

Marketing neziskových organizací na sociálních sítích

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.

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 ally transferred to communication practice.



Klíčová slova

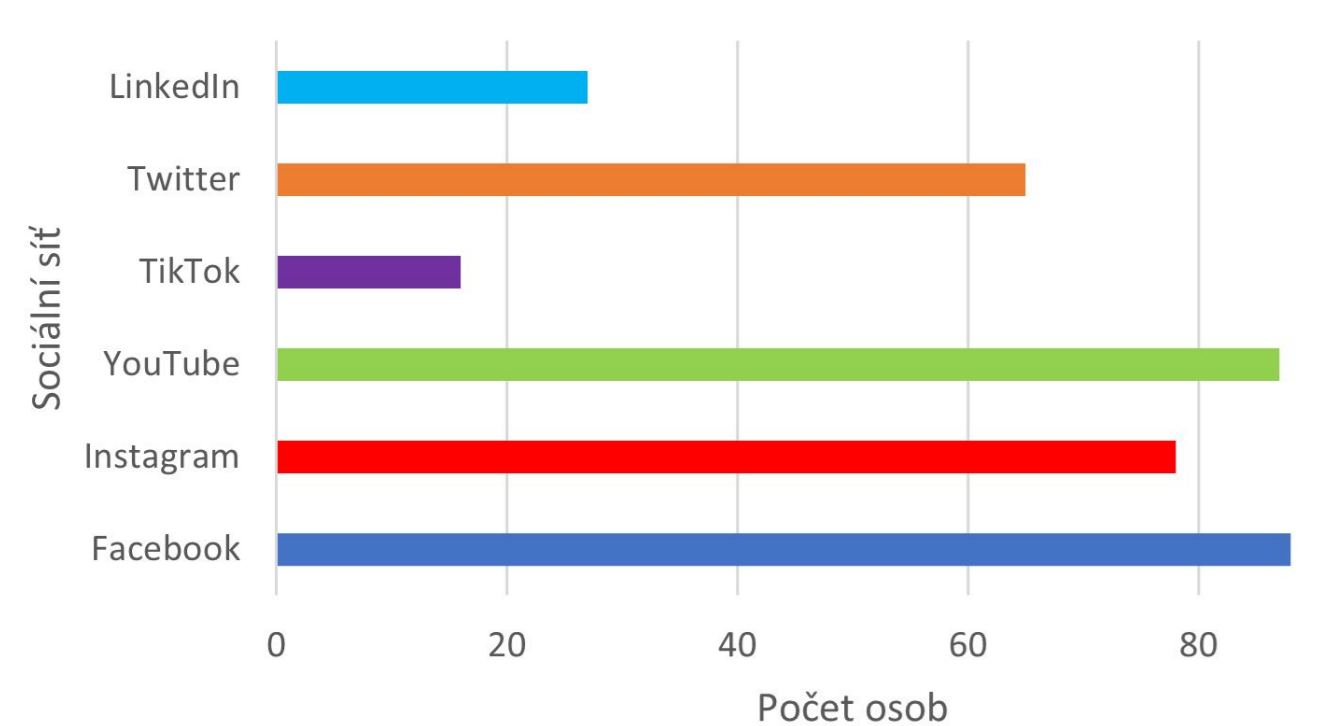
Sociální sítě, interní sociální sítě, marketing na sociálních sítích, online marketing, marketingová komunikace, budování komunity, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter

Key words

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

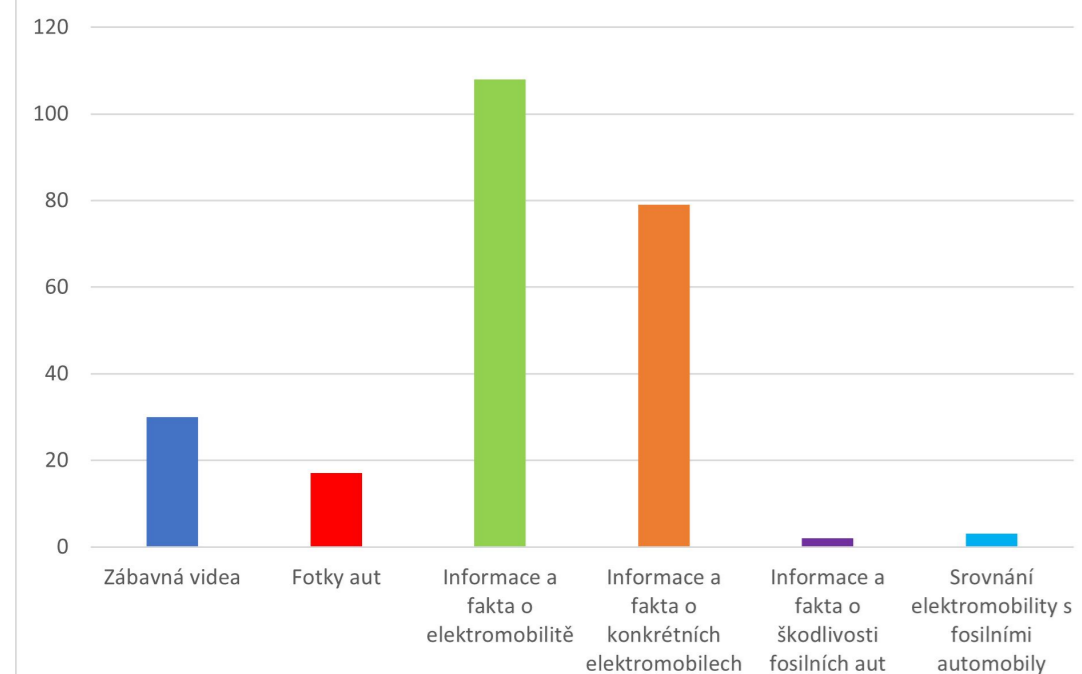


Jaké sociální sítě používáte nejčastěji?

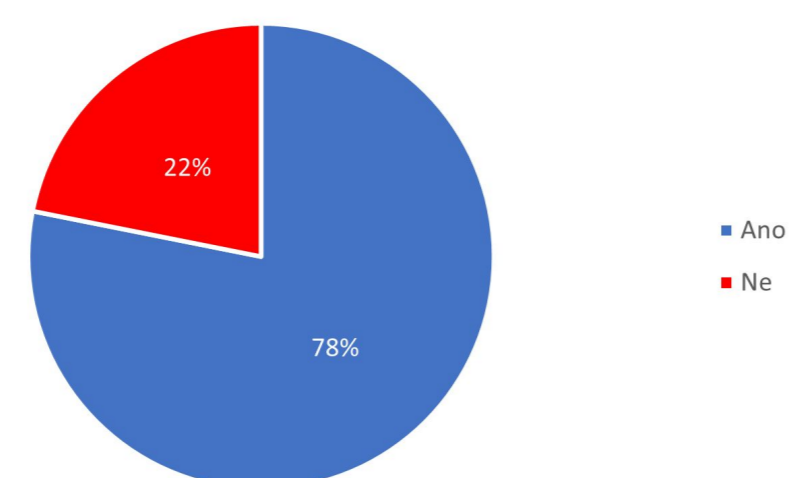


Využívání sociálních sítí v závislosti na věku	Počet
15–18 let	4
Ano	4
19–25 let	40
Ano	40
26–35 let	24
Ano	24
36–45 let	30
Ano	30
46–60 let	51
Ne	9
Ano	42
60 let a více	11
Ne	2
Ano	9
Celkový součet	160

Jaké příspěvky byste na toto téma rádi viděli?



Zajímali by vás i informace a aktuality z právního hlediska?



Facebook



Instagram



Twitter



YouTube



LinkedIn



ČESKÁ ASOCIACE PRO ELEKTROMOBILITU



eos club zone

Kateřina Šebestová
Masarykův ústav vyšších studií
Bakalářská práce 2022