

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketing neziskových organizací na sociálních sítích

Marketing of Non-Profit Organizations on Social Networks

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.

ŠEBESTOVÁ

KATEŘINA

2022

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Šebestová** Jméno: **Kateřina** Osobní číslo: **490646**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketing neziskových organizací na sociálních sítích

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing of Non-Profit Organizations on Social Networks

Pokyny pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je analýza a zhodnocení možností komunikace a dalších marketingových nástrojů neziskových organizací v prostředí internetu. Dalšími cíli bakalářské práce je evaluace současných možností a nástrojů a jejich rozvoj.

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
STERNE, Jim. 2011. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

ŠEBESTOVÁ, Kateřina. *Marketing neziskových organizací na sociálních sítích*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 28. 04. 2022

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Zmatlíkovi, Ph.D. za odborné vedení, udělené konzultace a rady při jejím zpracování. Dále bych chtěla poděkovat Asociaci pro elektromobilitu České republiky za její spolupráci při vypracování této bakalářské práce a poskytnutí potřebných dat. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření pro praktickou část této práce.

Abstrakt

Práce analyzuje možnosti využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci témat neziskových organizací, konkrétně pak v aplikovaném prostředí Asociace pro elektromobilitu České republiky. Cílem práce bylo prozkoumat možnosti a zacílení komunikace nosných témat dekarbonizaci individuální automobilové dopravy. Bakalářská práce je strukturovaná na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje charakteristiky marketingového a komunikačního mixu včetně jejich složek, marketingovou komunikaci neziskových organizací a komunikaci na sociálních sítích včetně představení těch nejznámějších sítí. V praktické části proběhlo dotazníkové šetření na vzorku 160 respondentů, kteří odpovídali na dotazy k používání sociálních sítí ve spojení s tématy elektromobility. V závěru práce jsou shrnuty výsledky, používané procesy a aplikace, které jsou a budou postupně převedeny do komunikační praxe.

Klíčová slova

Sociální sítě, interní sociální sítě, marketing na sociálních sítích, online marketing, marketingová komunikace, budování komunity, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter

Abstract

The thesis analyzes the possibilities of using social media for marketing communication on the topics of non-profit organizations, specifically in the environment of the Czech EV Association. The aim of the work was to examine the possibilities and targeting of communication on the main topics of decarbonization of individual automobile transportation. The bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part contains the characteristics of the marketing and communication mix, including their components, marketing communication of non-profit organizations and communication on social networks, including the introduction of the most well-known networks. In the practical part, the research was conducted on a sample of 160 respondents who answered questions about the use of social networks in connection with the topics of electromobility. At the end of the work are summarized the results, used processes and applications, which are and will be gradually transferred to communication practice.

Key words

Social networks, internal social networks, marketing on social networks, online marketing, marketing communication, community building, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter

Obsah

ÚVOD	5
1 DEFINICE MARKETINGU	7
2 MARKETINGOVÝ MIX	7
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
3.1 Komunikační mix	10
3.1.1 Reklama	11
3.1.2 Direct marketing.....	12
3.1.3 Podpora prodeje	13
3.1.4 Event marketing a sponzoring.....	14
3.1.5 Public relations	16
3.1.6 Digital marketing.....	16
3.1.7 Osobní prodej.....	18
4 NEZISKOVÁ ORGANIZACE.....	18
4.1 Marketingový komunikace neziskových organizací.....	19
5 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	20
5.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	21
5.2 Vybrané sociální sítě a jejich popis.....	23
5.2.1 Facebook	23
5.2.2 Instagram	26
5.2.3 Twitter.....	28
5.2.4 LinkedIn	30
5.2.5 TikTok	32
5.3 Interní sociální sítě	34
6 ÚVOD K PRŮZKUMU	37
6.1 O elektromobilitě.....	37
6.2 O Asociaci pro elektromobilitu ČR.....	39
6.3 Premise dotazníku.....	40
6.4 Cíle dotazníkového šetření	40
7 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	40
7.1 Demografické rozložení preferencí sociálních sítí	40

7.2	Preference komunikačních témat	46
7.3	Předsudky a mýty o elektromobilitě.....	54
7.4	Preference nákupu elektromobilů.....	60
8	SPRÁVA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	62
8.1	Interní komunikace	62
8.1.1	Týmy a zdi.....	63
8.1.2	Správa členů	63
8.1.3	Dokumenty.....	63
8.1.4	Platby	63
8.1.5	Přihlášky na události	63
8.1.6	Mapa míst.....	63
8.2	Externí komunikace	64
9	DOPORUČENÍ	64
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	71
	SEZNAM TABULEK	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Internet od svého počátku sloužil primárně k výměně odborných informací osob, které se znaly z fyzického světa. Postupem času, s rozšiřující se uživatelskou základnou, a především rozvojem world wide webu, se stal i místem pro setkávání lidí a sociální interakce také zcela neznámých uživatelů. Zásadní zlom nastal okamžikem, kdy bylo možné mít celý internet v kapse. Mobilní zařízení zpřístupnilo virtuální sociální interakce velkému množství lidí, což byl poslední krok k vytvoření sociálních sítí, jak je známe dnes.

Budoucí rozvoj sociálních sítí je úzce spojen s integrací komunikačních rozhraní přímo do těla uživatelů. Je pravděpodobné, že postupem času bude každý uživatel připojen k síti prostřednictvím neurálních implantátů nebo jiného permanentního biomechanického rozhraní, které umožní trvalé sdílení a zprostředkování vjemů, pocitů a vědomí. Technologický pokrok umožní přesun do zcela virtuálního světa ve stylu Matrixu, což bude umocněno technologickou singularitou a umělým vědomím – umělou inteligencí.

V této práci se zaměřím na funkce sociálních sítí v organizaci činnosti neziskových subjektů, a to jak veřejných a všeobecně známých, tak i interních, které slouží pro specifické potřeby komunikace.

Dnešní informačně přehlcená doba potřebuje efektivní nástroje pro selekci informačních toků, které uživateli šetří čas a umožňují cílení informačních zdrojů na základě obvyklého chování a preferencí.

V teoretické části si nejdříve vydefinujeme samotný termín marketingu a co přesně znamená. Řekneme si základní druhy marketingového mixu, konkrétně marketingový mix 4P včetně všech jeho složek a okrajově se podíváme i na marketingový mix 4C. Mezi hlavní témata této práce patří marketingová komunikace, kam spadá mimo jiné komunikační mix. Rozebereme si všechny jeho složky a dále se podíváme i na komunikační mix na internetu, kde si řekneme hlavní složky a rozdíly od těch klasických nástrojů. V neposlední řadě si řekneme, co jsou to sociální sítě a rozebereme si ty nejznámější a nejpopulárnější sítě na světě.

V praktické části se pak konkrétně zabývá dotazníkovým šetřením a implementací systému EOS pro potřeby České asociace pro elektromobilitu. Hlavní výzvou pro vytvoření této neveřejné sociální sítě byla potřeba organizace a sdílení informací mezi členy tohoto neziskového sdružení, která se zabývá podporou rozvoje elektromobility. V praxi se jedná o organizaci desítky konferencí a eventů ročně, které potřebují široké personální zajištění, především ze strany dobrovolníků. Platforma EOS umožnila zefektivnění práce organizace a sdílení informací "on-demand" tak, aby každý uživatel nemusel číst všechny informace, ale dostal takové informační zdroje, které očekává.

V závěru se pokusím zhodnotit přínosy, ale i negativa, které s sebou přináší záplava sociálních sítí, jejich konsolidace a specializace.

TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE MARKETINGU

Marketing je rozsáhlý obor a pojem, který nabízí spoustu definic. Pod pojmem marketing si řada lidí představí pouze reklamu a prodej. Ty jsou nám totiž nejčastěji na očích, ať už v rámci televizních reklam, internetových reklam, tak i v novinách či letácích. Reklama a prodej jsou ale jen součástí širšího marketingového mixu. Marketing začíná dávno předtím, než je samotný produkt vyroben a provází ho celým životním cyklem ve snaze přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající. V dnešní době marketing nepředstavuje jen schopnost prodat určitý produkt, ale nabývá nového významu a sice uspokojení potřeb zákazníka. Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.¹

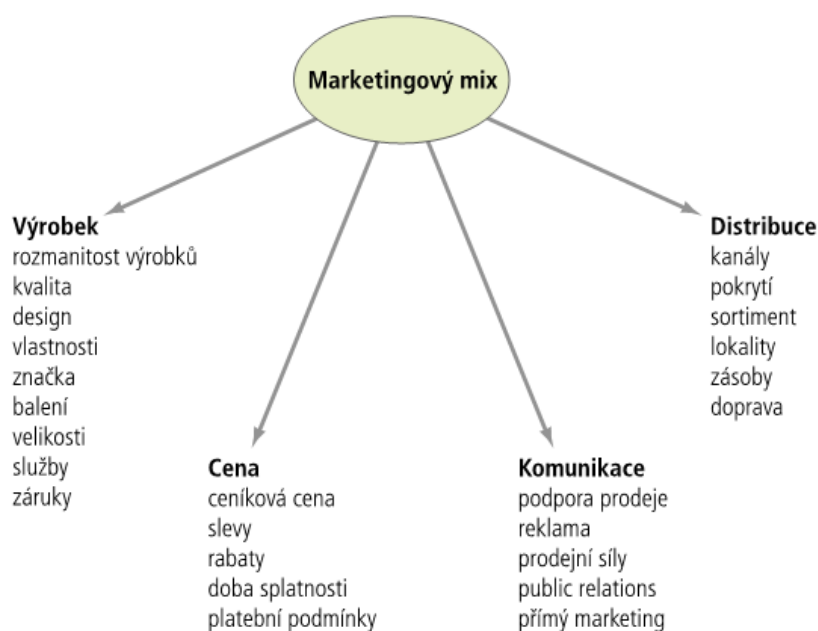
2 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po produktu. Tyto způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika, cenová politika, komunikační politika a distribuční politika.“²

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Obrázek 1 Marketingový mix a jeho složky

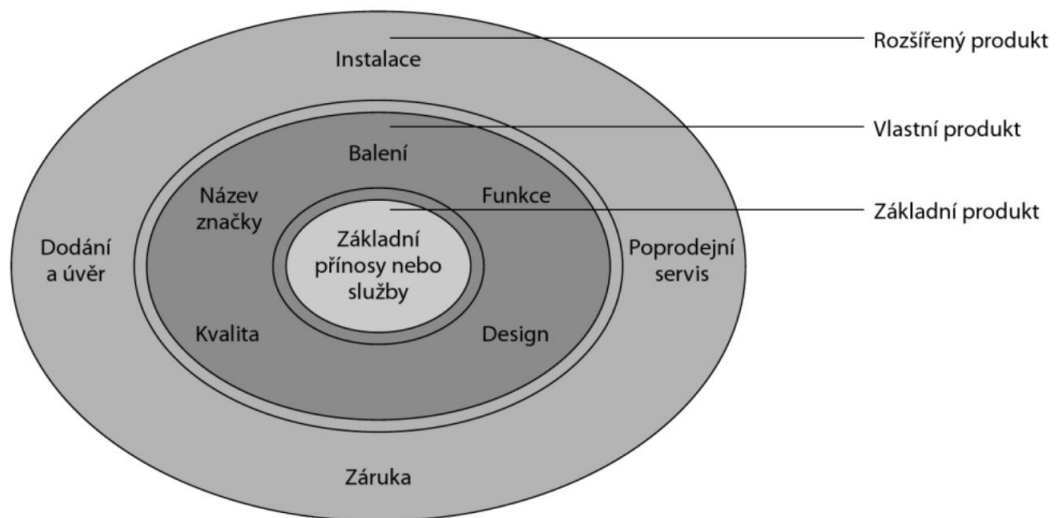


Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. V širším smyslu se může jednat o fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace nebo také myšlenky či kombinace těchto věcí. Mezi produkty patří také služby, které podle Kotlera zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou také na prodej, ale v zásadě se jedná o nehmotné předměty, které nepřinášejí žádné vlastnictví. Při vzniku produktu je třeba dbát na základní tři úrovně produktu: základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Základní produkt se nachází na té nejnižší úrovni a znázorňuje, co vlastně zákazník kupuje. Jedná se o celé jádro produktu a tvoří ho základní přínosy, které spotřebitelé hledají a také řeší jejich problémy. Na druhé úrovni se nachází vlastní produkt, které se tvoří ze zmiňovaných základních přínosů z první úrovně. Vlastní produkt hledí na úroveň kvality produktu, samotnou funkci výrobku či služby, celkový vzhled produktu neboli design, název samotné značky a také balení. Jednoduše řečeno se jedná o součástky produktu, úroveň kvality, funkci, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu. V neposlední řadě prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přínosů spotřebitelům se buduje rozšířený produkt kolem základní a vlastní úrovně produktu. Do této úrovně patří ucelené řešení problému, to obnáší například záruku na součástky nebo na samotnou práci, návod k použití, opravy nebo zákaznický servis.³

³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Obrázek 2 Tři úrovně produktu



Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.*

Cena představuje sumu peněz, kterou zákazníci za daný produkt či službu zaplatí, nebo sumu hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví či užívání produktu nebo služby. Cenová politika je stále jedním z důležitých prvků marketingového mixu. Cenu ovlivňují jak vnitřní, tak i vnější faktory. Cenu z vnitřních faktorů například ovlivňují marketingové cíle firmy, strategie marketingového mixu nebo i samotné náklady společnosti. Mezi vnější faktory pak může patřit povaha trhu a poptávka, konkurenční ceny a jejich nabídky, ale i ekonomické faktory či potřeby distributorů. Cena tedy musí pokrýt veškeré náklady na výrobu a prodej samotného produktu a zároveň musí nabízet adekvátní míru návratnosti. Tedy samotné náklady určují spodní hranici ceny.

Komunikace zahrnuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se tak přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili. Společnosti musí komunikovat jak se svými současnými zákazníky, tak i s těmi budoucími. Kvalitní komunikace je velmi důležitá pro budování a udržování vztahů, přesto je ale klíčovým krokem komunikaci a vztah se zákazníkem navázat. Většina firem si neklade otázku, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na dané nástroje komunikace vynaložit. Proto je pro firmy důležité sestavit si vhodný a účinný komunikační mix, který se skládá z různých nástrojů sloužících k dosažení reklamních a marketingových cílů společnosti.

Poslední složka 4P distribuce zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné cílovým zákazníkům. Pro nabídnutí produktu či služby zákazníkovi je nejen podstatné vybudování vztahů se zákazníky, ale také s klíčovými dodavateli a distributory v dodavatelském řetězci společnosti. Většina výrobců se snaží o takzvanou marketingovou cestu, což znamená soubor nezávislých organizací, které se účastní v procesu, jehož prostřednictvím se výrobek nebo služba stávají dostupným pro konečného zákazníka nebo obchodníka. Každý distribuční systém totiž vytváří odlišnou úroveň příjmů a nákladů nebo dosahuje k jinému segmentu cílových zákazníků, a proto se vytváří již zmiňovaná marketingová cesta.

Marketingový mix z pohledu zákazníka se nazývá 4C: potřeby a přání zákazníka, náklady na straně zákazníka, dostupnost a komunikace. Všechny tyto marketingové nástroje tedy neovlivňují zákazníka ke koupi, ale měli by zákazníkovi přinášet výhodu. Podle Kotlera pak vítězí ty společnosti, které uspokojí potřeby zákazníka jak ekonomicky, dostupně tak i efektivní komunikací.⁴

Obrázek 3 Marketingový mix 4P a 4C včetně jejich složek

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pro fungování marketingové komunikace je zapotřebí spotřebitelům ukázat, jak a proč je výrobek používán, případně kým, kdy a kde. Zákazníci si tak mohou zapamatovat, kdo výrobek vyrábí, a co společnost a značka vlastně představuje. Komunikace v nich tak umožňuje podnítit touhu výrobek buď vyzkoušet, nebo ho začít pravidelně používat.

Marketingová komunikace tak umožňuje firmám spojit svou značku s jinými lidmi, místy, zážitky, značkami, událostmi nebo pocity a věcmi. Pozitivně také ovlivňuje hodnotu značky tím, že se vrývá do podvědomí spotřebitelů a vytváří image. Stejně tak ale přispívá i k růstu tržeb.

V dnešní době je marketingová komunikace ve všech médiích a formách na vzestupu. Někteří spotřebitelé ale právě proto mají pocit, že je čím dál vlezlejší, proto se marketéři musí snažit využívat kreativně nové technologie a nenarušovat zároveň život spotřebitelů.⁵

3.1 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jednotlivými součástmi mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, kde osobní formou můžeme označit osobní prodej a neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing

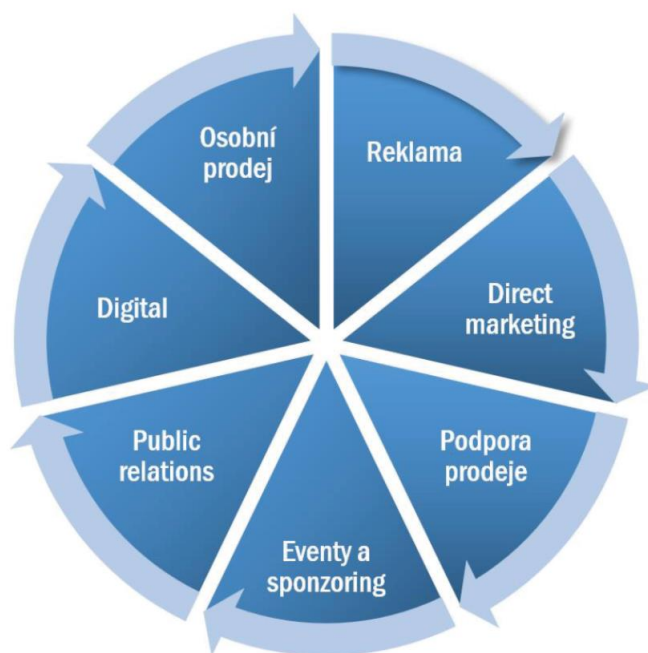
⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

nebo public relations či sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou pak veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů plní svou funkci a vzájemně se doplňují. Během let se rozšířily různé techniky, u kterých lze diskutovat o tom, zda se jedná o kreativní strategii, taktiky, nebo kombinaci komunikačních nástrojů. Patří sem například product placement (PP), word-of-mouth (WOM) či guerillová komunikace.⁶

Každý komunikační nástroj má své jedinečné charakteristiky a náklady.⁷

Obrázek 4 Komunikační mix



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

3.1.1 Reklama

Jednou ze složek komunikačního mixu je reklama. Ta dokáže oslovit zákazníky na různých místech, to znamená, že zákazníci mohou být rozprostřeni po celé republice a nemusí se shlukovat na jednom konkrétním místě. Dokáže výrobku vybudovat image nebo krátkodobě zvýšit prodej.⁸

Reklama je schopná svou cílovou skupinu informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Funkce reklamy může být navazování vztahů s potenciálními či stávajícími zákazníky. V masových médiích jde ale především o zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů zákazníků k ní. Díky masovým médiím jsme schopni oslovit velké

⁶ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

segmenty občanů a náklady na oslovení jednoho tisíce diváků (*CPT = cost per thousand*) bývají celkem nízké. Tento komunikační nástroj pomáhá společností posílit svou image, kdy se značky spojují s určitými atributy a ty zvyšují atraktivitu samotné značky pro zákazníky. Efekt falešné popularity označuje vnímání produktů v reklamě jako všeobecně populární a tím napomáhá prodejům i značce.

Jako všechny komunikační nástroje má i reklama své nedostatky. Patří mezi ně například vysoká konkurence, to způsobuje přehlcení uživatelů a snížení jejich pozornosti a vnímání. V krátkodobém horizontu je velice obtížné pozorovat nějaké vlivy reklam na prodeje, a proto je i obtížně měřitelný. Zde pomáhá ukazatel reklamní elasticity, tedy procentní změny v počtu prodaných kusů daného výrobku, kterou lze očekávat při zvýšení reklamního rozpočtu o jedno procento.

Pro reklamy můžeme volit mezi několika typy médií: televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kině, reklamu ve filmech či internetovou reklamu.⁹

3.1.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing se původně vyvinul z osobního prodeje a považuje se za jeho levnější variantu. Zde už prodejci nemusí navštěvovat své zákazníky osobně, ale postačuje zaslat nabídku poštou a tím se výrazně snižují i náklady. Direct marketing umožňuje přesně zacílit cílovou skupinu, výraznou adaptaci sdělení, kdy bereme v potaz i potřeby a charakteristiky jednotlivých osob z cílové skupiny, a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Nástroje přímého marketingu můžeme dělit do tří skupin. První skupinou jsou marketingová sdělení posílaná prostřednictvím pošty nebo kurýrní služby. Sem můžeme zařadit direct mail, katalogy či neadresnou roznášku. Druhou skupinou jsou sdělení komunikovaná prostřednictvím telefonu neboli telemarketing a mobilní marketing. A v neposlední řadě jsou zde sdělení využívající internet, kam můžeme zařadit e-maily či e-mailové newslettery. V dnešní internetové době do direct marketingu ale můžeme zařadit i sociální média a sdělení jejich prostřednictvím.

Oproti reklamě, která cílí na širokou škálu zákazníků či potenciálních zákazníků, se přímý marketing věnuje mnohem užším segmentům, které se také nazývají mikrosegmenty, nebo dokonce i jednotlivcům. Toto zaměření na úzké segmenty nebo jednotlivce napomáhá maximální personalizaci marketingových sdělení pro cílový segment, a to efektivitu celého přímého marketingu znásobuje a přibližuje tak osobnímu prodeji, ze kterého se vyčlenil. Pro to, abychom ale byli schopni přesně zacílit na naše segmenty či jednotlivce a výrazně i přizpůsobit naše marketingové sdělení, potřebujeme kvalitní databázi s detailními informacemi o našich cílových skupinách. Databáze obsahuje data o potenciálních či stávajících zákaznících, díky kterým jsme schopni

⁹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

identifikovat mikrosegmenty nebo jednotlivce s nejvyšším potenciálem. Tyto data-báze nám ale neslouží jen k zacílení segmentů a personalizaci samotného sdělení, ale pomáhají nám i předpovídat budoucí poptávku zákazníků na základě jejich předchozích nákupů či rozpoznat ty jednotlivce, u kterých hrozí v blízké době přestup ke konkurenci.¹⁰

3.1.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Používají se krátkodobé ale účinné podněty, které stimulují a zároveň urychlují prodeje a odbyty produktů. Pomocí podpory prodeje se snažíme stimulovat samotný nákup propagovaného produktu či nabídnout produkt k vyzkoušení našemu potenciálnímu zákazníkovi.¹¹ Nástroje podpory prodeje jsou společnostmi využívány především prostřednictvím kupónů, soutěží, různými typy dárků nebo slev.¹² Typickými nástroji jsou ale i techniky, kterými dokážeme zákazníky obdarovat jakoukoli věcnou odměnou. Může se jednat jak o prémie, tak i o reklamní dárky, výhodná balení nebo i nejrůznější věrnostní programy. Můžeme sem ale přiřadit i komunikaci v místě prodeje a sice in-store marketingovou komunikaci nebo POS (*point of sales*) či POP (*purchase communications*) komunikaci.

Nástroje podpory prodeje tvoří přidanou hodnotu, která převyšuje rámec produktu i jeho samotné značky. Proto je význam nástrojů důležitý především v takových situacích, kdy jsou rozdíly mezi jednotlivými produkty minimální anebo se produkt zásadně neliší od konkurenčního produktu a jejich značky. Tím, že podpora prodeje dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, se stává velice oblíbeným komunikačním nástrojem, jež se tímto zároveň liší především oproti reklamě, která je spojována s pomalými a dlouhodobými efekty.

Tento nástroj má své specifické cíle, mezi které patří poskytování informací o vlastnostech produktu, druhý cíl se zabývá vytvořením povědomí o produktu nebo se snažíme připomenout již existující produkt na trhu. Dalším cílem je snižování rizik, která vyplývají z nákupu nového produktu, to znamená, že se snažíme nový produkt předat potenciálním zákazníkům tak, aby si ho mohli před samotným nákupem vyzkoušet zadarmo a vytvořit si tak vlastní názor na samotný výrobek. Předposlední cíl má za úkol nadchnout zákazníka pro produkt a posledním cílem se snažíme vytvořit dobrou pověst a mínění o produktu.¹³

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

¹¹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

¹² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹³ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Mezi hlavní přínosy tohoto nástroje patří přilákání pozornosti k danému produktu, neboť vzbuzujeme zájem a spotřebitele tak přivádíme přímo k výrobku. Dále podpora prodeje je pro spotřebitele lákavá z důvodu obsahované výhody, nebo samotného dárku. A v neposlední řadě jde o výzvu koupit produkt teď hned a tady, což zákazníka pobízí produkt koupit.¹⁴

Na druhou stranu je tento komunikační nástroj velice nákladný, neboť slevy, výhodná balení nebo i samotné kupóny snižují ziskovou marži a společnosti na nich tak ztrácí své zisky. Nákladné jsou ale i různé dárky či soutěže. I komunikace v místě prodeje bývá spojována s vysokými náklady, kdy POP média je zapotřebí jak vyvinout, vyrobit, přepravit, ale i nainstalovat, udržovat a po skončení samotné kampaně i uklidit a zlikvidovat.¹⁵

3.1.4 Event marketing a sponzoring

Event marketing, někdy také zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy společnost nabízí zákazníkům emocionální zážitky se svou značkou. Cílem je vzbudit pozitivní pocity a zvýšit tak oblíbenost a atraktivitu samotné značky.

Zrealizované zážitky se značkou neboli marketingové eventy jsou obvykle sportovního, uměleckého, gastronomického nebo jiného zábavního a společenského charakteru. Mohou mít podobu například street show, road show, akcí v místě prodeje jako jsou POS eventy nebo akce jen pro významné zákazníky. S nástupem nových technologií a internetu se mezi zážitkové eventy zařazují nově i virtuální akce. Jedná se o platformu, díky které můžeme zábavnou formou předat informace o produktech, rozdávat vzorky produktů takzvaný sampling, daný produkt předvádět, stimulovat samotný prodej produktu zejména u POS eventů anebo získat kontakty na potenciální zákazníky.

Podstatou event marketingu je dovést cílovou skupinu k aktivní účasti. Prostřednictvím těchto zážitků jsme schopni vyvolat intenzivní emocionální prožitky, které budou spojené s danou značkou. Zapojení se vzbudí u frekventantů pozitivní emoce, jež se budou reflektovat v samotném hodnocení eventu, s čím souvisí klasifikace dané značky spojenou se zážitkem.¹⁶

Obrázek 5 Podstata event marketingu



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

¹⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁵ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

¹⁶ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Funkcí zážitkového marketingu je především zvýšení oblíbenosti značky tedy posilování emocionální složky naší dané cílové skupiny ke značce. Zastává také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce především proto, že nabízí neformální osobní setkání. Eventy umožňují "zažít značku na vlastní kůži", proto rovněž posilují asociaci značky, kdy symboliku reklamních kampaní transformují do reálného života. Dané eventy také slouží k budování značky a zároveň vyvolávají pozitivní WOM (*word of mouth*) a publicitu.

Základem úspěšného eventu je bezesporu koncept, který dokáže zaujmout cílovou skupinu a motivuje participanty k aktivní účasti. K tomu potřebujeme vědět, čím se naše cílová skupina zabývá ve volném čase, abychom pro ně byli schopni zvolit vhodné aktivity. Další podmínkou úspěšného eventu je odpovídající positioning značky a předvídatost marketingového sdělení, které má být cílové skupině sděleno. Proto nebývá zas tak jednoduché vymyslet pro daný segment koncept eventu.¹⁷

Sponzoring nebo také česky sponzorství je považováno za obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů nebo jiných služeb a jedincem, akcí nebo také organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež se mohou komerčně využít. Jde tedy o komunikaci, ve které sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit a dokončit jeho projekt. Sponzorovaný na oplátku sponzorovi pomáhá naplnit jeho komunikační cíle.

Značky nebo výrobky jsou pak spojovány se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem a dalšími. Vztahy mezi smluvními partnery, tedy sponzorem a sponzorovaným, se řeší pomocí obchodních smluv. Tím se i liší sponzorství od dárcovství, kde sice dochází k poskytnutí finančních prostředků, různých výrobků nebo služeb, ale bez nároku na smluvní protiplnění.

Sponzoring může směřovat k řadě cílů. Může pomoci k budování povědomí a image produktu či značky, zároveň může i vyvolávat zájem o vyzkoušení výrobku a zvýšit tak prodeje. Nemusíme se ale zaměřovat jen na samotný produkt, jelikož může podpořit cíle i samotné firmy, tedy zvýšit povědomí o společnosti a budovat i její image a reputaci. Pomocí sponzorství můžeme změnit i vnímání společnosti u vybrané části populace nebo oslovit cílovou skupinu a podpořit tak navázání dalších obchodních vztahů.

Samotná událost, která je sponzorovaná, by měla být zajímavá především pro média, kde výsledkem může být právě pozitivní publicita, čímž napomůžeme k budování pozice značky nejen u spotřebitelů. Pomocí akcí a událostí vytváříme u zákazníků a partnerů emocionální zážitky a vazby, a ty pak vedou k jejich věrnosti.¹⁸

¹⁷ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

¹⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

3.1.5 Public relations

Public relations neboli PR či v překladu vztahy s veřejností je obousměrná komunikace subjektu vůči veřejnosti. Cílem public relations je ovlivňovat postoje veřejného mínění, získat porozumění a vybudovat si dobré jméno a pozitivní obraz společnosti v očích veřejnosti. Vztahy s veřejností jsou komplexní oblastí, která v sobě zahrnuje hned několik samostatných oborů jako je sociologie, psychologie, žurnalistika nebo třeba i rétorika. Jedná se o komunikaci, která se zaměřuje na podporu výrobků a souvisí i s prestiží a image celé společnosti, a tak PR zastřešuje šíření jednotného vnímání firmy.

Pro vztahy s veřejností je charakteristické, že jsou postaveny na rozdílných názorech a vztazích ve veřejnosti. Tím, že poskytuje racionální informace, tak působí na vědomí cílových skupin veřejnosti dané společnosti. Pro dosažení cílů u public relations se často pracuje se sděleními, která předávají ať už novináři, nezávislí odborníci či samotní tvůrci veřejného mínění. Mělo by se jednat o dlouhodobou a nepřetržitou funkci managementu, která se zaměřuje na veškeré cílové skupiny firmy a zároveň podporuje reklamní, marketingové i další aktivity organizace. PR má nenahraditelnou pozici v rámci krizových situací, kdy se snaží minimalizovat negativní dopady a špatnou reputaci společnosti u široké veřejnosti.¹⁹

Mezi hlavní přednosti public relations patří vysoká důvěryhodnost, kde platí pravidlo, že novinové články a příspěvky jsou autentičtější a vzbuzují vyšší důvěru než například reklama. Dále je public relations schopný oslovit obtížně dosažitelné zákazníky či potenciální zákazníky, kteří se vyhýbají hromadným médiím a cílené propagaci. V neposlední řadě má tento nástroj tendenci dramatizovat, to znamená, že je schopný převyprávět příběh společnosti, značky nebo výrobku.²⁰

Nástroje public relations jsou většinou méně nákladné oproti reklamě nebo i podpoře prodeje. Ovšem nevýhodou a rizikem u PR je neschopnost kontrolovat a ovlivňovat reálný obsah sdělení, který se v médiích prezentuje a nedokážeme ovlivnit ani četnost těchto sdělení. Další nevýhodou PR je obtížně měřitelná účinnost.²¹

3.1.6 Digital marketing

S rozvojem internetu se výrazně změnila i struktura jednotlivých komunikačních nástrojů kromě osobního prodeje, který si drží stále svou podstatu a postupy. Online reklama se stala nedílnou součástí každodenního života člověka a zesílila ještě více v době koronavirové pandemie.

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

²⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. [4. vyd.]*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

²¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Online komunikace je s dalšími nástroji komunikačního mixu velice úzce propojena. S tím souvisí i její šíře funkcí, které nabízí a plní. Pomocí ní lze na internetu propagovat nové produktové kategorie, budovat image, zvyšovat povědomí o produktech ale i o značkách, dokonce umožňuje i přímý prodej. Online komunikace se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů: například e-mailing je nedílnou součástí direct marketingu, podpora prodeje zase využívá internetové platformy pro různé věrnostní programy, slevové akce či soutěže nebo pro jednotlivé eventy vznikají vlastní internetové stránky, kde jsou k nalezení podrobnosti, programy či registrační formuláře.

Mezi hlavní výhody online komunikace patří přesné zacílení, personalizace, interaktivita, dále je to také využití multimediálního obsahu, jednoduchá měřitelnost účinnosti a také relativně nízké náklady.²²

Podle Českého statistického úřadu ke konci roku 2020 se podíl na internetu meziročně zvýšil z 39 na 54 %. K takovému nárůstu nakupování na internetu došlo na jaře roku 2020 během koronavirové pandemie a celostátního lockdownu. Počítač nebo tablet mělo v České republice 79 % domácností a přístup k internetu jich mělo celých 82 %. Co se týče domácností s osobami staršími 65 let, tam mělo alespoň jeden počítač nebo tablet 40 % domácností, ale tento údaj se v posledních letech příliš nemění. Díky rozšíření chytrých telefonů v populaci roste přímou úměrou i počet lidí, kteří používají internet v telefonu. Devět uživatelů z deseti je online každý den. Za rok 2020 se k internetu přes telefon připojilo téměř šest miliónů uživatelů starších 16 let.²³

Obrázek 6 Osoby v ČR používající internet z roku 2020

	Denně nebo téměř denně		Alespoň jednou v posledních 3 měs.		Alespoň jednou v životě		Nikdy nepoužili	
	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾
Celkem 16+	6 429,7	73,2	7 148,6	81,3	7 631,4	86,8	1 157,2	13,2
Pohlaví								
Muži 16+	3 197,6	74,8	3 551,4	83,1	3 798,7	88,8	477,6	11,2
Ženy 16+	3 232,1	71,6	3 597,1	79,7	3 832,7	84,9	679,6	15,1
Věková skupina								
16–24 let	834,9	97,2	847,3	98,6	850,5	99,0	8,6	1,0
25–34 let	1 285,2	95,3	1 321,1	97,9	1 333,5	98,8	15,6	1,2
35–44 let	1 545,3	93,1	1 633,8	98,4	1 642,5	98,9	18,0	1,1
45–54 let	1 314,4	85,5	1 455,4	94,7	1 483,4	96,5	53,2	3,5
55–64 let	858,8	66,2	1 051,5	81,0	1 146,8	88,3	151,3	11,7
65–74 let	492,0	38,6	679,6	53,3	889,0	69,8	385,1	30,2
75+	99,1	12,2	160,0	19,7	285,5	35,2	525,4	64,8

Zdroj: Osoby v ČR používající internet, 2020. Český statistický úřad [online]. 2020, 25.11.2020 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042021.pdf/41f28be1-3ea7-4d79-9598-0eb157de3c21?version=1.1>

²² KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

²³ Podíl nakupujících na internetu se meziročně zvýšil z 39 na 54 % [online]. 2020, 25. listopadu 2020 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nakupujicich-na-internetu-se-mezirocne-zvysil-z-39-na-54->

3.1.7 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem v rámci komunikačního mixu a stále si drží svou významnou pozici i přes veškerou digitalizaci a přechod do online prostředí.²⁴

Mezi hlavní výhody osobního prodeje patří osobní interakce, kde tento nástroj vytváří rychlou a bohatou výměnu názorů mezi dvěma a více osobami. Strany pak mají možnost pozorovat reakce těch ostatních. Další výhodou osobního prodeje je budování vztahů. Mohou vzniknout jakékoli druhy vztahů mezi osobami od strohého obchodního vztahu až po hluboké přátelství. V neposlední řadě je tento nástroj schopný kupujícímu předložit konkrétní možnosti, ten je pak na místě vyzván, aby na ně reagoval.²⁵ Největší výhodou tohoto nástroje je ovšem bezesporu samotný přímý kontakt mezi společností a zákazníkem, s čímž souvisejí i další výhody, a sice okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace, ale také vyšší loajalita zákazníků. Pokud si prodejci udržují se zákazníkem osobní kontakt, mohou postupem času lépe porozumět jejich potřebám, přáním, zároveň i individuálním očekáváním či motivaci. To prodejci napomáhá připravit pro svého zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přímo na míru. Prodejce se snaží budovat se zákazníkem dlouhodobý vztah, který je založený na vzájemné důvěře. Tento vztah buduje prostřednictvím detailních znalostí, které o zákazníkovi má a snaží se stát jeho důvěryhodným konzultantem problémů v dané oblasti.

Hlavním úkolem prodejce je tedy získávat důvěru zákazníka a stát se osobou, na kterou se zákazník obrátí s jakýmkoli problémem v dané oblasti, nikoli prodávat produkty.

Loajalitu zákazníka lze vyvolat dvěma faktory. Prvním faktorem je, že obchodník je schopen nalézt adekvátní řešení, které bude zákazníkovi vyhovovat za pomoci již zmiňovaných detailních znalostí o jeho potřebách, přáních nebo požadavcích. Za druhý hlavní faktor považujeme to, že v případě, kdy se během spolupráce vyskytne problém, obchodník je schopen rychle a efektivně vyřešit podle zákaznických požadavků.²⁶

4 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Neziskové organizace jsou právníckými osobami, které vznikají za účelem naplnění určitého společensky prospěšného cíle či potřeby. Na rozdíl od podnikatelských subjektů tak nevznikají za účelem dosažení zisku. Neziskové organizace samozřejmě

²⁴ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

²⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁶ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

mohou zisk generovat, každopádně onen zisk musí být vložen zpět do organizace a musí být využit výhradně pro naplňování jejího poslání. Přerozdělování zisku mezi vlastníky, správce či zakladatele není u neziskových organizací možné.²⁷ Avšak i přes to mají v ekonomice neziskové organizace nezastupitelnou roli. Je tomu tak proto, že působí zejména v oblastech, které jsou pro subjekty ziskového sektoru neatraktivní, ať už se jedná o odvětví vzdělávání a školství, sociálních služeb, zdravotní péče, obrany, vědy a výzkumu či justice. Může se však jednat i o podporu určitých zájmových skupin.²⁸

Nejčastějším členěním neziskových organizací je dle typu zakladatele na nevládní neziskové organizace a příspěvkové organizace státu a jiných veřejnoprávních korporací, například krajů nebo obcí. Často se také ale můžeme setkat s členěním dle účelu vzniku či způsobu financování.²⁹

Podle Vašítkové se neziskové organizace dají definovat takto: "Neziskový sektor je významný tím, že se zaměřuje na pomoc ve všech oblastech lidského života a plní tak funkce, které stát není schopen zabezpečit a zároveň pro podnikatelský sektor nejsou zajímavé, protože nejsou ziskové. Základním motivem organizace tedy není samotný zisk, ale dobrá vůle a snaha pomáhat nebo realizovat zájem jednotlivců či skupin. Pokud však nezisková organizace zisk vykazuje, všechny finance v účetní rovině jsou investovány zpátky do její činnosti."³⁰

4.1 Marketingový komunikační neziskových organizací

Marketing v neziskovém sektoru můžeme obecně definovat takto: Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.

Marketingová komunikace je marketingová aktivita, která je nejvíc viditelná právě zvenčí, tedy pro normální občany. Řada neziskových organizací vzniká, aby zajišťovala potřeby a slučovala skupiny lidí. Proto se na první pohled může zdát, že v těchto organizacích nepatří marketing k těm důležitým aktivitám – není třeba oslovovat další zákazníky, neboť většina už jich na organizaci napojena je, případně si vazbu na ni snadno najdou sami.

²⁷ HOBZOVÁ, Dana. *Co je to ta nezisková organizace?* [online]. 2019, 17. září 2019 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/co-je-to-ta-neziskova-organizace-761>

²⁸ KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3075-2.

²⁹ HOBZOVÁ, Dana. *Co je to ta nezisková organizace?* [online]. 2019, 17. září 2019 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/co-je-to-ta-neziskova-organizace-761>

³⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

V neziskových organizacích pracuje jen málo lidí, kteří by se marketingu věnovali a rozuměli mu. To ale nutně neznamená, že organizace nemají žádný marketing. Většinou ale jejich marketingové aktivity nemají nikterak stanovené cíle, řád či systém, a tak jsou jejich aktivity velice nepravidelné. Pro úspěch organizace v neziskovém sektoru je proto zapotřebí čitelná, důvěryhodná a schopná komunikace. Další vlastností organizace by měla být schopnost nabídnout a odkomunikovat projekty pro veřejnou správu, komerční společnosti, ale i veřejnost.³¹

5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Obecně můžeme sociální sítě definovat jako sociální média označující aktivity, praktiky a chování mezi komunitami lidí, kteří se shlukují online, aby sdíleli informace, znalosti a názory pomocí konverzačních médií. Konverzační média jsou webové aplikace, které umožňují vytvářet a snadno přenášet obsah v písemné formě, ve formě obrázků, videí nebo audia.³²

Jedná se tedy o online média, kde samotní uživatelé vytváří a sdílí jejich obsah. Přizpůsobují se aktuálnímu obsahu, proto se také neustále mění, a novým funkcím, které přibývají v závislosti na potřebě uživatele ale i marketingu. Zároveň firmy na sociálních sítích dokážou zjistit, co jejich zákazníci potřebují, požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce a firmě anebo kupříkladu co jim nevyhovuje.

Reklama v tradičních médiích měla a má za úkol upoutat pozornost a přesvědčit zákazníka k nákupu produktu, případně ho nasměrovat do kamenného obchodu. V současné době reklama chce stále upoutat a přesvědčit, ale spousta zákazníků v dnešní době před nákupem zavítá na internet a tvrzení z reklamy si chce sama ověřit. Lidé zkrátka přestávají reklamám věřit a společnostem tak stejně nezbyvá nic jiného, než se do sociálních médií aktivně zapojit. Dalo by se říct, že sociální sítě jsou místem s kolektivní moudrostí.³³

Počet uživatelů na sociálních sítích se zvyšuje každým dnem. Podle Českého statistického úřadu, který ke konci roku minulého roku zveřejnil své statistiky, sociální sítě v České republice využívá 4 938 milionu osob starších 16 let. Představuje to 56,3 % populace v této věkové skupině. Z dané skupiny osob starších 16 let je 95 % osob nejvíce aktivních a využívajících alespoň jednu ze sociálních sítí ve věkovém rozmezí 16–24 let. S rostoucím věkem se ale podíl uživatelů snižuje.³⁴

³¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

³² SAFKO, Lon a David BRAKE. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. USA: John Wiley, 2009. ISBN 978-0-470-41155-1.

³³ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

³⁴ ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí. *MediaGuru* [online]. 2021, 23. listopadu 2021 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>

Obrázek 7 Sociální sítě



Zdroj: ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí. MediaGuru [online]. 2021, 23. listopadu 2021 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>

5.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Pokud se rozhodneme, že chceme náš marketing přenést a vytvářet i na sociálních sítích, je zapotřebí sledovat ty nejaktuálnější trendy sociálních sítí a vycítit příležitosti s nově vznikajícími platformami. Tak jako u spousty jiných věcí ale nemůžeme očekávat, že se k nám dostaví úspěch okamžitě. Sociální sítě však mohou být správným krokem k úspěchu naší organizace. Klíčem k úspěšnému marketingu na sociálních sítích je nejen důkladnější a delší příprava oproti jiným formám aktivit na internetu, ale také zařazení audiovizuálního obsahu, který obecně zaujme uživatele více.³⁵

Skrze sociální sítě jsme schopni mířit na správné cílové skupiny uživatelů, oslovit je zajímavým a kreativním obsahem včetně grafické podoby našich profilů. Marketingová komunikace probíhá v prostředí, které je uživatelům příjemné. Pokud se nám

³⁵ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

podaří oslovit uživatele naším profilem, můžeme tak podpořit nejen prodej produktů a služeb, ale i zvýšit povědomí a loajalitu zákazníků ke značce.³⁶

Na počátku našeho působení na sociálních sítích je vždy důležité, vytvořit si marketingovou strategii. Cílem organizace by totiž nemělo být, že bude na všech sociálních sítích současně. Důležité pro takovou organizaci je být tam, kde jsou její zákazníci. Abychom zjistili, kdo je náš ideální zákazník, potřebujeme udělat průzkum a vydefinovat cílové skupiny. Samotná strategie, tedy čím naše profily na sociálních sítích plnit, je časově náročná. Obzvláště pak na samém začátku, kdy ji vymýšlíme celou od nuly. Ovšem tento investovaný čas na začátku nám může ušetřit spoustu času v budoucnu. Správně vytvořená strategie pro sociální sítě zodpoví tyto otázky:

- Co dávat na sítě a kdy?
- Čeho chceme dosáhnout?
- Jaká bude časová náročnost?
- Jak poznám, že to funguje?
- Jak zjistíme, že jsme daného cíle dosáhli?
- Jaká jsou KPI (*Key Performance Indicator neboli Klíčové ukazatelé výkonu*)?

Obecně ale můžeme říct, že na sociálních sítích fungují příběhy, autenticita, srozumitelnost, řešení určitého problému, originalita, odkrývání zákulisních informací, ale také je důležité vycházet z vlastních zkušeností. Můžeme pak zachovat formát příspěvků, u kterých známe statistiky a měly v minulosti úspěch. To, co funguje zjistíme i tak, že budeme zkoušet nové věci a do budoucna vycházet právě z těchto vlastních zkušeností a statistik. Strategie by bezesporu také měla odrážet samotnou firmu, měla by vycházet z firemních a marketingových strategií. Důležité je vytvářet obsah pro vydefinovanou cílovou skupinu a výstupy na sociálních sítích by měly vycházet z priorit společnosti.

Práce však nekončí pouhým vy publikováním příspěvku. Při tvorbě strategie je zapotřebí myslet i na další fázi, která obsahuje mimo jiné vyhodnocování, reportování, odpovídání na dotazy, zapojování se do diskusí nebo třeba fotografické či grafické služby. Jelikož sociální sítě fungují jako celek, je zapotřebí nezanedbávat jeden segment vůči druhému. Pro strategii je vhodné zamyslet se i nad placeným i organickým dosahem, které se mohou doplňovat, a tak každý z nich má svou důležitou roli. Reklamy dokážou přilákat nové zákazníky téměř okamžitě, ale nutné je také budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem. Společnost by měla budovat brand a sociální sítě jsou skvělým nástrojem.³⁷

³⁶ Marketing na sociálních sítích. *Programmatic Media* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.programmaticmedia.cz/marketing-na-socialnich-sitich.html>

³⁷ KONEČNÁ, Veronika. Jak nastavit strategii pro marketing na sociálních sítích krok za krokem. *Socials*. [online]. 2020, 27. října 2020 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-krok-za-krokem/>

5.2 Vybrané sociální sítě a jejich popis

Na světě existuje nespočet sociálních sítí a každým dnem se jejich počet mění. Některé sociální sítě zanikají a jiné naopak vznikají. Proto je důležité pravidelně sledovat novinky a trendy ze světa sociálních sítí. Jen pár hlavních se jich ale dlouhodobě udržuje na předních příčkách oblíbenosti uživatelů a užívání na denní bázi. Mezi nejoblíbenější a nejvýznamnější sociální sítě současnosti patří jistě ty od společnosti Meta – Facebook či Instagram.

5.2.1 Facebook

Facebook je jedním z gigantů současného internetu. Původním záměrem Facebooku bylo umožnit studentům Harvardovy univerzity propojit se s ostatními studenty školy prostřednictvím e-mailových adres a fotografií. Tehdejší student Mark Zuckerberg chtěl vytvořit místo, které by mohlo pomoci vysokoškolským studentům spojit se navzájem. A tak v lednu 2004 začal Mark Zuckerberg psát na univerzitní koleji kód pro nový web, ze kterého se nakonec stal Facebook. Stránka porovnávala obrázky různých tváří harvardských studentů a umožňovala uživatelům hodnotit je z hlediska přitažlivosti. Pro velký úspěch stránce stačily přibližně 4 hodiny.³⁸

Cílem Facebooku tak, jak ho známe dnes, je pomoci spojit se s přáteli, rodinou či komunitou lidí, kteří sdílejí společné zájmy. Být v kontaktu s přáteli a rodinou stejně jako objevovat nové je dnes daleko jednodušší s funkcemi jako jsou skupiny, Watch nebo Marketplace.³⁹

³⁸ MCFADDEN, Christopher. A Brief History of Facebook, Its Major Milestones. *Interesting Engineering* [online]. 2020, 7. července 2020 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/history-of-facebook>

³⁹ About Facebook. *Facebook* [online]. 2022 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://about.facebook.com/technologies/facebook-app/>

Obrázek 8 Facebook

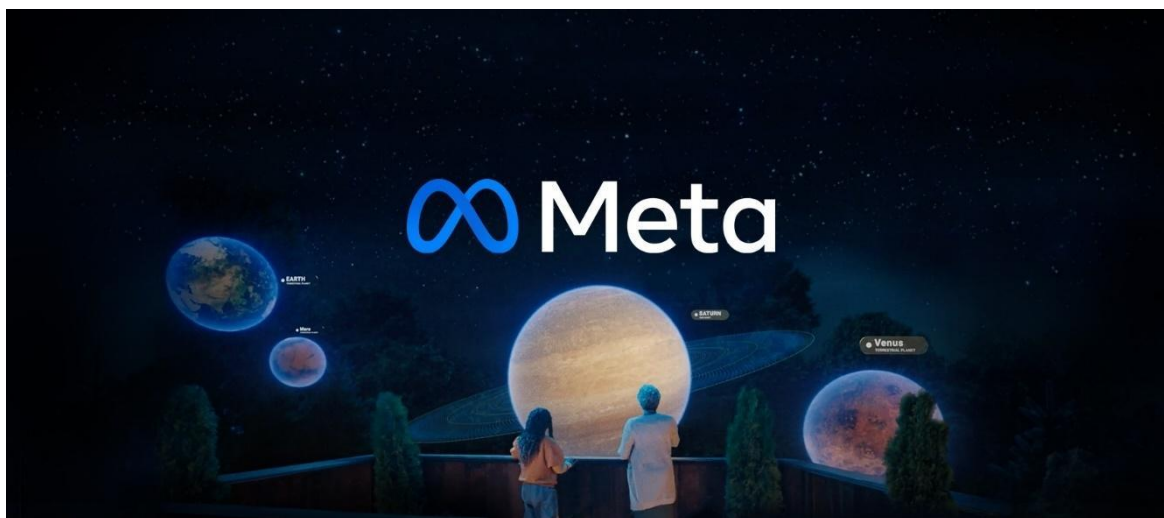


Zdroj: Facebook. Aktuálně [online]. 2021, 15. února 2021 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r-i:wiki:1064/>

Dřívější společnost Facebook, do níž patřilo hned několik sociálních sítí včetně zmiňované sociální sítě Facebook, která byla první sítí společnosti a pojmenovaná právě po ní, se na konci října minulého roku přejmenovala na společnost Meta. Při představení nové společnosti Meta napsal Mark Zuckerberg zakladatelský dopis zveřejněný na svém facebookovém profilu, ve kterém představoval společnost a její cíle. V dopise mimo jiné zaznělo: "Jsme na začátku další kapitoly internetu a je to další kapitola i pro naši společnost. V posledních desetiletích dala technologie lidem sílu spojit se a vyjádřit se přirozeněji. Když jsem zakládal Facebook, většinou jsme psali text na webové stránky. Když jsme dostali telefony s fotoaparáty, internet se stal vizuálnějším a mobilnějším. S rychlejším připojením se video stalo bohatým způsobem sdílení zážitků. Přešli jsme z počítačů přes weby na mobilní zařízení; z textu přes fotografie až po video. Ale to není konec. Příští platforma bude ještě více pohlcující – ztělesněný internet, kde budete mít zkušenost, nejen se na něj dívat. Říkáme tomu metaverze a dotkne se každého produktu, který vytvoříme. Určující kvalitou metaverze bude pocit přítomnosti – jako byste byli přímo tam s jinou osobou nebo na jiném místě. Pocit skutečné přítomnosti s jinou osobou je konečným snem sociálních technologií. To je důvod, proč toto tvoříme. V metaverzi budete moci dělat téměř cokoli, co si dokážete představit – setkávat se s přáteli a rodinou, pracovat, učit se, hrát si, nakupovat, tvořit

– stejně jako zcela nové věci, které příliš nezapadají do toho, jak dnes přemýšlíme o počítačích nebo telefonech...“⁴⁰

Obrázek 9 Meta



Zdroj: Meta. Facebook [online]. 28. října 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Meta/photos/a.122609165967351/460685002159764>

Na Facebooku najdeme nejmladší generaci uživatelů už jen těžko. Z nejaktuálnějších statistik vyplývá, že převažují mužští uživatelé. Nejpočetnější je skupina lidí ve věku 25–34 let, tvoří celkem 31 % celkové uživatelské základy. Druhou nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 18–24 let, ti tvoří 22,6 % a i zde převažuje větší procento mužů. Nejmladší skupina osob ve věku 13–18 let je na tom podobně jako skupina uživatelů ve věku 65 let a více.⁴¹

Nejpopulárnější sociální síť je bezesporu Facebook. Napovídá tomu i statistika z ledna 2022 kdy se tato sociální síť umístila na prvním místě v počtu měsíčně aktivních uživatelů, tedy 2 910 milionu měsíčně aktivních uživatelů.⁴² Českých uživatelů měl začátkem letošního roku mít Facebook 4,85 milionu.⁴³

Častokrát nestačí pouze organický dosah k tomu, aby se příspěvky dostaly mezi širší publikum. Proto, pokud chceme příspěvky dostat mezi velké množství uživatelů téměř okamžitě, musíme využít i placenou reklamu. Reklamu můžeme zacílit na uživatele podle jejich pohlaví, polohy, věku, zájmů nebo chování. Pro nastavení reklam je

⁴⁰ ZUCKERBERG, Mark. FOUNDER'S LETTER, 2021. Facebook [online]. 28. října 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10114026953010521>

⁴¹ STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2022, by age and gender. Statista [online]. 8. března 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

⁴² STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Statista [online]. 8. března 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁴³ KEMP, Simon. Digital 2022: Czechia. Data Reportal [online]. 15. února 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

důležité využívat Facebook Ads Manager, správce reklam na Facebooku, což je nástroj, ve kterém vytváříte, spravujete a vyhodnocujete reklamy na Facebooku a Instagramu. Reklamní účet se skládá z kampaní, zde vybíráme hlavní cíl propagace, trvání a případný rozpočet, sad reklam slouží k definici cílové skupiny, umístění a optimalizaci doručování a reklam, kde vybíráme samotný vzhled sponzorovaného příspěvku, text reklamy a cílovou URL adresu.⁴⁴

5.2.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která se zaměřuje hlavně na vizuální stránku obsahu. V dnešní době se jedná o jednu z nejnámějších a nejúspěšnějších aplikací.⁴⁵ Instagram se světu představil v roce 2010. Původně byla tato síť zaměřená na sdílení fotografií pouze na zařízeních Apple, tedy iPhonech a iPadech. Ovšem o dva roky později ji koupila společnost Facebook (nyní Meta) v čele s Markem Zuckerbergem, neboť ji vnímali jako konkurenční síť vůči Facebooku. Tou dobou měla sociální síť přes 25 milionů uživatelů.⁴⁶

Uživatele Instagramu můžeme rozdělit do dvou skupin – ti kteří sociální síť využívají pro byznys a běžní uživatelé.

Ty, kteří se na Instagramu nacházejí za účelem byznysu, můžeme rozdělit na dvě podskupiny – ti, pro které je cílem samotný dosah a vliv, a ti, kteří si prostřednictvím platformy dělají reklamu. První skupina dostává nabídky na spolupráce, tedy aby někomu dělali reklamu neboli influencer marketing. Druhá skupina je charakteristická rozšiřováním svého dosahu a hledáním nových příležitostí, klientů, zákazníků nebo například partnerů. Běžní uživatelé sdílí své fotky pro radost a potěšení, neřeší vliv ani dosah a ze svých aktivit nemají žádný profit. Na tuto skupinu cílí většina těch pocházejících ze skupiny byznysu.⁴⁷

Statistiky z ledna 2022 ukazují, že Instagram měl 1 478 milionů aktivních uživatelů měsíčně, což dostává tuto sociální síť na 4. místo nejvyužívanějších sociálních sítí současnosti hned za WhatsApp.⁴⁸ Údaje zveřejněné společností Meta na začátku

⁴⁴ BAUER, Daniel. Jak nastavit reklamu na Facebooku (Návod krok za krokem). *Socials*. [online]. 25. září 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>

⁴⁵ PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?. *CzechCrunch* [online]. 14. července 2015 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

⁴⁶ VSE a Natálie SCHEJBALOVÉ. Instagram je tu deset let. Slaví funkcí, která může někoho zarařit. *IDnes* [online]. 6. října 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: Instagram je tu deset let. Slaví funkcí, která může někoho zarařit Zdroj: https://www.idnes.cz/technet/internet/instagram-socialni-sit-vyroci-zebricek.A201006_090253_sw_internet_vse

⁴⁷ KOZLOVÁ, Karla Marie. Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky. *Design Karla* [online]. 19. září 2019 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>

⁴⁸ STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista* [online]. 8. března 2022 [cit. 2022-04-

roku 2022 ukazují, že tuzemských uživatelů měl Instagram v České republice 3,60 milionu.⁴⁹

Důležité je funkce Instagramu využívat naplno tak, aby výsledky byly maximálně efektivní. Nastavením firemního profilu a uvedením všech důležitých informací by se mělo začít. Tím v prvních okamžicích můžeme společnost představit a upoutat tak pozornost uživatele. Nejlepší reklamou si však firma udělá kvalitními fotografiemi či videi ve svých příspěvcích, neboť na to se Instagram zaměřuje – na vizuální stránku. Ovšem i obsahová stránka se nesmí opomíjet, a tak musíme myslet i na textové oslovení uživatelů. Při použití relevantních hashtagů u příspěvků na profilu, můžeme podpořit organický dosahu – viditelnost a objevení ostatními uživateli.⁵⁰ Mezi velmi účinné taktiky reklamy patří také influencer marketing. Dostupnější verzí je pak mikroinfluencer marketing, to jsou drobní influenceři, kteří dokáží oslovit široké publikum, a přitom zůstat důvěryhodnými lidmi pro své fanoušky, kteří s nimi zároveň komunikují. Další užitečnou funkcí, kterou lze využít k reklamě, je IGTV sloužící pro nahrání delších videí, která můžeme následně propagovat. Ověřené marketingové taktiky, které dokážou zaujmout potenciální zákazníky, jsou podpory prodeje. Na Instagramu dokážeme zaujmout a upoutat pozornost konkrétně soutěžemi – jedná se o jednu z nejdostupnějších marketingových taktik, která navíc není nikterak složitá na provedení.⁵¹

04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁴⁹ KEMP, Simon. Digital 2022: Czechia. *Data Reportal* [online]. 15. února 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

⁵⁰ NEWBERRY, Christina. The 21 Best Instagram Marketing Tips for 2021 (Cheat Sheet). *Hootsuite* [online]. 12. listopadu 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>

⁵¹ HUŠKOVÁ, Lucie. 7 strategií pro efektivnější Instagram marketing. *Newsfeed* [online]. 23. září 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/7-strategii-pro-efektivnejsi-instagram-marketing/>

Obrázek 10 Instagram



Zdroj: RIV. Instagram připravuje affiliate program. MediaGuru [online]. 13. června 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/instagram-pripravuje-affiliate-program/>

5.2.3 Twitter

Twitter je zpravodajská sociální síť, kde lidé komunikují pomocí krátkých zpráv neboli tweetů, které mohou obsahovat maximálně 280 znaků. Vaše příspěvky, tweety, mohou vidět všichni, kdo vás sledují případně i další díky organickému dosahu.⁵²

Původním nápadem z roku 2006 bylo, že tato sociální síť bude komunikační platformou, podobně jako třeba SMS zprávy, kde by skupiny přátel měly přehled o tom, co jeden nebo druhý právě dělá na základě jejich stavu, který by průběžně sami aktualizovali. Než platforma dostala současný název, jmenovala se twttr. Jack Dorsey, spoluzakladatel sítě, byl také ten, kdo 21. března 2006 poslal na Twitter první zprávu.⁵³

Statistiky z ledna 2022 ukazují, že Twitter má 436 milionů měsíčně aktivních uživatelů, což dostává tuto sociální síť na 15. místo nejvyužívanějších sociálních sítí

⁵² GIL, Paul. What Is Twitter & How Does It Work?: Twitter is a blend of social media, blogging, and texting. *Lifewire* [online]. 29. srpna 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

⁵³ MACARTHUR, Amanda. The Real History of Twitter, in Brief: How the micro-messaging wars were won. *Lifewire* [online]. 25. listopadu 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

současnosti.⁵⁴ Údaje zveřejněné ze stejného období ukazují, že tuzemských uživatelů měl Twitter v České republice 786,3 tisíce.⁵⁵

Twitter nabízí hned několik forem reklamy – propagaci účtu, propagaci tweetů neboli příspěvků a propagaci videí. Pomocí těchto forem reklam je tak možné zvýšit počet sledujících a vytvořit si loajální komunitu, zvýšit povědomí o značce a podpořit její znalost či rozšířit své příspěvky mezi co nejširší počet uživatelů. Reklamy lze vytvářet v Twitter Ads, kde se v první řadě reklama zakládá na jejím cíli. Cílem reklam na Twitteru může být povědomí, konverze nebo pozornost. Formátů pro zobrazování reklamy je k dispozici hned několik. Většinou se ale úzce pojí s tím co chceme propagovat a jaký je náš cíl reklamy. V neposlední řadě se při tvorbě reklamy zaměřujeme na cílení. To je na Twitteru možné v rámci klíčových slov, zájmů, cílové skupiny a také pohlaví nebo lokality a dalších.⁵⁶

⁵⁴ STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista* [online]. 8. března 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁵⁵ KEMP, Simon. Digital 2022: Czechia. *Data Reportal* [online]. 15. února 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

⁵⁶ Connect with the people at the center of what's happening: Advertise on Twitter and achieve strong business results. *Twitter* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/advertising.html>

Obrázek 11 Twitter



Zdroj: STK. Twitter chce posílit svou roli při nakupování, zavádí Shops. MediaGuru [online]. 21. března 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/twitter-chce-posilit-svou-rolu-pri-nakupovani-zavadi-shops/>

5.2.4 LinkedIn

LinkedIn je celosvětově největší profesní sociální síť na internetu.⁵⁷ LinkedIn byl založen v roce 2002 spoluzakladatelem Reidem Hoffmanem v obývacím pokoji. Oficiálního spuštění se dočkal o rok později, konkrétně 5. května 2003.⁵⁸ LinkedIn lze využít k nalezení té správné práce či stáže, k propojení a posílení profesionální vztahů, k naučení se dovedností, které mohou dopomoci k další úspěšné kariéře. Na LinkedIn se lze přihlašovat skrze webové stránky v prohlížeči počítače, telefonu či tabletu, nebo skrze mobilní aplikaci LinkedIn či LinkedIn Lite for Android. Nastavení kompletního profilu na síti pomáhá lépe propojovat uživatele s jejich příležitostmi tak, že uvedou a představí svůj profesionální příběh prostřednictvím získaných zkušeností, dovedností a vzdělání. Stejně tak jako na ostatních sociálních sítích, tak i na LinkedInu mají uživatelé možnost zveřejňovat fotky, videa, psát články, ale také na ně reagovat pomocí reakcí či

⁵⁷ Co je LinkedIn a jak ho mohu používat?. *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=cs>

⁵⁸ O společnosti LinkedIn. *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1>

komentářů, či připojovat se k nejrůznějším skupinám a vytvářet události.⁵⁹ V dnešní době nabízí mnoho funkcí od předplatného pro členy, prodej inzerce až po náborová řešení.⁶⁰

LinkedIn je sociální síť pro každého, kdo se snaží a chce se posunout ve své kariéře a profesionálním životě. Může se tedy jednat o osoby z různých prostředí, ať už majitelé malých podniků, studenty začínající svou kariéru či lidi hledající práci. Uživatelé sítě se tak mohou snadno dostat do sítě profesionálů, společností a skupin ve svém oboru ale i mimo něj.⁶¹

Statistiky z ledna 2022 ukazují, že LinkedIn měl ve čtvrtém čtvrtletí roku 2021 810 milionu globálních uživatelů. Nejvíce se jich nachází v Asijsko-pacifickém regionu. Se svým počtem uživatelů se tak řadí na 8. místo mezi ostatními sociálními sítěmi.⁶² Údaje zveřejněné na začátku roku 2022 samotnou sociální sítí ukazují, že tuzemských uživatelů má LinkedIn v České republice 2 miliony.⁶³

Na LinkedInu jsme schopni dosáhnout velmi vysokého organického dosahu, k tomu ale potřebujeme mít jistou síť propojení. Každopádně kombinací reklamy a organického zásahu jsme schopni dosahovat těch nejlepších výsledků. Pro využívání placeného dosahu je důležité mít v první řadě založené firemní stránky na LinkedInu. Dalším krokem je aktivace LinkedIn Campaign Manageru a v něm i reklamního účtu. Při samotném nastavení reklamy je důležité správně nastavit cíl naší propagace, cílovou skupinu, formát reklamy včetně času a rozpočtu.⁶⁴

⁵⁹ Co je LinkedIn a jak ho mohu používat?. *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=cs>

⁶⁰ O společnosti LinkedIn. *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1>

⁶¹ Co je LinkedIn a jak ho mohu používat?. *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=cs>

⁶² IQBAL, Mansoor. LinkedIn Usage and Revenue Statistics (2022). *Business of Apps* [online]. 11. ledna 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>

⁶³ KEMP, Simon. Digital 2022: Czechia. *Data Reportal* [online]. 15. února 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

⁶⁴ ČERNOVSKÝ, Tomáš. *LinkedIn reklama v roce 2022, možnosti cílení v rámci placené propagace na LinkedInu* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/linkedin-reklama-moznosti-cileni/>

Obrázek 12 LinkedIn



Zdroj: MAV. Značek na českém LinkedIn přibývá, síť využívají i pro B2C. MediaGuru [online]. 31. ledna 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/znacek-na-ceskem-linkedin-pribyva-sit-vyuzivaji-i-pro-b2c/>

5.2.5 TikTok

TikTok je čínská, aktuálně nejrychleji rostoucí, sociální síť na světě. Je určen k vytváření primárně krátkých videí. Samotná síť je velmi jednoduchá. Cílem uživatelů je zaujmout publikum v co nejkratším čase videa. Průměrná délka jednotlivých videí činí 10 vteřin. K zaujetí pomáhá využití různých vizuálních efektů a audio stop včetně hudby.⁶⁵ Většina lidí si TikTok stále spojuje s tanečními videi a videi se synchronizací rtů k určitému audio podkladu. Během let se TikTok vyvinul a začal nabízet i další formy obsahu. Současní uživatelé sítě si mohou vybírat z kategorií, které chtějí vidět – pečení, jídlo, sport, zvířata a mnoho dalšího.⁶⁶ TikTok je konstruovaný tak, aby zaujal a diváka vtáhl do sebe.⁶⁷

⁶⁵ KOHOUT, Martin. Co je to sociální síť TikTok? Jak vlastně vznikla?. *Freebit* [online]. 21. ledna 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://freebit.cz/co-je-to-socialni-sit-tiktok-jak-vlastne-vznikla/>

⁶⁶ A Brief History Of TikTok And Its Rise To Popularity. *Big 3 Media* [online]. 31. srpna 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>

⁶⁷ KOHOUT, Martin. Co je to sociální síť TikTok? Jak vlastně vznikla?. *Freebit* [online]. 21. ledna 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://freebit.cz/co-je-to-socialni-sit-tiktok-jak-vlastne-vznikla/>

TikTok byl vytvořen čínským technologickým gigantem ByteDance poprvé v září roku 2016 pod názvem Douyin. Ten byl popisován a prezentován jako sociální síť pro sdílení videí podobně jako Facebook či Instagram, které jsou v Číně zakázané, ale ani svými funkcemi se příliš neodlišuje od svých konkurentů, najdeme zde také funkce jako like, komentáře a další. V roce 2017 technologická společnost ByteDance přišla s novou sociální sítí Musical.ly, která fungovala na bázi 15vteřinových videí se synchronizací rtů. Tato sociální síť byla ale nakonec zrušena a většina jejích funkcí integrována do Douyin, ze kterého se v roce 2018 stala celosvětová sociální síť TikTok.⁶⁸

Na počátku roku 2019 bylo 66 % celosvětových uživatelů této čínské platformy mladších 30 let. V průměru v aplikaci trávili 52 minut denně. Ve stejném období, tedy na začátku roku 2019, v České republice aktivně využívala více než čtvrtina českých dětí, konkrétně 28,48 %, od té doby však obliba TikToku významně stoupla, a tak lze předpokládat, že v dnešní době procenta narostla.⁶⁹

Statistiky z ledna 2022 ukazují, že TikTok má měsíčně 1 000 milionů aktivních uživatelů, což dostává tuto čínskou síť mezi nejvyužívanější světové sociální sítě současnosti. Nachází se konkrétně na 6. příčce hned za WeChat.⁷⁰ Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2021 měla sociální síť TikTok 1,5 milionu tuzemských uživatelů. Počet uživatelů se tak zdvojnásobil oproti roku předchozímu, tedy roku 2020.⁷¹

TikTok nabízí dva druhy reklamy – In-feed Ad a Brand Takeover.

In-feed reklama je zobrazovaná ve výpisu videí, tedy v takzvaném feedu. Jedná se o reklamu, která vypadá jako každé jiné video na síti. Ovlivňovat můžeme, kam bude video po kliknutí odkazovat, informace sdělené v detailu profilu nebo hudbu na pozadí videa. S obdobným druhem reklamy se můžeme setkat také na Facebooku či Instagramu jakožto sponzorovanými příspěvky.

Brand Takeover je forma reklamy, která nelze přeskočit. Reklama se zobrazuje při spuštění aplikace, překryje celou obrazovku, takže nejde nijak vypnout, a po kliknutí vás přeměruje na libovolnou webovou stránku. Limitování reklamy je omezeno pouze geograficky, tedy tím, ze které země pocházíte a kam inzerci směřujete. Tento typ reklamy je vhodný pro ty, kteří se potřebují zviditelnit, jsou na trhu noví nebo mění jméno.

⁶⁸ A Brief History Of TikTok And Its Rise To Popularity. *Big 3 Media* [online]. 31. srpna 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>

⁶⁹ DOČEKAL, Daniel. Facebook se TikToku bojí. Marketéři a rodiče by měli též. *Lupa* [online]. 22. října 2019 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/>

⁷⁰ STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista* [online]. 8. března 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁷¹ FIŠER, Miloslav. Počet uživatelů služby TikTok v ČR se za rok zdvojnásobil. *Novinky* [online]. 28. září 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/software/clanek/pocet-uzivatelu-sluzby-tiktok-v-cr-se-za-rok-zdvojnásobil-40373210>

Na TikToku lze využít i influencer marketing. Pokud firma osloví uživatele populárního a známého účtu, takzvaného influencera, může zpropagovat jejich produkty v některé ze svých videí, kam daný výrobek zakomponuje. Je však důležité vždy myslet na aktuálnost trendů a předvídat je, neboť platí pravidlo, že co je aktuální dnes, nemusí být aktuální zítra. Občas může být obtížné takové trendy předvídat, proto pokud chceme, aby video s produktem vešlo do povědomí a nebylo zapomenuto příliš rychle, je vhodnější oslovit několik influencerů v rámci dlouhodobějšího časového horizontu.⁷²

Obrázek 13 TikTok



Zdroj: STK. Sociální sítě: Zájem roste o živý přenos, social commerce i TikTok. MediaGuru [online]. 8. září 202 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/socialni-site-zajem-roste-o-zivy-prenos-social-commerce-i-tiktok/>

5.3 Interní sociální sítě

Interní sociální sítě jsou používány za účelem šíření poslání dané organizace prostřednictvím interakcí mezi zaměstnanci samotnými nebo mezi organizací a jejími zaměstnanci. Interní sociální sítě mohou mít dvě podoby – podnikové sociální sítě a populární sociální sítě.

Podnikové sociální sítě jsou sociální sítě vytvořené na míru pro vnitřní organizační komunikaci. Příkladem těchto sociálních sítí může být Facebook Workplace či Yammer. Jedná se o aplikace, které v online prostředí propojují organizaci pomocí různých funkcí, nejčastěji se může jednat o možnost posílat zprávy komukoli v organizaci nebo sdílet příspěvky se svými spolupracovníky.

⁷² SOVA, Martin. *Jak na TikTok Marketing* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: https://www.sova.biz/jak-na-tiktok-marketing/#Reklamy_na_TikToku

Populární sociální sítě, jako je třeba Twitter a LinkedIn, označují ty sítě, kde jsou příspěvky sdíleny jak s organizací, tak s veřejností. Toto je běžnější forma, jelikož je levnější a zaměstnanci jsou již s těmito sítěmi obeznámeni z běžného života.

Cílem interních sociálních sítí je zvýšit angažovanost zaměstnanců společností. Díky zveřejňování příspěvků, streamování, komentování či zasílání zpráv svým kolegům mohou zaměstnanci posilovat jednak stávající vztahy, ale také vytvářet vztahy nové. Nápad, znalosti a zkušenosti tak mohou jednotliví zaměstnanci mezi sebou rychle šířit a zlepšit efektivitu celé organizace.⁷³

Interní sociální sítě zajišťuje například i EOS club zone. Tuto platformu vytváří tým velkých nadšenců, kteří nezačali tvořit v garáži, ale rovnou v kanceláři. Konkrétně se jedná o programátory, kodéry, grafiky, copywritery a marketéry. Jejich cílem je posunout a digitalizovat procesy tak, aby se neztrácel čas zbytečným papírováním. EOS může využít jakákoli skupina lidí, kteří hledají vlastní interní řešení pro svou organizaci, komunikaci, správu událostí a plateb od sportovních klubů přes mateřské školky a školy až po různé asociace. Tato aplikace dokáže usnadnit život všem zúčastněným – od managementu až k jednotlivým členům.⁷⁴

⁷³ DIPOLO, Meagan. Internal Social Media Boosts Employee Engagement and Trust. *Institute for Public Relations* [online]. 27. října 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://institute-forpr.org/internal-social-media-boosts-employee-engagement-and-trust/>

⁷⁴ EOS Club Zone. *EOS Club Zone* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.eos.cz/>

PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD K PRŮZKUMU

Elektromobilita patří mezi jedno ze společenských témat, na které má většina lidí polarizovaný názor. V rámci průzkumu bude cílem zjistit preference sociodemografických částí společnosti a současně hledat důvody a podněty, které respondenty k takovému názoru vedly.

Fosilní průmysl se snaží co nejvíce oddálit masový nástup elektromobility. Snižující se spotřeba fosilních paliv zajistí rapidní pokles příjmů producentů ropy a ropných produktů. Malé zdroje znečištění, jako jsou motory spalovacích aut, zatím nejsou zatíženy emisními povolenkami, takže na ně boj proti změně klimatu zatím přímo nedopadá. Na druhou stranu zpřísňující se emisní normy zdražují výrobu vozidel na fosilní paliva, které se pak cenově přibližují elektromobilům.

Individuální mobilita je u velké části populace obecně vnímána jako svoboda pohybu a vyšší vstupní náklady na pořízení bateriových aut tuto část společnosti silně polarizují. Stačilo, když v roce 2018 došlo ve Francii ke zdražení pohonných hmot a jako reakce vzniklo hnutí Žlutých vest, které bojovalo proti zvýšení nákladů mobility i násilnými prostředky. Jako prevenci těchto negativních jevů ve společnosti je poměrně zásadní pochopit důvody, které tuto část společnosti k takovému chování vedou, i přesto, že v celkové ceně vlastnictví je elektromobilita levnější.

Jak tomu často bývá, o peníze jde až na prvním místě, a proto se o řadu dezinformací skrytě starají zástupci fosilního průmyslu v čele s Ruskem, kde příjmy z exportu ropy a plynu tvoří až 70 % státního rozpočtu.

6.1 O elektromobilitě

Mobilita nejdříve závisela pouze na síle vlastních nohou. Následně byly pro jízdu a k tahu používány zvířata, především koně. S vynálezem parního stroje se začaly konstruovat parní kočáry, ale již v 30. letech 19. století vznikají první elektromobily. Bylo to o téměř 50 let dříve, než spatřil světlo světa první motor s vnitřním spalováním.

Obrázek 14 *La Jamais Contente*: elektromobil a první vůz, který přesáhnul 100 km/h



Zdroj: archiv Asociace pro elektromobilitu ČR

Vzhledem k vysoké dostupnosti a nízké ceně ropy ale spalovací motory ve 20. letech 20. století elektromobily z trhu prakticky vytlačily. Tehdejší olověné baterie měly velmi malou energetickou hustotu, takže vysoká hmotnost a nízký dojezd nemohl levné ropě konkurovat.

Ve válečném období a za ropných krizí bylo několik pokusů o renesanci elektromobility, ale bez pokroku ve vývoji baterií nešlo očekávat významný posun. Zvrat nastal až s počátkem průmyslové výroby lithiových baterií v 90. letech 20. století. Začátky spotřební, a především přenosné elektroniky začaly klást čím dál větší nároky na energetickou hustotu baterií, které se následně mohly začít prosazovat jako úložiště energie proti nádržím s fosilním palivem.

V roce 2008 byl vyroben první elektromobil značky Tesla. Prvního modelu Roadster se prodalo méně než 2 500 ks, ale i přesto se jednalo o velký úspěch. O rok později přišel Model S, který se jako první plnohodnotný elektromobil dočkal skutečně masové produkce.⁷⁵ Pro představu jen za minulý rok Tesla vyrobila téměř 1 milion elektromobilů. Spolu s ostatními výrobci se na silnicích prohání dnes už více než 17 milionů aut čistě na baterky.⁷⁶

Úzkým hrdlem pro obnovitelné zdroje a elektromobilitu je zatím světová kapacita výroby baterií. Evropská výrobní potřeba směřuje k nutnosti výstavby přibližně 40 gigafactory, tedy továrnám s produkcí bateriových článků nad 1GWh ročně. Také z tohoto důvodu Evropská komise v rámci balíčku Fit for 55 avizovala cíl ukončení prodeje

⁷⁵ STUMPF, Rob. You'll Need \$1.5M to Own the Last Tesla Roadster Ever Built: The first Tesla Roadster built is in space, so does that make this even more valuable?. *The Drive* [online]. 20. července 2020 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.thedrive.com/news/34977/youll-need-1-5m-to-own-the-last-tesla-roadster-ever-built>

⁷⁶ Tesla. *Tesla* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.tesla.com/>

spalovacích motorů v roce 2035. Automobilky potřebují zakotvit přechod k bezemisní mobilitě do plánů co nejdříve, aby bylo možné tyto výrobní kapacity efektivně naplá- novat a vybudovat. Nejedná se o zákaz provozu, ale konec uvádění na trh, podobně jako tomu bylo u klasických wolframových žárovek, které byly přirozeně nahrazeny LED technologií, přičemž i největší odpůrci LED žárovek získali kvalitnější osvětlení za nižší cenu.

6.2 O Asociaci pro elektromobilitu ČR

Klub elektromobility vznikl v roce 1978 při tehdejší Svazarmu (Svazu pro spolupráci s armádou), kde se zabývali zájmovou konstrukcí dvoustopých vozidel především pro zábavu.

V roce 1990 se klub transformoval do občanského sdružení Elektromobily a navázal spolupráci se Škodou Plzeň. Podílel se na vzniku prvního novodobého sériového elektromobilu Škoda Shortcut a Eltra, které byly určeny především na export do Švýcarska.

Obrázek 15 Škoda Shortcut



Zdroj: DUSIL, Tomáš. Škoda Shortcut: Tohle je první elektrická Škoda! Znáte raritní elektrofavorit? Auto.cz [online]. 5. března 2017 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/skoda-shortcut-tohle-je-prvni-elektricka-skoda-znate-raritni-elektrofavorit-104095>

V roce 2014 se sdružení transformuje na zapsaný spolek pod názvem Asociace pro elektromobilitu ČR. V současné době čítá Asociace více jak 500 členů, a to jak fyzických, tak právnických osob. Pro správu a komunikaci s členskou základnou používá systém EOS club zone a pro správu sociálních sítí používá software Loomly, který zajišťuje plánování a publikaci příspěvků. Asociace každý rok pořádá více jak 30 akcí na podporu čisté elektromobility, podílí se na technické a legislativní činnosti a zasazuje se o transformaci k bezemisní dopravě.

6.3 Premise dotazníku

Z marketingového pohledu se dotazník zabývá preferencemi spotřebitelů a potenciálních budoucích spotřebitelů. U uživatelů se zaměřujeme na jimi preferovaná témata, u ostatních hledáme důvody překážek pro pořízení elektromobilu, respektive na čem je založen negativní vztah. V rámci veřejného prostoru je elektromobilita častým cílem dezinformací, obzvláště pak na sociálních sítích, což se i v mnoha odpovědích potvrdilo.

Šetření probíhalo v období 23. 3. – 3. 4. 2022 na sociodemografickém vzorku složeném ze 160 respondentů. Zhruba ¼ respondentů byla vybrána ze členů Asociace a ¾ z běžných uživatelů sociálních sítí.

Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím formuláře na platformě Google Forms. Odkaz pro vyplnění bez registrace byl šířen prostřednictvím sociálních sítí autorky a Asociace.

6.4 Cíle dotazníkového šetření

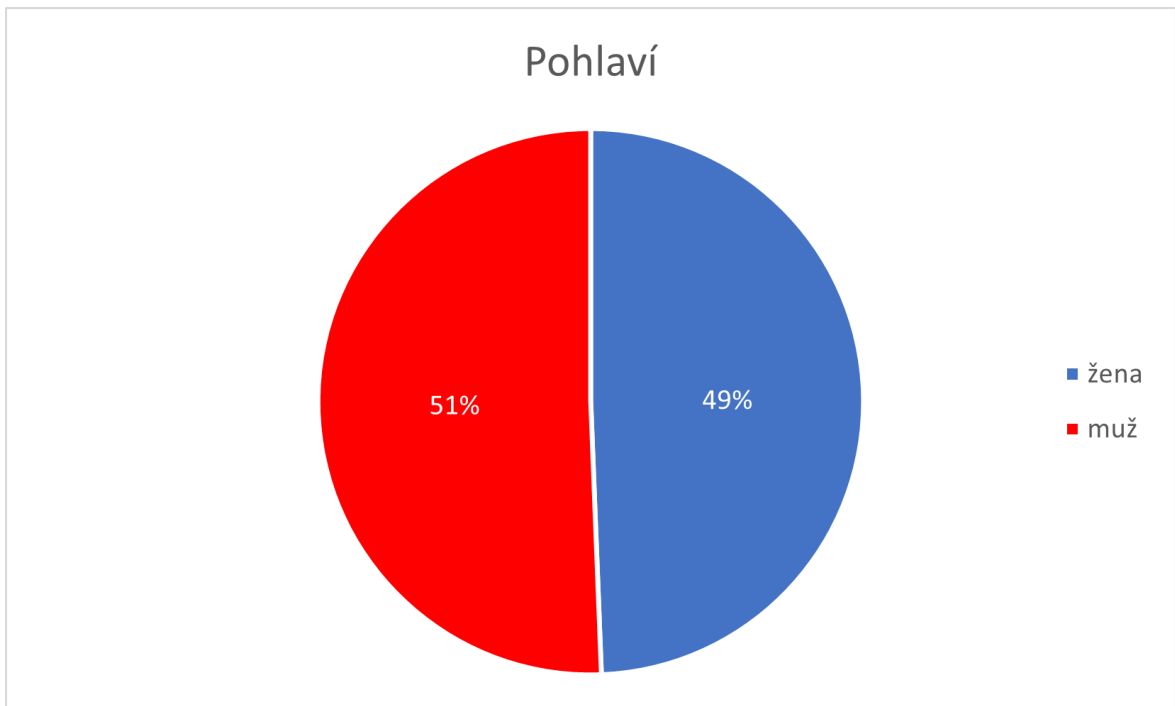
Cílem výzkumu je nastavení komunikačního mixu Asociace v rámci sociálních sítí tak, aby se podařilo efektivně bojovat proti dezinformacím o elektromobilitě. Protože je na sociálních sítích přítomných více než 93 % respondentů, lze předpokládat, že tímto cílením lze oslovit většinu potenciálních uživatelů. Tím, že je elektromobilita polarizačním tématem, lze využít prostor sociálních sítí pro debatu k tématu a snáze pochopit důvody chování odpůrců.

7 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

7.1 Demografické rozložení preferencí sociálních sítí

V první části dotazníku se zaměřujeme na demografické rozdělení podle pohlaví a věku. Pomocí bodového odhadu relativních četností jsme zjistili, že 49,375 % našich respondentů byly ženy, zatímco v převaze byli muži v 50,625 %, to znamená, že z celkového počtu 160 respondentů odpovědělo 81 mužů a 79 žen viz tabulka 1. Odhadem v celém souboru tedy můžeme s pravděpodobností 95 % říct, že žen bylo od 41,5688 % do 57,1812 %. Na druhou stranu, mužů odhadem v celkovém souboru bylo od 42,8188 % do 58,4312 %, a to s pravděpodobností taktéž 95 %. Z výsledků můžeme usoudit, že v téměř polovičním poměru jsou na sociálních sítích aktivní jak muži, tak ženy. Zároveň i přesto že se elektromobilita týká automobilů, k čemuž mají větší vztah převážně muži, naše dotazníkové šetření neodradilo ani ženy viz graf 1. Z toho můžeme usoudit, že naše zjištěné údaje budou reprezentativní. Tyto zjištěné výsledky nám tedy mohou pomoci například v následných kampaních a jejich cílení na sociálních sítích.

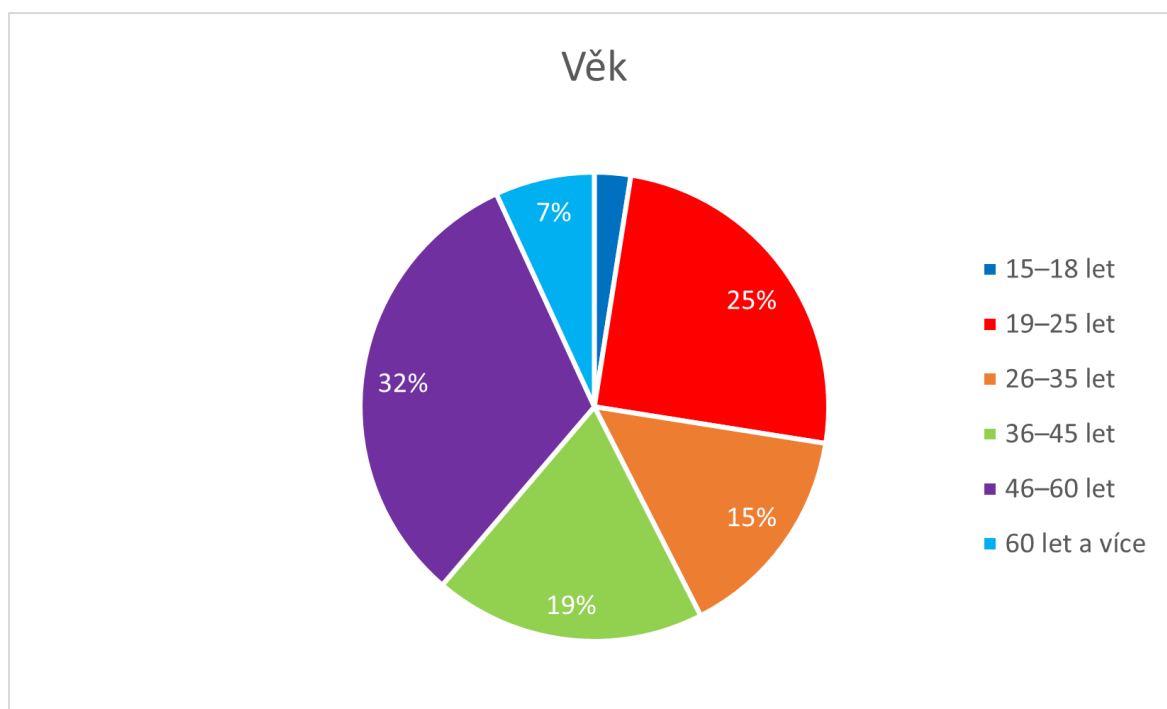
Graf 1 Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším důležitým rozdělením je pro nás zjištění věku respondentů. Na vyplnění dotazníkového šetření se nejvíce podílela skupina ve věku od 46 do 60 let, kde ze 160 respondentů odpovědělo 51 a dominuje zde ženské publikum. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti ve věku 19–25 let. Těch z celkového počtu respondentů odpovědělo 25 %. Stejně jako v první skupině zde převažují ženy naopak muži převažují ve věkové skupině 36–45 let viz tabulka 1. Ve stejné tabulce můžeme vidět jednotlivé věkové skupiny respondentů dále rozděleny v závislosti na jejich pohlaví. Graf 2 znázorňuje procentuální rozložení jednotlivých věkových skupin.

Graf 2 Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1 Rozložení respondentů podle věku a pohlaví

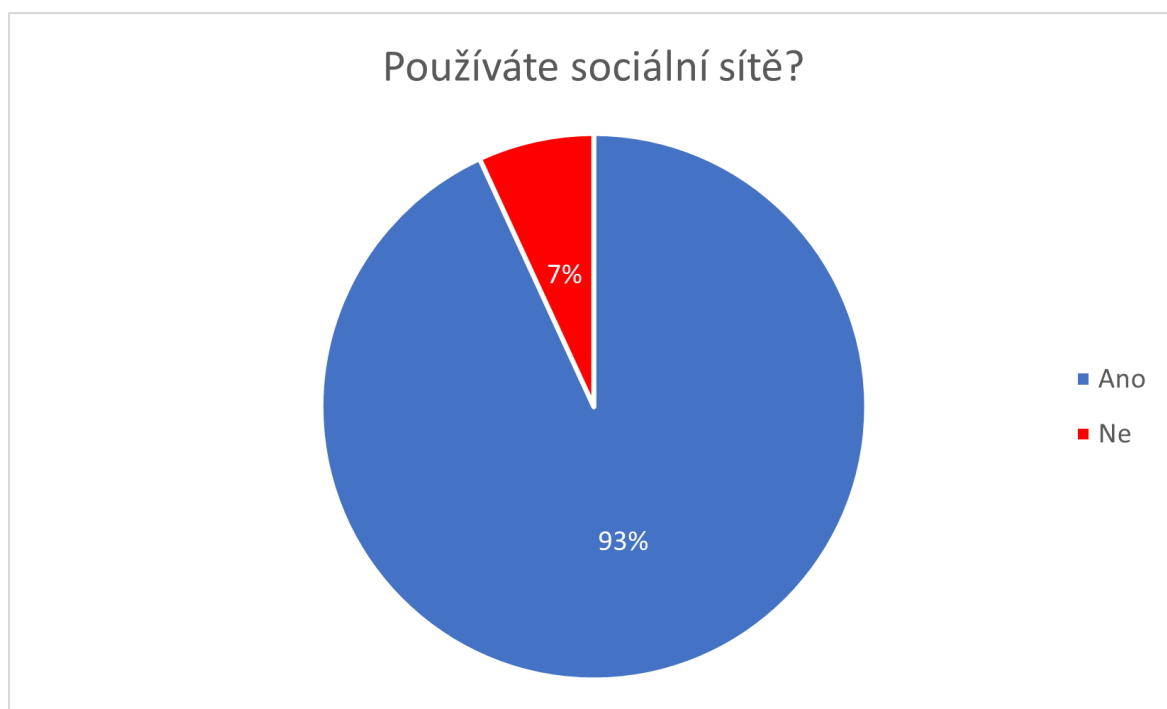
Věk	Muž		Žena		Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost		
15–18 let	2	0,024691358	2	0,025316456	4	0,025
19–25 let	13	0,160493827	27	0,341772152	40	0,25
26–35 let	16	0,197530864	8	0,101265823	24	0,15
36–45 let	26	0,320987654	4	0,050632911	30	0,1875
46–60 let	20	0,24691358	31	0,392405063	51	0,31875
60 let a více	4	0,049382716	7	0,088607595	11	0,06875
Celkem	81	100%	79	100%	160	100%

Zdroj: vlastní zpracování

V dnešní době je již málo jedinců, kteří by nevyužívali alespoň jednu sociální síť, tomu napovídají i výsledky z našeho dotazníkového šetření, kde jsme pomocí bodového odhadu relativní četnosti zjistili, že 93,125 % respondentů sociální síť využívá naopak pouze 6,875 % respondentů nikoli viz graf 3. Odhadem, k němuž jsme došli za využití intervalového odhadu relativních četností, v celém souboru odpovědělo kladně od 89,1743 % do 97,0757 %, a to s pravděpodobností 95 %. Naopak negativně v celém souboru odhadem odpovědělo od 2,9243 % do 10,8257 % se stejnou pravděpodobností.

Na základě tabulky 2 lze usoudit, že sociální sítě jsou hojně využívány našimi respondenty ve všech věkových kategoriích. Ojedinelé případy, které na sociálních sítích nejsou, se však začínají objevovat v rámci jednotek případů až od 46 let a výše.

Graf 3 Využívání sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 Využívání sociálních sítí v závislosti na věku

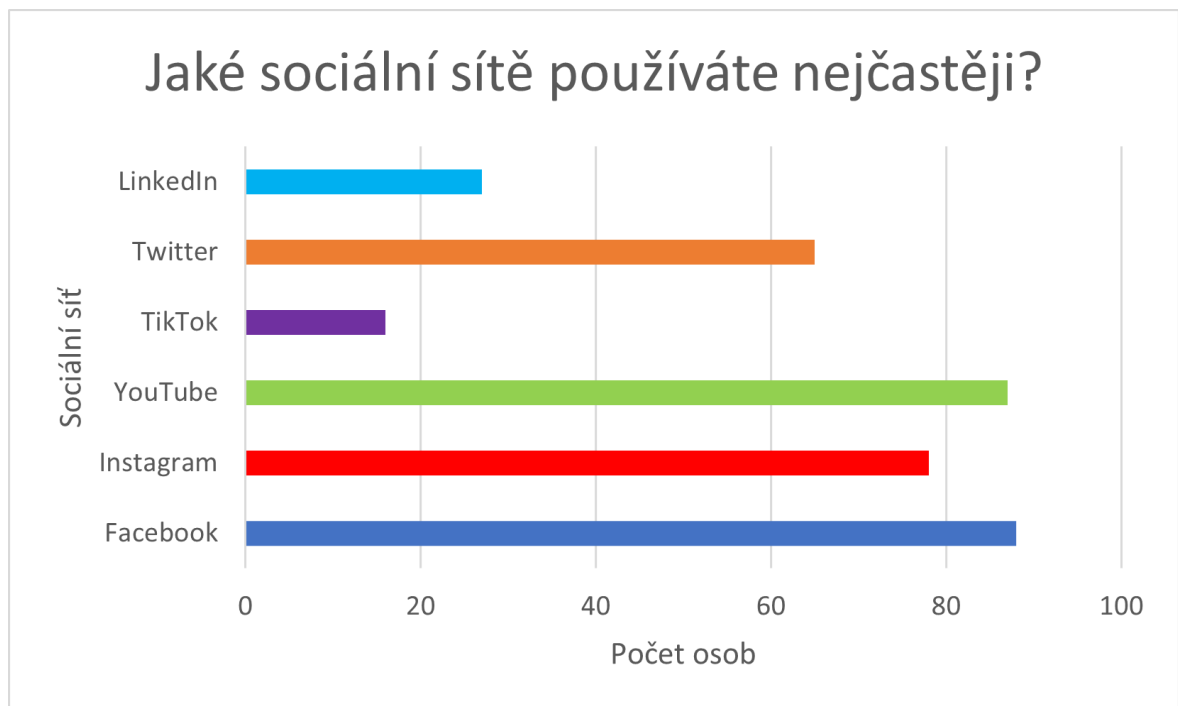
Využívání sociálních sítí v závislosti na věku	Počet
15–18 let	4
Ano	4
19–25 let	40
Ano	40
26–35 let	24
Ano	24
36–45 let	30
Ano	30
46–60 let	51
Ne	9
Ano	42
60 let a více	11
Ne	2
Ano	9
Celkový součet	160

Zdroj: vlastní zpracování

Pro naši představu a tvorbu komunikační a marketingové strategie na sociální sítě, je zapotřebí vědět, na kterých sociálních sítích se naše cílová skupina nachází. Vzhledem k tomu, že cílem Asociace je oslovit co nejvíce populace České republiky, za účelem představení elektromobility a vyvrácení mýtů tak, aby její nástup nebyl pro lidi odstrašující, lze i na základě výsledků viditelných v grafu 4 říct, že jednotlivé segmenty naší cílové skupiny se nachází téměř na všech současně nejoblíbenějších

a nejvyužívanějších sociálních sítích, neboť každá síť má zkrátka jiné publikum, kterému musíme nastavit odlišnou komunikační strategii. To determinuje přítomnost Asociace na co nejvíce z nich. Z našich výsledků ovšem vyplývá, že nejčastěji využívanou sociální sítí je Facebook s bodovým odhadem 61,5385 % a v blízkém závěsu YouTube se 60,8392 %. YouTube je hojně zastoupený ve všech věkových kategoriích, převládá však u té nejmladší, tedy ve věku 15–18 let a 46–60 let, viz tabulka 3. Naopak Facebook převládá u nejstarší věkové kategorie 60 let a více a ve věkové kategorii od 26 do 35 let. Na třetím místě se umístil Instagram s bodovým odhadem relativní četnosti 54,5455 % s tím, že jeho publikum se pohybuje převážně od 19 do 25 let. Komunita Twitteru v ČR roste, naši respondenti ho využívají ve 45,4545 %, a proto se pro nás také stává prioritní sociální sítí. Na posledních dvou místech se nám umístily sociální sítě LinkedIn a TikTok. Čínská sociální síť TikTok je známa svými mladými uživateli. Naopak profesní síť LinkedIn je kvůli svému cílení vhodným místem pro komunikaci elektromobilních témat.

Graf 4 Nejčastěji využívané sociální sítě



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Rozdělení nejvyužívanějších sociálních sítí v závislosti na věku

Rozdělení nejvyužívanějších sociálních sítí v závislosti na věku	Počet
15–18 let	9
Facebook	1
Instagram	2
YouTube	3
TikTok	1
Twitter	2
LinkedIn	0
19–25 let	108
Facebook	29
Instagram	33
YouTube	21
TikTok	10
Twitter	8
LinkedIn	7
26–35 let	59
Facebook	16
Instagram	11
YouTube	12
TikTok	1
Twitter	14
LinkedIn	5
36–45 let	63
Facebook	12
Instagram	10
YouTube	13
TikTok	1
Twitter	20
LinkedIn	7
46–60 let	86
Facebook	20
Instagram	15
YouTube	30
TikTok	2
Twitter	14
LinkedIn	5
60 let a více	9
Facebook	6
Instagram	0
YouTube	2
TikTok	0
Twitter	0
LinkedIn	1

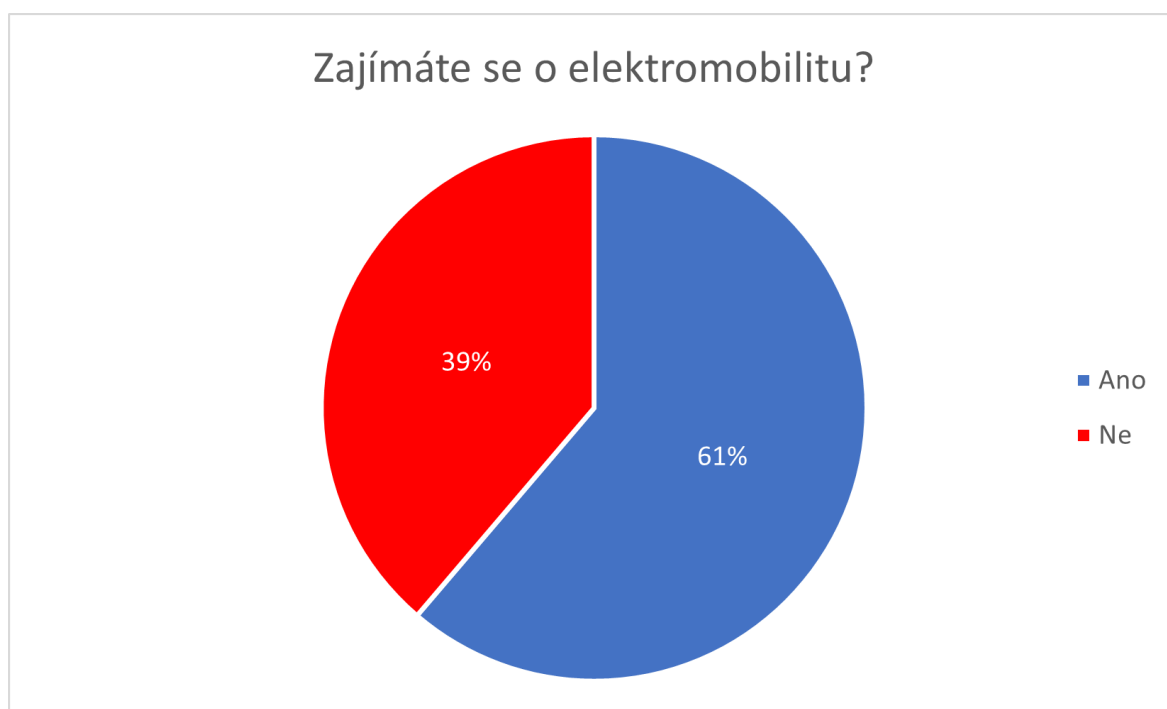
Zdroj: vlastní zpracování

7.2 Preference komunikačních témat

Cílem dotazníkového šetření bylo získat data, která pomohou určit, jakým způsobem komunikovat danou problematiku. Výsledky mohou současně sloužit i jako orientační průzkum uživatelských preferencí.

V první řadě jsme se snažili vůbec zjistit, jak si elektromobilita sama o sobě stojí mezi respondenty. Pomocí bodového odhadu relativních četností jsme odhalili, že zájem o ni převažoval v 61,25 % případů. Respondenty elektromobilita nezajímá jen v 38,75 %. Odhadem tedy v celém souboru, zjištěném za pomoci intervalového odhadu, odpovědělo „ano“ od 53,6433 % do 68,8567 % s pravděpodobností 95 %. Oproti tomu nezájem o elektromobilitu v celém souboru je odhadem od 31,1433 % do 46,3567 % s pravděpodobností 95 %. Převažující zájem o elektromobilitu byl u mužů, kdy vyjádřili o tyto příspěvky značný zájem, viz tabulka 4.

Graf 5 Zájem o elektromobilitu



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 Zájem o elektromobilitu v závislosti na pohlaví

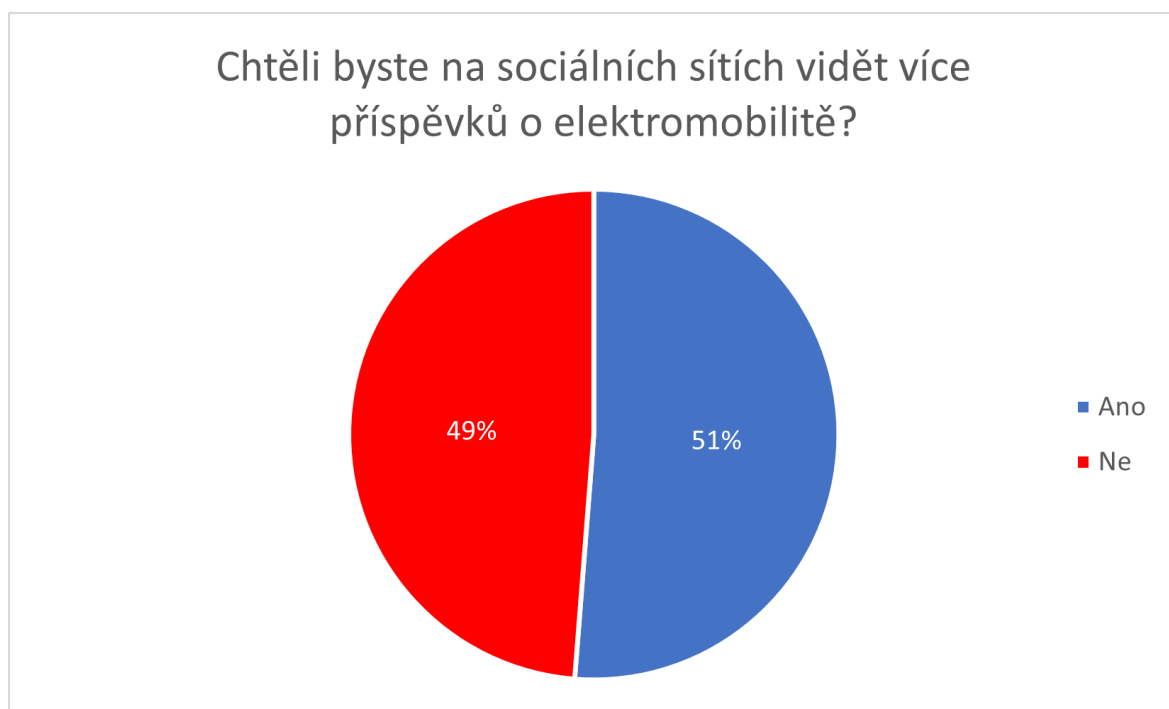
Zájem o elektromobilitu v závislosti na pohlaví	Počet
Ne	61
Muž	12
Žena	49
Ano	65
Muž	39
Žena	26
Celkový součet	126

Zdroj: vlastní zpracování

Projevení zájmu o téma však ještě neznamená, že uživatelé sociálních sítí chtějí tyto příspěvky i na sociálních sítích. Tomu napovídá i graf 6, kde je vidět téměř poloviční poměr odpovědí oproti grafu 5. Pomocí bodového odhadu relativní četnosti můžeme tedy interpretovat výsledky tak, že respondentů, kteří odpověděli ano, a tak mají zájem o více příspěvků na sociálních sítích, je přes většinu, konkrétně 51,25 % naopak ti, kteří tyto příspěvky nechtějí vidět je lehce pod polovinu – 48,75 %. V přepočtu na celý soubor můžeme odhadem říci, že pozitivních odpovědí je od 43,4456 % do 59,0544 % s 95% pravděpodobností. Ovšem v opačném případě je odhadem v celém souboru od 40,9456 % do 56,5544 % taktéž s pravděpodobností 95 %.

Více příspěvků požadují především uživatelé v kategorii 26–35 let a 36–45 let, což jsou ve většině případů i respondenti, kteří zvažují koupi. Naopak z 78 negativních odpovědí, bylo 59 uživatelů sociálních sítí, kteří mají negativní vztah k elektromobilitě, tedy lze konstatovat, že pro téměř jednu třetinu respondentů bude třeba připravit propracovanější strategii, která nebude primárně komunikovat elektromobilitu, ale například zdravotní nebo ekonomické aspekty provozu fosilních motorů.

Graf 6 Zájem o více příspěvků na téma elektromobilita na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Rozdělení chůtění více příspěvků o elektromobilitě v závislosti na věku

Rozdělení chůtění více příspěvků o elektromobilitě v závislosti na věku	Poččet
15–18 let	4
Ne	2
Ano	2
19–25 let	40
Ne	24
Ano	16
26–35 let	24
Ne	7
Ano	17
36–45 let	30
Ne	7
Ano	23
46–60 let	51
Ne	30
Ano	21
60 let a více	11
Ne	8
Ano	3
Celkový součet	160

Zdroj: vlastní zpracování

Na sítích se v současné době nachází tolik obsahu, kde může jednoduše jakýkoli zapadnout a ztratit se v celkovém množství. Pro nás je důležité, jaké příspěvky naše cílové skupiny vyhledávají pro to, abychom mohli tvořit obsah, který nezapadne a bude viditelný a v lepším případě se rozšíří mezi širší publikum. Největší zájem jsme zaregistrovali o témata jako fakta o elektromobilitě či o konkrétních elektromobilech. Vizuální stránku příspěvků můžeme doplnit zajímavými fotkami či videi. Propagovat informace a fakta o škodlivosti aut na fosilní paliva vzhledem k našim výsledkům nedává smysl, ovšem můžeme se tomuto tématu věnovat okrajově, stejně tak srovnáváním elektrických automobilů s těmi se spalovacím motorem viz graf 7.

Tabulka 6 znázorňuje rozdělení těchto témat na sociálních sítích. Na základě podrobného rozložení můžeme porovnat jednotlivá témata, která respondenti odpověděli s tím, jaké sociální sítě používají nejčastěji, z čehož plyne, kde by tyto příspěvky rádi viděli. Zábavná videa vedou na sociálních sítích Facebook a YouTube. Zároveň ale TikTok, založený na přispívání krátkých videí, by v určitém časovém horizontu dával smysl, kde toto téma komunikovat. Tím bychom mohli upoutat i mladší generaci a udržet tímto stylem příspěvků její pozornost. Fotky aut vedou na sociálních sítích Facebook a Instagram, YouTube v tomto případě nedává smysl. Informace a fakta o elektromobilitě či konkrétních automobilech lze převést na všechny dostupné platformy v závislosti na přizpůsobení grafické a vizuální stránky.

Graf 7 Preference příspěvků na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Rozdělení komunikačních témat v závislosti na sociálních sítích

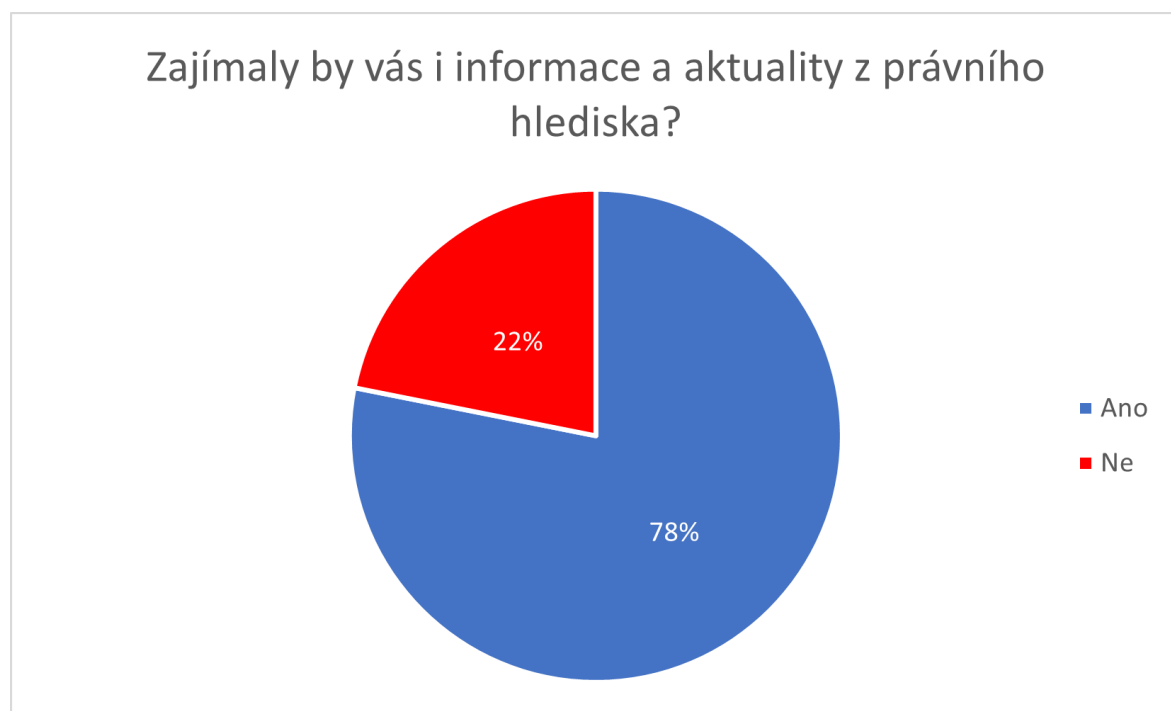
Rozdělení komunikačních témat v závislosti na sociální síti	Počet
Zábavná videa	72
Facebook	19
Instagram	13
YouTube	19
TikTok	4
Twitter	13
LinkedIn	4
Fotky aut	35
Facebook	11
Instagram	9
YouTube	8
TikTok	1
Twitter	4
LinkedIn	2
Informace a fakta o elektromobilitě	255
Facebook	56
Instagram	57
YouTube	53
TikTok	13
Twitter	52
LinkedIn	24
Informace a fakta o konkrétních elektromobilech	184
Facebook	40
Instagram	36
YouTube	49
TikTok	9
Twitter	36
LinkedIn	14
Informace a fakta o škodlivosti fosilních aut	3
Facebook	0
Instagram	0
YouTube	1
TikTok	0
Twitter	1
LinkedIn	1
Srovnání elektromobility s fosilními automobily	4
Facebook	2
Instagram	0
YouTube	0
TikTok	0
Twitter	1
LinkedIn	1

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším tématem řešeným Asociací pro elektromobilitu České republiky jsou legislativní záležitosti. V roce 2020 se například podařilo vyjmout dobíjecí stanice z působnosti stavebního zákona, takže pro jejich povolení stačí pouze zapsání do registru

vedeném Ministerstvem průmyslu a obchodu. Proto jsou pro nás důležitou otázkou i legislativní příspěvky, na které musíme myslet již při tvorbě strategie komunikace. V současné době jde především o úpravy předpisů ve vztahu k bateriím a recyklaci. K našemu překvapení by o tento druh příspěvků, zjištěno skrze bodový odhad relativních četností, mělo zájem 78,125 % a naopak pouze 21,875 % respondentů vyjádřilo k této otázce negativní postoj viz graf 8. Odhadem v celém souboru odpovědělo „ano“ od 71,6703 % do 84,5797 % s pravděpodobností 95 % a naopak „ne“ odpovědělo odhadem s pravděpodobností 95 % od 15,4203 % do 28,3297 %. Na základě tabulky 7 je patrné, že v absolutním součtu převažují mužské pozitivní odpovědi a odpovědi žen naopak v celkovém součtu dominují nad těmi mužskými. Dominující odpovědi žen a mužů se ovšem v rámci jednotlivých věkových skupin liší. Díky tomuto zjištění můžeme v praxi vybrat takové cílení propagovaného příspěvku či kampaně, které dosáhne nejvyšších výsledků.

Graf 8 Zájem o legislativní příspěvky na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Zájem o legislativní příspěvky v závislosti na věku a pohlaví

Zájem o legislativní příspěvky v závislosti na věku a pohlaví	Počet
15–18 let	4
Ano	4
Muž	2
Žena	2
19–25 let	40
Ne	11
Muž	2
Žena	9
Ano	29
Muž	11
Žena	18
26–35 let	24
Ne	2
Žena	2
Ano	22
Muž	16
Žena	6
36–45 let	30
Ne	5
Muž	3
Žena	2
Ano	25
Muž	23
Žena	2
46–60 let	51
Ne	14
Muž	5
Žena	9
Ano	37
Muž	15
Žena	22
60 let a více	11
Ne	3
Žena	3
Ano	8
Muž	4
Žena	4
Celkový součet	160

Zdroj: vlastní zpracování

V neposlední řadě jsou zmíněny zásadní motivační preference respondentů, které by je přiměly k pořízení elektromobilu. Dle odhadů se potvrdilo, že hlavní překážkou je cenová bariéra, a to i u použitých elektromobilů. Ty si vzhledem k nedostatku vozů na trhu a delší životnosti stále drží cenu a není neobvyklé, že i více jak 8 let staré elektromobily přesahují cenu 600 000 Kč, což je stále pro většinu kupujících mimo finanční možnosti, i pokud by se jednalo o cenu nového vozu.

Pozitivně může cenu ovlivnit dotační politika státu, která se zatím zaměřila výhradně na podporu firemního segmentu. V současné době, ale žádné dotační tituly

zatím neběží. Z pohledu externalit je dotace pozitivní motivací k nákupu a pravděpodobně vhodnějším, než zahrnutí externalit například do zdanění (uhlíková daň, emisní povolenky, ...), které by mohly společnost ještě více polarizovat.

Očekávaným efektem zvyšování cen fosilních paliv, i bez uhlíkové daně, je motivace přechodu uživatelů na levnější paliva. U CNG, kde je cena vázaná na zemní plyn, uživatelé zažili v posledních měsících brutální cenový šok, kdy bylo jejich palivo ve velmi krátké době naopak výrazně dražší, než konvenční benzín či nafta. Zdražení u elektřiny je sice také značné, ale stále jsou provozní náklady přibližně čtvrtinové.

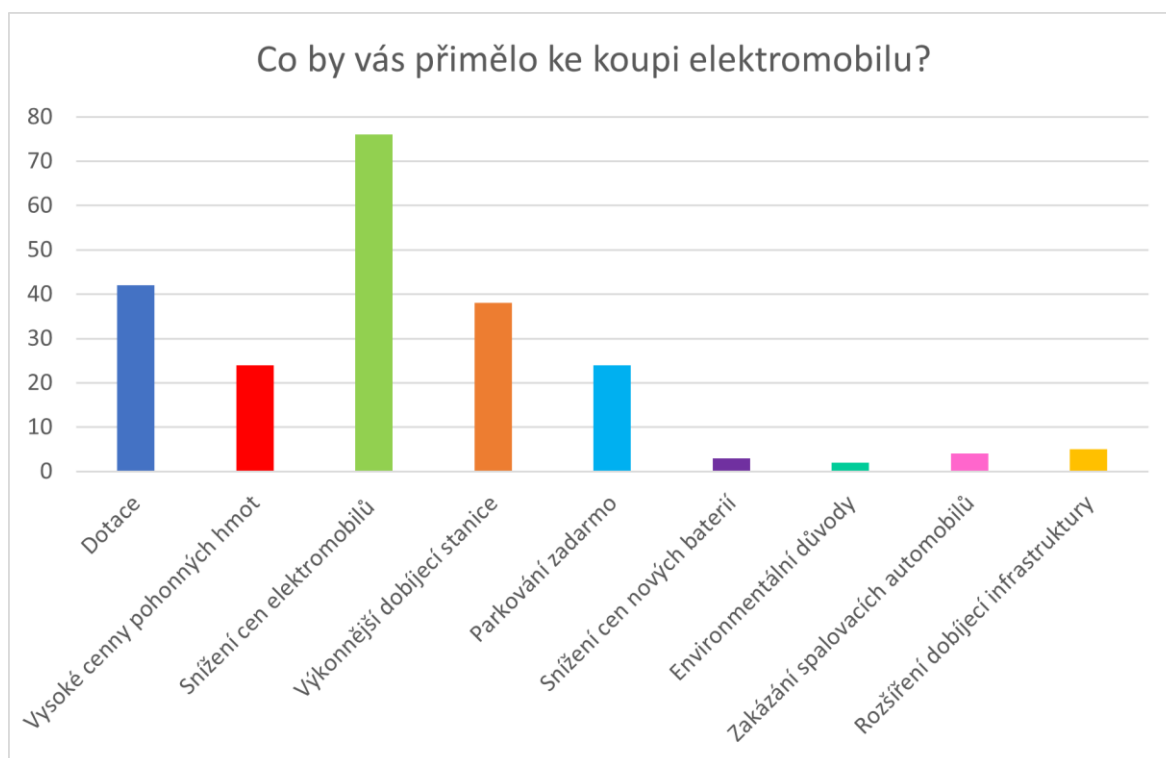
Zkrácení doby nabíjení, tedy potřeba výkonnějších dobíjecích stanic je zcela validním požadavkem. Vzhledem k délce stavebního řízení a setrvačnosti v budování sítě je stále drtivá většina stanic pouze o výkonu 50 kW, přičemž např. Tesla již několik let buduje stanice s výkonem 250 kW, které doplní 300 km za méně než 15 minut a spustila první s výkonem 1000 kW pro nákladní auta.

Menší část respondentů reaguje i na nemonetární pobídky, jako parkování zdarma nebo odpuštění dálniční známky. Vzhledem k fiskální situaci státu je třeba hledat podporu, která nemá přímý dopad na státní rozpočet v takové míře, jako přímá dotace nákupu.

Z pohledu uživatelů je pochopitelné, že při více jak 6 milionech vozů jsou environmentální motivace k pořízení spíše marginálním stimulem, který byl zastoupen pouze u 3 respondentů. Zde by bylo dobré propojit iniciativu např. s budováním nízkoe emisních zón, kde by byl pozitivní dopad na městské prostředí bez výfuků znatelnější.

Pouze jeden respondent uvedl, že by ho motivovalo rozšíření dostupnosti infrastruktury, což je dobrým signálem, že základní síť je de facto vybudována a budoucí rozvoj je především o zrychlování a zvyšování počtu stojanů tak, aby se netvořily fronty.

Graf 9 Důvody ke koupi elektromobilu

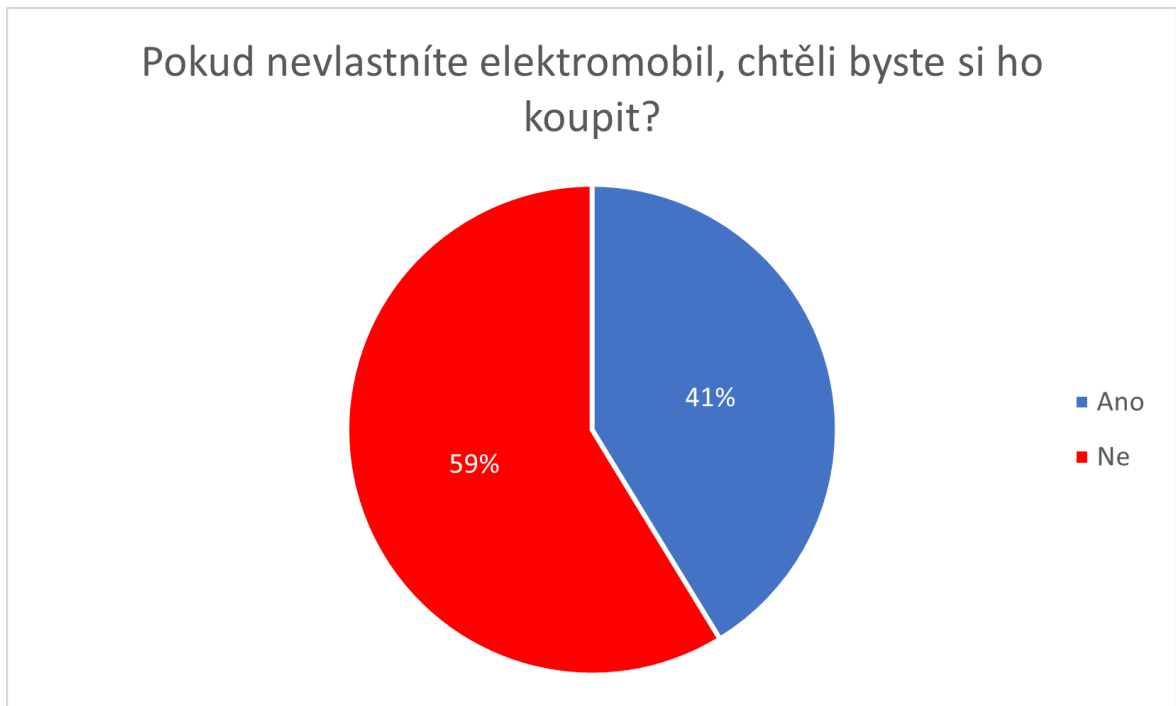


Zdroj: vlastní zpracování

7.3 Předsudky a mýty o elektromobilitě

Vlastnictví auta je stále v naší společnosti statusová záležitost. Osobní automobil dává uživateli svobodu a volnost rozhodovat o svých potřebách mobility, ale současně rostoucí počet aut na silnicích zvyšuje dobu strávenou v kolonách, a tedy i dojezdové časy. Počet osobních aut zahušťuje dopravu a z tohoto pohledu vyšší cena může být časem vnímána jako motivace pro vyšší sdílení aut a spolujízdu. Většina respondentů sice neuvažuje o pořízení elektromobilu, ale 41 % respondentů, kteří nevládní elektromobil by si ho pořídit chtěla, což je nad míru dobrý výsledek. Ze sociodemografického pohledu se tento výstup může zdát částečně zkreslený. Je to především z důvodu zastoupením členů Asociace, kteří nemusí elektromobil vlastnit, ale jsou to skální příznivci, kteří ji jej chtějí pořídit. Vzhledem k zaměření práce, která cílí na sociální síť a komunikaci, nikoli průzkum trhu, je to dobrým signálem, že tyto preference nejsou marginální.

Graf 10 Poměr chůěnosti vlastnit elektromobil



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Chtěnost vlastnit elektromobil současnými nemajiteli v závislosti na věku a pohlaví

Chtěnost vlastnit elektromobil současnými nemajiteli v závislosti na věku a pohlaví	Počet
15–18 let	4
Ne	1
Muž	1
Ano	3
Muž	1
Žena	2
19–25 let	37
Ne	20
Muž	4
Žena	16
Ano	17
Muž	9
Žena	8
26–35 let	17
Ne	5
Muž	1
Žena	4
Ano	12
Muž	8
Žena	4
36–45 let	17
Ne	7
Muž	3
Žena	4
Ano	10
Muž	10
46–60 let	41
Ne	32
Muž	6
Žena	26
Ano	9
Muž	5
Žena	4
60 let a více	10
Ne	9
Muž	2
Žena	7
Ano	1
Muž	1
Celkový součet	126

Zdroj: vlastní zpracování

Na internetu a v médiích se dočteme mnoho informací o elektromobilitě, ale část z nich je přinejmenším účelová. V mnoha případech články reflektují soukromý postoj novináře, což je obvyklé u automobilových novinářů, kde jen menšina je schopna komunikovat problematiku objektivně.

Za účelovými dezinformacemi mohou stát různé faktory. Dominantní jsou zájmy skupin, které živí obchod s ropou a její těžba, které jsou ustanovením Evropské

unie o konci výroby nových benzinových či naftových automobilů od roku 2035 velmi ohrožené. Kvůli těmto neúplným či přímo nepravdivým informacím, které jsou lidem podávány prostřednictvím médií, je jejich přístup vůči elektromobilitě velmi často negativní. Vinu na tom má, bohužel, i minulá politická garnitura, která elektromobilitu proklamovala jako diktát z Bruselu a nikoli jako technologický pokrok, který sníží spotřebu primárních energií zvýšením účinnosti. V našem dotazníkovém šetření odpověděla více než polovina respondentů, kteří dosud vlastní elektromobil nemají, že by si ho koupit nechtěli. Tento fakt definuje poměrně zarytou skupinu respondentů, kteří mají až militantní odpor k čemukoliv na baterky, byť používají alespoň mobilní telefon velmi pravidelně. Pokud tvrdí, že baterie elektromobilu často hoří a přitom ale stejné používají v mobilních telefonech, tak je to podobný oxymóron jako masožravý vegetarián.

Část mýtů byla čerpána z komentářů v průzkumu, jednotlivé odpovědi můžeme vidět v grafu 11, a ostatní z profilů Asociace na sociálních sítích. Na každý jsem vypracovala odpověď na základě svých zkušeností a znalostí a konzultovala s odborníky z Asociace podobným způsobem, jako by odpovědný pracovník odbavoval podobné příspěvky na profilech.

Vysoká cena elektromobilů je aktuálně největším a nejsilnějším důvodem, proč si takové auto nepořídít. To ukazují i výsledky našeho dotazníkového šetření. Stejně jako u jiných produktů platí i u elektromobilů Wrightův zákon. Ten definuje, že se zvýšeným počtem vyráběného produktu dochází k poklesu jeho ceny. S ohledem na zákaz produkce nových automobilů se spalovacím motorem od roku 2035 se budou elektroauta vyrábět masově, a tak lze odhadovat, že se jejich cena během následujících let bude snižovat. Zároveň v celkových nákladech vlastnictví jsou elektromobily díky velmi levnému provozu a servisu levnější než automobily na fosilní paliva, to si ovšem mnoho lidí zatím neuvědomuje.

Ekologie je komplexním tématem řešeným ve spojení s bateriovou mobilitou. Ohlíží se hned na několik aspektů. Prvním aspektem jsou emise aneb i elektromobilita produkuje přeci emise. Veškerá uskutečněná doprava emise vytváří. Hlavním komunikačním tématem jsou nulové lokální emise, kterými elektromobily disponují a je to jejich hlavní benefit, hned vedle zážitku z jízdy a akcelerace. Znamená to, že elektromobily dokážou zajistit čistší vzduch ve městech díky tomu, že nevypouští do ovzduší žádné lokální emise. Jejich cyklus výroby ale samozřejmě bezemisní není. V porovnání s cyklem spalovacího auta, kde je samozřejmě zapotřebí myslet i na těžbu ropy, je ovšem výroba baterií i samotného elektromobilu méně energeticky i emisně náročná a současně jej lze pohánět obnovitelnou energií.

Dalším aspektem může být výroba a recyklace baterií. Je to jedno z témat s nejvíce neúplnými informacemi. Většina z těchto předpokladů se objevila i v našem dotazníkovém šetření.

Dnešní technologie již umožňují téměř dokonalé uzavření recyklačního cyklu, kde se využije 92 % hmotnosti baterie pro novou výrobu. Zbýlých 8 % lze využít, ale ekonomicky se to nevyplatí. Jedná se především o uhlík a jeho sloučeniny.

Je pravdou, že dojezd se v průběhu stárnutí a opotřebování baterie bohužel skutečně snižuje. Ze zkušeností uživatelů, členů Asociace nicméně víme, že v České republice jsou elektromobily, které již překonaly 600 000 km a mají stále původní baterii, která dosahuje stále více než 70 % původní kapacity. Jelikož je většina baterií v záruce po dobu 8 let včetně případné degradace do 80 %, lze to srovnat s postupným opotřebením motoru auta na fosilní palivo s tím rozdílem, že baterii lze následně stále použít jako takzvané second life úložiště, například u fotovoltaické elektrárny.

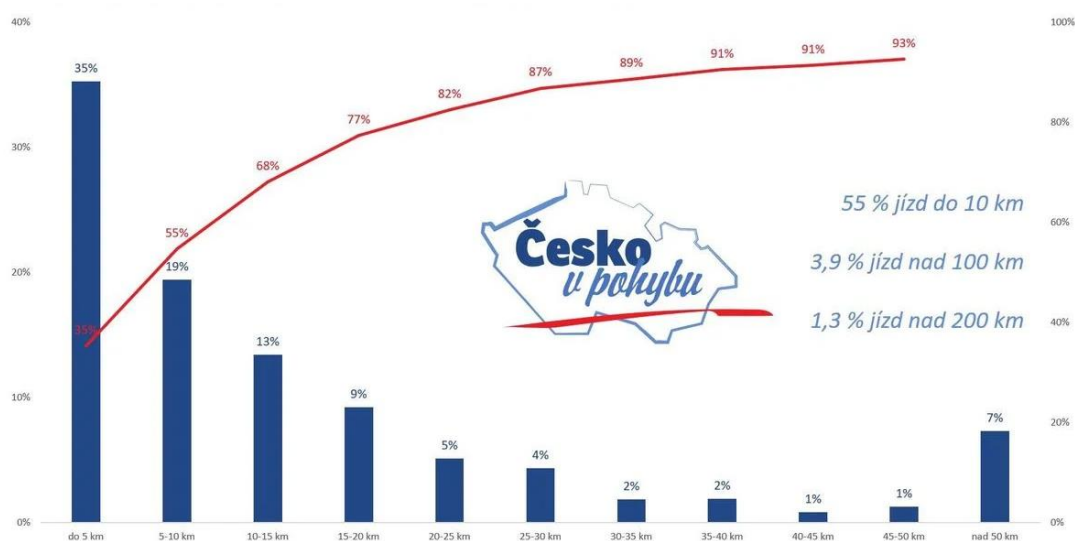
Neschopnost dobíjet v místě bydliště je pouze dočasný problém, který začíná řešit většina měst. Veřejné osvětlení je ideálním nosičem dobíjecích stanic pro tyto hustě obydlené oblasti. Takovým místem jsou především panelová sídliště a bytové domy s parkováním na ulici, kde je dobíjecí infrastruktura zcela závislá na municipalitě, protože prodlužovací kabel natažení přes chodník, není dlouhodobě udržitelné řešení.

Vzhledem k menšímu počtu elektromobilů v ČR je poměr dobíjecích stanic a počtu aut lepší než třeba v některých jiných evropských státech, například Nizozemí či Norsku, ale neznamená to, že se nemusí pokračovat v nové výstavbě. Jejich počet dle registru Ministerstva průmyslu a obchodu se blíží 1700 a je dostatečný pro plošné pokrytí území republiky v rámci základní sítě s krátkou dojezdovou vzdáleností a u hlavních bodů zájmu.

V rámci šetření Centra dopravního výzkumu bylo provedeno celorepublikové sčítání dopravy. Z 99,2 % jízd bylo kratších než 120 km, což bez dobíjení ujedou snad všechny dostupné elektromobily na trhu. Naopak jízd nad 400 km, které by už mohly naopak pro většinu dnešních elektromobilů znamenat potřebu nabíjení, je méně než 0,2 %.⁷⁷

⁷⁷ Datové matice a kódovníky: Cesty - datová matice. *Česko v pohybu* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.ceskovpohybu.cz/data/>

Obrázek 16 Rozdělení jízd automobilem dle ujeté vzdálenosti



Zdroj: Rozdělení jízd automobilem dle ujeté vzdálenosti. Česko v pohybu [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.ceskovpohybu.cz/>

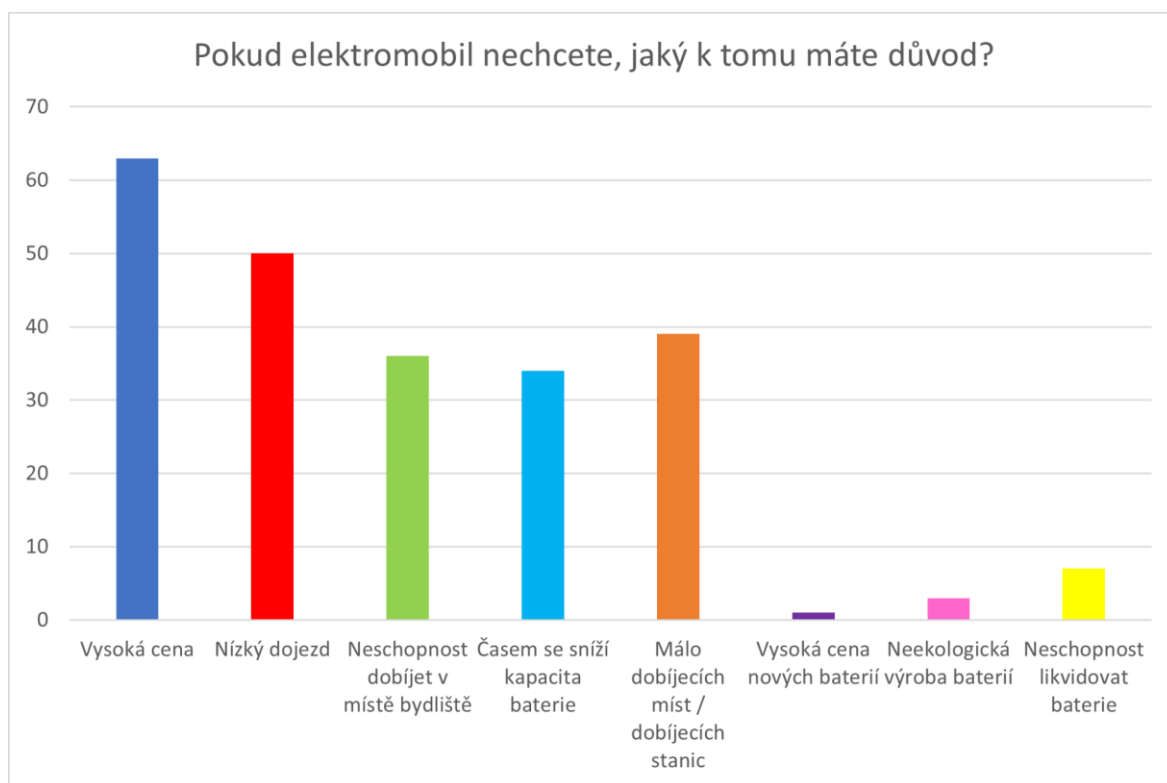
S vývojem baterií už dnes některé elektromobily, především značky Tesla, dosahují reálného dojezdu 600 km a v prototypch už přes 1 000 km, například Mercedes-Benz VISION EQXX nebo Tesla Model S Gemini 1 210 km. Jedná se o hodnoty dosažené v reálném provozu včetně úseků při dálniční rychlosti.

Obrázek 17 Mercedes-Benz VISION EQXX



Zdroj: PŘIBYL, Martin. 1008 kilometrů na jedno nabití a ještě mu zbylo. Mercedes ukázal, co zvládne EQXX. Aktuálně.cz [online]. 14. dubna 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/1008-kilometru-na-jedno-nabiti-a-jeste-mu-zbylo-mercedes-uka/r~f0b0e0a2bbcc11ecb13cac1f6b220ee8/>

Graf 11 Důvody, proč si respondenti nechtějí elektromobil koupit



Zdroj: vlastní zpracování

Jedním z cílů Asociace pro elektromobilitu ČR je tyto mýty vyvrátit. V závislosti na odpovědích našich respondentů dotazníkového šetření můžeme vidět, že jejich cíl je opodstatněný a tyto mýty je třeba vyvracet, skvěle k tomu poslouží právě sociální sítě, kde můžeme oslovit široký počet uživatelů. Proto bychom při tvorbě komunikační strategie na sociálních sítích měli dbát na dostatečný prostor pro vyvracení těchto zavádějících až přímo nepravdivých tvrzení a představovat elektromobilitu široké veřejnosti ve světle, v němž se jí nemusí bát.

Vzhledem k rostoucím úrokovým sazbám v ČR začíná být pořízení elektromobilu pomocí úvěru nebo leasingu významně nákladnější. Ještě v roce 2021 byly úrokové sazby na elektromobily pod 2 %, ale vzhledem k rostoucí inflaci a krokům ČNB jsou v době tvorby této práce přes 8 %, takže se nabízí místo prosté dotace na pořízení, spíše dotace na úroky tak, aby si elektromobil mohli pořídit i středněpříjmové skupiny, které nemají adekvátní hotovost.

7.4 Preference nákupu elektromobilů

Na základě preferencí značek elektromobilů viditelných v grafu 12 můžeme říct, že Tesla naprosto dominuje statistikám. Teslu lze považovat za PR elektromobility, a tak není divu, že se jedná o lovebrand prakticky všech věkových kategorií viz tabulka 9. Tesla je aktuálně nejhodnotnější automobilka, byť má svou nabídku vozů stále omezenou na pár modelů. Velkou zásluhou preferencí Tesly je fakt, že tyto vozy mají nejširší

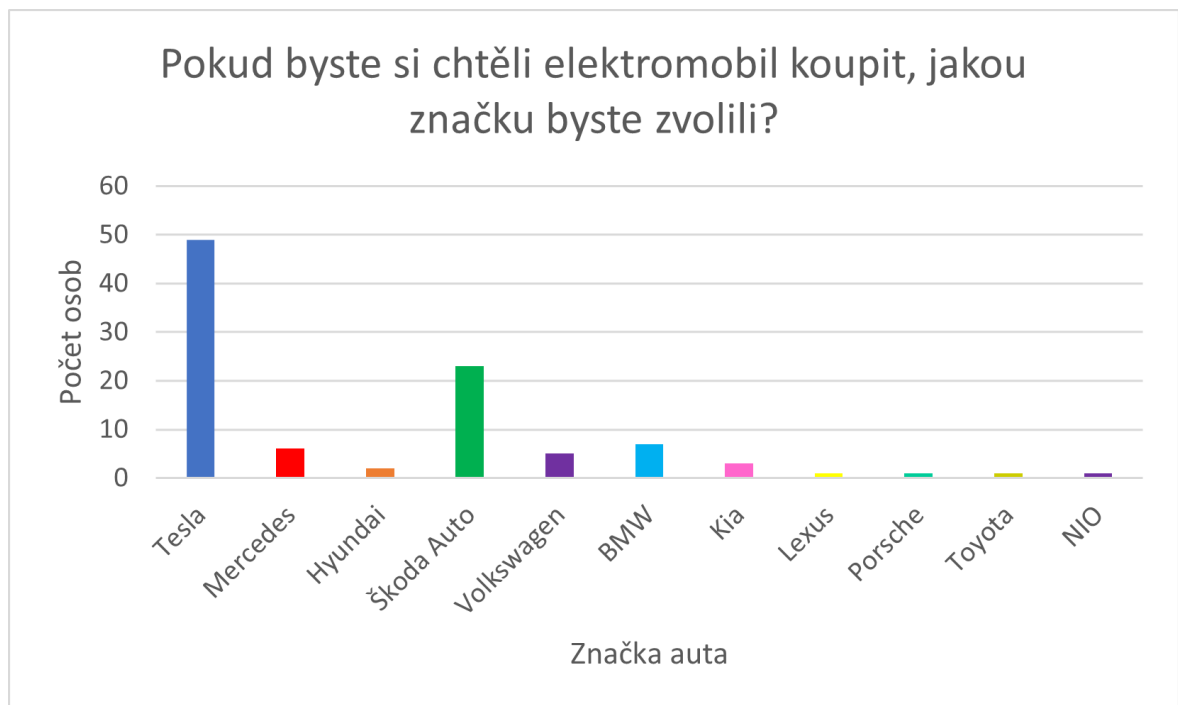
dobíjecí síť a nejvyšší dojezd. Zároveň automobilka dokáže zákazníka upoutat svým designem a interiérovým zpracováním, které je jedinečné.

Druhé místo tuzemské značky se dalo očekávat, ale zde zatím chybí širší zastoupení modelů, proto lze předpokládat, že preference ještě porostou. Tato automobilka oslovuje především zákazníky starší 60 let. Vysoké preference má ovšem i ve věkových kategoriích od 26 do 35 let a od 46 do 60 let viz tabulka 9.

O další místa se dělí především německé automobilky začínající na trh vypouštět zajímavé modely, které si své zákazníky teprve najdou.

Tyto statistiky nám aktuálně mohou pomoci při tvoření příspěvků na sociálních sítích. Díky nim se můžeme zaměřit na vizuální stránku obsahu a používat fotografie, videa či grafiku těch značek, které jsou nejoblíbenější. Zvýšíme tak pravděpodobnost vyššího engagementu u příspěvku, s čímž souvisí i vyšší dosah.

Graf 12 Preference značek elektromobilů



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Rozdělení preferencí značek elektromobilů v závislosti na věku

Rozdělení preferencí značek elektromobilů v závislosti na věku	Počet
15–18 let	3
Tesla	3
19–25 let	28
BMW	2
Kia	1
Lexus	1
Mercedes	3
Škoda auto	7
Tesla	12
Volkswagen	2
26–35 let	17
BMW	1
Hyundai	1
Kia	2
Mercedes	1
Porsche	1
Škoda auto	2
Tesla	8
Volkswagen	1
36–45 let	17
Toyota	1
Nio	1
Škoda auto	2
Tesla	12
Volkswagen	1
46–60 let	27
BMW	3
Mercedes	2
Škoda auto	9
Tesla	12
Volkswagen	1
60 let a více	7
BMW	1
Hyundai	1
Škoda auto	3
Tesla	2
Celkový součet	99

Zdroj: vlastní zpracování

8 SPRÁVA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

8.1 Interní komunikace

Pro interní komunikaci mezi členy Asociace slouží systém EOS club zone. Jedná se o hlavní databázi všech kontaktů a informací. Jeho aktuálnost zajišťují samotní členové organizace, kteří se podílejí na tvorbě obsahu. Tím je umožněno dostat relevantní a důležitý obsah mezi všechny její členy rychle a jednoduše. Prostřednictvím platformy lze ale také rozesílat oficiální e-maily a push notifikace o změnách.

EOS club zone byl zaveden do praxe v rámci Asociace v roce 2020. Za tuto dobu se velmi osvědčil, a i na základě této práce se připravuje modul pro správu externí komunikace, který by umožnil efektivnější správu informačních toků.

System ovšem nabízí mnoho dalších funkcí než jen přehled příspěvků.

8.1.1 Týmy a zdi

Jednotliví uživatelé si mohou nastavit členství v daném týmu (například eRally) nebo odběr z informačních zdí (například Srazy)

8.1.2 Správa členů

Evidence členské základny byla před zavedením systému EOS nejednotná. Nejdříve papírové seznamy a postupně excelové sešity nesplňovaly potřeby a s nástupem GDPR bylo nutné navíc řešit ochranu osobních údajů systémově. Jednotliví uživatelé si mohou nastavit rozsah informací, které chtějí s ostatními sdílet. Vidí své závazky a mohou rychle zasílat požadavky na vedení. V tomto modulu také probíhá schvalování nových žádostí o členství.

8.1.3 Dokumenty

Tato složka slouží pro zveřejňování a sdílení dokumentů napříč členy a členskou základnou. Tvoří se zde koncepční dokumenty, stejně jako sdílejí návody a postupy. K jednotlivým složkám a dokumentům je možné nastavovat přístupová práva.

8.1.4 Platby

I neziskové organizace potřebují na svůj provoz finance. Velká část práce je dobrovolnická a bez honoráře, ale kupříkladu pronájem sálů pro konference nebo plochy v halách pro výstavy nejsou zdarma. Tento modul pracuje s transparentním účtem sdružení tak, aby bylo všem členům jasné, na co byly dané prostředky použity. Asociace pro elektromobilitu nemá předepsanou výši členských příspěvků, takže modul pro kontrolu členských poplatků není nasazen.

8.1.5 Přihlášky na události

V rámci přípravy srazů, výstav a dalších akcí v tomto modulu probíhá evidence členů, kteří se akcí účastní případně pomáhají s organizací. V režimu akcí pro veřejnost pak lze umožnit i přihlášení nečlenů a evidenci startovného či dalších poplatků.

8.1.6 Mapa míst

Asociace zde eviduje zájmová místa pro své členy. Jsou to třeba provozovny, které poskytují pro členy Asociace slevu (například pneuservisy) nebo dobíjecí stanice a další zajímavá místa.

8.2 Externí komunikace

Pro zefektivnění práce se sociálními sítěmi se Asociace rozhodla využívat software platformu Loomly, na kterou bude v budoucnu napojeno publikační rozhraní systému EOS tak, aby bylo možné automaticky notifikovat nadcházející události a další automatizované úkony. Na Loomly lze napojit až čtrnáct nejpoužívanějších sociálních sítí tak, aby dosah byl skutečně maximální. Prostřednictvím této aplikaci lze mimo jiné plánovat publikaci příspěvků na konkrétní síť i několik týdnů dopředu tak, aby se obsluha mohla více věnovat samotné komunikaci. Publikovat můžeme nejen organické příspěvky, ale také reklamy. Pro bezchybnou práci lze nastavit uživatelům jednotlivé role. Na základě toho mohou příspěvky procházet dvojí kontrolou odpovědných osob v organizaci, které ověří fakta a gramatickou správnost textu. Následně příspěvek schválí pro publikaci nebo zamítnou k přepracování s komentářem.

Zásadní výhodou Loomly je integrované zobrazování analytik. U každého příspěvku se po vypublicování propisují analytiky z dané sociální sítě, takže je možné upravovat komunikační strategii bez použití dalšího analytického softwaru.

9 DOPORUČENÍ

Neziskové organizace potřebují aplikovat velmi specifickou formu marketingu. Protože jejich cílem není finanční zisk, ale dosažení obvykle nemonetárního a veřejně prospěšného cíle, musí tomu odpovídat i komunikační nástroje. Široká přítomnost na sociálních sítích rapidně zvyšuje povědomí o existenci a činnosti neziskové organizace a pomáhá jí s dosažením cílů.

Bez kvalitních informačních systémů je provoz takovéto agendy zbytečně náročný a může být i lehce chaotický. V praxi se velmi osvědčila kombinace externího a interního systému, které mohou být časem provázané.

K nastavení marketingové strategie doporučuji zaměřit se nejdříve na nejpočetněji zastoupenou a nejvíce zainteresovanou cílovou skupinu a tomu uzpůsobit i výběr sociálních sítí. Komunikačních témat má nezisková organizace nespočet, důležité je však zvolit vhodnou formu těchto sdělení a správné zacílení, na základě zjištěných výsledků.

ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce byl marketing neziskových organizací na sociálních sítích. Toto téma bylo vybráno na základě požadavku Asociace pro elektromobilitu České republiky, která chtěla udělat analýzu jejich možností a na základě zjištěných dat vytvořit strategii komunikace. S jejich spoluprací a poskytnutím potřebných dat byla také tato práce vypracována.

První část práce je zaměřená na teorii a zabývá se marketingovým a komunikačním mixem, včetně jejich jednotlivých složek, dále neziskovými organizacemi a jejich marketingovou komunikací a představením preferovaných sociálních sítí, jejich specifik a možnostmi.

V praktické části je pak představeno téma elektromobility a samotná nezisková organizace Asociace pro elektromobilitu ČR, která podporuje přechod na bezemisní dopravu. Hlavním vlastním přínosem bylo zpracování a vyhodnocení výsledků z provedeného dotazníkového šetření, jež se zaměřovalo na zjištění postojů vůči sociálním sítím a vnímání elektromobility na nich. Výzkum proběhl na specifickém vzorku 160 respondentů, kteří byli osloveni jako náhodný sociodemografický vzorek s ohledem na jejich online aktivity.

Převážná část komunikace ve veřejném prostoru dnes probíhá na sociálních sítích. Pro efektivní komunikaci nosných témat je tedy kromě kvalitních informací a obsluhy zásadní také správné cílení. Každá sociální síť obsahuje jiné publikum a stejný příspěvek má na dvou různých sítích zcela odlišné reakce, protože na nich nejsou jednotlivé demografické a názorové skupiny zastoupeny homogenně. Tím, že se téma elektromobility během několika let dotkne téměř celé populace České republiky, je zapotřebí, aby Asociace komunikovala na co nejvíce kanálech. Zprvu je ale dobré soustředit se právě na ty, které u respondentů byly nejzastoupenější – Facebook, Instagram a YouTube.

Komunikace elektromobility na LinkedInu má svá specifika. Čtenáři jsou v mnohých případech vysoce postavení manažeři nebo majitelé firem. Z pohledu cílové skupiny je aktuálně LinkedIn nejefektivnější platforma díky adresnému dosahu na vysoké manažery s rozhodovacími pravomocemi, protože právě většina nových vozidel je v ČR pořizována do firemních flotil.

Zde mohou nejen ze začátku pomoci i jednotliví členové Asociace či jejich partneři, kteří mohou mít vysoký počet navázaných spojení a rozšířit tak organizací komunikovaná témata mezi svou audienci pomocí sdílení příspěvků.

Články dominantních médií odkazují citacemi často na Twitter a současně rostoucí masa řadových uživatelů v ČR tuto platformu také determinuje jako nejvhodnější oficiální komunikační kanál, který časem může nahradit komentáře a reakce i v klasických novinách. Propracované algoritmy umělé inteligence pak na Twitteru servírují čtenářům informace, které je zajímaví a jsou jim šité skutečně na míru, takže je náročnější bez investic do reklamy oslovit publikum, které čistá doprava nezajímá.

Velkým problémem komunikace přechodu na čistou mobilitu jsou předsudky a účelově šířené dezinformace. Petrolejářské lobby bezemisní dopravu logicky nijak

nepodporuje a současně snahy Ruska o zachování devizových příjmů na co nejdelší dobu, se odráží v silné podpoře trollích farem. Tyto organizované skupiny cíleně zasahují do veřejného mínění za použití manipulace a dezinterpretace faktů. Publikování fake news, které pak sdílí v dobré víře tisíce uživatelů, je ohromným rizikem pro blízkou budoucnost. S pokrokem technologií jako je deep fake video, kdy lze velmi rychle připravit záznam, který je k nerozeznání od pravého, bude zcela zásadní, aby šlo zdroj takových informací validovat, a to prakticky v reálném čase, než napáchají značné škody.

Závěr můžeme shrnout do tří základních pilířů komunikační strategie. Je třeba zajistit široký dosah objektivních informací s využitím co nejvíce relativních kanálů, a to i prostřednictvím soukromých účtů členů, které aktuálně mohou mít vyšší sledovatelnost než oficiální účty Asociace. Proaktivní potlačování reporting závadného obsahu, a to i členy, pomůže snížit dosah nepravdivých a zavádějících příspěvků. Posledním pilířem je organizace práce a decentralizace komunikace tak, aby více členů Asociace s minimem úsilí, bylo schopno komunikovat nosná témata v rámci své sociální bubliny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. A Brief History Of TikTok And Its Rise To Popularity. Big 3 Media [online]. 31. srpna 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>
2. About Facebook. Facebook [online]. 2022 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://about.facebook.com/technologies/facebook-app/>
3. BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VerBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
4. BAUER, Daniel. Jak nastavit reklamu na Facebooku (Návod krok za krokem). Socials. [online]. 25. září 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>
5. Co je LinkedIn a jak ho mohu používat?. LinkedIn [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=cs>
6. Connect with the people at the center of what's happening: Advertise on Twitter and achieve strong business results. Twitter [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/advertising.html>
7. ČERNOVSKÝ, Tomáš. LinkedIn reklama v roce 2022, možnosti cílení v rámci placené propagace na LinkedInu [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/linkedin-reklama-moznosti-cileni/>
8. ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí. MediaGuru [online]. 2021, 23. listopadu 2021 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>
9. Datové matice a kódovnice: Cesty - datová matice. Česko v pohybu [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.ceskovpohybu.cz/data/>
10. DIPOLO, Meagan. Internal Social Media Boosts Employee Engagement and Trust. Institute for Public Relations [online]. 27. října 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://instituteforpr.org/internal-social-media-boosts-employee-engagement-and-trust/>
11. DOČEKAL, Daniel. Facebook se TikToku bojí. Marketéři a rodiče by měli též. Lupa [online]. 22. října 2019 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/>
12. DUSIL, Tomáš. Škoda Shortcut: Tohle je první elektrická Škoda! Znáte raritní elektrofavorit? Auto.cz [online]. 5. března 2017 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/skoda-shortcut-tohle-je-prvni-elektricka-skoda-znate-raritni-elektrofavorit-104095>
13. EOS Club Zone. EOS Club Zone [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.eos.cz/>
- Facebook. Aktuálně [online]. 2021, 15. února 2021 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>
14. FIŠER, Miloslav. Počet uživatelů služby TikTok v ČR se za rok zdvojnásobil. Novinky [online]. 28. září 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet->

[a-pc/software/clanek/pocet-uzivatelu-sluzby-tiktok-v-cr-se-za-rok-zdvojnasil-40373210](#)

15. GIL, Paul. What Is Twitter & How Does It Work?: Twitter is a blend of social media, blogging, and texting. Lifewire [online]. 29. srpna 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

16. HOBZOVÁ, Dana. Co je to ta nezisková organizace? [online]. 2019, 17. září 2019 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/co-je-to-ta-neziskova-organizace-761>

17. HUŠKOVÁ, Lucie. 7 strategií pro efektivnější Instagram marketing. Newsfeed [online]. 23. září 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/7-strategii-pro-efektivnejsi-instagram-marketing/>

18. IQBAL, Mansoor. LinkedIn Usage and Revenue Statistics (2022). Business of Apps [online]. 11. ledna 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>

19. JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

20. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

21. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

22. KEMP, Simon. Digital 2022: Czechia. Data Reportal [online]. 15. února 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

23. KOHOUT, Martin. Co je to sociální síť TikTok? Jak vlastně vznikla?. Freebit [online]. 21. ledna 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://freebit.cz/co-je-to-socialni-sit-tiktok-jak-vlastne-vznikla/>

24. KONEČNÁ, Veronika. Jak nastavit strategii pro marketing na sociálních sítích krok za krokem. Socials. [online]. 2020, 27. října 2020 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-krok-za-krokem/>

25. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

26. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

27. KOZLOVÁ, Karla Marie. Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky. Design Karla [online]. 19. září 2019 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>

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

29. MACARTHUR, Amanda. The Real History of Twitter, in Brief: How the micro-messaging wars were won. Lifewire [online]. 25. listopadu 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

30. Marketing na sociálních sítích. Programmatic Media [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.programmaticmedia.cz/marketing-na-socialnich-sitich.html>
31. MAV. Značek na českém LinkedIn přibývá, síť využívají i pro B2C. MediaGuru [online]. 31. ledna 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/znacek-na-ceskem-linkedin-pribyva-sit-vyuzivaji-i-pro-b2c/>
32. MCFADDEN, Christopher. A Brief History of Facebook, Its Major Milestones. Interesting Engineering [online]. 2020, 7. července 2020 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/history-of-facebook>
33. Meta. Facebook [online]. 28. října 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Meta/photos/a.122609165967351/460685002159764>
34. NEWBERRY, Christina. The 21 Best Instagram Marketing Tips for 2021 (Cheat Sheet). Hootsuite [online]. 12. listopadu 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>
35. O společnosti LinkedIn. LinkedIn [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1>
36. Osoby v ČR používající internet, 2020. Český statistický úřad [online]. 2020, 25.11.2020 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042021.pdf/41f28be1-3ea7-4d79-9598-0eb157de3c21?version=1.1>
37. Podíl nakupujících na internetu se meziročně zvýšil z 39 na 54 % [online]. 2020, 25. listopadu 2020 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-na-kupujicich-na-internetu-se-mezirocne-zvysil-z-39-na-54->
38. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
39. PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?. CzechCrunch [online]. 14. července 2015 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
40. RIV. Instagram připravuje affiliate program. MediaGuru [online]. 13. června 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/instagram-pripravuje-affiliate-program/>
41. Rozdělení jízd automobilem dle ujeté vzdálenosti. Česko v pohybu [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.ceskovpohybu.cz/>
42. SAFKO, Lon a David BRAKE. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. USA: John Wiley, 2009. ISBN 978-0-470-41155-1.
43. SOVA, Martin. Jak na TikTok Marketing [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: https://www.sova.biz/jak-na-tiktok-marketing/#Reklamy_na_TikToku
44. STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2022, by age and gender. Statista [online]. 8. března 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
45. STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Statista [online]. 8. března

- 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
46. STK. Sociální sítě: Zájem roste o živý přenos, social commerce i TikTok. MediaGuru [online]. 8. září 202 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2021/09/socialni-site-zajem-roste-o-zivy-prenos-social-commerce-i-tiktok/>
47. STK. Twitter chce posílit svou roli při nakupování, zavádí Shops. MediaGuru [online]. 21. března 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2022/03/twitter-chce-posilit-svou-rolu-pri-nakupovani-zavadi-shops/>
48. STUMPF, Rob. You'll Need \$1.5M to Own the Last Tesla Roadster Ever Built: The first Tesla Roadster built is in space, so does that make this even more valuable?. The Drive [online]. 20. července 2020 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.thedrive.com/news/34977/youll-need-1-5m-to-own-the-last-tesla-roadster-ever-built>
49. Tesla. Tesla [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.tesla.com/>
50. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
51. VSE a Natálie SCHEJBALOVÉ. Instagram je tu deset let. Slaví funkcí, která může někoho zarazit. IDnes [online]. 6. října 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: Instagram je tu deset let. Slaví funkcí, která může někoho zarazit Zdroj: https://www.idnes.cz/tech-net/internet/instagram-socialni-sit-vyroci-zebricek.A201006_090253_sw_inter-net_vse
52. ZUCKERBERG, Mark. FOUNDER'S LETTER, 2021. Facebook [online]. 28. října 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10114026953010521>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix a jeho složky	8
Obrázek 2 Tři úrovně produktu	9
Obrázek 3 Marketingový mix 4P a 4C včetně jejich složek.....	10
Obrázek 4 Komunikační mix.....	11
Obrázek 5 Podstata event marketingu	14
Obrázek 6 Osoby v ČR používající internet z roku 2020.....	17
Obrázek 7 Sociální sítě	21
Obrázek 8 Facebook	24
Obrázek 9 Meta.....	25
Obrázek 10 Instagram.....	28
Obrázek 11 Twitter	30
Obrázek 12 LinkedIn.....	32
Obrázek 13 TikTok.....	34
Obrázek 14 La Jamais Contente: elektromobil a první vůz, který přesáhnul 100 km/h.....	38
Obrázek 15 Škoda Shortcut	39
Obrázek 16 Rozdělení jízd automobilem dle ujeté vzdálenosti	59
Obrázek 17 Mercedes-Benz VISION EQXX	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozložení respondentů podle věku a pohlaví.....	42
Tabulka 2 Využívání sociálních sítí v závislosti na věku	43
Tabulka 3 Rozdělení nejvyužívanějších sociálních sítí v závislosti na věku.....	45
Tabulka 4 Zájem o elektromobilitu v závislosti na pohlaví.....	46
Tabulka 5 Rozdělení chůněnosti více příspěvků o elektromobilitě v závislosti na věku	48
Tabulka 6 Rozdělení komunikačních témat v závislosti na sociálních sítích.....	50
Tabulka 7 Zájem o legislativní příspěvky v závislosti na věku a pohlaví.....	52
Tabulka 8 Chůněnost vlastnit elektromobil současnými nemajiteli v závislosti na věku a pohlaví	56
Tabulka 9 Rozdělení preferencí značek elektromobilů v závislosti na věku.....	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník.....	74
-------------------------	----

Příloha 1 Dotazník

- 1) Pohlaví
 - a) Žena
 - b) Muž

- 2) Věk
 - a) 15–18 let
 - b) 19–25 let
 - c) 26–35 let
 - d) 36–45 let
 - e) 46–60 let
 - f) 60 let a více

- 3) Používáte sociální sítě?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 4) Jaké sociální sítě používáte nejčastěji?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) YouTube
 - d) TikTok
 - e) Twitter
 - f) LinkedIn
 - g) Jiné

- 5) Zajímáte se o elektromobilitu?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 6) Vlastníte elektromobil?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 7) Pokud ne, chtěli byste si elektromobil koupit?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 8) Pokud byste si chtěli elektromobil koupit, jaký byste chtěli?
 - a) Tesla
 - b) Mercedes
 - c) Hyundai
 - d) Škoda auto

- e) Volkswagen
- f) BMW
- g) Kia
- h) Jiné

9) Pokud si elektromobil koupit nechcete, jaký k tomu máte důvod?

- a) Vysoká cena
- b) Nízký dojezd
- c) Neschopnost dobíjet v místě bydliště
- d) Časem se sníží kapacita baterie
- e) Málo dobíjecích míst / dobíjecích stanic
- f) Jiné

10) Co by vás přimělo ke koupi elektromobilu?

- a) Dotace
- b) Vysoké ceny pohonných hmot
- c) Snížení cen elektromobilů
- d) Výkonnější dobíjecí stanice
- e) Parkování zadarmo
- f) Jiné

11) Chtěli byste na sociálních sítích vidět více příspěvků o elektromobilitě?

- a) Ano
- b) Ne

12) Jaké příspěvky byste na toto téma rádi vídali?

- a) Zábavné videa
- b) Fotky aut
- c) Informace a fakta o elektromobilitě
- d) Informace a fakta o konkrétních elektromobilech
- e) Jiné

13) Zajímali by vás i informace a aktuality z právního hlediska?

- a) Ano
- b) Ne

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Kateřina Šebestová

V Praze dne: 28. 04. 2022

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis