
8.2	CESTA ROZVOJE	70

8.2.1	WEBOVÉ STRÁNKY (CESTA-ROZVOJE.CZ).....	70
8.2.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	70
8.3	MLADIINFO ČR	71
8.3.1	WEBOVÉ STRÁNKY (MLADIINFO.CZ)	71
8.3.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	71
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
9	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČDS.....	73
9.1	SMART CÍLE.....	73
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA	73
9.2.1	STUDENTI.....	74
9.2.2	PRACOVNÍCI S MLÁDEŽÍ A UČITELÉ	74
9.3	WOM.....	74
9.4	STRATEGIE PRO WEBOVÉ STRÁNKY.....	75
9.4.1	CERTIFIKÁT HTTPS	75
9.4.2	PŘIDAT ERASMUS+ DO HLAVNÍHO MENU	75
9.4.3	AKTUALIZACE INFORMACÍ	76
9.4.4	OBSAH	76
9.4.5	ODKAZOVÁNÍ.....	76
9.4.6	RESPONZIVITA WEBOVÝCH STRÁNEK	77
9.5	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	77
9.5.1	JEDNOTNÁ VIZUÁLNÍ IDENTITA	77
9.5.2	RŮZNORODÝ OBSAH.....	77
9.5.3	MLUVENÉ SLOVO A PŘÍBĚHY	77
9.5.4	TEMATICKÉ OKRUHY PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	78
9.5.5	KONKRÉTNÍ FORMY PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ FORMOU VIDEÍ:	78
ZÁVĚR	79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		80
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		83
SEZNAM GRAFŮ		84
SEZNAM PŘÍLOH		85
PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ		86
PŘÍLOHA P 2: ROZHOVOR.....		91

ÚVOD

Diplomová práce je věnována činnosti a propagaci neziskových organizací, zabývajících se vzdělávacími projekty, financovanými Evropskou unií. Specificky se jedná o program Erasmus+ Youth Exchange, který je zaměřen na podporu kulturní výměny a osobního rozvoje nejen mezi mladými lidmi. Tento program poskytuje účastníkům příležitosti k účasti na mezinárodních výměnách a školeních, což jim umožňuje získat nové zkušenosti, rozvíjet své dovednosti a budovat vztahy s lidmi z celého světa. Dále si mohou rozšířit své obzory, zvýšit své mezikulturní kompetence a získat cenné životní zkušenosti, které jim pomohou utvářet jejich budoucnost. Konkrétní příklady budou aplikovány a použity k rozvoji propagace projektů pro vybranou organizaci z Olomouce, Českou debatní společnost.

Teoretická část se bude zabývat obecnými pojmy, které jsou relevantní při práci s neziskovými organizacemi, prvně samozřejmě neziskové organizace samotné. Dále pak pilíře marketingu od vysvětlení obecného pojmu až po jednotlivé součásti marketingového mixu. Důraz na marketing a důvěryhodnost jsou považované jako klíčové faktory při dosahování cílů neziskového sektoru. To platí zejména v souvislosti s pořádáním výměnných pobytů mládeže Erasmus+ projektů, kde je schopnost oslovit a zaujmout cílové publikum zásadní pro úspěch. Dalším důležitým pojmem jsou sociální média, která pomáhají neziskovým organizacím dosáhnout jejich cílů tím, že jim poskytnou dostupný a efektivní způsob, jak se spojit se svou cílovou skupinou, zvýšit viditelnost a dosáhnout jejich poslání. Pro generaci Z jsou sociální sítě novou formou webových stránek. Přesto i ty budou součástí první části diplomové práce, jelikož Erasmus+ projekty jsou věnovány i starším generacím. V neposlední řadě budou v teorii popsány Erasmus+ aktivity, konkrétně zaměřené na Erasmus+ Youth Exchange.

V praktické části, díky rozhovoru s prezidentem České debatní společnosti zjistíme, v jaké situaci se organizace aktuálně nachází, co plánují v průběhu následujících let, s jakými překážkami se setkávají a jakou mají zkušenost s pořádáním projektů financovaných Evropskou unií. Navážeme sledováním aktivit konkurence se zaměřením na jejich marketingové aktivity a profilaci na sociálních sítích, webových stránkách a komunikací obecně. Závěrem pomocí kvantitativního šetření prostřednictvím zkoumaného vzorku zjistíme, jaké panuje povědomí o Erasmus projektech, jestli se jej lidé zúčastnili, jak se dozvěděli o projektech a další. Výzkum poskytne cenné poznatky a doporučení pro neziskové organizace, které chtějí efektivně propagovat své iniciativy a budovat důvěru u svých zainteresovaných stran.

V poslední projektové části se budou nacházet doporučení pro vybranou neziskovou organizaci vycházející z výzkumu popsaného v praktické části. Měla by sloužit ke zlepšení efektivity komunikace České debatní společnosti napříč všemi komunikačními kanály a k budování vztahu mezi marketingem a důvěryhodností v neziskových organizacích a postupů pro maximalizaci popularizace výměnných projektů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

V první kapitole se bude diplomová práce zabývat marketingem, což je souhrnné pojmenování pro výrobu, distribuci, propagaci, cenu a public relation. Za léta vzniku odborné marketingové literatury vzniklo mnoho definicí, pro příklad Světlík jej definuje takto: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2018). Chartered Institute of Marketing přichází s kratší a ráznější definicí marketingu, která zní takto: „Řídící proces předvídání, identifikace a ziskové uspokojování požadavků zákazníků.“ (Baines, 2013)

Kotler tvrdí, že marketing můžeme najít úplně všude a ovlivňuje nás různými způsoby (Kotler, 2004). Najdeme jej jak v televizních reklamách, tak online reklamách, billboardech na veřejném prostranství, na obalech námi již zakoupených produktů, v našich e-mailových schránkách, kam pravidelně dostáváme informace o různých akcích. Marketing také ovlivňuje způsob, jakým přemýšlíme a cítíme určité produkty a značky, ovlivňuje naše nákupní rozhodování a utváří naše vnímání světa kolem nás.

Je to mocný nástroj, který organizace používají k oslovení své cílové skupiny a dosažení svých marketingových cílů. Pomáhá společnostem budovat povědomí o značce, zvýšit prodej, a získat tak konkurenční výhodu na trhu. Prostřednictvím marketingu mohou společnosti prezentovat výhody svých produktů a služeb a vytvořit silné emocionální spojení se svou cílovou skupinou.

Stručně řečeno, marketing hraje významnou roli v našem každodenním životě a ovlivňuje nás různými způsoby. Je všude, kam se podíváme, a jeho dopad na naše chování a rozhodování nelze podceňovat. Pochopením síly marketingu se můžeme stát informovanějšími spotřebiteli a činit informovaná rozhodnutí o produktech a značkách, které se rozhodneme podporovat.

1.1 Dělení marketingu

Podle umístění marketingových materiálů jej můžeme jednoduše rozdělit do dvou obecných kategorií – na online marketing, který se nachází v internetovém prostředí, a offline, tradiční marketing. (Burešová, 2022)

1.1.1 Online marketing

Online marketing datuje své počátky do 90. let, kdy se začal v internetovém prostředí objevovat ve formě webových stránek organizací a původních pokusů o bannerovou reklamu (Burešová, 2022). Marketing v online prostředí je označení pro soubor aktivit, který používá k propagaci svého zboží a služeb internet k oslovení potenciálních zákazníků (Světlik, 2018). V posledních letech došlo k výraznému nárůstu online marketingu, který se stal základním aspektem každé marketingové strategie firem.

Svět internetu formuje naši aktuální realitu, kterou by si lidé před 100 lety mohli jen těžko představit. Dnes můžeme narazit na produkty, které jsou dostupné pouze online, pro příklad VPN nebo internetová úložiště. Covidová pandemie, která se do českého prostředí dostala začátkem roku 2020, výrazně ovlivnila rozvoj online trhu. Kvůli karanténním opatřením se veškerá aktivita z venku přesunula na internet, a celkově se tak změnila dynamika společnosti. Docházelo k rozvoji online prodeje. Nejen obchod se přesunul do virtuálního prostředí, ale také veškeré kurzy, cvičení i například ochutnávky vína. (Burešová, 2022)

Podobory Online marketingu podle Burešové:

Optimalizace pro vyhledávače (SEO): Tento typ online marketingu se zabývá optimalizací webových stránek a jejich obsahu s cílem zlepšit jejich viditelnost a hodnocení ve vyhledávačích, jako jsou Google nebo Seznam. Cílem SEO je zvýšit organickou návštěvnost webu a zlepšit jeho hodnocení ve vyhledávačích.

Marketing ve vyhledávačích (SEM): SEM je typ marketingu, který zahrnuje umístění reklam do vyhledávačů. Součástí marketingu ve vyhledávačích jsou také reklamy s platbou za proklik (PPC), které také umožňují umístění reklamy na webové stránky nebo sociální sítě. Placenou propagaci v českém prostředí umožňují Seznam, Google, Meta nebo třeba online srovnávače jako Heureka či Glami.

Marketing na sociálních sítích: Sociální sítě jsou neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života. Není tedy překvapením, že se firmy věnují marketingu na platformách jako Facebook, Instagram, YouTube, Twitter nebo Linked In.

Content marketing: Obsahový typ online marketingu zahrnuje vytváření a sdílení obsahu, jako jsou blogové příspěvky, videa a infografiky, s cílem přilákat a zaujmout publikum.

E-mailing: Zahrnuje zasílání propagačních materiálů, jako jsou newslettery a akční nabídky, přímo do virtuální schránky. E-mailový marketing umožňuje společností oslovit cílené a personalizované publikum.

UX & Design: Poslední podoba online marketingu je zastoupen výzkumem, testováním, user experience a web designem.

(Burešová, 2022)

1.1.2 Offline marketing

Offline marketing, v některých zdrojích označován jako tradiční marketingová metoda (Světlík, 2018), na rozdíl od online marketingu nezahrnuje použití internetu. Kořeny tradičního marketingu sahají mnohem hlouběji, až do období starověku. Revolučním objevem v 15. století, který přispěl k rozvoji reklamy, byl Gutenbergův knihtisk. Dalším důležitým milníkem v offline médiích byl vynález televize asi 500 let po Gutenbergovi. (Světlík 2017)

Typy tradičního marketingu:

Direct Mail: První zmíněná forma zahrnuje zasílání propagačních materiálů (letáky, katalogy, vzorky) prostřednictvím pošty. Direct mail je cílená a personalizovaná forma marketingu, pro jeho úspěšnost musí být správně selektovaná cílová skupina příjemců.

Tištěná média: Tištěná média obsahují umístění reklam v novinách, časopisech a dalších tištěných materiálech.

Rozhlas: Marketingovým médiem v rozhlase jsou reklamy umístěné v rádiovém vysílání. Tento typ reklamy umožňuje společností oslovit velké a různorodé publikum, především se dá cílit na řidiče aut v denních špičkách.

Televize: Televizní reklama, pokud je kvalitně produkována, je velmi silným komunikačním médiem, a to také proto, že je nejsledovanější. Dle výzkumů televizi denně sleduje 85% populace. Pokud data přepočteme, sleduje každý divák v Česku televizi v průměru 219 minut denně.

Venkovní reklama: Venkovní reklama zahrnuje billboardy, poutače na autobusových zastávkách a další formy reklamy na veřejných prostranstvích. Tento typ reklamy umožňuje společností oslovit velké a různorodé publikum a může být vysoce efektivní formou marketingu.

(Světlík, 2017).

1.1.3 Srovnání online a offline marketingu

Jak online, tak offline marketing mají svá pozitiva i negativa a obě tyto kategorie jsou svým vlastním způsobem výjimečné a důležité. Proto je pro většinu podniků vhodná kombinace obou forem marketingu pro dosažení co nejlepších marketingových výsledků.

Prvním, velmi důležitým atributem, je cena. I když každým rokem výdaje za online marketing rostou, tradiční média stále drží svou hodnotu. Offline reklama si žádá vyšší finanční náklady, což můžeme vidět na údajích z roku 2020. Za televizní reklamu bylo v tomto roce celkem utraceno 62,2 miliard. Na druhém místě je právě online reklama, za kterou bylo celkově na internetu využito 39,5 miliard korun. Na třetím místě najdeme opět offline médium, tentokrát tisk (17,2 mld Kč) a na čtvrtém rádio (7,3 mld. Kč). (Burešová, 2022)

Jak offline, tak online marketing dokážou zasáhnout velké množství různorodého publika. Záleží pak na schopnostech organizace, jakým způsobem jsou schopni možných atributů využít.

V čem offline marketing strádá je sledování měření a možnost úprav v reálném čase, což online marketing umožňuje. Podle potřeby lze na internetových médiích provést úpravy, a to bez závislosti na dnu v týdnu nebo denní době.

Online marketing umožňuje cílení a personalizaci obsahu, a to zásluhou dat a analýz, které lze přizpůsobit při oslovování jednotlivých demografických skupin. Při použití offline marketingu jde také cílit. Můžeme oslovit cílovou skupinu, která nefiguruje v online prostředí.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů zaměřených na dosažení co nejvyššího komunikačního nebo ekonomického dopadu. Prvky marketingového mixu jsou kontrolovatelné. Úkolem firmy je tedy postupovat tak, aby ovlivňováním jednotlivých prvků vyvolala poptávku. (Kotler, 2004)

Marketingový mix je z pohledu marketingového názvosloví důležitý pojem, který v 50. letech 20. století definoval harvardský pedagog Neil Borden. Marketingoví manažeři podle něj byli „mixers of ingredients“, což ve volném překladu můžeme interpretovat jako „míchači ingrediencí“. Název „marketing mix“ se uchytil a je v marketingové terminologii stále užíván. Bordenův původní model se skládal z následujících dvanácti prvků: product

planning (plán produktu), pricing (cenotvorba), branding, channels of distribution (kanály distribuce), personal selling (osobní prodej), advertising (reklama), promotion (propagace), packaging (balení), display (vystavování), servicing (servis), physical handling (osobní předávání), fact finding (hledání faktů) and analysis (výzkum). Ačkoliv byl Borden prvním, který marketingový mix definoval, byl to Eugene McCarthy v 60. letech stejného století, kdo model zjednodušil tak, aby byl co nejlépe zapamatovatelný. A jelikož všechny prvky začínaly na stejné písmeno, vybral pro ně příhodné pojmenování „4 P“ (price, place, product, promotion). V češtině tedy cena, místo, produkt a propagace. (Baines, 2013)

1.2.1 4 P

Jednotlivé prvky, které firma musí regulovat, aby dosáhla úspěchu na trhu, tedy 4 P marketingového mixu, jsou následující:

- **Produkt (product):** Jako produkt je označováno zboží nebo služba, které jsou nabízeny na trhu.
- **Cena (price):** Cenový prvek označuje náklady spojené s produktem nebo službou.
- **Místo (place):** Místo určuje komunikační kanály, kterými je produkt nebo služba zpřístupněná zákazníkům.
- **Propagace (promotion):** Poslední atribut se týká komunikačního úsilí používaného ke zvýšení povědomí o produktu a budování poptávky.

(Kotler, 2004)

1.2.2 Rozšířené 4 P

Vybrané 4 P jsou mnohdy pro některé obory limitující, proto dochází ke vzniku rozšířeného modelu, který mimo esenciální prvky obsahuje také další – people (lidé), process (proces), physical environment (prostředí) nebo třeba participation (participace). (Tuten, 2015; Soukalová, 2019)

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace označuje propagaci, která je jedním ze čtyř elementů marketingového mixu. Hlavním cílem marketingové komunikace je výměna informací o produktu, službě nebo společnosti mezi odesílatelem a příjemcem zprávy. K dosažení stanovených cílů se užívá reklama, public relation, osobní prodej a další propagační aktivity,

keré tvoří komunikační mix. Marketingová komunikace umožňuje společnosti řídit a koordinovat své propagační úsilí, aby bylo zajištěno, že bude zákazníkům vysílat konzistentní zprávu. (Baines, 2013; Soukalová 2019)

1.3.1 Integrovaná marketingová komunikace

V ideální situaci by měly být jednotlivé nástroje marketingové komunikace využívány v kombinaci a v souladu s cíli organizace. Tento přístup, který se snaží koordinovat a sladit veškeré úsilí v oblasti marketingové komunikace, se nazývá integrovaná marketingová komunikace. Vzájemné propojení forem marketingové komunikace může být efektivnější, pokud se používají společně konzistentním a koordinovaným způsobem. Integrovaná komunikace vyžaduje pečlivé plánování, aby byla efektivní a vedla k dosažení úspěchu na trhu. (Baines 2013)

1.3.2 Komunikační mix

Komunikační mix odkazuje na různé platformy, které společnosti používají ke komunikaci se svým cílovým publikem. Efektivní komunikace je nezbytná pro budování a udržování vztahů se zákazníky a pomáhá dosahovat marketingových a prodejních cílů společnosti. (Soukalová 2019)

Komunikační mix se skládá z šesti hlavních složek: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, osobní prodej a sponzoring. (Soukalová 2019)

Reklama: Zahrnuje použití placených médií ke sdělení širokému publiku.

Podpora prodeje: Zaměřuje se na krátkodobé akce k navnadění zákazníků k nákupu produktů nebo služeb. To může zahrnovat slevy, kupóny a speciální nabídky.

Public Relations: Je komunikační disciplína, která se zaměřuje na budování a udržování vztahů mezi organizací a jejími zainteresovanými stranami včetně zákazníků, zaměstnanců, médií a široké veřejnosti.

Osobní prodej: Tato disciplína zahrnuje přímou interakci mezi prodejcem a zákazníkem za účelem budování vztahů a prodeje produktů nebo služeb.

Přímý marketing: Oslovení zákazníků prostřednictvím cílených zpráv, jako je direct mail, telemarketing nebo e-mailový marketing.

Sponzoring: Firma poskytuje finanční nebo materiální podporu organizaci nebo jednotlivci výměnou za propagaci.

(Světlík 2018; Soukalová 2019; Baines, 2013)

1.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie je dlouhodobý plán propagace produktu nebo služby, který slouží k dosažení marketingových cílů. Zahrnuje výzkum a pochopení cílového trhu, vývoj jedinečné nabídky a vytvoření plánu pro oslovení a zapojení cílového publika. Úspěšná marketingová strategie vyžaduje pečlivé plánování a exekuci, a měla by být v souladu s celkovou obchodní strategií a cíli. Probíhá ve třech po sobě jdoucích fázích: plánování, implementace a kontrola. (Baines 2013; Soukalová 2019)

1.4.1 Proces plánování

Hlavním cílem procesu plánování je vytvořit a udržovat vztah mezi stanovenými cíli společnosti a strategiemi zvolenými k dosažení těchto cílů.

1.4.1.1 Analýza marketingové situace – SWOT analýza

Pro zjištění marketingové situace na trhu se využívá SWOT analýza, která má za cíl identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jednotlivých organizací. SWOT je zkratka začínajících písmen pojmů:

Strengths (silné stránky) – Pozitivní podmínky, které umožňují mít výhodu nad konkurencí.

Weaknesses (slabé stránky) – Negativní aspekty, ve kterých má konkurence výhodu.

Opportunities (příležitosti) – Příznivé podmínky na trhu, které mohou vést k získání konkurenční výhody.

Threats (hrozby) – Nepříznivé vyhlídky, které mohou zapříčinit nepříjemnosti.

1.4.1.2 Analýza marketingové situace – Analýza konkurence

Analyzovat komunikaci konkurenčních organizací je zásadní, abychom mohli vytvořit efektivní komunikační strategii. Informace získané sledováním konkurence mohou pomoci při vývoji efektivní komunikační strategie, která se zaměřuje na slabé stránky konkurenta a staví na jeho silných stránkách.

Pro analýzu konkurenčních webových stránek je zásadní vyhodnotit jejich design, obsah a funkčnost. Dobře navržený web se snadnou navigací a uživatelsky přívětivým rozhraním se návštěvníkům lépe ovládá. Důležitý je také obsah, který by měl být aktuální, informativní a relevantní pro cílové publikum.

Analýza aktivit konkurenčních organizací na sociálních sítích může poskytnout cennou inspiraci. Zkoumat můžeme obsah a jakou formou jej sdílí, jaká je interakce jejich publika s příspěvky, frekvenci přispívání.

1.4.1.3 Stanovení marketingových cílů

Marketingové cíle by měly být stanoveny na základě potřeb lidí, na které se organizace zaměřuje, a měly by respektovat interní i externí limity. Cíle by měly být stručné a srozumitelné.

Marketingové cíle poskytují odpovědi na následující otázky: Co?, Jak moc?, Pro koho?, Kdy?.

1.4.1.4 Formulace marketingových strategií a příprava marketingového plánu

V poslední fázi plánování se vytvoří plán, podle kterého se bude postupovat v následném procesu implementace.

1.4.2 Proces implementace

Proces implementace se zaměřuje na činnosti, které vedou k dosažení cílů, které byly stanoveny v plánovací fázi. Marketingový plán by měl být dostatečně pružný, aby se přizpůsobil měnícím se podmínkám a měl schopnost rychle reagovat na nepředvídané situace při jeho realizaci.

1.4.3 Kontrolní fáze

Poslední fáze je zásadní pro zhodnocení úspěšnosti vyvinutého marketingového úsilí a zjištění, zda byly splněny stanovené cíle. Kontrolní část se skládá ze sledování a vyhodnocování výsledků a zkoumání příčin případného neúspěchu. Slouží k ověřování úspěšnosti a případně k úpravě marketingové strategie.

(Baines, 2013; Soukalová 2019; Burešová, 2022)

2 VYUŽITÍ NÁSTROJŮ A PRINCIPŮ KOMUNIKACE

Komunikační kanály jsou prostředky, kterými jsou přenášeny informace od jednoho subjektu ke druhému. Mohou mít různé podoby, jako příklad se dá uvést mluvená řeč nebo psané zprávy. Efektivní komunikace závisí na výběru správného komunikačního kanálu k předání sdělení v závislosti na kontextu, publiku a účelu komunikace. Pochopení různých komunikačních kanálů a používání efektivních principů je zásadní pro úspěšnou komunikaci v osobním i profesním prostředí. Efektivní nástroje komunikace, které jsou jasné, konzistentní a spolehlivé, mohou zvýšit důvěru k zainteresovanému subjektu. (Murphy, 2021)

Tato kapitola bude zaměřena především na vybrané digitální komunikační nástroje a principy komunikace pro budování pozice na trhu.

2.1 Webové stránky

Webové stránky se staly již základním až tradičním prostředkem komunikace v marketingu. Slouží k prezentaci firmy v internetovém prostředí, na svém vlastním hostingu, tedy i možnost vytvoření obsahu dle svých vlastních podmínek. Dnes už pro tvorbu webových stránek není nutné umět kódovat. Je mnoho možností, jak si webové stránky vytvořit zdarma pomocí online generátorů. (Světlík, 2017)

Jsou různé důvody, proč by organizace měly mít webové stránky. Mezi ně se řadí prezentace sebe sama, budování vizuální identity firmy nebo dohledatelnost na internetu, která přispívá k důvěryhodnosti firmy.

2.1.1 Fáze tvoření webových stránek

Udržování webových stránek je nekončící proces. Jejich vytváření má 4 fáze:

2.1.1.1 První fáze

Zamyslet se, k čemu webové stránky budou primárně sloužit, co bude jejich náplní a pro koho budou určené. Jak je udělat přehledné, jaký design zvolit, jakým tónem komunikovat.

Celkově si položit zásadní otázky, podle jejichž odpovědí se budou webové stránky realizovat.

2.1.1.2 Druhá fáze

V druhé etapě dochází k tvorbě prvního prototypu. Takovýto model je pouze základní návrh a není ještě určený k zveřejnění. Podle něj se pak dělají adaptace do finální podoby.

2.1.1.3 Třetí fáze

V této fázi dochází k vytvoření druhé verze prototypu webu, ve kterém se hlavně testuje, jestli je funkční, aby při finálním zveřejnění nedocházelo k nepředvídaným komplikacím.

2.1.1.4 Čtvrtá fáze

V poslední čtvrté etapě se zaměříme na optimalizaci a nasazení analytických nástrojů.

Tato etapa by měla probíhat těsně před spuštěním. Slouží k tomu, abychom věděli, jak je web aktivní, kolik má návštěvníků, na co nejvíce klikají, jestli provedli konverzi, jak dlouho zůstanou uživatelé na jednotlivých stránkách. Jednoduše shrnuto, je nasazení analytických nástrojů důležité k zjišťování úspěšnosti a případných chyb.

(Burešová, 2022)

2.1.2 Aspekty důvěryhodných webových stránek

Podle Burešové se díky těmto jednoduchým krokům bude zdát organizace ještě důvěryhodnější:

- Uvést telefonní číslo na kontaktní osoby, které se spojí s lidmi, pokud zavolají.
- Uvádět skutečné lidi, kteří existují a stojí za firmou, pro příklad ředitel, manažer, tajemník a další činitelé.
- Detailně popsat funkci organizace, čím se zabývá, jaký je její záměr. Zajímavé je předvést výsledky už provedené práce a projektů.
- Zveřejňovat aktuální dění a činnost organizace a plány do budoucna.
- Využít vizuální identitu, tedy použít logo, slogan, nebo firemní barvy, aby komunikace byla ucelená.
- Sdílet s návštěvníky webových stránek své vize a poslání.

(Burešová, 2022)

2.1.3 Historie

První webová stránka byla ve své původní podobě vytvořena už v roce 1991, a to způsobem vytváření stránek HTML.

Samozřejmě od 90. let minulého století vývoj pokročil a jsou k dispozici mnohem pokročilejší možnosti, jak webové stránky tvořit, tím pádem je i design na úplně jiné, lepší úrovni. Pokud se setkáme s kvalitním web developerem, dokáže nám vytvořit stránky na míru, přesně podle našich představ. Stačí mít vizi.

(Světlík, 2017)

2.1.4 SEO

Když už jsou webové stránky vytvořené, nesmí se v žádném případě zapomenout na SEO optimalizaci.

Ať už vypadá webová stránka, jakkoliv krásně, pokud nemá správně nastavené parametry, je možné, že se k ní při vyhledávání například na Googlu nebo Seznamu nikdy nikdo nedostane. Tyto vyhledávací aplikace mají totiž vybrané aspekty, které webové stránky musí splňovat, aby se zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání.

Vyhledávače disponují nástroji, které prochází a shromažďují relevantní podklady k tomu, aby mohly vyhodnotit, jak moc jsou webové stránky relevantní. Objevují nově vzniklé stránky, prochází odkazy. Pokud robot od vyhledávače objeví novou stránku a prohledá ji, prohledá také všechny podstránky i její extrahovaný obsah. Na základě toho se rozhodne, zda obsah stránek uloží. V případě, že jde o prázdné stránky, nekvalitní obsah anebo duplikáty, vyhledávač tento obsah neukládá.

Není přesně známo, jaké tyto parametry jsou, ale dá se uvažovat o tom, co by například mohly být, a jaké optimalizace pomohou při zlepšování ranku stránek, a jaké činnosti mohou vykonat, aby se webové stránky zobrazily v long tailu co nejvýše.

Rychlost webových stránek: Jako první aspekt můžeme označit rychlost. Je tedy důležité optimalizovat velikost obrázků a videí natolik, aby se stránky načítaly co nejrychleji. Rychlost ocení nejen uživatel, ale také právě robot od jednotlivých webových vyhledávačů. Ideálně by se měly stránky načíst v rozmezí 1-3 sekund.

Klíčová slova: Dalším parametrem jsou klíčová slova, která se používají na webových stránkách. Vyhledávač si podle nich vybírá relevantní výsledky, které následně zobrazí ve

výsledcích vyhledávání. Seznam často používaných klíčových slov se dá vyhledat v Google Search Console nebo v Google Ads.

Responzivita webových stránek: V dnešní době je důležité, aby byl web responzivní tak, aby webové stránky přizpůsobovaly své zobrazení přístroji, na kterém jsou otevřené. Je tím myšleno to, že formát pro mobilní telefony a tablety se liší od desktopu nebo televize. Web by měl automaticky zobrazit vhodnou verzi pro dané zařízení.

Zabezpečení webu: Webové stránky by měly disponovat certifikátem HTTPS, který je vidět v první části internetové domény. Tento protokol šifruje data z webu a snižuje možnost zneužití dat uživatele.

Kvalitní obsah: Copywriting by měl být napsán v přirozeném stylu, aby se uživatelům co nejnáze konzumoval. Co se kvality týče, tak hlavní je jedinečnost publikovaného obsahu.

Zpětné odkazy: Interní i externí prolinkování. Web linkuje na jiné internetové stránky, které zase linkují zpátky. Do odkazů můžeme zařadit také propojení se sociálními sítěmi.

Uživatelská zkušenost (UX): Do jisté míry je také podstatné, jak se uživatel pohybuje na webových stránkách, jestli se mu daří najít to, co hledá. To se dá zjistit například tím, jak dlouho zůstane uživatel na webových stránkách, jak rychle je opustí, nebo například jestli provede konverzi.

URL building: Link by měl obsahovat srozumitelná hesla, nikoliv náhodné kombinace znaků, písmen a čísel.

Struktura textu: Používání různých nadpisů (H1, H2, H3) a meta description.

(Světlík, 2017; Burešová 2022; Google, 2023)

2.1.5 SEM

SEM neboli Search Engine Marketing je anglický výraz pro reklamy ve vyhledávačích. Je to placená podpora webových stránek, která má dva typy:

Vyhledávací: objeví se, když například do Googlu napíšeme jakékoliv slovní spojení. Poznáme ji tak, že je označena popiskem „sponzorováno“.

Obsahová: může se zobrazit na libovolné webové stránce, která podporuje reklamy.

(Burešová, 2022)

2.2 Sociální sítě

Platformy sociálních médií způsobily změny ve způsobu, jakým lidé komunikují a sdílí informace. Z pasivního prostředí se internet díky webovým aplikacím mění na místo vhodné ke komunikaci, sdílení a tvorbě obsahu. Sociální sítě poskytují platformu pro jednotlivce, ale i spolky, aby mohly komunikovat se svými sledujícími a budovat vztahy a důvěru. (Losekoot, 2019)

Tuten ve své knize Social Media Marketing uvádí, že sociální sítě tvoří jedno z rozšířených P marketingového mixu, a to participation (participace). Mínil tím, že každý, kdo působí na sociálních sítích, se na marketingu může podílet. Jak třeba komentováním, tak sdílením. (Tuten, 2015)

Pojem Web 2.0 definuje charakteristiku sociálních sítí. Vyjadřuje vývoj v online technologiích, které umožňují uživatelům svobodně vytvářet obsah, interagovat, vyměňovat si názory nebo tvořit komunity. (Tuten, 2015; Baines, 2013)

Všeobecným mýtem je, že sociální sítě jsou zadarmo a social media manažerem může být každý. Opak je ale pravdou. Ačkoliv vstup na sociální sítě je zdarma, tak tvořit, sdílet, plánovat a propagovat může být finančně náročné. Vytvořit obsah, který zaujme publikum, potřebuje odbornost. Losekoot tvrdí, že pozice social media manažer zahrnuje dalších 9 profesí (copywriter, grafik, fotograf, kameraman, zákaznická péče, ...). (Losekoot, 2019)

Podle údajů z ledna 2023 je na sociálních sítích 4,76 miliard uživatelů. Toto číslo odpovídá asi 59 % světové populace (Datareportal, 2023). Portál Statista předpokládá lineární růst lidí používajících jich. Odhaduje, že k roku 2027 by mohl počet uživatelů stoupnout až na 5,85 miliard. (Statista, 2023)

Jednoznačně nejpoužívanější sociální sítí ve světě se skoro 3 miliardami uživatelů je Facebook, za ním následuje YouTube s 2,5 miliardami, dále pak v žebříčku dominuje Instagram s 2 miliardami a Tiktok s 1 miliardou. Důvody pro využívání sociálních sítí, které vyplývají z výzkumu, jsou kontakt s rodinou a přáteli, využití volného času a získávání novinek z aktuálního dění (Datareportal, 2023). První tři pozice jsou totožné i v českém prostředí. (Losekoot, 2019)

2.2.1 Facebook

Jak už bylo zmíněno, Facebook, jedna ze sociálních sítí vlastněná společností Meta (Hall, 2023), je jak světově, tak v českém prostředí nejpoužívanější (Datareportal, 2023; Losekoot,

2019). Uživatele může lákat především svoboda, kterou tato sociální síť nabízí. Na Facebooku mají uživatelé možnost úpravy svých profilů podle zájmů a preferencí. Mohou vyhledávat ostatní uživatele, rodinu, přátele nebo známé, přidávat si je do přátel a navzájem sdílet fotografie, videa nebo statusy. Kromě toho je jim umožněno posílat si soukromé zprávy, zakládat skupiny a stránky, které reflektují jejich zájmy a názory. (Hall, 2023)

Facebook je také vynikajícím nástrojem pro propagaci značek díky možnosti placené reklamy na webu. Většina příjmů společnosti tak pochází právě z reklam na Facebooku. (Hall, 2023)

První verze této sociální sítě spatřila světlo světa již v roce 2004, kdy ji Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes, studenti Harvardské univerzity, založili. Původně byla tato sociální síť určena pouze studentům s e-mailovou adresou na jejich univerzitě, nicméně během prvního měsíce se zaregistrovalo a vytvořilo si účet až 50 % studentů této prestižní univerzity. Následně se popularita Facebooku rozšířila i na ostatní univerzity, jako jsou Yale a Stanford, a v červnu 2004 už tuto platformu používalo více než 250 000 studentů z 34 škol. (Hall, 2023)

Od té doby došlo k mnoho změnám, které vedly ke vzniku dnešní verze. Mezi některé změny patřil například „News Feed“, neboli hlavní stránka, jež byla představena v roce 2006. Jejím úkolem je zobrazovat výběr těch nejdůležitějších a nejzajímavějších příspěvků. Odpadá tedy individuální navštěvování profilů (Losekoot, 2019). Další inovací byl vznik algoritmu, který reflektuje chování uživatele, a podle toho mu nabízí vybrané příspěvky, které by ho mohly zajímat. (Světlík, 2017)

2.2.2 Instagram

Další populární platformou světového měřítka je Instagram, který nyní také spadá do holdingu Meta. Jeho primárním obsahem jsou fotografie a krátká videa, které lze v prostředí Instagramu také editovat. Pomocí hashtagů a označování svých známých mohou uživatelé mezi sebou interagovat a sdílet své zájmy. Mimo to také nabízí posílání soukromých zpráv, nebo živá vysílání (Eldridge, 2023). Díky tomu, že Instagram i Facebook jsou sesterské společnosti, lze pohodlně plánovat jakýkoliv obsah pomocí služby Meta Business Suite. (Facebook, 2023)

Instagram není pouze oblíbenou platformou mezi jednotlivci, ale také mezi spolky a firmami. Každý, kdo má účet na Instagramu, může bezplatně přepnout buď na soukromý nebo na firemní účet. S firemním účtem získává uživatel přístup k podrobným statistikám o aktivitách na účtu a úspěchu jednotlivých příspěvků. Komerční společnosti mohou na Instagramu označovat své produkty, což může být pro podnikání velmi výhodné. (Holak, 2017)

Sociální síť Instagram je pojmenována ze spojení slov „instant camera“ a „telegram“. Byla založena a spuštěna v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, kteří chtěli vytvořit jednoduchou platformu pro sdílení fotek. V té době byla zpřístupněna pouze uživatelům systému iOS. 18 měsíců od spuštění sociální sítě odkoupila společnost Facebook tuto síť za 1 miliardu dolarů. (Holak, 2017; Eldridge, 2023)

Instagram je známý pro přebírání úspěšných konceptů od ostatních sociálních sítí. Od Snapchatu si přivlastnil příběhy, takzvané stories, které jsou dostupné na profilu po 24 hodin, poté následně zmizí. Dalším příkladem jsou reels, krátká videa, která převzala nadvládu nad Instagramem. Tuto funkci převzali od Tik Toku. (Ganti, 2021)

2.2.3 Jak zaujmout na sociálních sítích

Losekoot ve své knize Jak na síť představuje čtyři zásadní principy pro úspěch na sociálních sítích. A ty jsou následující:

2.2.3.1 Umět zaujmout

Existují dva hlavní důvody, proč lidé navštěvují internet – buď potřebují řešit nějaký problém, nebo se jednoduše chtějí pobavit. Právě proto je důležité zaujmout, abychom získali pozornost. Zkratka FOMO (fear of missing out) vyjadřuje obavu lidí, že něco vynechají a nebudou vědět nejnovější informace. Často tedy projíždí sociální sítě ze zvědavosti a jsou přehlceni informacemi. Aby se nad vytvořeným obsahem uživatel pozastavil, musí se trefit do jejich vidění světa, musí jim dávat smysl, vyvolat v nich emoce, mít zajímavý příběh nebo být šokující.

Každá sociální síť je navržena tak, aby sloužila konkrétnímu účelu a uspokojila určité publikum, což má za následek jedinečné vlastnosti a funkce, kterými se odlišují. Proto, aby se z každé sociální sítě vytěžilo maximum, je nezbytné porozumět jejím nuancím a používat ji způsobem, který odpovídá jejímu účelu a publiku.

2.2.3.2 Umět naslouchat

Při vytváření obsahu pro sociální média je nezbytné mít dobře definovanou strategii a cíle, protože to zajistí, že obsah bude v souladu se zamýšleným účelem a pomůže dosáhnout požadovaných cílů. Stanovením jasných cílů a definováním cílového publika mohou podniky a jednotlivci vytvářet obsah, který je poutavý a relevantní. Bez jasné strategie a cílů se obsah sociálních médií může stát náhodným, nesoustředěným a neefektivním, což může vést k plýtvání časem, úsilím a zdroji.

Abychom dospěli k vytvoření strategie, je nutné si odpovědět na zásadní otázky: Kdo jsme my?, Ke komu mluvíme?, Kde se o nás mluví?, Kdo je naše konkurence?. Dále si stanovit cíle, nejlépe metodou SMART, tedy Specific (specifické), Measurable (měřitelné), Achievable (dosažitelné), Relevant (relevantní) a Time framed (časově vymezené).

2.2.3.3 Umět vyprávět

Sdílený obsah musí dávat smysl, na první pohled by neměl působit jako marketingové sdělení, ale spíše jako běžný obsah sítí, který má přidanou hodnotu a respektuje aspekty vybrané sociální sítě.

V ideálním případě by měly v contentu pronikat dvě roviny – co chci říct a co chtějí lidé slyšet. Pro úspěšné použití sociálních sítí je důležité mít plán a strategii, která využívá úspěšných postupů. Jedním z nich je opakování úspěšného obsahu, další potom sdílení uživatelského obsahu, který sledující zveřejní. Je také klíčové vytvářet nový obsah, který je zábavný, inspirativní, vzdělávací. Je pro sledující zajímavé jej sledovat, ukazuje zákulisí firmy.

Losekoot doporučuje vytvořit tematické okruhy, které souvisí s profilem firmy, podle kterých je jednodušší si určit, jaké příspěvky vytvářet.

2.2.3.4 Vyhodnocovat

Sledování a analýza číselných statistik je klíčovou součástí úspěšného řízení sociálních médií. Na základě minulých úspěchů lze vylepšovat budoucí obsah a tím se snažit zlepšit situaci. Ačkoliv ne všechny aspekty obsahu lze měřit pomocí čísel, bezplatné nástroje poskytované samotnou sociální sítí umožňují získat důležité údaje, jako jsou počty reakcí, komentářů, dosah příspěvků, zobrazení příspěvků, účtů, videí a stories, nebo oslovení lidí. Kromě sociálních sítí existují také softwary zaměřené na měření úspěšnosti, které umožňují

identifikovat vzorce a trendy, což pomáhá firmám přizpůsobit svou strategii a vytvářet obsah, který oslovuje svou cílovou skupinu.

(Losekoot, 2019)

2.3 Důvěryhodnost a Word-of-Mouth marketing (WOM) v komunikaci

Marketingové prostředí se za poslední desetiletí rychle změnilo. Navzdory rostoucímu počtu marketingových kanálů a pokroku v technologii je však ústně šířený marketing (WOM) stále jednou z nejúčinnějších marketingových strategií. WOM je mocný marketingový nástroj, který využívá sílu osobních doporučení k ovlivnění chování spotřebitelů. Základním kamenem je organická podpora značky formou komunikace se známými o svých zkušenostech. Využitím vlivu přátel, rodiny, sociálních sítí a dalších důvěryhodných zdrojů má WOM sílu utvářet názory a budovat povědomí o brandech. (Sukhraj, 2021)

Největší výhodou této formy marketingu je to, že interpersonální komunikace působí důvěryhodněji než jakákoliv jiná forma reklamy. V dnešní době více než polovina konzumentů před zakoupením produktů porovnává informace na internetu a orientuje se podle dostupných recenzí. Pokud jim produkt doporučí přátelé, je skoro sto procentní, že budou hodnocení věřit, naopak pokud se jedná o reklamu, tři čtvrtiny lidí budou pochybovat o pravdivosti informací. To ukazuje důležitost osobního doporučení v rozhodovacím procesu spotřebitelů. (Světlík, 2018; Sukhraj, 2021; Rosen 2002)

Zmíněným principem, který je pro jakoukoliv komunikaci velmi důležitý, je právě důvěryhodnost. Ta vychází z prestiže média nebo osobnosti, které prezentují informaci. Dále pak také ze strukturování sdělení vlastního obsahu v různých formách. Získání důvěryhodnosti u lidí není vyvoláno navždy. Lidé jsou skeptičtí ze svých minulých špatných zkušeností, proto mají tendenci pochybovat, a proto musí být snaha o udržení důvěryhodnosti neustálá. (Vybíral, 2005)

WOM se vyvinul z tradičního PR do nejúčinnějšího způsobu komunikace až k dnešnímu využívání na sociálních sítích a internetu obecně. Vyžaduje schopnost naslouchat zákazníkům, reagovat na jejich zpětnou vazbu, pozitivní i negativní, ve prospěch budování pozitivního Word-of-Mouth. (Světlík, 2018)

Klíčem je zajistit zákazníkovi příjemnou zkušenost, na kterou si bude pamatovat. Je důležité, aby jeho pocity byly autentické a spontánní. Ne vždy platí, že dobrý produkt je vše, co je

potřeba. Pokud marketér správně nastaví marketingovou strategii, s trochou štěstí může dojít k buzz efektu. (Rosen 2002; Tuten, 2015)

WOM existuje nejen ve face to face komunikaci, ale můžeme ho postřehnout i na sociálních sítích. Na Instagramu, Facebooku, Tiktoku a dalších sítích nás ovlivňují opinion leaderi, influenceři, ke kterým si budujeme osobní vztah, sdílí své dojmy z produktů a služeb k širokému publiku. (Tuten, 2015)

2.3.1 Obsah vytvářený uživateli (UGC)

Uživatelsky generovaný obsah, jedna z forem WOM, je označením pro obsah vytvořený a sdílený spotřebiteli o značkách nebo produktech. UGC buduje důvěru a dává poskytovatelům další možnost, jakým způsobem vést marketing. 86 % mileniálů tvrdí, že UGC je relevantním měřítkem kvality značky nebo služby. Aby značky podpořily vznik vlastního UGC, mohou pobízet spotřebitele k vytváření obsahu – sdílení videí, fotek, označování brandu. Poskytnout svůj mediální prostor na osobních sociálních sítích pro obsah propagující značku. (Sukhraj, 2021)

3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Tato kapitola je věnována základním pojmům a definicím spojeným s neziskovými organizacemi. Nejprve zařadíme neziskové organizace z pohledu segmentů národního hospodářství. Národní hospodářství se skládá ze tří segmentů, těmi jsou sektor veřejný, sektor formální, a právě sektor neziskový, pod který neziskové organizace spadají. (Bačuvčík, 2011)

3.1 Definice neziskových organizací

Můžeme tvrdit, že vytvoření jednoznačné definice neziskových organizací, je složité. A to z důvodu, že do neziskového sektoru spadá široké spektrum různých organizací, které není lehké charakterizovat zároveň. Pokud bychom se i přesto měli o definici pokusit, zněla by asi nějak takto: Neziskové organizace jsou samosprávná uskupení, která následují veřejný nebo společenský účel, fungují bez nároku na rozdělování zisku, často využívají dobrovolnictví. (Ahmed, 2022)

Z právního pohledu jsou neziskové organizace právnické osoby vznikající za účelem naplnění určitého společensky prospěšného cíle. (Hobzová, 2019)

Základní kámen neziskového sektoru vyplývá již z jeho názvu, tedy neziskovost, čímž se odlišuje od komerčních subjektů. A to v první řadě tím, že jejich prvotní cíl není dosažení zisku. Neziskové organizace sice mohou generovat zisk, ale ten musí být vložen zpět do organizace a být využit výhradně pro naplňování cílů a poslání. Rozdělování zisku mezi vlastníky, správce či zakladatele není u neziskových organizací možné. (Bačuvčík, 2011; Hobzová, 2019)

Neziskové organizace v České republice se typicky zabývají jedním z dvanácti sektorů: zdravotnictví, sociální služby, životní prostředí, rozvoj a bydlení, právo a politika, filantropie a dobrovolnictví, mezinárodní aktivity, náboženství, odbory a další. Každý sektor má pro neziskové organizace jedinečné výzvy a příležitosti a organizace tomu musí přizpůsobit své strategie. (Bačuvčík, 2011)

3.2 Atributy neziskových organizací

Ahmed udává šest hlavních pilířů, na kterých jsou neziskové organizace stavěny. Atributy, kterými se neziskový sektor odlišuje od komerčního, jsou následující:

Poslání: Jednotlivé organizace většinou vznikají ve prospěch z jednoho sektorů zmíněných v minulé kapitole. A snaží se svou činností přispívat k rozvoji vybrané sféry tak, aby docházelo k prosperitě nejen pro jedince, skupiny, ale i pro celou komunitu.

Dobrovolnictví: Dalším, a možná klíčovým, atributem jsou dobrovolníci, kteří věnují svůj čas určité neziskové organizaci bez nároku na finanční ohodnocení.

Osvobození od daně: Výhoda neziskového sektoru je to, že veškeré přijaté dary pro organizaci jsou osvobozeny od daně, takže veškeré své příjmy mohou věnovat ve prospěch svého poslání.

Správní rady: Ve většině neziskových organizací působí určitý rozhodující orgán, takzvaná správní rada, která rozhoduje o působení organizace. V České republice se v takovéto správní radě mohou objevit funkce jako předseda, prezident, místopředseda nebo tajemník.

Získávání financí: Veškeré dění v organizaci závisí na zdroji příjmu. Většinou neziskové organizace získávají finance pomocí darů, členských poplatků, nebo se snaží získávat evropské či státní granty.

Měřítko úspěchu: Primárním měřítkem úspěchů, v případě neziskového sektoru, není jen zůstatek na účtu, ale to, jak se organizaci daří v dosahování svého poslání.

(Ahmed, 2022)

3.3 Dělení neziskového sektoru

Neziskový sektor se v České republice dělí na dvě hlavní oblasti: veřejný neziskový sektor a nestátní neziskový sektor. Veřejný neziskový sektor zahrnuje kraje, obce, městskou policii, veřejné školy, Český rozhlas, Českou televizi a Českou národní banku. Druhý typ neziskového sektoru, je právě ten, který se obecně vybaví při zmínce neziskového sektoru jako první. Jedná se o nestátní neziskový sektor, který zahrnuje registrované spolky a instituce, ale i církve, politické strany a další neziskové organizace. (Rektořík, 2007; Bačuvčík, 2011)

Neziskové organizace lze na základě různých kritérií rozdělit do tří typů: Za prvé, organizace lze kategorizovat na základě jejich zdrojů financování. Za druhé, organizace lze klasifikovat na základě typů produktů nebo služeb, které poskytují. Do této kategorie spadají organizace, které vyrábějí hmotné produkty nebo poskytují služby, které mohou být součástí sociálního marketingu. Nakonec lze neziskové organizace klasifikovat podle jejich organizačních forem, které se dále dělí do čtyř podkategorií: dárcovské, komerční, vzájemné a podnikatelské. Dárcovské organizace generují příjem z darů, komerční organizace generují příjmy z plateb uživatelů, vzájemné organizace jsou řízeny uživateli a podnikatelské organizace jsou řízeny manažerem. (Hannagan, 1996).

K dosažení úspěchů by nezisková organizace podle Šedivého měla mít několik klíčových předpokladů k úspěchu. Za prvé by měla mít jasné poslání, kterému rozumí a přijímají ho všechny zúčastněné strany. Dalším aspektem je funkční vedení, které je nezbytné pro zajištění efektivního fungování organizace. Také správně řešené financování, které by v ideálním případě mělo vést k dlouhodobé udržitelnosti organizace. Ta by měla mít mezi lidmi určité povědomí a pověst, aby si vybuodovala důvěryhodnost. Organizace by se měla rozvíjet zevnitř, aby se neustále vylepšovala a rostla. K zajištění odpovědnosti a transparentnosti jsou nezbytné jasné vnitřní předpisy a zásady. A konečně, organizace by měla mít plány do budoucna, aby byla zajištěna její dlouhodobá životaschopnost. (Šedivý, 2012).

3.4 Nestátní neziskový sektor

Do tohoto sektoru spadají organizace, jejímž zřizovateli jsou buď právnická, nebo fyzická osoba. Jsou založené za jedním z účelů, které již byly zmíněny výše. Může se jednat o vzdělání mládeže, dobrovolnictví, mezinárodní aktivity a další. K nestátnímu neziskovému sektoru se řadí spolky, nadace, nadační fondy, politické strany. (Hobzová, 2019; Bačuvčík, 2011)

3.4.1 Zapsaný spolek

Zapsaný spolek je označení, které v roce 2014 nahradilo původní občanská sdružení. Tímto aktem se změnil pouze název, vše ostatní jako činnost, funkce a povinnosti zůstaly stejné. Účelem zapsaných spolků je obecně přispívat a prosazovat zájmy dané organizace a jejích členů.

Zapsaný spolek, samostatný právní subjekt, který lze rozpoznat podle označení z. s. na konci jména jednotlivých spolků. V České republice jej mohou založit jakékoliv tři osoby. Oproti komerčním společnostem má zapsaný spolek (zkráceně z. s.) výhodu v tom, že právní úprava vyžaduje o mnoho méně povinností. Spolek se tedy primárně může soustředit na svou činnost.

Mimo svou hlavní činnost může zapsaný spolek také vyvíjet výdělečnou činnost. Zisk v každém případě musí být využit jen pro činnost a správu samotného spolku.

Jak již bylo uvedeno, zapsaný spolek má určité výhody oproti komerční sféře. Hlavní výhodou je jednodušší správa financí. Spolky jsou osvobozeny od daně ze členských příspěvků a darů. Také mohou čerpat peníze ze státních dotací nebo grantů Evropské unie.

(Companies, 2023)

3.5 Marketing v neziskové organizaci

Marketing je neodmyslitelnou součástí jak našich životů, tak také tvoří významnou funkci v neziskovém sektoru. Podle Bačuvčíka můžeme v této sekci vyčlenit marketing do čtyřech následujících oblastí: marketingové komunikace, public relation, fundraising (získávání finančních prostředků od dárců) a sociální marketing (marketing, které má své působí ve veřejně prospěšných věcech). (Bačuvčík 2011)

Hlavním účelem marketingových aktivit neziskových organizací je kumulování zisku, který pak slouží k dosažení nastavených cílů a poslání v určitém sektoru působení. Dalším z cílů je dostat do povědomí problematiku, kterou se organizace zabývá, a vyvolat o ní ve společnosti diskusi. Vzbuzením zájmu mohou lidé zvážit, zda by se sami na změně nechtěli podílet, a to jak finančně, tak třeba formou dobrovolničení.

Neziskový sektor často nedisponuje dostatečnými zdroji pro marketingové aktivity. A právě proto může být z mnoha důvodů pro organizace výzvou. Prvním důvodem může být nedostatek peněz, zkušeností, dovedností a kompetencí. Další překážky mohou nastat v případě, že dárci nesouhlasí s využitím příspěvků na jiné účely než podporu poslání vybrané neziskové organizace.

Ahmed tvrdí, že důležitým kritériem v marketingu neziskových organizací je kreativita, se kterou organizace přijde. Pro příklad uvádí možnost vytvořit narozeninovou sbírku, ze které budou peníze putovat na dobrou věc.

K rozvoji marketingu mohou přispět různé aktivity:

Školení: Vyškolení členů správní rady, zaměstnanců i dobrovolníků organizace k šíření informací o organizaci.

Webové stránky: Kvalitní prezentace na webových stránkách a jejich častá aktualizace tak, aby každá aktualita byla prezentována.

Tištěné materiály: Možnost využití tištěných materiálů, které jsou sice dražší, ale patří k už tradičním možnostem propagace.

Místní média: Budování vztahu s místními médii může docházet k vzájemné výpomoci. Médium bude mít příležitost sdílet zajímavé reportáže a zároveň podpoří dobrou věc.

Sociální sítě: S využitím sociálních sítí mohou organizace rychle sdílet své cíle mezi veřejnost a jejich příznivci je mohou interogováním dostat do povědomí i svých známých.

Celkově lze říci, že marketing je důležitou součástí neziskového sektoru a organizace mohou využít různé formy marketingu k tomu, aby oslovily své cílové skupiny, získaly důvěru a podporu.

(Ahmed, 2022; Šedivý, 2012)

3.6 Neziskový sektor a pandemie COVID-19

Na rozmezí let 2019 a 2020 vypukla celosvětová pandemie COVID-19. Na jaře roku 2020 se přenesla do českého prostředí. Přinesla různé restriktce, které omezovaly setkávání se osob a volný pohyb (Seznam, 2022). V České republice bylo od proticovidových opatření upuštěno v květnu 2022. (Vláda, 2022)

Vypuknutí pandemie přišlo zcela nečekaně a způsobilo mnoho komplikací a negativně ovlivnilo nejen naše dennodenní životy, ale také změnilo a upravilo náš pohled na život. Stejně jako každého z nás ovlivnily restriktce spojené s pandemií také neziskový sektor.

Přechod veškerého dění do online prostředí, nemožnost se setkávat, úbytek darů kvůli přesměrování pozornosti na zdravotní instituce. Tyto všechny okolnosti měly vliv na úpadek neziskového sektoru za těchto opatření.

Většina výzkumu, která se věnuje neziskovým organizacím v době ovlivněné pandemií COVID-19, se shoduje na tom, že vlivem negativních podmínek docházelo k úpadku příjmů a propouštění velkého množství zaměstnanců. Některé zdroje uvádí, že od začátku byla z neziskových organizací propuštěna až polovina lidí.

(Ahmed, 2022)

Aktuálně není COVID-19 v České republice hlavním tématem, všechna opatření byla zrušena. Bohužel, neziskové organizace se stále potýkají s problémy, které byly zapříčiněny pandemií. A ačkoliv nutnost využívat online komunikaci přispěla k rozvoji digitálních technologií, organizace budou potřebovat ještě nějakou dobu ke vzpamatování a hledání nové cesty k pokračování aktivit. (Vlastní výzkum, 2023)

4 PROJEKTY ERASMUS+

Program Erasmus+ je mezi studenty pravděpodobně nejoblíbenějším aspektem Evropské unie. Navíc nejen mezi studenty. Učitelé nebo jiní jednotlivci, jako například pracovníci s mládeží, mohou studovat nebo pracovat v zahraničních institucích nebo se účastnit týdenních školících výjezdů v zahraničí. Veškeré aktivity jsou placené z fondů Evropské unie. (Moje Evropa, 2023)

Co motivuje Evropskou unii financovat aktivity spojené s Erasmus+? Chce dát mladým lidem v Evropě možnost cestovat, navazovat spojení v zahraničí, rozvíjet své jazykové schopnosti, vzdělávat se ve svém oboru a přebírat zkušenosti od lidí se stejnými zájmy z jiných zemí. (Moje Evropa, 2023)

4.1 Erasmus+

Erasmus+ je jedním ze stěžejních programů Evropské komise, a hlavně také úspěchem. Od svého počátku v roce 1987 se zaměřoval pouze na vysokoškolské vzdělávání, a to až do roku 2014, kdy se nastavila nová struktura projektu. Název Erasmus byl pozměněn na Erasmus+ a s novým jménem přišly také změny. První změnou bylo rozšíření počtu států, i mimo Evropskou unii, ze kterých mohou občané na program vycestovat. Přidaly se státy jako například Severní Makedonie, Srbsko, Island, Lichtenštejnsko, Norsko a Turecko. Ale hlavně došlo k rozšíření portfolia nabízených aktivit. (Moje Evropa, 2023, Evropa, 2022)

Erasmus+ nabízí jednotlivcům a organizacím možnosti mobility a spolupráce v oblastech školského a vysokoškolského vzdělávání, neformálního vzdělávání a sportu. Program podporuje jednotlivce financováním aktivit a spolupráce a oslovuje je především prostřednictvím organizací, které takové aktivity organizují. (Evropa, 2022)

4.1.1 Priority programu Erasmus+

Evropská komise stanovila pro období 2021-2027 pro program Erasmus+ čtyři základní priority:

Inkluze: Cílem programu je být inkluzivnější zlepšením účasti mezi znevýhodněnými lidmi a jejich zapojením do aktivit.

Životní prostředí: Erasmus si klade za cíl ovlivnit lidi ke zmenšení své uhlíkové stopy, využívání alternativních možností cestování a zaměření na udržitelnost.

Digitalizace: Další bod se týká digitalizace a rozvoje dovedností a kompetencí v této oblasti v reakci na pandemii COVID-19.

Participace na demokratickém procesu: Program propaguje společné cíle a hodnoty napříč Evropskou unií a partnerskými státy v souvislosti s demokratickými procesy.

4.1.2 Rozpočet Erasmu+

Program má odhadovaný rozpočet na období 2021–2027 ve výši 26,2 miliardy EUR, což je téměř dvojnásobek rozpočtu ve srovnání s předchozím obdobím (2014–2020). Evropská unie tímto gestem splňuje její závazek k podpoře mobility a vzdělávání. (Evropa, 2023)

4.2 Erasmus+ aktivity

Erasmus+ nabízí široké spektrum aktivit. Tato diplomová práce se bude primárně zabývat krátkodobými projekty specificky na „výměny mládeže“ (Youth Exchange). Za zmínku stojí také „projekty mobility pro pracovníky s mládeží“ (Training Course), které mají podobné aspekty jako Youth Exchange, ale jsou více odborné, po většinou věnované právě pracovníkům s mládeží, nebo lidem, kteří se chtějí přiučit více ze svého oboru.

4.3 Rozdělení aktivit Erasmus+

Dům zahraniční spolupráce, česká národní agentura pro mezinárodní vzdělávání a výzkum, vymezila na svých stránkách jednoduché dělení vzdělávacích programů Erasmus+, a to do pěti kategorií s celkovým počtem výjezdů 122 374 českých účastníků v období 2014–2020. U každého segmentu je uveden konkrétní počet účastníků a procento ze zmíněných aktivit:

1. Vysokoškolské vzdělávání (73 293, 60 %)
2. Odborné vzdělávání a příprava (23 155, 19 %)
3. Neformální vzdělávání mládeže (20 350, 17 %)
4. Školní vzdělávání (4 390, 4 %)
5. Vzdělávání dospělých (1 186, 1 %)

Co se týká genderového rozdělení, podle infografiky mají o Erasmus+ větší zájem ženy, kterých vyjelo 59 %, muži tvoří zbylých 41 %. (DSZ, 2023)

4.4 Neformální vzdělávání mládeže

Do segmentu neformálního vzdělávání mládeže patří projekty mobility osob, které umožňují nejen mladým lidem se setkat s dalšími lidmi z různých zemí a během projektu pracovat na různých tématech. Tato diplomová práce se bude zabývat hlavně dvěma z těchto neformálních aktivit, a těmi jsou výměna mládeže (Youth Exchange) a projekty mobility pro pracovníky s mládeží (Training Course). (DZS, 2023)

4.4.1 Erasmus+ Youth Exchange a Training Course

Erasmus+ Youth Exchange a Training Course jsou z pohledu účastníka velice podobné, i když mají jisté odlišnosti. Nejprve se podíváme, co všechno mají tyto dvě aktivity společné a následně si uvedeme jejich rozdíly.

Neformální vzdělávací aktivity Erasmus+ napomáhají sociálnímu a osobnímu růstu mladých lidí, podporují občanskou angažovanost, sociální začlenění, prosazují evropskou jednotu a mezikulturní porozumění. Během těchto výměn si lidé mohou rozšířit své perspektivy poznáním různých kultur a životních stylů a zároveň zvýšit své sebevědomí, komunikaci, týmovou práci, vedení, kreativitu a kritické myšlení. (Evropa, 2023)

Evropská komise poskytuje finanční prostředky na výměny mládeže Erasmus+, které pokrývají náklady na cestu, ubytování, stravování a aktivity. Zúčastněné organizace, jako jsou neziskové organizace, mládežnická sdružení, školy, místní samosprávy nebo neoficiální mládežnická seskupení, dostávají granty. Tyto finanční prostředky se liší v závislosti na tom, o jakou aktivitu se jedná a v jaké zemi. Na dopravu do místa určení dostávají účastníci rozpočet, do kterého se musí vejít. Maximální možná částka za cestu odpovídá vzdálenosti místa konání. Může to být 23 EUR při vzdálenosti do 100 km až do 1 500 EUR, když se projekt koná více než 8 000 km od místa vašeho bydliště. (Evropa, 2023)

4.4.2 Výměna mládeže (Youth Exchange)

Jako první se zaměříme na program Youth Exchange, který je především určen lidem v rozmezí 13-30 let. Výjimka je ovšem group leader, který je součástí každého týmu ve výměně mládeže. U této osoby není určena vrchní věková hranice, pouze musí být starší 18 let. Délka jednoho projektu se pohybuje mezi 5 a 21 dny a účastní se jich 16 až 60 účastníků. Setkávají se mládežnické skupiny nejméně ze dvou různých zemí a společně se účastní

programu v rámci neformálního vzdělávání, který si pro ně připraví pořádající organizace. (Europa, 2023)

Organizátor musí uspořádat výměnu mládeže s tím, že má k dispozici 33-56 EUR na člověka na den. Pokud je projekt organizován v Česku, je denní rozpočet na účastníka 36 EUR. (Europa, 2023)

4.4.3 Projekty mobility pro pracovníky s mládeží (Training Course)

Druhou ze zmíněných aktivit v rámci neformálního vzdělávání jsou projekty mobility pro pracovníky s mládeží, v angličtině Training Course. Tyto projekty vytváří příležitost výměny zkušeností z praxe pro lidi pracující ve stejném oboru z jiných zemí a společně, tak navázat kontakty a budovat si komunitní síť. Délka aktivity může být od 2 dnů až po 2 měsíce. V této mobilitě není věk participantů nijak omezen. Maximální počet účastníků je 50. (Europa, 2023)

Mobility pro pracovníky s mládeží jsou na tom s přispívanou částkou o mnoho lépe. Organizátoři dostanou na organizaci 54-83 EUR na člověka na den. V případě, že se projekt koná v Česku, je denní částka 61 EUR. (Europa, 2023)

4.5 Kde se dají projekty Erasmus+ vyhledat?

Na tuto otázku neexistuje úplně jednoznačná odpověď. Jelikož jednotlivé projekty pořádají samostatné organizace, neziskové spolky nebo neformální skupiny, není jednotná forma zveřejňování příležitostí. Každopádně, jako první zdroj můžeme uvést webové stránky a další komunikační kanály organizací, které tyto projekty pořádají, nebo jsou partnery pořádající organizace. V tomto případě je nutné mít povědomí o tom, jaké organizace ve vaší zemi působí. Jednotliví organizátoři mohou být ve spojení jak se vzdělávacími institucemi, tak je možné se tyto informace dozvědět od učitelů. Ale není jisté, že pokud se zeptáte učitele, tak že si bude vědom těchto možností. Dalším způsobem je sledovat web www.salto-youth.net/, kde se objevují příležitosti spojené s Erasmus+. Jedním z dalších způsobů, jak získat informace o projektech, je sledovat různorodé skupiny na Facebooku, které jsou dle autorčina názoru tou nejjednodušší formou, jak se k projektu dostat. Pro české účastníky existuje skupina [Youth projects CZECH REPUBLIC](#), se 16 500 členy, a je takové nepsané pravidlo, že pokud organizace potřebuje získat účastníky na jejich projekt, zveřejní takzvaný infopack – dokument s veškerými informacemi k projektu právě v této skupině. Kromě této

české skupiny existují také různé mezinárodní, kde se zveřejňují nabídky na denním pořádku. (Vlastní šetření, 2023)

4.6 Instituce Erasmus+

Výkonným orgánem programu Erasmus+ je Evropská komise, na lokální úrovni jsou jím národní agentury, v České republice je jí Dům zahraniční spolupráce. Jednotlivé činnosti programu Erasmus+ jsou řízeny národními agenturami s financováním od Evropské komise. V důsledku toho mohou organizace upravit program tak, aby vyhovoval potřebám mládeže, systému vzdělávání a odborné přípravy v příslušné zemi. (Evropa, 2023)

Odpovědnost národních agentur je poskytovat podrobnosti o programu Erasmus+, zkoumání přihlášených projektů ve své zemi, sledování a hodnocení tamního fungování programu. Dále pak pomoc účastníkům a zúčastněným organizacím v činnostech programu. Národní a místní propagace programu a jeho aktivit. Agentury podporují organizátory programů od podání žádosti až do konce projektu. Kromě toho spolupracují s lidmi zainteresovanými s projektem Erasmus+ a pořádají různé vzdělávací přednášky, workshopy nebo meetingy. (Evropa, 2023)

5 METODIKA A CÍLE PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem je vytvoření komunikační strategie pro vybranou neziskovou organizaci, Českou debatní společnost, která pořádá krátkodobé projekty Erasmus+, konkrétně Youth Exchange. Nově vytvořená komunikační strategie by se měla nejen přičinit o budování jména České debatní společnosti, ale také jako osvěta v rámci projektů Erasmus+ v českém prostředí. Na podněty provedeného výzkumu budou stanovena doporučení, které mohou pomoci vybrané organizaci k vylepšení její komunikace napříč komunikačními kanály jako jsou webové stránky, nebo sociální sítě Instagram a Facebook.

5.2 Účel výzkumu

V projektové části budou prezentovány způsoby, které by pomohly k popularizaci a důvěryhodné komunikaci vybrané neziskové společnosti. Bude prezentován návrh komunikačních kanálů, který bude vycházet z předchozího výzkumu, tedy z už používaných způsobů komunikace využívané konkurenčními organizacemi, v kombinaci s výsledky dotazníkového šetření a konkrétním cílům zapsaného spolku. Výsledné informace budou poskytnuty České debatní společnosti, která bude mít možnost zareagovat na podněty a vylepšit jejich komunikace k účastníkům Erasmus+ projektů.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké je povědomí cílové skupiny o nabídce projektů Erasmus+?

VO2: Jaké jsou bariéry účasti v projektu?

VO3: Které komunikační nástroje jsou efektivní pro komunikaci projektů Erasmus+?

5.4 Vybrané výzkumné metody

5.4.1 Kvantitativní dotazníkové šetření

Šetření přinese pohled na věc od cílové skupiny. Cílem šetření bude zjištění o vědomí možnosti účasti na projektech financovaných Evropskou unií. Dále pak zjištění, jaké jsou důvody motivace k účasti, či k neúčasti. A nakonec image České debatní společnosti.

5.4.2 Analýza konkurenčních komunikačních kanálů

Analýza komunikace je zaměřena na ostatní neziskové organizace v českém prostředí, které zprostředkovávají nebo pořádají krátkodobé Erasmus+ projekty. Jak komunikují pomocí jejich webových stránek a sociálních sítí. Konkurenční analýza může přispět k inspiraci ke tvoření vlastního obsahu pro komunikační kanály České debatní společnosti.

5.4.3 Rozhovor s prezidentem spolku

Osobní rozhovor s prezidentem vybraného zapsaného spolku, České debatní společnosti, odhalí zákulisní informace ohledně rozhodovacího procesu, který stojí za propagací projektů. A zároveň také i informace o plánech společnosti do budoucna.

5.4.4 Projektová část

Projektová část bude vycházet ze získaných informací v kvantitativním šetření, v rozhovoru a v analýze konkurenčních komunikačních kanálů. Na základě těchto informací bude vytvořena komunikační strategie pro potřeby České debatní společnosti.

5.5 Popis respondentů

Dotazník vytvořený na platformě Google forms byl věnován každému ve věku od 14 do 40 let. Byl šířen volně pomocí sociálních sítí, ve studentských Facebookových skupinách. Dále byl rozeslán prostřednictvím učitelů základních a středních škol mezi žáky, kteří splňovali věkové rozhraní.

5.6 Načasování

Dotazník byl mezi respondenty šířen od 3. 3. do 15. 3. 2023, k vyplnění byl tedy dostupný 12 dní. Rozhovor s prezidentem zapsaného spolku Česká debatní společnost, Jakubem Kadlecem, proběhl 11. 3. 2023.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ČESKÁ DEBATNÍ SPOLEČNOST

Česká debatní společnost (ČDS) je zapsaný spolek, který byl založený v roce 2014. Pokud ji máme zařadit z organizačního hlediska, tak se jedná o nestátní neziskovou organizaci, která se primárně věnuje tématu debatování v prostředí středních škol. Mezi její další aktivity patří také organizace mezinárodního turnaje, nebo projektů Erasmus+. Sídlem a hlavním působištěm organizace je Olomoucký kraj, ale v rámci určitých projektů působí celorepublikově. (ČDS, 2023)

Jak už bylo zmíněno, zaměřují se hlavně na práci s dětmi a mládeží formou neformálního vzdělávání. Jejich hlavním cílem je podporovat mladé lidi k seberozvoji, prohlubování vlastních znalostí a budování mezilidských vztahů. (ČDS, 2023)

Z názvu České debatní společnosti již asi vyplývá, že její hlavní náplní je debatování. Právě tímto způsobem mohou žáci středních škol rozvíjet své kritické myšlení, získávat zkušenosti v argumentaci a jistotu v mluveném projevu. (ČDS, 2023)

6.1 Historie

Česká debatní společnost vznikla 1. 1. 2014. Nejdříve jako občanské sdružení kamarádů ze střední školy, kteří viděli v debatování příležitost. Už na střední škole se účastnili různých debatních soutěží v Česku i zahraničí a viděli potenciál v tom rozvíjet debatování v jejich regionu. Jakmile dovršili 18 let, založili si v té době občanské sdružení, dnes už zapsaný spolek, a prezidentem spolku se stal Jakub Kadlec. (Vlastní šetření, 2023)

V té době organizace nesla jméno Debatní klub Olomouc a věnovala se pořádání přednášek, workshopů a dalších vzdělávacích činností, lokálních i mezinárodních soutěží, na které přijížděli účastníci z pěti světových kontinentů. Mezinárodní zásah vyvolal podnět přejmenovat organizaci na současný název, Česká debatní společnost. (Vlastní šetření, 2023)

6.2 Činnost ČDS

Česká debatní společnost organizuje širokou škálu aktivit zaměřených na podporu debatování a kritického myšlení mezi mladými lidmi. V návaznosti na jejich stanovené cíle mají nastavené různé programy.

Středoškolský debatní program: Turnaje nabízí žákům šanci vyzkoušet si své prezentační a argumentační a debatní dovednosti, poznat nové lidi a zapojit se do důležitých společenských témat.

Vysokoškolský debatní program: Navazuje na ten středoškolský, aby měli mladí lidé i po přechodu na univerzitu možnost pokračovat v debatování.

Školení a tréninky: ČDS poskytuje různá školení ohledně témat debatování, komunikace, vedení týmu, management neziskové organizace fundraising nebo propagace.

Heart of Europe: Za zmínku stojí organizace prestižního mezinárodního turnaje, který se konal až do roku 2019 v Olomouci, kam se sjížděly debatní týmy z celého světa. Bohužel od pandemie COVID-19 se zatím turnaj nepodařilo obnovit.

(ČDS, 2023; vlastní šetření, 2023)

6.3 Komunikační kanály

Česká debatní společnost používá jako své hlavní komunikační kanály webové stránky, Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Jakub Kadlec, prezident spolku, uvádí: „Využívali jsme i Wikipedie k zaznamenávání různé historie, aby nás díky Wikipedii potom mezinárodní účastníci lehce našli.“

Sám prezident spolku uvádí, že od začátku pandemie COVID-19 se jejich aktivita utlumila a zatím se nebyli schopni vrátit zpět. (Vlastní šetření, 2023)

6.3.1 Webové stránky (c-d-s.cz)

Webové stránky ČDS mají jednoduchou strukturu, která slouží k sebereprezentaci činností této neziskové organizace.

Bohužel chybí aktuální informace. V sekci novinky je poslední aktualita z roku 2017.

Webu chybí certifikát https, tedy pokud si otevřete stránky ČDS, nahoře hned vedle linku se vám zobrazí upozornění „nezabezpečeno“, které nemusí působit na návštěvníky webu nejlépe.

Co se týká vizuálního hlediska, používá web motivy tváří lidí, kteří právě debatují Bohužel na některých místech jsou tyto fotografie nešťastně uříznuté. Dalším vzhledovým nešvarem je použití písma, které nepodporuje českou diakritiku.

Na webu chybí využití jak interního, tak externího prolinkování. Procházení webu je zaměřeno pouze na orientaci pomocí hlavního menu.

Některé stránky nedosahují svého potenciálu a obsahují jen shrnutí v jednom textovém odstavci.

6.3.2 Facebook (Česká debatní společnost/Czech Debate Society)

Facebooková stránka České debatní společnosti má 1300 sledujících. Od začátku pandemie sdílí nabídky možnosti účasti na Erasmus+ projektu výměně mládeže. Před zásahem pandemie na chod organizace se na Facebooku sdílely nadcházející debatní turnaje a následně pak fotografie z nich. Sdílely se také zajímavosti ze světa debatování a různé pracovní nabídky spojené s debatováním.

6.3.3 Instagram (Czech Debate Society)

Ačkoliv profil @czdebatesociety čítá 1 117 sledujících, poslední dostupný příspěvek je z února roku 2020. V příspěvcích se střídá grafika s pozvánkami, tématy debat a fotografie z různých akcí.

Vyzdvihnout můžeme v jednotném designu zpracované výběry, ve kterých se nachází vzpomínky z minulých eventů. Různá videa, která se objevila pouze ve stories by jistě mohla být zveřejněna jako reels videa.

6.4 Česká debatní společnost a Erasmus+

Česká debatní společnost má již z minulosti zkušenost s organizací Erasmus+ projektů, výměň mládeže. Pod taktovkou ČDS proběhly tyto projekty:

- Verbattle meets Europe 2015, Mikulovice
- Verbattle meets Europe: The Continuation 2016, Olomouc
- Verbattle @ Muna 2017, Mikulovice
- Verbattle the media 2022, Olomouc

A jeden projekt s názvem Verbattle Academy se chystá na srpen roku 2023 v Deštné v Orlických horách.

(Vlastní šetření, 2023)

6.5 Aktuální situace

V současné době má organizace prakticky útlum aktivit, který začal s obdobím pandemie začátkem roku 2020. Aktuálně organizace nemá jasné cíle do budoucna, kvůli nejistotě, zda se původní členové budou chtít vrátit zpět do organizace, aby se aktivity mohly vrátit zpět. (Vlastní šetření, 2023)

6.6 Plány do budoucna

Organizace v současné době nemá pevně stanovené cíle do budoucna. V srpnu ji čeká pořádání Erasmus+ projektu, následně se plánují stálí členové sejít a určit chod organizace na další roky.

Někteří z mladších členů se pokouší o psaní dalších Erasmus+ projektů a chtěli by pokračovat tímto směrem. Je to jedna z možností pro Českou debatní společnost do budoucna. Aktuálně probíhají jednání s různými partnerskými organizacemi a již brzy budou projekty podávat národní agentuře. (Vlastní šetření, 2023)

6.7 SWOT analýza

V této kapitole popíšeme SWOT analýzu České debatní společnosti, která byla vytvořena ve spolupráci s jejím prezidentem. Identifikujeme její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

<p>Silné stránky:</p> <p>Reputace</p> <p>Síť kontaktů</p> <p>Zkušenosti v organizaci eventů</p> <p>Dobrovolnická báze</p>	<p>Slabé stránky:</p> <p>Utlumená aktivita</p> <p>Nedostatečná sebe prezentace v online prostředí</p>
<p>Příležitosti:</p> <p>Komerční aktivity</p> <p>Erasmus+</p> <p>Evropská dobrovolná služba</p> <p>Využití sledující základny na sítích</p>	<p>Hrozby:</p> <p>Pandemie</p> <p>Zamítnutí přihlášených projektů</p> <p>Ztráta dobrovolnické základny</p>

6.7.1 Silné stránky

Mezi silné stránky České debatní společnosti patří v první řadě reputace, kterou si vybudovala za dlouhou dobu působení na středních školách. Pořádáním argumentačních středoškolských soutěží si vybudovala síť kontaktů s učiteli, ale také mladými lidmi, kteří se jich účastnili.

Během svého fungování nasbírala organizace cenné zkušenosti z organizací eventů. Česká debatní společnost je schopna uspořádat kvalitní debatní turnaj, workshop nebo projekt Erasmus+.

Organizace funguje na dobrovolnické bázi, takže vše závisí na dobré vůli a motivaci jednotlivých dobrovolníků, kteří organizaci věnují svůj vlastní volný čas, aby podpořili její růst. ČDS má stálou skupinu lidí, kteří jsou ochotni se do jednotlivých aktivit zapojit i bez nároku na honorář.

6.7.2 Slabé stránky

Slabou stránkou spolku je situace, která nastala zásluhou pandemie, kdy organizace stagnuje, a nedaří se jí najet do původních kolejí a stoprocentně vrátit zpět aktivity, které pořádal před rokem 2020.

S první slabou stránkou souvisí i ta druhá. Tou je neaktivita na veškerých komunikačních kanálech. Neaktuálnost informací vede k nedostatečné prezentaci v online prostředí.

6.7.3 Příležitosti

Jednou z příležitostí jsou komerční aktivity, které může Česká debatní společnost pořádat. Může se jednat o teambuilding a workshopy a různé další vzdělávací akce pro firmy za úplatu.

Další příležitostí je pořádání projektů Erasmus+, ať už se jedná o Youth Exchange nebo Training Course, organizace může využít plného potenciálu, který Evropská unie nabízí.

S tím souvisí i další příležitost, a tou je možnost přijmout do Olomouce stážistu v rámci Evropské dobrovolné služby, který bude pomáhat s chodem organizace a pořádáním Erasmus+ projektů.

6.7.4 Hrozby

Hrozba opětovné pandemické situace, která by ohrozila spolupráci na mezinárodní úrovni.

Další hrozbou je zamítnutí přihlášených Erasmus+ projektů, které se přihlásí národní agentuře.

Asi největší hrozbou, jež může postihnout neziskovou organizaci, která působí na dobrovolnické bázi, je právě ztráta dobrovolníků.

7 INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

7.1 Znalost programů Erasmus+ a Erasmus+ Youth Exchange

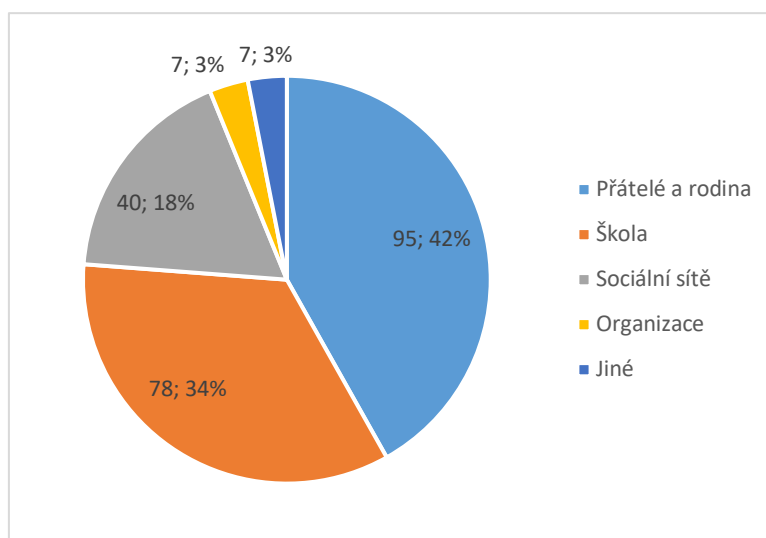
První část dotazníkového šetření je zaměřena na znalost existence programu Erasmus+ a jeho součásti Erasmus+ Youth Exchange neboli výměna mládeže. Cílem bylo zjistit, zdali jsou si respondenti vědomi možností, které Erasmus+ nabízí, a kde se o něm dozvěděli.

Z 316 respondentů vědělo o Erasmu+ 301 (95,3 %), zatímco 15 (4,7 %) ne. To poukazuje na vysokou úroveň obecného povědomí o programu Erasmus+ mezi účastníky výzkumu.

V následující otázce na znalost programu Erasmus+ Youth Exchange uvedlo 227 respondentů (71,8 %), že o programu věděli, zatímco 89 (28,2 %) ne. To vypovídá o tom, že Erasmus+ Youth Exchange je méně známý než celkový zaštiťující program Erasmus+, ačkoli většina respondentů si jej byla stále vědoma.

Ti, kteří o Erasmus+ Youth Exchange věděli, byli poté požádáni, aby upřesnili, jak se o programu dozvěděli. Tyto informace mohou být následně cenné při identifikaci nejúčinnějších kanálů pro propagaci. Nejčastějšími zdroji informací byli přátelé nebo rodinní příslušníci 95 (42 %), škola 78 (34 %) a sociální média 40 (18 %).

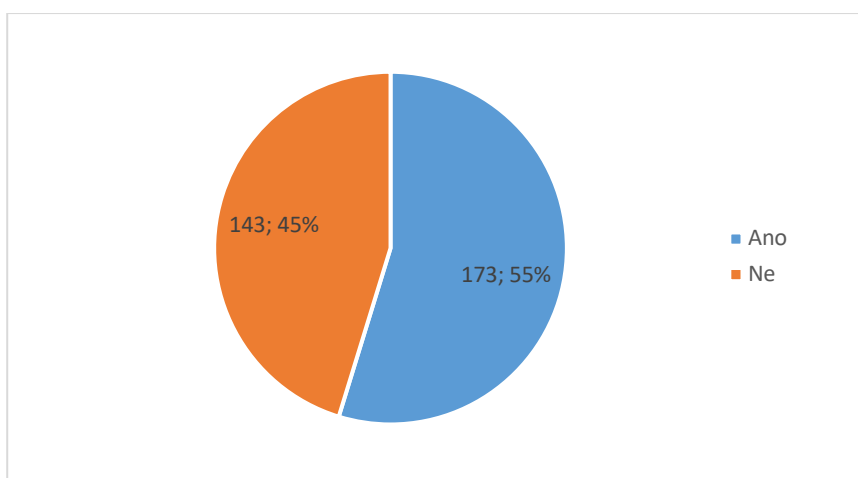
Z výsledků můžeme vyvodit, že osobní doporučení, ať už se jedná o doporučení od známých, nebo třeba učitelů a spolužáků, je hlavní faktor, který pomáhá zvyšovat povědomí o programu.



Graf 1: Zdroj informací o Erasmus+ Youth Exchange (Zdroj: vlastní, 2023)

Nutno dodat, že ačkoliv 71,8 % respondentů potvrdilo znalost programu Erasmus+ Youth Exchange, některé odpovědi na následné otázky naznačovaly tomu, že se respondenti stále upínají na jiné asociace, které mají spojené s půlročním studentským Erasmem+, nebo placenými stážemi pořádanými různými spolky. I když bylo v úvodu napsáno, že se programu Erasmus+ Youth Exchange může zúčastnit každý ve věku 13-30 let, nebo pokud se přihlásí jako group leader, věk není omezen. Celý projekt je hrazený Evropskou unií, tedy pro účastníky je zcela zdarma. I přes to se respondenti zmiňovali, že se nemohou zúčastnit kvůli věku, studentskému statusu, nebo uváděli cenu jako jeden z rozhodujících důvodů.

V návaznosti na znalost programu výměna mládeže byla položena otázka, zda respondenti ví, kde by mohli najít informace o programech a mohli by se přihlásit. 173 (55 %) respondentů uvedlo, že ví, kde by měli nabídky výjezdů hledat. Naopak 143 (45 %) lidí uvedlo, že si nejsou vědomi, kde tyto možnosti vyhledat. Vzhledem k tomu, že všichni respondenti spadají do věkové kategorie, která se programů může účastnit, je tristní, že sice 71,8 % respondentů si je vědomo možnosti vyjet, ale pouze 55 % z celkového počtu ví, kde získat potřebné informace.



Graf 2: Znalost míst, kde lze získat nabídky programů (Zdroj: vlastní, 2023)

Z této kapitoly vyplývá, že obecně panuje znalost programu Erasmus+ i Erasmus+ Youth Exchange, ale je nutné mezi veřejnost šířit osvětu. Bližší informace o tom, kdo má možnost se zúčastnit, kde lze vyhledat informace o konkrétních projektech, jaké jsou výhody projektů a vlastně jakékoliv další informace, které přesvědčí recipienta, aby se nad možností účasti zamyslel.

7.2 Organizace, které pořádají projekty

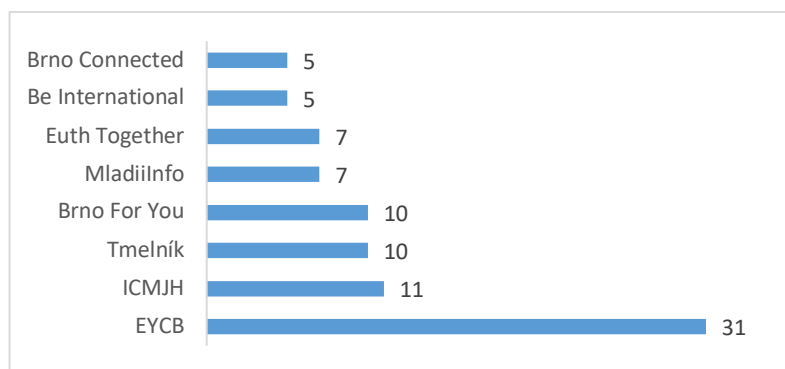
Bez pořádajících nebo zprostředkujících neziskových organizací by nebylo možné, aby Erasmus+ projekty vznikaly a lidé na ně vyjížděli. Proto je tato otázka zaměřená na to, zda respondenti znají alespoň nějaké takovéto organizace.

7.2.1 Znalost organizací, které pořádají projekty

Z odpovědí 227 respondentů, kteří v předchozí otázce tvrdí, že znají Erasmus+ Youth Exchange odpovědělo 74 (32,6 %) respondentů ano, na druhou stranu 101 (44,5 %) vybralo odpověď ne, nakonec 52 (22,9 %) označilo nevím. Skoro 70 % z respondentů si není vědomo existence takových neziskových organizací, nebo si nepamatují jejich jména. Tato situace může naznačovat nedostatek informací nebo jejich nepřesností při snaze oslovit cílové publikum. Neznalost podtrhuje potřebu lepší propagace výměn mládeže Erasmus+ a organizací, které je nabízejí. zejména prostřednictvím komunikačních kanálů, do kterých se mladí lidé pravděpodobně zapojí, jako jsou sociální média nebo přednášky na středních i vysokých školách.

V následující otázce byli respondenti požádáni o vyjmenování neziskových organizací, které znají. Na tuto otázku odpovědělo celkově 69 lidí, kteří jmenovali dohromady 55 různých organizací. 45 z jmenovaných organizací se opravdu věnuje projektům Erasmus+, 10 zbylých odpovědí označovalo školy nebo jiné organizace, které sice nabízí výjezdy do zahraničí, ale jsou zpoplatněné.

Nejčastěji zmíněná organizace zprostředkující Erasmus+ výměny mládeže byla EYCB – European Youth Centre Břeclav, a to 31krát. Druhá nejčastěji zmiňovaná organizace byla ICMJH – Informační centrum mládeže Jindřichův Hradec, 11krát. Dále se s 10 zmínkami v odpovědích objevily organizace Tmelník a Brno For You. 7 zmínek zaznamenaly organizace EUth Together a Mladiinfo. Následné organizace sice nebyly označeny tolikrát, ale také stojí za jmenování: Brno Connected, Be Internacional, Cesta rozvoje, Hodina H nebo Asociace Dice.

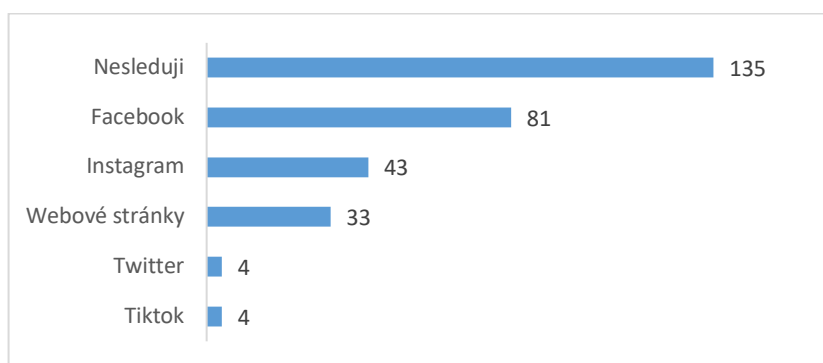


Graf 3: Organizace pořádající Erasmus+ Youth Exchange (Zdroj: vlastní, 2023)

7.2.2 Komunikační kanály organizací, které pořádají projekty

Z celkového počtu respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku více než polovina uvedla, že nesleduje žádné komunikační kanály neziskových organizací pořádající Erasmus+ projekty. Naopak v různých kombinacích uvedlo 92 lidí, že sledují alespoň jeden z uvedených komunikačních kanálů. Překvapivě nejpopulárnějším informačním kanálem mezi respondenty byl Facebook, který označilo 81 lidí. Následuje jej Instagram se skoro o polovinu menší sledovaností, a to 43. 33 lidí nachází informace o chodu organizací přímo na jejich webových stránkách.

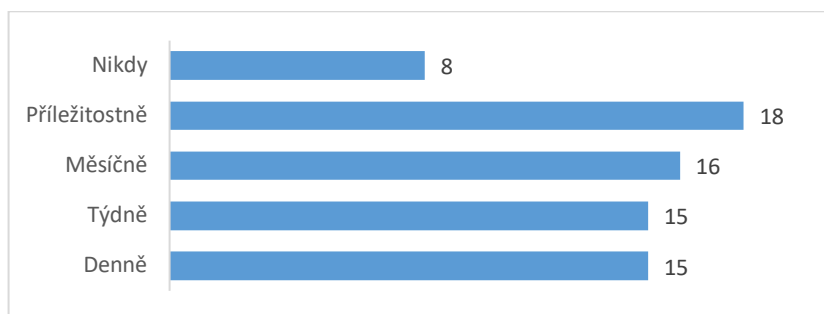
Za zmínku stojí, že značná část respondentů (135) uvedla, že nesleduje žádné komunikační kanály. To může být způsobeno různými důvody, například nezájmem o výměny mládeže a projekty Erasmus+, neznalostí komunikačních kanálů nebo prosté upřednostňování přijímání informací jinými kanály.



Graf 4: Sledovanost komunikačních kanálů (Zdroj: vlastní, 2023)

V následující otázce byli respondenti sledující alespoň jeden komunikační kanál (92) dotázáni, jak často interagují s obsahem organizací. S ohledem na výsledky uvedené v grafu můžeme tvrdit, že respondenti, kteří sledují internetové působení organizací, jsou velmi

aktivní na komunikačních kanálech. A to tak, že dokonce 15 z nich interaguje denně a 15 týdně s obsahem, který organizace publikují.



Graf 5: Interakce s komunikačními kanály (Zdroj: vlastní, 2023)

7.3 Působení organizací pořádající Erasmus+ projekty online

Cílem této kapitoly je zjistit, do jaké míry online prezentace organizací zprostředkovávajících projekty Erasmus+ ovlivňuje rozhodnutí potenciálních účastníků zapojit se do těchto programů.

Z 316 respondentů 239 (75,6 %) uvedlo, že online prezentace organizace ovlivní jejich rozhodnutí zúčastnit se projektu Erasmus+. Naopak 77 (24,4 %) uvedlo, že to jejich rozhodnutí neovlivní.

Na základě odpovědí účastníků průzkumu je zřejmé, že online prezentace organizace, která Erasmus+ projekty zprostředkovává, může mít významný vliv na rozhodnutí člověka zúčastnit se programu. 75,6 % dotázaných uvedlo, že online prezentace organizace by ovlivnila jejich rozhodnutí zúčastnit se výměny mládeže Erasmus+ či ne. Z této skutečnosti vyplývá, že by organizace měly své online přítomnosti věnovat důslednou pozornost.

Za zmínku také stojí, že výrazná menšina (24,4 %) respondentů uvedla, že online prezentace jejich rozhodnutí neovlivní. Tato informace znázorňuje, že i když je komunikace online důležitá, není to jediný faktor, který potenciální účastníci zohledňují při svém rozhodování.

Roli mohou hrát i další faktory, jako je například reputace. Několik respondentů uvedlo, že při jejich rozhodování je důležitá důvěryhodná a autentická prezentace. Což vypovídá, že potenciální účastníci hledají indikátory, že organizace je legitimní a nejedná se o podvod. Je proto nezbytné, aby organizace poskytovaly jasné a přesné informace o svých programech a také důkazy o jejich důvěryhodnosti.

V rozhodovacím procesu hrají roli zkušenosti ostatních, přičemž respondenti uvádí, že recenze nebo zpětná vazba od předchozích účastníků by jim mohla pomoci při rozhodování. Organizace proto mohou zvážit zahrnutí rozhovorů na své webové stránky.

Zajímavé je, že někteří respondenti zdůrazňovali důležitost originality a kreativity v online prezentaci organizace. To ukazuje, že potenciální účastníci hledají jedinečný a nezapomenutelný zážitek, a organizace, které prokazují kreativitu a inovace ve svém marketingu a brandingu, jsou jim bližší.

Tato kapitola by se dala jednoduše shrnout, jak uvádí jeden z dotazovaných, nezáleží vždy jen na tom, co prezentujeme, ale také jak to prezentujeme.

7.4 Sociální síť a organizace pořádající Erasmus+ projekty

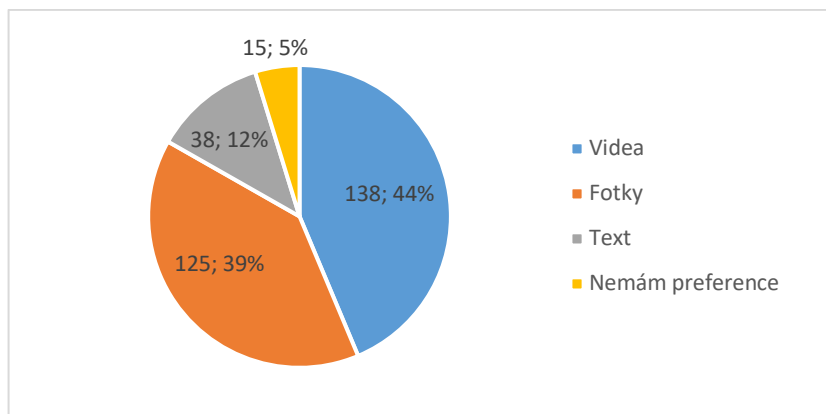
Předmětem zájmu následující kapitoly je prozkoumat preferované typy příspěvků na sociálních médiích mezi respondenty.

7.4.1 Preferovaná forma obsahu na sociálních sítích

V následující otázce měli účastníci výzkumu vybrat jakému typu příspěvků na sociálních sítích dávají přednost. Z 316 účastníků většina 138 (43,7 %) preferovala videa, zatímco 125 (39,6 %) vybralo fotografie. Pouze malé procento účastníků 38 (12 %) má nejrady text, zatímco 15 (4,7 %) uvedlo, že nemají žádnou preferenci nebo jim vyhovuje kombinace všech tří typů příspěvků.

Výsledky ukazují, že videa jsou nejoblíbenějším typem obsahu na sociálních sítích, můžeme spekulovat, že je to způsobeno rozmachem krátkých videí napříč všemi platformami sociálních sítí.

Nízká preference textových příspěvků lze přičíst rychlému tempu platform sociálních médií, kde uživatelé preferují rychlý a snadno stravitelný obsah. Je však důležité poznamenat, že textové příspěvky mohou být stále účinné v určitých kontextech, jako je sdílení podrobných informací nebo zapojení do diskusí.



Graf 6: Preference obsahu na sociálních sítích (Zdroj: vlastní, 2023)

7.4.2 Obsah na sociálních sítích v souvislosti s projekty Erasmus+

Následující otázka měla za cíl odhalit, jaké příspěvky by lidé ocenili na sociálních sítích ve spojení s projekty Erasmus+. Respondenti měli na výběr z devíti možností, ale také mohli doplnit své vlastní.

Celkově každá z možností nasbírala dostatečný počet označení. Můžeme se tedy domnívat, že pokud bychom zvolili jednu z těchto možností, nebylo by to špatně.

V odpovědích se objevil návrh vytvářet videa i v češtině, což by každá organizace mohla zvážit, zda by bylo vhodné vytvářet je.



Graf 7: Forma obsahu na sociálních sítích (Zdroj: vlastní, 2023)

7.4.3 Doporučení pro obsah na sociálních sítích v souvislosti s projekty Erasmus+

V otevřené otázce byli respondenti požádáni, aby vyslovili, jaké požadavky a doporučení by měli pro neziskové organizace, které pořádají nebo zprostředkovávají Erasmus+ projekty v souvislosti s komunikací na sociálních sítích. V odpovědích se objevily následující okruhy:

1. Plné využití potenciálu sociálních sítí

Jak už asi vyplývá i z otázky, je žádoucí využívat veškerých funkcí, které sociální sítě nabízí. Většina respondentů zmiňuje Instagram, ale v ohledu na předchozí otázky by se nemělo zapomínat ani na komunikaci na Facebooku.

Krátká videa:

Odpovídající doporučují vytvářet reels videa, která poslední dobou zaplňují všechny sociální sítě. Dále pak využívat funkce spoluautorů na Instagramu, nebo si vzájemně sdílet obsah napříč organizacemi, které pořádají Erasmus+ projekty. Pokud je cílem všech organizací osvěta týkající se programu Erasmus+, nemělo by to být proti jejich předpisům.

Přesdílení:

Samozřejmě přesdílení se může týkat také základních, středních škol, ale také univerzit, které už dnes mají aktivní profily na sociálních sítích.

Instagram takeover:

Převzetí Instagram stories jedním z účastníků přímo na projektu navíc může potenciálním účastníkům poskytnout pohled do zákulisí programu a lépe porozumět tomu, co mohou očekávat.

Placená reklama:

Někteří respondenti také navrhovali zaplacení reklamy na sociálních sítích, aby se příspěvky dostaly k co nejvíce lidem.

2. Původní zábavný obsah

Další často zmiňovanou odpovědí bylo, aby organizace sdílely originální a vtipný obsah s příkladem vytváření různých kvízů. Tento typ obsahu může pomoci vytvořit spojení s publikem a umožnit organizaci vyniknout mezi konkurencí na sociálních sítích. Vytvořením poutavého obsahu mohou organizace vzbudit zájem potenciálních účastníků a motivovat je, aby se zapojili do kanálů sociálních médií organizace. Důležité je také dbát na styl příspěvků, aby byl věnován cílové skupině. Účastníci Erasmus+ Youth Exchange projektů jsou vesměs

maximálně třicátníci, je tedy vhodné oprostít se od celkově formálního projevu a působit více přátelsky.

3. Konkrétní přesné a jasné informace

Druhým nejčastějším doporučením bylo, aby organizace sdílely konkrétní informace, které jsou přesné a jasné. To zahrnuje podrobnosti, jako je téma projektu, aktivity, pravidla přihlášení nebo koho kontaktovat. Organizace by proto měly být ve své komunikaci transparentní a poskytovat potenciálním účastníkům všechny potřebné informace. Toho lze dosáhnout sdílením podrobného popisu projektu, včetně aktivit a cílů programu a fotografií destinace, kde projekt bude probíhat. A v neposlední řadě poskytnutím jasného procesu podávání žádostí, který nastiňuje kroky nezbytné pro přihlášení.

4. Průběh, konkrétní aktivity a výstupy audiovizuální formou

Sdílení konkrétních aktivit a výstupů z pořádaných projektů, může pomoci vytvořit představu o tom, jak výměny mládeže probíhají. Vizuální pomůcky jako infografiky, fotografie a videa, mohou být pro neziskové organizace mocnými nástroji, jak sdělit hodnotu výměny mládeže Erasmus+. Sdílením fotografií a videí z minulých akcí, mohou dát potenciálním účastníkům představu o tom, co od výměny očekávat. Povědomí o tom, co je čeká by mohlo pomoci odbourat případný strach a navnadit případné účastníky na to, čeho se také mohou stát součástí.

5. Rozhovory, medailonky, videa, příběhy, konkrétní zkušenosti, jak Erasmus+ ovlivnil jejich životy – s lidmi, kteří již Erasmus+ projekty zažili

Tento okruh se objevoval v odpovědích nejčastěji, celkem 48 lidí udalo, že by pro ně bylo zajímavé, kdyby organizace sdílela konkrétní příběhy například ve video formě s lidmi, kteří se již v minulosti zúčastnili. Sdílení zážitků může být účinným způsobem, jak předvést výhody programu a získat si důvěru potenciálních účastníků do budoucna.

6. Kultura, jídlo a jazyky

Organizace mohou jako obsah svých sociálních sítí sdílet kulturní zvyky a tradice dalších zemí zainteresovaných v Erasmus+ projektech. Informace o tom, jaká jídla jsou v jejich zemích oblíbená, jakými jazyky mluví a další.

7. Cena

Dalším důležitým aspektem komunikace je poskytnutí jasných informací o tom, jak je to s náklady v rámci výměn mládeže Erasmus+. Mnoho respondentů zmiňovalo, že by pro ně bylo důležité, aby u konkrétních nabídek byla uvedena cena. Ovšem projekty Erasmus+ Youth Exchange jsou plně hrazeny od Evropské unie. Byla by tedy vhodná osvěta, co se týče ceny. Evropská unie se snaží, aby projekty byly dostupné úplně všem bez ohledu na socioekonomické prostředí.

8. Workshopy, přednášky, setkání a Q&A

K dalšímu zapojení potenciálních účastníků mohou organizace uspořádat workshopy, přednášky, setkání či zorganizovat Q&A v online prostředí, na sociálních sítích. Mladí lidé se tak interaktivní formou mohou dozvědět o svých příležitostech. V případě, že mají pochybnosti, mohou se doptat na jakoukoliv otázku.

7.5 Aspekty a motivace ovlivňující výjezd

7.5.1 Posloupnost důležitosti aspektů

Rozhodnutí zúčastnit se programu Erasmus+ výměna mládeže je ovlivněno různými faktory. Tato kapitola zkoumá atributy, které jsou pro jednotlivce nejdůležitější při rozhodování, zda se zúčastnit výměnného programu mládeže. Průzkum se skládal ze seznamu devíti atributů, které by mohly ovlivnit rozhodnutí jednotlivce. Respondenti byli požádáni, aby seřadili atributy na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 byla nejdůležitější a 5 nejméně důležitá.

Z výsledných odpovědí vyplývá, že obecná důležitost atributů je v následující posloupnosti od nejvíce důležitého po nejméně důležitý:

1. Výjezd do zahraničí (M=1,54)
2. Zlepšení jazyků (M=1,63)
3. Poznání kultury (M=1,7)
4. Webové stránky organizace (M=1,74)
5. Seznámení se s novými lidmi (M=1,84)
6. Možnost vyjet se svými kamarády (M=2,2)

7. Komunikace organizace na Instagramu (M=2,39)
8. Komunikace organizace na Facebooku (M=2,51)
9. Komunikace organizace na Tiktoku (M=3,58)

Z výsledků vychází, že nejvíce atraktivním atributem je pro zkoumaný vzorek možnost výjezdu do zahraničí. Následně se mezi důležitými prvky ovlivňující výjezd řadí používání cizích jazyků a zlepšování se v nich, poznávání cizích kultur, a nakonec seznamování se s novými přáteli. Toto zjištění je v souladu s cíli výměnných programů mládeže, jejichž cílem je podporovat mezikulturní porozumění, studium jazyků a mezinárodní spolupráci.

Co se týče komunikačních kanálů, nejvýše důležité se při prezentaci organizace zdají webové stránky. Komunikace na sociálních sítích podstatně zaostává. Nejdůležitější je Instagram, následuje Facebook. Zato Tiktok si zasloužil propad a pro zkoumaný vzorek je nejméně podstatný.

7.5.2 Důvody pro první účast

Tato kapitola si klade za cíl prozkoumat důvody, proč se jednotlivci rozhodli zúčastnit se programu poprvé. Respondenti (78), kteří už mají z výměn mládeže zkušenosti, byli požádáni, aby prozradili, co byl jejich první impuls pro výjezd:

Doporučení od známých:

Jedním z nejčastějších důvodů, proč se jednotlivci rozhodli zúčastnit se, bylo doporučení od někoho nebo přímo výjezd s někým, koho už znali. Jak přátel, rodiny, známých, tak třeba učitelů nebo mentorů. Osobní doporučení mohou být silnou motivací udělat krok a přihlásit se. Můžeme tedy tvrdit, že WOM hraje svou roli při první zkušenosti s Erasmy+.

Možnost vycestovat do zahraničí:

Možnost vycestovat do zahraničí je dalším významným důvodem, proč se respondenti rozhodli poprvé se zúčastnit programu Erasmus+ Youth Exchange. Mnoho lidí má touhu prozkoumat svět a zažít různé kultury a program k tomu poskytuje jedinečnou příležitost. Účastníci mohou cestovat do zemí, které by jinak možná nenavštívili, a ponořit se do místních kultur.

Zdokonalení v cizích jazycích:

Dalším důvodem je zlepšit své znalosti cizích jazyků. Nejen angličtiny, ale i třeba francouzštiny. Prožitím týdne v cizí zemi mají účastníci možnost procvičovat mluvení cizími jazyky, což může vést k výraznému zlepšení v jejich vyjadřování.

Získávání nových zkušeností, výstup z komfortní zóny:

Mnoho jednotlivců se rozhodlo poprvé zúčastnit, aby získali nové zkušenosti a vystoupili ze své komfortní zóny a překonali tak sami sebe. Byli vystaveni novým situacím a výzvám, které jim mohou pomoci rozvíjet dovednosti k řešení problémů a adaptabilitu. Mohou získat zkušenosti, které jim pak mohou pomoci se osamostatnit a stát se více nezávislími.

Poznávání nových přátel:

Program Erasmus+ Youth Exchange poskytuje účastníkům vynikající příležitost k navázání nových přátelství z celého světa. Tím, že po celý týden žijí na jednom místě s ostatními účastníky se stejnými zájmy, je navazování přátelství velmi intenzivní a lidé si často vytvoří přátele na celý život, které by jinak ani nepotkali.

Téma projektu:

Deset respondentů, kteří už se zúčastnili, odpověděli, že prvním popudem se vydat na krátkodobý Erasmus+ projekt bylo jeho téma, které jistým způsobem souviselo buď s jejich zálibami, nebo oborem, kterému se věnovali.

Možnost nezávazného sexu:

V neposlední řadě se v dotazníku objevilo několik odpovědí, které tvrdili, že na Erasmus+ poprvé vyjeli s vidinou možnosti nezávazného sexu.

7.5.3 Důvody pro neúčast

Na druhou stranu je také zásadní zjistit, jaké byly důvody, které bránily respondentům (238) v účasti na Erasmus+ Youth Exchange. Uvedené důvody jsou následující:

Nedostatečná informovanost:

Velké množství respondentů si nebylo vědomo existence takových programů. Konkrétně se v odpovědích objevilo: „Myslela jsem, že to zprostředkovává škola.“. Což přispívá k té myšlence, že studijní pobyty v rámci Erasmus+ zastíňují ostatní součásti tohoto programu.

Nedostatek zájmu:

Někteří jednotlivci neshledali výměny mládeže zajímavé nebo neměli dostatečnou motivaci k účasti na takových programech.

Časová omezení a další povinnosti:

Mnoho mladých uvedlo, že neměli čas se zúčastnit kvůli jiným závazkům, jako jsou školní, pracovní nebo rodinné povinnosti. Některé školy nedávají studentům prostor pro výjezd. A to z důvodu omezené absence, nebo velkým množstvím studijních povinností, které nedávají prostor na týden školní prostředí opustit.

Strach z jazyka, cestování:

Představa cestování do jiné země odradila některé respondenty od toho vyjet. Strach z pobytu v neznámém prostředí, řešení jazykových bariér a zvládnání nových povinností může být pro někoho nepřekonatelné.

Zatím nebyli vybráni, nebo plánují vyjet:

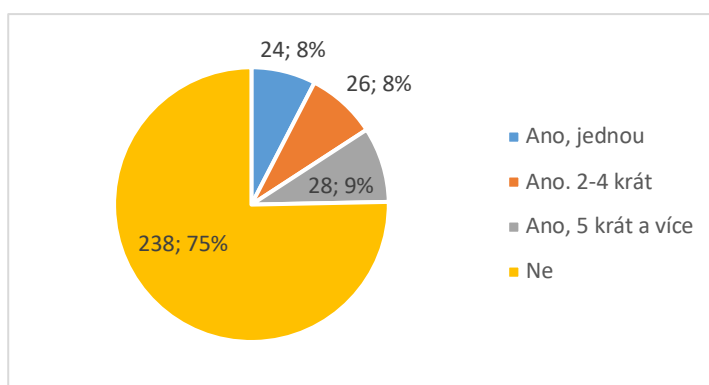
Čtyři respondenti uvedli, že se na projekt hlásili, ale nakonec nebyli vybráni. A pět dalších se chce v budoucnu zúčastnit.

Dalšími uvedenými důvody pro neúčast byly například: finanční situace, věkové omezení projektu, nedostatečná pestrost témat a nedostatek příležitostí.

7.6 Účast na projektech

Z 316 respondentů jich 78 (25 %) uvedlo, že se zúčastnili alespoň jednou, zato 238 (75 %) jich uvedlo, že se nezúčastnili. Z celkového počtu 24 (8 %) dotázaných participovalo na jednom projektu. 26 (8 %) respondentů uvedlo, že se programu účastnili 2–4krát. Podobně 28 (9 %) odpovědělo, že se zúčastnili programu Erasmus+ Youth Exchange 5krát nebo více.

Tato čísla ukazují, že program má vysokou úroveň opakovatelnosti a ti, kteří se programu jednou zúčastnili, mají tendenci se vracet pro další zážitky.



Graf 8: Účast na programu Erasmus Youth Exchange (Zdroj: vlastní, 2023)

7.6.1 Ochota znovu se zúčastnit výměny mládeže Erasmus+

V této kapitole prozkoumáme ochotu účastníků, kteří se již programu zúčastnili, zopakovat svou účast. Podíváme se na to, kolikrát se již zúčastnili, a na jejich odpovědi na otázku, zda by se zúčastnili znovu.

60 (77 %) zkušených odpovědělo, že by se určitě zúčastnili znovu. 14 (18 %) by zvážilo vyjet znovu. 3 (4 %) by už se spíše opět nezúčastnili. A pouze jeden respondent (1 %) uvedl, že by se určitě nezúčastnil.

Výsledky ukazují, že naprostá většina respondentů, kteří již Erasmus+ Youth Exchange absolvovali, je ochotna se zúčastnit znovu.

V následující informační tabulce je číselně vyobrazeno, jestli by se lidé zúčastnili znovu v závislosti na tom, kolikrát už participovali v minulosti.

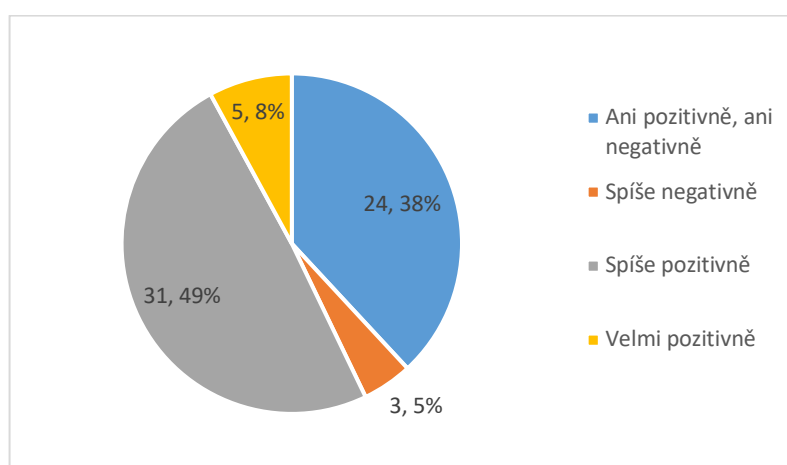
Počet účastí	Počet odpovědí
Jednou	24
Určitě ano	16
Možná	7
Spíše ne	1
2-4 krát	26
Určitě ano	23
Možná	1
Spíše ne	2
5 krát a více	28
Určitě ano	21
Možná	6
Určitě ne	1

Graf 9: Účast v závislosti na možný opakovaný výjezd (Zdroj: vlastní, 2023)

7.7 Česká debatní společnost

Z celkového počtu 316 respondentů 253 (80 %) se vyjádřilo, že neznají Českou debatní společnost. 63 (20 %) lidí odpovědělo, že se s touto neziskovou organizací již setkali.

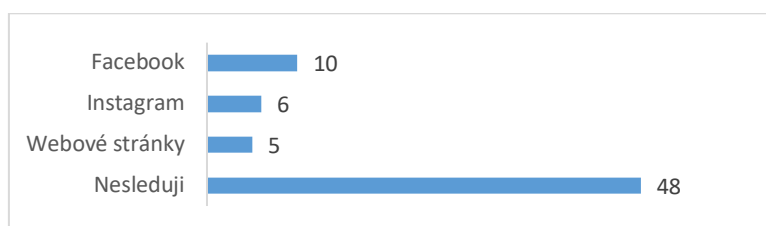
Co se týče toho, jak lidé vnímají její image, můžeme vyvodit, že je spíše pozitivní či neutrální. Z 63 lidí, kteří označili, že znají Českou debatní společnost, jich 5 (8 %) ji vnímá velmi pozitivně, 31 (49 %) spíše pozitivně, 24 (38 %) ani pozitivně, ani negativně a 3 (5 %) spíše negativně. Můžeme považovat za příznivé, že zkoumaný vzorek nemá s organizací spojené negativní emoce a spíše převládají pozitivní pocity.



Graf 10: Image České debatní společnosti (Zdroj: vlastní, 2023)

Celkem 15 respondentů uvedlo, že sledují alespoň jeden z komunikačních kanálů České debatní společnosti. Nejvíce lidí uvedlo, že sledují Facebook (10), následuje Instagram (6) a nejméně sledované jsou webové stránky (5).

Lidé vyjadřují, že obsah komunikačních kanálů je zmatečný. Příspěvky jsou málo intenzivní a frekventované, rovněž není jasná cílová skupina příspěvků, respektive způsob prezentace jí vždy neodpovídá.



Graf 11: Sledovanost komunikačních kanálů ČDS (Zdroj: vlastní, 2023)

7.8 Socioekonomické parametry

Na dotazník odpovědělo celkem 196 (62 %) žen a 114 (36 %) mužů, 6 (2 %) lidí preferovalo pohlaví neuvádět.

Věk respondentů byl od 14 do 38 let. Nejpočetnější skupina respondentů byli lidé mezi 22–25 lety (120). Skoro 70 % respondentů tvořili studenti.

V následující tabulce je zobrazen počet lidí v jednotlivých věkových kategoriích.

	14-17	18-21	22-25	26-29	30+	Nechci uvádět	Celkem
Muž	26	24	39	15	9	1	114
Žena	30	43	80	26	17		196
Nechci uvádět		1	1	1	1	2	6
Celkem	56	68	120	42	27	3	316

Graf 12: Věk a pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní, 2023)

8 ANALÝZA KOMUNIKACE KONKURENCE

V odvětví pořádání projektů Erasmus+ bychom mohli tvrdit, že konkurence je spíše pozitivní. Organizace, které se zabývají segmentem Erasmus+, mají vesměs stejné cíle, a to sdílení informací o příležitostech a neformální vzdělávání.

Předmětem analýzy komunikace jsou tedy další neziskové organizace v českém prostředí, které zprostředkovávají nebo pořádají krátkodobé projekty Erasmus+. Jak ke komunikaci používají své webové stránky a sociální sítě. Konkurenční analýza může sloužit jako zdroj inspirace pro originální obsah vytvářený pro komunikační platformy České debatní společnosti.

Analyzované budou tři konkurenční organizace, a to EYCB, Cesta rozvoje, Mladiinfo.

Analyzované faktory:

Webové stránky

1. Design
2. Struktura
3. Aktivita
4. Způsob nabízení projektů
5. Způsob vyhodnocování projektů

Sociální sítě

1. Počet sledujících
2. Vizuální identita
3. Typy příspěvků
4. Reakce u posledních 10 příspěvků
5. Frekvence příspěvků

8.1 EYCB – European Youth Centre Břeclav

8.1.1 Webové stránky (eycb.eu)

Design stránek je jednoduchý s tím, že hlavní barvy jsou černá a bílá. Struktura je pro návštěvníka webu přehledná, k navigaci primárně slouží hlavní menu. Používají interní i externí odkazování. Používají https certifikát.

Webové stránky jsou aktivní, nabízí okolo desíti různých možností pro výjezd na Erasmus+ projekty. Nabídky projektů jsou kvalitně vypracované, obsahují infopack. Přímou na stránkách jsou obsaženy informace o projektu v češtině – jak se přihlásit, téma projektu, cíle, místo, termín a pořádající organizace.

Každý jeden projekt má vytvořenou svoji vlastní podstránku s informacemi. Po skončení projektu organizace zveřejní recenzi od účastníků společně s fotografiemi.

8.1.2 Sociální sítě

8.1.2.1 Instagram

Počet sledujících Instagram (eycb.info): 2 032

Hlavním vizuálním prvkem jsou na první pohled fotografie, na kterých jsou lidé, kteří vypadají šťastní při různých aktivitách. Fotografie jsou kombinovány s reels a infografikami týkajícími se programů Erasmus+. U příspěvků se nachází delší texty, které obsahují buď zážitky od lidí, kteří se zúčastnili projektů, nebo informační text vysvětlující vybranou problematiku týkající se Erasmus+ aktivit.

Své projekty sdílí ve stories vždy s odkazem na své webové stránky. Projekty, do kterých se stále mohou zájemci hlásit, jsou uloženy ve výběrech.

U posledních deseti zveřejněných fotek je v rozmezí od 36 do 222 like, vypočítaný průměr like u příspěvků je tedy 105. Komentování příspěvků sledujícími není časté, z posledních deseti příspěvků má po jednom komentáři pět z nich. Všechny komentáře jsou emoji.

Frekvence příspěvků není pravidelná. Za měsíc od posledního přidaného příspěvku vydali sedm dalších. Stories publikují skoro na denní bázi.

8.1.2.2 Facebook

Počet sledujících Facebook (European Youth Centre Břeclav): 5 469

Komunikace na Facebooku se razantně liší od Instagramu. Příspěvky jsou většinou tvořeny jednoduchou grafikou s výpisem dostupných projektů. U každé příležitosti je zmíněno datum, místo, přesný popis, o jakou aktivitu se jedná a odkaz na webové stránky eycb.eu.

Příspěvky přidávají v intervalu jednou za týden. Co se týče reakcí, není to žádná sláva. Na posledních deseti zveřejněných příspěvcích je od 0 do 13 like. Průměr je tedy 6.

8.2 Cesta rozvoje

8.2.1 Webové stránky (cesta-rozvoje.cz)

Organizace Cesta rozvoje sází na jednoduché pojetí webových stránek, laděné do černo-bílé kombinace barev. Hned na homepagi využívá infografiku a informace o svém působení a programech Erasmus+. Nepoužívají https certifikát.

Projekty, na které se můžou zájemci přihlásit, nejsou nabízeny na webových stránkách. Informace na webu odkazují na Facebookové stránky, kde mají být projekty sdíleny. Ovšem, co je na stránkách možné najít, jsou výstupy z uplynulých aktivit formou blogových článků, které jsou doplněny o fotografie nebo videa.

8.2.2 Sociální síť

8.2.2.1 Facebook

Počet sledujících Facebook (Cesta Rozvoje): 694

Na stránce organizace na sociální síti Facebook není zřejmý jednotný styl komunikace. U většiny příspěvků jsou fotografie, nebo je použita lehká grafika s názvem eventu. Jedná se o report z přednášek, pozvánky na ně, nebo nabídky programů Erasmus+. U těchto příspěvků, většinou obsahujících fotky z fotobanky, jsou vypsány veškeré informace o projektu včetně data, umístění, tématu a odkazu na infopack nebo přihlášku.

Reakce u posledních deseti příspěvků byly velmi nízké, průměr byl 4, ale prakticky měly příspěvky mezi 1 až 8 like. Jeví se, že organizace postuje nárazově. Poslední příspěvek

vznikl už před měsícem. A měsíc do historie od posledního příspěvku bylo zveřejněno pět jiných.

8.3 Mladiinfo ČR

8.3.1 Webové stránky (mladiinfo.cz)

Mladiinfo využívá jednoduchého bílého vizuálu s černo modrými detaily. Na webových stránkách používají motiv riflí, foťáku, knížky a brýlí. Hned pod úvodní fotkou se nachází infografika o programech Erasmus+ pomocí ikonek. V sekci příležitosti se nachází projekty, které aktuálně pořádají, a lidé se mohou přihlásit. Na blogu se pak nachází evaluace projektů s fotkami.

Webové stránky Mladiinfo používají https certifikát.

8.3.2 Sociální sítě

8.3.2.1 Instagram

Počet sledujících Facebook (Mladiinfo Czech Republic): 1 315

Na Instagramu používají vesměs jednotný design příspěvků, který tvoří kombinace fotky a grafiky. Naplno využívají možnosti Instagramu. Důležité příspěvky připínají nahoru na stránku. Používají výběry stories. A občas zveřejní i krátké video.

U posledních deseti příspěvků je v průměru 38 reakcí. Běžně se pohybují během 25-42 like. Za měsíc zpět, počítaný od posledního přidaného příspěvku, zveřejnili 6 dalších.

8.3.2.2 Facebook

Počet sledujících Facebook (Mladiinfo ČR): 5 500

Na Facebooku mají nastavenou jinou grafiku než na Instagramu, ale zveřejňují podobný obsah. Často předsílí příspěvky jiných organizací. Sdílí příležitosti pro mladé a možnosti Erasmus+ projektů.

Podle statistiky z jejich desíti posledních aktivit je průměrný počet reakcí 6 na jeden příspěvek. Za poslední měsíc přidali celkem 8 příspěvků.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČDS

Jak už bylo zmíněno v metodice, cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu komunikační strategie pro Českou debatní společnost. Vzhledem k tomu, že tato organizace v současnosti není tolik aktivní jako v minulosti, bude strategie věnována primárně tomu, jak se vrátit do online světa a pokračovat v budování svého jména.

Nová strategie by neměla sloužit pouze k účelu budování brandu vybraného zapsaného spolku, ale také šíření informací a příležitostí týkajících se Erasmus+ projektů.

Na podněty teoretického i kvantitativního šetření, budou vytvořeny návrhy pro komunikaci napříč platformami, do kterých se řadí webové stránky a sociální sítě Instagram a Facebook. A jelikož se doporučení od přátel, rodiny a známých objevovalo v kvantitativním šetření ve velké míře jako zdroj informací o programech Erasmus+, bude zmíněno také, jak se snažit o budování WOM marketingu.

9.1 SMART cíle

SMART cíle, které by si Česká debatní společnost mohla nastavit jsou následující:

Zvýšení povědomí o organizaci Česká debatní společnost a programu Erasmus+ u studentů a učitelů na středních školách o 5 % v průběhu roku do září roku 2024.

Ze kvantitativního šetření vychází 20% znalost České debatní společnosti napříč osloveným vzorkem. 5% zvýšení povědomí se jeví jako splnitelné, pokud se organizace rozhodne pokračovat ve svém fungování. Proto je koncové datum zvoleno v roce 2024, aby měla nezisková organizace alespoň rok na plnění těchto cílů. Teprve v srpnu 2023 se sejdou zástupci ČDS, aby prodebatovali její budoucnost. Případná kampaň by tedy mohla začít v září 2023 spolu se začátkem nového školního roku.

9.2 Cílová skupina

Pokud organizace nastavuje různé komunikační strategie, je nutné mít hlavní představu, pro koho je primárně komunikace určena. A to také z toho důvodu, aby se sdělení mohlo přizpůsobit vybrané cílové skupině.

Česká debatní společnost se věnuje hlavně práci s mládeží, zaměřenou na téma debatování. Vzhledem k jasnému spojení se školami v minulosti bychom se mohli rozhodnout cílit na dvě hlavní cílové skupiny.

9.2.1 Studenti

Jedná se primárně o studenty středních škol a gymnázií, přibližně ve věkové kategorii 13-19 let.

Česká debatní společnost se zabývá hlavně tvorbou programu pro střední školy, tím pádem jsou žáci hlavní cílovou skupinou.

Mladí lidé se zájmem o debatování a neformální vzdělávání by mohli ocenit možnosti, které programy Erasmus+ nabízí. Pro lidi, kteří si stále nejsou jisti samostatným cestováním do zahraničí, mohou být zajímavé například projekty Erasmus+ Youth Exchange pořádané Českou debatní společností v České republice.

9.2.2 Pracovníci s mládeží a učitelé

Druhotně bude strategie cílit na lidi, kteří jsou za zainteresovaní ve vzdělávacím systému. Mohou to být učitelé, pracovníci s mládeží, vedoucí zájmových kroužků, v podstatě lidé, kteří mohou informace o České debatní společnosti a programech Erasmus+ šířit dále.

Každopádně strategie je zaměřená na tuto skupinu lidí také proto, protože jsou to případní účastníci pro Training Course, mobility pracovníků s mládeží, které ČDS v budoucnosti může také pořádat.

9.3 WOM

Výsledky kvantitativního dotazníkového šetření svědčí o tom, že Word-of-Mouth je nejúčinnějším marketingovým nástrojem. Celkově 42 % respondentů uvedlo, že se o Erasmus+ projektech dozvěděli od známých a 34 %, že o nich dostali informace ve škole. Obě tyto formy zjištění jsou tedy produktem Word-of-Mouth marketingu. To, že 76 % respondentů se dozvědělo o projektech takto, svědčí o jeho síle. S ohledem na to, je klíčové podporovat WOM jak jen je to možné.

Těmito aktivitami může organizace rozprout konverzaci o sobě samých:

- Pořádáním debatních akcí na středních školách osloví žáky i učitele. Pokud se jako jedno z témat debaty zvolí teze se souvislostí s programem Erasmus+, žáci budou moci o tomto tématu diskutovat. A třeba nabyté informace budou sdílet se svými spolužáky.

- Přednáškami nebo webináři buď pro lidi pracující s mládeží, nebo přímo na středních školách. Pokud bude prezentovat někdo, kdo se zúčastnil programu Erasmus+ Youth Exchange nebo Training Course, může bez problémů mluvit o svých zážitcích a zkušenostech. Výhodou osobní přednášky je osobní přítomnost lidí. Prezentující se může navnadit na jejich energii a odpovídat na různé otázky.

9.4 Strategie pro webové stránky

Prezident spolku Jakub Kadlec v rozhovoru zmínil, že už před začátkem pandemie COVID-19 uvažoval o obměně webových stránek a jejich přizpůsobení aktuálním trendům. Z toho důvodu na základě praktické části vytvoříme doporučení pro případný redesign webových stránek.

Webové stránky jsou podle dotazníkového šetření čtvrtým nejdůležitějším aspektem při rozhodování, zda s organizací vyrazit do zahraničí na projekt Erasmus+. Nejen z tohoto důvodu by se měla úpravě webových stránek věnovat důslednost. Přeci jen, je to komunikační kanál, který si každá organizace může upravit naprosto podle svých představ. Může sdílet jakýkoliv obsah, který by chtěla předat návštěvníkům webu.

9.4.1 Certifikát https

Tento certifikát je dnes součástí velké většiny webů. Dokazuje nejen, že web je zabezpečený, ale dodává také větší dávku důvěry, než pokud web certifikát nevlastní. Pokud jej stránky nemají, objeví se u linku vykřičník s nápisem nezabezpečeno. Kvůli tomu můžou nefundovaní lidé začít panikařit.

V druhé řadě se také jedná o SEO optimalizaci, získáním certifikátu by mohl stoupnout rank webových stránek v long tailu.

9.4.2 Přidat Erasmus+ do hlavního menu

Pokud se ČDS rozhodne do budoucna věnovat primárně organizaci Erasmus+ projektů, bylo by žádoucí, aby tato jejich aktivita dostávala dostatečný prostor. Aktuálně se na webových stránkách nachází pouze informace o jednom z pořádaných projektů až z roku 2015. Tato jedna stránka by mohla sloužit jako muštr i pro ostatní projekty, které pod vedením České debatní společnosti doposud proběhly. Pořádané projekty, o kterých se dají dohledat informace, byly čtyři, ale na oficiálních webových stránkách jsou záznamy pouze o jednom.

Stálo by také za uvážení, jestli pro už minulé projekty nevytvořit samostatné stránky a zkusit zapátrat po fotodokumentaci. Zajímavé by mohlo být, udělat rozhovory s účastníky uplynulých Erasmů a publikovat je s apelem na to, jak projekt ovlivnil jejich životy.

9.4.3 Aktualizace informací

Web není udržovaný, ale tak by to být nemělo. Měl by proběhnout audit webu a ověřit, zda jsou zveřejněné informace stále aktuální. Dále pak jednou za čas publikovat aktuality o dění v souvislosti s ČDS.

9.4.4 Obsah

Obsah webových stránek by měl odpovídat cílové skupině. V tomto případě, kdy má organizace dvě odlišné cílové skupiny, je nutné najít kompromis. O programu Erasmus+ se lidé většinou dozvídají velice složitě, nebo dostávají nedostatečné informace.

Autorka by navrhovala vytvořit obsah, který by byl fakticky správný, ale byl by formulován neformálním způsobem, s texty, které je příjemné číst. Proložený grafikami, fotkami a videy.

Aktuálně jsou na webu České debatní společnosti některé stránky zaplněné pouze krátkým textem. Pokud se jedná o důležitou aktivitu, kterou organizace pořádá, bylo by vhodné obsah doplnit do lepší formy, přiložit audiovizuální materiály a hned by stránka vypadala více reprezentativně.

Pro podpoření webových stránek z pohledu optimalizace pro vyhledávače je potřebné v textech na jednotlivých stránkách používat vhodná klíčová slova.

9.4.5 Odkazování

Navážeme opět na SEO optimalizaci. Používání zpětného odkazování nejen navýší rank webových stránek, ale také bude přehlednější orientace na webu pro jeho návštěvníky. Všechno se krásně propojí a bude lehčí na webu najít to, co zrovna hledám.

Pro příklad:

- Pokud budu psát článek o určitém tématu, ale dotknu se také tématu jiného, už existujícího textu, můžu na něj odkázat.
- Odkazování na sociální sítě a odkazování ze sociálních sítí na webové stránky.
- Odkazovat na jiné webové stránky, které také odkazují na náš web.

9.4.6 Responzivita webových stránek

V době, kdy máme stále v ruce svůj mobilní telefon, je klíčové počítat s verzí webu, který se přizpůsobí všem zařízením. Mobilní zařízení jsou menší, a jejich rozlišení se neshoduje s tím klasickým. Proto je zásadní přizpůsobit ovládací prvky tak, aby byly jednoduše ovládatelné prsty na malém zařízení.

9.5 Sociální sítě

Česká debatní společnost již má vybudovanou základnu sledujících na sociálních sítích, a to konkrétně 1 117 sledujících na Instagramu a 1 300 na Facebooku. Bohužel ale dostatečně nevyužívá potenciálu, který sociální sítě nabízí.

V interpretaci dotazníku v bodě 7.4.3 se práce konkrétně věnuje obsahu na sociálních sítích, který by zaujal zkoumaný vzorek. Doporučení z vyhodnocení kvantitativního šetření se dají aplikovat i na sociální sítě České debatní společnosti.

9.5.1 Jednotná vizuální identita

V první řadě by ČDS měla vytvořit vizuální manuál pro příspěvky na sociálních sítích. Předloha pomůže lidem, kteří budou tvořit obsah sociálních sítí, dělat obsah se stejnou identitou. Hlavně na Instagramu profil působí profesionálněji a příjemněji na pohled.

9.5.2 Různorodý obsah

Aby sociální sítě zaujaly diváky co nejvíce, může organizace vytvářet různé formy obsahu. Na Instagramu i Facebooku se dají vytvářet různé formy příspěvků. Převažovat by měla audiovizuální tvorba, jelikož v dotazníkovém šetření tyto možnosti získaly největší počet hlasů.

Jak bylo uvedeno v praktické části. Česká debatní společnost může využít formátu krátkých videí. Využívat představení od středních škol, kde mají představitelé ČDS známosti.

9.5.3 Mluvené slovo a příběhy

Vytváření obsahu s účastníky projektů by mohla být dobrá cesta, jak využít sociální sítě. Konkurence sice využívá představení příspěvků a stories od účastníků, ale nevyužívají potenciálu mluveného slova. V dotazníkovém šetření bylo 48krát zmíněno, že by jako obsah sociálních sítí ocenili respondenti nějakou formu reportu z různých projektů formou

medailonků s účastníky, rozhovory s nimi, jejich příběhy, konkrétní situace, které zažili, když zrovna byli na projektu.

V začátcích by mohlo stačit vytvářet krátké odpovědi na otázky s účastníky. Do budoucna by mohla ČDS uvážit, zda by pro ně nebyl podcast vhodnou formou propagace nejen organizace samotné, ale i projektů Erasmus+

9.5.4 Tematické okruhy příspěvků na sociálních sítích

Debatní dovednosti: Obsah související se zlepšováním debatních dovedností, tipy pro vytváření efektivních argumentů, argumentační klamy, kterým je třeba se vyhnout, a strategie pro vyvracení argumentů.

Kritické myšlení: Analýza zpravodajských článků, hodnocení zdrojů informací a identifikace dezinformací.

Projekty Erasmus+: Sdílení zkušeností minulých účastníků, propagace připravovaných projektů a zdůraznění výhod účasti v mezinárodních výměnných programech, důsledné vysvětlení, co Erasmus+ nabízí.

Dobrovolnictví: Motivace mladých lidí ke získávání zkušeností už při studiu. V rámci dobrovolnictví mohou lidé získat cenné zkušenosti do budoucího profesního života.

Příspěvky od sledujících: Aktivní zapojení sledujících do vytváření obsahu na sociální síti. Jednou za čas může organizace zveřejnit příspěvky od svých sledujících. UGC je oblíbená forma marketingu na sociálních sítích. Uživatel, který příspěvek vytvoří, jej bude chtít sdílet se svými přáteli, tím pádem se informace o organizaci dostane k většímu publiku.

9.5.5 Konkrétní formy příspěvků na sociální síti formou videí:

- Upoutávky na nadcházející projekty/akce.
- Průběh eventu z pohledu účastníka.
- Vysvětlení, jak se zúčastnit.
- Co si vzít s sebou na Erasmus+ projekt.
- Co vše je nutné udělat před odjezdem na Erasmus+ projekt.
- Aftermovie.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala funkcí neziskových organizací, které organizují nebo zprostředkovávají projekty Erasmus+. Tyto aktivity dávají možnosti lidem v zemích Evropské unie a partnerským zemím se účastnit vzdělávacích aktivit po celém světě. Jednou z pořadajících je Česká debatní společnost, nezisková organizace sídlící v Olomouci.

První, teoretická část, se věnovala definováním základních pojmů spojených s marketingem, marketingovou komunikací a jednotlivými součástmi marketingového i komunikačního mixu. Dále byly zmíněny neziskové organizace a projekty Erasmus+. V dalších kapitolách se mluvilo o způsobu online prezentace přes webové stránky a sociální sítě s důrazem na Facebook a Instagram.

V praktické části se nachází vyhodnocení kvantitativního šetření, které se zabývalo povědomím respondentů o projektech Erasmus+, a o organizacích, které je pořádají. Dále pak důvody, proč se jednotliví respondenti rozhodli se zúčastnit, či nikoliv. Účastníci výzkumu poskytli cenné informace pro následné nastavení obsahu na sociálních sítích a webových stránkách organizace. Vyjádřili se, zda znají Českou debatní společnost, případně jak vnímají její image.

Prezident zapsaného spolku Česká debatní společnost prozradil, jaká je aktuální situace organizace po pandemii COVID-19 a jaké aktivity jsou v plánu do budoucna.

Analyzovali jsme tři vybrané konkurenční organizace, které se též zabývají projekty Erasmus+.

Nakonec v projektové části jsme nastavili SMART cíle pro Českou debatní společnost a definovali dvě primární cílové skupiny.

Byly uvedeny rady pro případný redesign webu, které byly vytvořeny po provedení dotazníkového šetření a analýzy konkurence v návaznosti na teoretickou část. Prostor byl věnován též možnostem propagace na sociálních sítích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

LITERÁRNÍ ZDROJE

AHMED, Shamima. 2022. *Effective nonprofit management: context, concept, and competencies*. Second edition. New York, NY: Routledge. ISBN 9781003240150.

BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. VeRBuM. ISBN 9788087500019.

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. 2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199646500.

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

HANNAGAN, Tim. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. ISBN 8085943077.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha. Grada. ISBN 80-247-0513-3.

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

REKTOŘÍK, Jaroslav. 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 9788086929255.

ROSEN, Emanuel S. 2002. *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. New York: Doubleday/Currency. ISBN 0385496680.

SOUKALOVÁ, Radomila. 2019. *Marketing...: is a creative science*. In Zlín: Tomas Bata University. ISBN 9788074548666.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. VŠPP, a.s. ISBN 978-80-86847-81-8

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2017. *Reklama – Teorie, koncepce, modely*. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. ISBN: 978-83-64286-71-1.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 9788024740409.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. 2015. *Social media marketing*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4739-1300-4.

VYBÍRAL, Zbyněk. 2005. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál. ISBN 8071789984.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

About changes between Meta Business Suite and Business Manager. 2023. In: Meta Business Help Centre [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/319176852685541>.

Dům zahraniční spolupráce. In: DSZ.cz [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.dzs.cz/o-dzs>.

ELDRIDGE, Alison. 2023. *Instagram.* In: Britannica [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>.

Erasmus a Erasmus+. In: Mojeevropa.cz [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://mojeevropa.cz/eurowiki/erasmus-a-erasmus/>.

Factsheets and statistics on Erasmus+. In: Europa.eu [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/resources-and-tools/statistics-and-factsheets>.

Factsheet: Erasmus+. In: DSZ.cz [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.dzs.cz/statistiky/factsheet-erasmus>.

GANTI, Anil. 2021. *7 features Instagram has directly copied from other apps.* In: 91 mobiles [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.91mobiles.com/hub/7-instagram-features-copied-from-other-apps/>.

Global Social Media Statistics. 2023. In: Datareportal [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>.

HALL, Mark. 2023. Facebook. In: Britannica [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.

HOBZOVÁ, Dana. 2019. *Co je to ta nezisková organizace?.* In: My Law [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/co-je-to-ta-neziskova-organizace-761>

HOLAK, Brian. 2017. *Instagram.* In: Britannica [online]. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram?amp=1>

MURPHY, Debra. 2022. *Marketing Communications Channel Strategy.* In: Masterful Marketing [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.companies.cz/firmy-dle-druhu/zs> <https://masterful-marketing.com/marketing-communications-channel-strategy/>

Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. 2023. In: Statista [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Použití protokolu HTTPS ve vaší doméně. In: Google [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://support.google.com/domains/answer/7630973?hl=cs>

Projekty mobility pro mladé lidi – „Výměny Mládeže“. In: Europa.eu [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/cs/programme-guide/part-b/key-action-1/youth-exchanges>

Projekty mobility pro pracovníky s mládeží. In: Europa.eu [online]. [cit. 2023-04-07].

Dostupné z: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/cs/programme-guide/part-b/key-action-1/mobility-youth-workers>

Protiepidemická opatření. 2022. In: Vláda České republiky [online]. [cit. 2023-03-20].

Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/mimoradna-a-ochranna-opatreni--co-aktualne-plati-180234/>

SUKHRAJ, Ramona. 2021. *7 must-have word-of-mouth marketing strategies*

[Infographic]. In: IMPACT [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z:

<https://www.impactplus.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic>

Velký přehled: Dva roky s koronavirem v Česku. 2022. In: Seznam Zprávy [online]. [cit.

2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-velky-prehled-dva-roky-s-koronavirem-v-cesku-190958>

What is Erasmus+. In: Europa.eu [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/about-erasmus/what-is-erasmus>

Zapsaný spolek (z.s.). In: Companies [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z:

<https://www.companies.cz/firmy-dle-druhu/zs>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČDS	Česká debatní společnost
FOMO	Fear of missing out
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
UGC	User Generated Content
WOM	Word-of-Mouth

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zdroj informací o Erasmus+ Youth Exchange (Zdroj: vlastní, 2023)	52
Graf 2: Znalost míst, kde lze získat nabídky programů (Zdroj: vlastní, 2023).....	53
Graf 3: Organizace pořádající Erasmus+ Youth Exchange (Zdroj: vlastní, 2023).....	55
Graf 4: Sledovanost komunikačních kanálů (Zdroj: vlastní, 2023).....	55
Graf 5: Interakce s komunikačními kanály (Zdroj: vlastní, 2023)	56
Graf 6: Preference obsahu na sociálních sítích (Zdroj: vlastní, 2023).....	58
Graf 7: Forma obsahu na sociálních sítích (Zdroj: vlastní, 2023)	58
Graf 8: Účast na programu Erasmus Youth Exchange (Zdroj: vlastní, 2023).....	65
Graf 9: Účast v závislosti na možný opakovaný výjezd (Zdroj: vlastní, 2023).....	65
Graf 10: Image České debatní společnosti (Zdroj: vlastní, 2023)	66
Graf 11: Sledovanost komunikačních kanálů ČDS (Zdroj: vlastní, 2023).....	66
Graf 12: Věk a pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní, 2023).....	67

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P II: Rozhovor

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Erasmus+ projekty & neziskové organizace

Znáte program Erasmus+?

- Ano
- Ne

Erasmus+ Youth Exchange projekty jsou programy pro lidi ve věku do 30 let (u group leadera není věk omezen) z celé Evropské unie (a dalších partnerských zemí – Turecko, Gruzie, Makedonie). Projekty trvají několik dní až týdnů a konají se v jedné z partnerských zemí. Youth Exchange projekty jsou pořádány neziskovými organizacemi, které přihlašují projekty k Evropské komisi.

Během projektu účastníci participují na různých aktivitách, jako jsou workshopy, hry, sportovní aktivity nebo kulturní akce. Cílem je podpořit mezinárodní spolupráci, rozvoj ke komunikačním dovednostem a osobního růstu.

Věděli jste, že existuje Erasmus+ Youth Exchange?

- Ano
- Ne

Odkud jste se o programu Erasmus Youth Exchange dozvěděli?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Influenceři
- Škola
- Přátelé
- Jiné

Znáte nějaké neziskové organizace, které pořádají/zprostředkovávají výjezdy na Erasmus+ Youth Exchange?

- Ano
- Ne
- Nevím

Jaké neziskové organizace, které pořádají/zprostředkovávají výjezdy na Erasmus Youth Exchange znáte?

Sledujete nějaké komunikační kanály neziskových organizací, které pořádají/zprostředkovávají výjezdy na Erasmus+ Youth Exchange?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Webové stránky
- Nesleduji
- Jiné

Jak často interagujete s jejich obsahem?

- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Příležitostně
- Nikdy

Co by měly organizace, které pořádají/zprostředkovávají výjezdy na Erasmus+ Youth Exchange programy sdílet na sociálních sítích, aby vás přiměly reagovat na jejich příspěvky?

Pokud byste uvažovali o výjezdu, ovlivnila by vás při rozhodování online prezentace organizace, která výjezd zprostředkovává?

- Ano
- Ne

Zdůvodněte prosím svou odpověď v předchozí otázce.

Ohodnoťte prosím kritéria, týkající se neziskových organizací a výjezdu na Erasmus+ Youth Exchange. (1 = velmi důležité, 2 = důležité, 3 = neutrální, 4 = nepodstatné, 5 = naprosto nepodstatné) *

	1	2	3	4	5
Komunikace organizace na Facebooku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace organizace na Instagramu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace organizace na Tiktoku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky organizace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výjezd do zahraničí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zlepšení jazyků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznání kultury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seznámení se s novými lidmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost vyjet se svými kamarády	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Slyšeli jste někdy o České debatní společnosti

- Ano
- Ne

Jak vnímáte image České debatní společnosti?

- Velmi pozitivně
- Spíše pozitivně
- Ani pozitivně, ani negativně
- Spíše negativně
- Velmi negativně

Sledujete nějaké komunikační kanály České debatní společnosti, jaké?

- Facebook
- Instagram
- Webové stránky
- Nesleduji

Co si myslíte o obsahu, který Česká debatní společnost sdílí? (otevřená)

Jaký obsah by vás na sociálních sítích organizací nejvíce zajímal?

- Zábavné videa
- Edukační videa
- Video s člověkem, který komunikuje veškeré informace
- Video z předchozích projektů
- Fotky z předchozích projektů
- Aktuality spojené s organizací
- Informační příspěvky
- Jiné

Máte nějaké doporučení pro online prezentaci neziskové organizace v souvislosti s výjezdy na Erasmus+ Youth Exchange programy?

Kdybyste se teď rozhodli, že se chcete zúčastnit Erasmus+ Youth Exchange, víte, kde najít informace o dostupných projektech?

- Ano
- Ne

Zúčastnili jste se už někdy Erasmus Youth Exchange

- Ano, jednou
- Ano, 2-4krát
- Ano, 5krát a více
- Ne

Pokud jste o Youth Exchange věděli, z jakého důvodu jste se nezúčastnili?
Z jakého důvodu jste se rozhodli vyjet poprvé?

Kdybyste měli příležitost, vyjeli byste znovu?

- Určitě ano
- Možná
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

Pohlaví

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět

Kolik je vám let?

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Bez vzdělání
- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské
- Nechci uvádět

Váš socioekonomický stav

- Student
- Pracující student
- Podnikatel
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný

PŘÍLOHA P 2: ROZHOVOR

1. Řekni mi něco o ČDS a jakou v ní máš funkci.
2. Můžeš mi přiblížit cíle komunikační strategie, případně že nějaké jsou?
3. Jakou taktiku používá ČDS k oslovení své cílové skupiny online i offline?
4. Můžeš mi říct o nějakých nedávných komunikačních kampaních nebo iniciativách, o které se ČDS snažila, a jaké byly výsledky?
5. Řešíte komunikaci kontinuálně, nebo pouze jednorázově, když je potřeba propagovat nějakou aktivitu?
6. Měříte nějak úspěšnost komunikace?
7. Jaké používá ČDS komunikační kanály?
8. Jakým způsobem komunikujete na jednotlivých kanálech.
9. Komunikační kanály vypadají neaktivní, poslední příspěvek na Instagramu je z roku 2020, na Facebooku také není vidět velká aktivita, to samé na webu, čím to je?
10. Můžeš mi říct, jestli jste se snažili využít storytelling v komunikaci?
11. Využívá ČDS nějakým způsobem své publikum k propagaci?
12. Jak zvládáte krizovou komunikaci a jaký je postup při reakci negativních reakcích?
13. Čelí organizace nějakým výzvám? Jakým? A jak se s těmito výzvami vypořádává?
14. Jaké jsou silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby ČDS?
15. Máte stanovené nějaké cíle?
16. Kolik Erasmů už ČDS pořádala? Jaké a kdy?
17. Co je teď v plánu?
18. Jaké jsou plány do budoucna s Erasmus projekty?
19. Jakým způsobem si získává ČDS důvěru lidí, kteří na Erasmus projekty vyjíždějí?
Přeci jen je to něco zadarmo, takže lidé mohou být skeptičtí.
20. Sledujete konkurenci, tedy další neziskovky, které zprostředkovávají Erasmus+?
Inspirujete se?
21. Jak funguje organizace projektu? Co je od začátku potřeba udělat?

Záznam z rozhovoru je dostupný zde:

<https://drive.google.com/drive/folders/1vYpPbDNBLXbvc7ryec3qoTOBGNmeMfpn?usp=sharing>