

Analýza sociálních sítí a jejich využití v institucích veřejné správy

Petra Krmíčková

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Petra Krmíčková**
Osobní číslo: **M19697**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza sociálních sítí a jejich využití v institucích veřejné správy**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši související s tématem bakalářské práce.

II. Praktická část

- Provedte analýzu sociálních sítí a jejich současné využívání ve vybrané sféře veřejné správy.
- Na základě analýzy navrhněte vhodná doporučení ke zlepšení současné marketingové komunikace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBUM, 2016, 254 s. ISBN 978-8-08750-080-4.
- LEE, Nancy R. a Philip KOTLER. *Social marketing: changing behaviors for good*. 5th edition. Los Angeles: SAGE, 2016, 567 s. ISBN 978-1-4522-9214-4.
- SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-2475-037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Nikola Vykydalová**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza sociálních sítí a jejich využití v institucích veřejné správy a určení vhodných doporučení, která by mohla vést ke zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích vybrané instituce. Praktická část práce byla zaměřena na analýzu sociálních sítí Památníku Tomáše Bati ve Zlíně. Tato zvolená problematika byla řešena pomocí rozhovoru se zaměstnankyní v PR a marketingu Památníku Tomáše Bati ve Zlíně. Následně bylo pomocí dotazníkového šetření zjišťováno vnímání sociálních sítí Památníku Tomáše Bati veřejností. Navržené řešení obsahuje několik doporučení týkajících se rozvoje marketingové komunikace na sociálních sítích zvolené instituce a zvýšení povědomí o dané instituci. Hlavním výsledkem práce je zjištění současného stavu marketingové komunikace na sociálních sítích Památníku Tomáše Bati ve Zlíně.

Klíčová slova: instituce, marketingová komunikace, propagace, sociální sítě, veřejná správa

ABSTRACT

This bachelor thesis aims to analyse social networks and their use in public administration institutions and determine appropriate recommendations that could improve marketing communication on the selected institution's social networks. The practical part of the work was focused on the analysis of social networks of the Tomas Bata Memorial in Zlín. This selected issue was addressed through an interview with an employee in PR and marketing of the Tomas Bata Memorial in Zlín. Subsequently, the public's perception of the social networks of the Tomas Bata Memorial was ascertained through a questionnaire survey. The proposed solution contains several recommendations concerning the development of marketing communication on the social networks of the selected institution and raising awareness of the institution. The main result of the work is to find out the current state of marketing communication on the social networks of the Tomas Bata Memorial in Zlín.

Keywords: institutions, marketing communications, promotion, social networks, public administration

Mé díky patří především paní Ing. Nikole Vykydalové za odborné vedení a věcné připomínky k mé bakalářské práci. Díky patří také Mgr. Zuzaně Bílé za poskytnutý rozhovor pro mou praktickou část a také Ing. Denise Karolyové za cenné rady.

Dále také mé rodině a příteli za podporu.

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OBECNÁ VÝCHODISKA MARKETINGU	12
1.1 VLASTNOSTI MARKETINGU VEŘEJNÉHO SEKTORU	12
1.2 KOMPARACE DIGITÁLNÍHO A TRADIČNÍHO MARKETINGU	13
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉM I SOUKROMÉM SEKTORU	14
1.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	17
2.1 DATA O VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ OBYVATELI ČR A VEŘEJNOU SPRÁVOU	18
2.2 JAK FUNGUJÍ JEDNOTLIVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	19
2.2.1 Facebook	20
2.2.2 Instagram.....	21
2.2.3 Twitter	22
2.2.4 LinkedIn	23
2.2.5 YouTube.....	24
2.3 POZITIVA A NEGATIVA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PLATNÁ PRO VEŘEJNÝ I SOUKROMÝ SEKTOR.....	25
2.3.1 Pozitiva využívání sociálních sítí k marketingové komunikaci.....	25
2.3.2 Negativa využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
3 PŘEDSTAVENÍ INSTITUCE – PAMÁTNÍK TOMÁŠE BATI	29
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PAMÁTNÍKU TOMÁŠE BATI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	32
5 INSPIRACE PRO PAMÁTNÍK TOMÁŠE BATI Z VYBRANÝCH ÚČTŮ NA INSTAGRAMU	36
5.1 @ZLIN.EU – OFICIÁLNÍ INSTAGRAM MĚSTA ZLÍN	37
5.2 @ZOOZAMEKZLÍN – ZOO A ZÁMEK ZLÍN-LEŠNÁ.....	38
5.3 @NGPRAGUE – NÁRODNÍ GALERIE PRAHA	39
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	42
6.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
6.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	55
7 MOŽNÉ NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENÍ	58
ZÁVĚR	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63

SEZNAM OBRÁZKŮ	67
SEZNAM TABULEK.....	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to do části teoretické a do části praktické. Teoretická část se zabývá literární rešerší související s tématem sociálních sítí. Praktická část je zaměřena na analýzu využívání sociálních sítí v instituci veřejné správy. Zvolenou institucí je Památník Tomáše Bati ve Zlíně. Tato instituce byla vybrána z důvodu poměrně vysoké aktivity na sociálních sítích a potenciálu k růstu online propagace skrze sociální sítě. V závěru práce je souhrn návrhů a doporučení pro Památník Tomáše Bati ve Zlíně a jejich sociální sítě. Základem pro tuto část bude dotazníkové šetření.

Sociální sítě jsou jedno z témat probírané po celém světě mezi firmami, institucemi nebo i jednotlivci. Všichni si kladou otázku, zda je využívat nebo ne. Jako všechno i sociální sítě mají své výhody a nevýhody, které mohou toto rozhodování ovlivnit. Pro některé firmy a instituce je odpověď prostá a to, že se sociálním sítím v dnešní době věnuje velká pozornost, kterou by mohli využít ve svůj prospěch. Na sociálních sítích tak můžou nalézt velké publikum, kterému lze něco předat nebo jej zaujmout či se jen dostat do jejich povědomí.

V dnešní době už není tolik firem nebo jednotlivců, kteří by sociální sítě vůbec nepoužívali. Stále roste počet uživatelů sociálních sítí a dá se tak předpokládat, že bude větší zájem o tento způsob komunikace. To může být také jedním z důvodů proč by i instituce veřejné správy měly začít více využívat potenciál sociálních sítí ve svůj prospěch.

Takovým povinným minimem v komunikaci s veřejností se staly webové stránky. Ty jsou často nepřehledné a mnohdy zastaralé, tudíž ne příliš atraktivní pro mladé lidi. Z tohoto důvod je tématem této bakalářské práce analýza sociálních sítí a jejich využití v institucích ve veřejné správě. Jako všechny změny i tako bude postupná a postupně se k sociálním sítím bude pravděpodobně obracet více a více institucí. Například kulturní instituce hojně využívají sociálních sítí.

A proto je důležité se zabývat tímto tématem, které se bude pravděpodobně v blízké budoucnosti rozvíjet a stane se běžnou součástí komunikace všech institucí ve veřejné správě.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza současného využívání sociálních sítí Památníku Tomáše Bati ve Zlíně, který využívá 3 sociální sítě. Jsou to Facebook, YouTube a Instagram.

Metodou získávání informací pro tuto bakalářskou práci bude analýza. Tato analýza bude zpracovávána prostřednictvím techniky rozhovoru a dotazníkového šetření, tedy pomocí kvantitativního výzkumu.

K analýze současného stavu sociálních sítí bude sloužit rozhovor s předem stanovenými otázkami, který bude realizován s Mgr. Zuzanou Bílou, zabývající se tvorbou obsahu na sociální síť Památníku Tomáše Bati ve Zlíně. Bude složen z přibližně 15 otázek týkajících se sociálních sítí, jejich využívání, kolik lidí se na tvorbě podílí a zda se snaží cílit na nějakou skupinu lidí. Následně bude na pomezí dubna a května probíhat dotazníkové šetření. Dotazník bude zpracován pomocí Formuláře Google a bude distribuován prostřednictvím sociálních sítí, na Instagramu města Zlín a také na Facebooku a Instagramu Památníku Tomáše Bati ve Zlíně. Jeho součástí budou otázky nejen na Památník, ale také na to, zda by lidé ocenili aktivitu i dalších institucí veřejné správy. Cílovou skupinou analýzy jsou tedy uživatelé sociálních sítí rozdělení do 5 věkových kategorií, od 16 do 55 a více let.

Poté budou dle výsledků dotazníkového šetření zpracovány 2 výzkumné hypotézy a to:

- H1: Na sledování sociálních sítí Památníku Tomáše Bati ve Zlíně nemá vliv věk respondenta
- H2: Pohlaví respondentů nemá vliv na jejich postoj k aktivitě institucí veřejné správy na sociálních sítích.

Hypotézy budou ověřovány pomocí metody χ^2 testu hypotéz, kdy nejprve budou z dotazníku určeny empirické četnosti a pak pomocí výpočtu očekávané četnosti. Aby šlo určit, zda zamítáme či nezamítáme nulovou hypotézu, bude určena hodnota p-value.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBECNÁ VÝCHODISKA MARKETINGU

Slavík (2014, s.47) definuje marketing jako proces sloužící k identifikaci, uspokojování a také předvídání požadavků svých zákazníků. Účelem tohoto řídicího procesu je dosažení přínosu nebo zisku, dle poslání organizace. Prostředkem k naplnění cílů marketingu organizace slouží marketingový mix 4P, který se skládá z produktu (Product), ceny (Price), místa (Place) a propagace (Promotion).

Základem marketingu je uspokojování potřeb zákazníků za účelem dosažení zisku. Zaměřuje se na hodnotu pro zákazníka, co mu to přinese a jakou má firma konkurenční výhodu. Aby mohla firma vůbec vytvořit hodnotu pro zákazníka, za kterou bude ochoten zaplatit, je zapotřebí v první řadě zjistit a pochopit co zákazníci chtějí a co potřebují (Karlíček a kolektiv, 2016).

Úloha marketingu spočívá v utváření a předávání hodnoty zákazníkovi. Marketing akceptuje pouze takovou hodnotu, jaká je vnímána zákazníkem. Hodnota vnímaná zákazníkem je rozdílem mezi součtem veškerého užitku a přínosu, který zákazník získá a součtem celkových nákladů, které musí zákazník vynaložit. Strana užitku a přínosu obsahuje v první řadě samotný produkt, jeho kvalitu, výkonnost, prestiž, uspokojení potřeb či dosažení zisku. Oproti tomu strana nákladů zahrnuje cenu a úsilí, které musel zákazník kvůli tomu vynaložit. Dále také obsahuje čas a riziko, které s koupí a používáním dané věci podstupuje (Kita, 2017, s.20-21).

1.1 Vlastnosti marketingu veřejného sektoru

Nejprve je potřeba si definovat, co je to veřejný sektor. Jsou to vlastně veřejné služby a organizace poskytující tyto služby, přičemž jádro sektoru tvoří veřejná správa. Veřejná správa je tvořena úřady s územní nebo centrální působností. Organizace, které poskytují veřejné služby jsou například nemocnice, školy a jiné, které jsou financovány nebo spolufinancovány z veřejných prostředků a slouží celé společnosti. Rozdíl mezi soukromým a veřejným sektorem spočívá v tom, že soukromý sektor oproti veřejnému funguje na ziskovém principu (Slavík, 2014, s.50). Ve veřejném sektoru se nachází i veřejný neziskový sektor, do kterého patří například kraje, obce, organizační složky státu, příspěvkové organizace státu a veřejnosprávní instituce (Bačuvčík a Harantová, 2016, s.19).

Vašítková (2014, s.27) uvádí, že v marketingu veřejných služeb jde zejména o co největší kontakt se zákazníkem. Soustředí se tedy na společenské potřeby a jejich naplňování, ale je

obtížné definovat jejich cíle. U veřejných služeb také není snadné určit jednotlivé uživatele, a proto je zapotřebí upravit některé prvky marketingu podle potřeb určitých skupin uživatelů.

Marketingové kampaně jako takové si lidé spojují především s tržním prostředím. Je tomu tak i z důvodu, že marketing a PR ve veřejné správě oproti komerčnímu marketingu má stanovený určitý rozpočet na komunikaci a také marketingové a PR týmy tvoří většinou méně lidí, kteří mají různé odbornosti. Hlavním důvodem ale je to, že prochází dlouhým schvalovacím procesem, do kterého jsou mnohdy začlenění lidé, kteří nesledují trendy v marketingu, a může pro ně být tedy obtížné přizpůsobit komunikační strategii trendům. I když se v dnešní době těší velké oblibě používání sociálních sítí, veřejné instituce často neví, jak komunikaci skrze ně uchopit a nastavit, co vše ještě mohou sdělit a co už ne (Jak ve státních institucích naplno využít potenciál ze sociálních sítí, 2020).

Typickou vlastností služeb je míra nejistoty uživatelů, z důvodu toho, že nemají možnost službu zhodnotit ještě předtím, než ji začnou spotřebovávat. Mají tak při rozhodování znesnadněn výběr. Marketing na to reaguje posílením marketingového mixu tím, že jej rozšířil o prvek materiální prostředí, zaměřil se na komunikační mix a vytvoření dobrého jména poskytovatele služeb (Vašítková, 2014, s.27).

Příkladem úspěšného marketingu ve veřejném sektoru je Twitter Ministerstva kultury, který v letech 2015-2018 oslovil více než 26 tisíc uživatelů Twitteru. Potenciál Twitteru ve veřejném sektoru tkví v tom, že se ve stejnou dobu dostanou informace ke všem, nikdo není upřednostněn a šetří se tím čas pracovníků, kteří mají informování veřejnosti a médií na starosti. Problém ale je, že se může stát, že bude zveřejněna informace, která nemusí být například z části pravdivá. To se řeší například prostřednictvím tiskových zpráv a článků na hlavní komunikační platformě (Jak ve státních institucích naplno využít potenciál ze sociálních sítí, 2020).

1.2 Komparace digitálního a tradičního marketingu

V první řadě je potřeba zmínit, že účelem digitálního marketingu není nahradit tradiční marketing. Oba by se měly vyskytovat současně a sledovat společný cíl, a to získat podporu od svých zákazníků. Hlavní význam tradičního marketingu spočívá v zahájení samotné interakce se zákazníky, zvyšování jejich zájmu a celkovém budování povědomí o společnosti. Díky tomu, že zákazníci vyžadují budování bližších vztahů se společnostmi, přichází řada na digitální marketing. Jeho nejdůležitější úkolem je pak tedy řízení a podpora výsledků (Kotler, Kartajaya a Setiawan, c2017, s. 52-53).

I když nelze pochybovat o tom, že využívání internetu a sociálních sítí po celém světě roste, tak i přesto se odborníci nemohou shodnout na tom, zda digitální marketing nahradil tradiční marketing nebo ne. Jedním z pohledů na tuto problematiku je, že tradiční marketing ztratil svůj význam. Oproti tomu je třeba vidět budoucnost marketingu v jejich kombinaci, jelikož je tradiční marketing stále hojně využíván a dobře se s digitálním kombinuje. Ten totiž využívá digitální technologie, aby oslovil a proměnil potenciální zákazníky ve skutečné zákazníky, propagoval značku, pomáhal utvářet zákaznické preference a zvyšoval prodej. Tradiční marketing se soustředí na reklamu v časopisech, novinách, na billboardech a tím oslovuje spíše lokální zákazníky. Má ale stále své místo, jelikož jsou na něj lidé zvyklí a díky tomu se mnoho odborníků přiklání spíše k jeho kombinaci s digitálním marketingem, než k úplnému nahrazení (Todor, 2016).

Dle Milia (2021) jsou také velmi rozdílné názory marketingových odborníků na tuto problematiku. Mnoho z nich tvrdí, že tradiční marketing měl své místo, ale nyní je potřeba jej nahradit digitálním marketingem. Jiní odborníci ale tvrdí, že opomíjenou nevýhodou digitálního marketingu je to, že umožňuje potenciálním zákazníkům snadno najít negativní stránku produktu či podnikání, skrze recenze a zpětnou vazbu od zákazníků. Hlavními rozdíly mezi digitálním a tradičním marketingem jsou podle něj zejména vynaložené náklady a využívané komunikační kanály. Digitální marketing používá online nástroje a média, která umožňují snadno sledovat a analyzovat oslovené publikum. Zatímco tradiční se zaměřuje na offline kampaně.

1.3 Marketingová komunikace ve veřejném i soukromém sektoru

Karlíček (2016) uvádí, že marketingová komunikace je informování a přesvědčování skupin, na které firmy a instituce cílí, s úmyslem naplnění svých marketingových cílů. U vládních a neziskových organizací jde zejména o přesvědčení lidí, aby se zbavili škodlivého chování a jejich podpora ve věcech sociálně prospěšných.

Podle Vašíkové (2014, s.126) je marketingová komunikace nástrojem marketingového mixu, který je využíván jak v podnikání, tak jej využívají i organizace, které nabízí služby. Pokud organizace správně zvolí komunikační nástroje, může tak poměrně rychle a efektivně komunikovat s okolím a díky tomu dosahovat svých vytyčených cílů.

Co se týká marketingového mixu, tak jej lze definovat jako soubor marketingových nástrojů, které firma či organizace využívá kvůli dosažení svých marketingových cílů. Je vymezen čtyřmi P. Jsou to produkt, cena, místo a propagace. Je ale třeba si uvědomit, že je potřeba na

něj pohlížet v celkovém kontextu a začlenit jej do systematického procesu podnikového řízení. V opačném případě by marketingový mix zůstal pouze přehledem metod a nástrojů marketingu (Slavík, 2014, s.17).

Marketingová komunikace si klade za základní cíl přesvědčit potenciální zákazníky, také své stálé zákazníky nebo veřejnost, aby měnili své postoje, chování, nebo názory vůči nabídce, kterou organizace nebo firma nabízí. Aby toho organizace docílila, tak se musí proniknout do toho, co by lidi motivovalo a modifikovat jejich znalosti, postoje nebo i představy (Příkrylová a kolektiv, 2019).

Dále Příkrylová a kolektiv (2019) poukazují na Klapperovo pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace. Toto pravidlo říká, že pokud nedojde k tomu, že komunikace přitáhne nové zákazníky na stranu organizace, tak to způsobí alespoň to, že stávající zákazníci budou více loajální než předtím. Udržovat si i stálé, již přesvědčené zákazníky je důležité zvláště kvůli velkému konkurenčnímu prostředí. Pokud porovnáme náklady na marketing, které společnost či organizace musí vynaložit na přilákání nového zákazníka a ty, které musí vynaložit na udržení si stálého, tak jsou několikanásobně vyšší než na zákazníka již přesvědčeného.

Základní dělení marketingové komunikace je na online a offline marketing. Online marketing je nazýván také digitálním nebo internetovým marketingem. Tvoří jej metody, které si kladou za cíl skrze internet podpořit prodej. Do online komunikace se dá zařadit placená reklama na internetu, komunikace na sociálních sítích, tvorba webu, nebo také rozesílání newsletterů. Oproti tomu offline marketing je komunikace, která probíhá se zákazníky mimo internet prostřednictvím například televize či rádia (8 rozdílů mezi online a offline marketingem, 2021).

Marketingové nástroje online marketingu jsou sociální sítě, e-maily, SEO optimalizace webu, PPC reklama, za kterou se platí pouze v případě prokliku a blogy (Straková, 2020). Mezi výhody online marketingu patří komunikace se zákazníky, která funguje na principu dialogu, cílení na širší masu lidí, rychlost a flexibilita tvorby, a také měřitelnost, která je díky různým analytickým nástrojům jednodušší než u offline marketingu (8 rozdílů mezi online a offline marketingem, 2021).

Offline marketing zahrnuje nástroje jako jsou letáky, noviny, časopisy, televize, rádio, plakáty, výstavy a konference (Straková, 2020). Výhodou offline marketingu je nižší konkurence oproti online marketingu, protože je využíván stále méně a méně. Dále dosah,

kdy offline marketing může oslovit prakticky každého a také důvěryhodnost, protože lidé mají sklon věřit spíše oblíbenému časopisu či reportérovi než internetu (8 rozdílů mezi online a offline marketingem, 2021).

Dle Příkrylové a kolektivu (2019) bývá občas mylně zařazován online marketing jako nový druh marketingu nebo nová složka komunikačního mixu. Marketing je ale jen jeden a nejde jej striktně dělit na online a offline či jinak řečeno digitální a analogový, protože bez vzájemné interakce marketingových nástrojů nelze dosáhnout úspěchu.

Bačuvčík a Harantová (2016, s.27) se přiklání ke stejnému názoru a dodávají, že internetový neboli online marketing není šestou složkou komunikačního mixu, jak je mnoho autorů uváděno. Internet je pouze prostředím, ve kterém může komunikace probíhat.

1.4 Nástroje marketingové komunikace

Základními nástroji marketingové komunikace je reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Díky vývoji informačních technologií se nástroje marketingové komunikace rozšířily o direct marketing, komunikaci skrze sociální síť, event marketing, guerilla marketing, product placement a také virální marketing (Vašítková, 2014, s. 126).

Bačuvčík a Harantová (2016, s.175-185) uvádí, že definovat trendy marketingové komunikace je poměrně náročné. Většina trendů vychází z pojmů guerilla marketing, ambivalentní média a virální marketing. Pro guerilla marketing jsou typické nízké náklady, což dává prostor malým firmám nebo společnostem s nízkým rozpočtem na marketing a komunikaci. Ambivalentní média využívají neobvyklá místa pro umístění reklam, neobvyklé provedení a načasování, což jako celek zaujme skupinu lidí, na které je cílená. Poslední ze zmíněných je virální marketing. Jeho principem je to, že neoslovuje přímo velký počet lidí, ale využívá společenské vazby malého počátečního počtu uživatelů. Jeho hlavními výhodami jsou nízké náklady, snadné a rychlé šíření, které osloví své příjemce, a to zejména z důvodu, že toto sdělení bude pocházet od osoby, které lidé důvěřují.

Příkrylová a kolektiv (2019) dělí marketingovou komunikaci na osobní a neosobní formu komunikace. Do osobní formy komunikace řadí osobní prodej a do neosobní komunikace řadí reklamu, podporu prodeje, direct marketing, PR a sponzoring. Existují samozřejmě i kombinace osobních a neosobních forem komunikace, a to veletrhy a výstavy. Dále uvádí, že guerilla komunikace, product placement a WOM již nejsou novými trendy, jak se v dřívějších letech uvádělo.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociálními sítěmi se rozumí virtuální prostor na internetu, jehož prostřednictvím může registrovaný uživatel sdílet s ostatními uživateli fotky, videa, informace a pocity. Díky sociálním sítím se lze také poučit a něco naučit, dále se seznámit, navzájem si poradit nebo také prodat nepotřebné věci (Nebojte se Internetu Sociální sítě, © 2022).

Kingsnorth (2019, s. 175) uvádí, že sociální sítě jsou obecně definované jako, aplikace nebo webová stránka umožňující zapojovat se, vytvářet a sdílet obsah na sítích. Dále ale uvádí, že sociální sítě nejsou jen známé sítě typu Facebook, Twitter a jiné, které tvoří pouze malou část sociálních sítí.

Tuten (2017, s.73) definuje sociální síť, jako soubor uzlů spojených jedním či více vztahy. Jako uzly jsou myšleny členové sítě, ať už lidé nebo organizace, ale také články, země nebo oddělení.

První sociální síť vznikla v roce 1997, byl to projekt s názvem Sixdegrees.com, který po registraci nabízel základní úlohu sociálních sítí, a to propojení se s přáteli a rodinou jiným způsobem než jen skrze telefon. Tento projekt ale ukončil svou funkci v roce 2001 (Nebojte se Internetu Sociální sítě, © 2022).

Hlavním cílem sociálních sítí je sdílení obsahu, jak mezi známými, rodinou a přáteli, tak také ve skupinách, které spojují uživatele se stejnými zájmy, koníčky, fanoušky různých sportů a obyvatele stejného kraje či města. V těchto skupinách potom sdílí informace, fotky zapadající do zájmů dané skupiny, nebo jen diskutují o aktuálních tématech (Nebojte se Internetu Sociální sítě, © 2022).

Gil (2021) uvádí, že sociální sítě mohou být konkurenční výhodou pro společnosti, které jsou ochotné investovat jak peníze, tak i čas a lidskou sílu, aby si mohly vybudovat komunitu. Musí se tedy zaměřit více na to, aby vystupovaly spíše jako člověk než značka či společnost. Dále také říká, že nejde o to, oslovit velké masy lidí, ale jde o to oslovit ty správné uživatele, kteří si danou společnost oblíbí, budou ji sdílet se svými přáteli a budou reagovat na příspěvky.

Vašítková (2019, s. 147) říká, že sociální sítě jsou médiem nové generace a jejich hlavním přínosem je vzájemné rovnocenné postavení uživatelů, kteří nejsou zatíženi předsudky. A to je tím hlavním faktorem, který představuje potenciál využití sociálních sítí v komunikaci také ve veřejném sektoru.

2.1 Data o využívání sociálních sítí obyvateli ČR a veřejnou správou

Podle Českého statistického úřadu využívá sociální sítě v České republice 56 % osob starších 16 let, což je více než 4,9 milionu osob. Z toho je registrováno alespoň na jedné sociální síti 95 % osob ve věkovém rozmezí 16-24 let. Pro porovnání, ve věkové skupině 45-54 let je to už pouze 60 % a u osob starších 65 let je na sociálních sítích jen 11 %. Dále také více využívají sociální sítě osoby s vysokoškolským vzděláním a to přibližně 79 % osob ve věkovém rozmezí 25-64 let oproti například osobám se vzděláním střední s maturitou, kde je to 56 % osob (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami, 2021).

Publikace o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami od Českého statistického úřadu, z roku 2021 také uvádí podíl, kolik osob nad 16 let z celkového počtu používá v konkrétním kraji sociální sítě. Ve Zlínském kraji je to 56 % osob, což je lehce nad průměrem České republiky, který činí 55 %. Nutno říci, že téměř všechny kraje ČR se pohybují nad hranicí 50 % osob. Výjimku tvoří pouze Karlovarský kraj s podílem lehce pod touto hranicí. Nejvyšší podíl osob je v kraji Praha a to 58 %.

Sociální sítě ale nejsou oblíbené pouze u jednotlivých osob, ale také u podniků, které se právě tímto způsobem snaží neztratit kontakt se svými zákazníky a udržovat si tak jejich pozornost. Podle dat k roku 2020, která zjistil Český statistický úřad, používá Facebook 49 % firem s počtem zaměstnanců více než 10 a 84 % firem, které mají více než 250 zaměstnanců (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami, 2021).

Hlavními důvody využívání sociálních sítí, které lidé v roce 2021 uváděli je kontakt s přáteli, což uvedlo 60 % respondentů, 40 % zmínilo zábavu a 38 % uvedlo, že je využívají jako zdroj informací (Digital Index 2021, 2021).

Podle společnosti AMI Digital byla průměrná doba, kterou uživatelé strávili v roce 2021 na sociálních sítích je 2,5 h. Společnost pro výzkum vytvořila 5 kategorií dle časových úseků strávených na soc. sítích. Pokud půjdeme sestupně podle procentuálního zastoupení, tak nejvíce respondentů bylo v kategorii 121 až 240 minut a to 26 %, dále to byla kategorie 61 až 120 minut a to 25 %. Tyto dvě kategorie byly tedy nejvíce zastoupeny. Následně 18 % respondentů uvedlo, že využívají sociální sítě maximálně 30 minut, 16 % uvedlo, že je používá více než 240 minut a nejmenší část tvořili uživatelé, kteří na sociálních sítích strávili 31 až 60 minut (Digital Index 2021, 2021).

V porovnání českých a slovenských uživatelů, čeští stráví na sociálních sítích méně času než slovenští uživatelé, kteří na nich stráví více než 3 hodiny. Rozdíly jsou samozřejmě i ve více kategoriích. Například až 87 % slovenských uživatelů navštěvuje sociální sítě denně, kdežto českých uživatelů jen 76 % (Digital Index 2021, 2021).

VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VEŘEJNOU SPRÁVOU

Rozdíl mezi využíváním sociálních sítí malou organizací a velkou organizací ve veřejné správě, často spočívá v tom, že v malých organizacích většinou není zaměstnán člověk, který by měl na starost komunikaci dané organizace. Dále tak tyto menší organizace uvolňují méně finančních prostředků na komunikaci a využívají tak méně komunikačních nástrojů. Větší organizace se naopak věnují komunikaci více nežli dříve a snaží se tak komunikaci přesunout i do online komunikačních nástrojů (Komunikace organizací veřejné správy, 2021).

Do analýzy, kterou provedlo Ministerstvo vnitra České republiky se zapojilo 160 obcí a 30 ústředních orgánů státní správy. Bylo zjištěno, že z celkového počtu zapojených obcí využívá sociální sítě jen 100 obcí a z celkového počtu zúčastněných ústředních orgánů státní správy využívá sociální sítě 25 ústředních orgánů státní správy. Nejoblíbenější sociální sítě využívané obcemi jsou Facebook, YouTube, Instagram a Twitter. Facebook je obcemi hodnocen jako nejvíce prospěšná a užitečná sociální síť pro sebereprezentaci (Komunikace organizací veřejné správy, 2021).

Například facebookový profil Ministerstva zdravotnictví České republiky je podle společnosti Kvalikom (2022) nejsledovanějším ze všech ministerstev. Čítá přes 36 tisíc sledujících. Přeskočil tedy účet Ministerstva zemědělství České republiky, který v předchozích letech držel první příčku se svými 33 tisíci sledujícími. Velký nárůst sledujících Ministerstva zdravotnictví byl zaznamenán během pandemie, kdy si lidé na stránkách ministerstva hledali potřebné informace například o počtech nakažených nebo o platných opatřeních.

2.2 Jak fungují jednotlivé sociální sítě

Základem všech sociálních sítí jsou algoritmy. Tyto algoritmy vybírají obsah, který se uživateli zobrazí, aby nebyl zahlcený informacemi, které ho nezajímají a tím neztratil zájem o danou sociální síť. Algoritmy tak nabízejí příspěvky týkající se toho, co uživatele zajímá a ostatní příspěvky se neobjeví, musí si je případně dohledat sám. To platí samozřejmě i v opačném případě, kdy něco uživatel nasdílí. V tomto případě mluvíme o „organickém

dosahu“, kdy se sdílený obsah objeví jen těm lidem, kteří o nás projeví zájem, komunikují a interagují. Na základě této aktivity je jim obsah nabídnut přednostně (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s 53-54).

Sítě ale sbírají informace nejen přes své platformy a díky tomu vytváří pro každého uživatele úplně jinou nabídku příspěvků. Ten je pak spokojen a tráví na síti více času a tím pádem vidí více reklam, které pak přináší zisk (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 55).

2.2.1 Facebook

Facebook je asi jedna z nejznámějších sociálních sítí, která docílila velkého růstu jen pár let po svém vzniku. Dnes ji používá asi 2,1 miliard lidí. V dnešní době je to platforma spíše pro starší skupinu lidí, ale stále se na ní pohybuje okolo 60 % osob ve věkovém rozmezí 18-34 let. Tato skupina se sice přeorientovala na sociální sítě typu Snapchat, Instagram, TikTok a jiné, ale podle čísel zůstává věrná i Facebooku (Kingsnorth, 2019, s.183).

Zakladateli Facebooku jsou Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes a Eduard Saverin. Chtěli vytvořit sociální síť, která by spojila studenty Harvardské univerzity. Nejdříve ji v roce 2004 spustili pro Harvard, později pro další univerzity, jako je Stanford, Columbia a Yale (Škopek, 2019). V Česku byla například již dva roky po svém vzniku, tedy v roce 2006 dostupná studentům Masarykovy univerzity v Brně (Fišer, 2019).

V Česku využívá Facebook 4,85 milionu lidí. Oproti tomu například YouTube má v Česku 8,05 milionů uživatelů a Instagram pouze 3,60 milionu uživatelů (Digital 2022: Czechia, 2022).

Ve veřejné správě panuje obecná shoda na tom, že výhoda Facebooku spočívá v tom, že na něj mohou instituce vkládat širokou škálu témat. Umožňuje turistickou propagaci, ale také pomocí ankety, vytvořené na profilu, sledovat názory obyvatel, nebo pomocí příspěvku upozornit například na nepořádek v konkrétní ulici (Komunikace organizací veřejné správy, 2021).

Obsah, který se nám na Facebooku zobrazuje je vybírán podle několika faktorů, ale hlavním ukazatelem je to, co na něm uživatel vlastně dělá. Ten má možnost, skrze nastavení toho, co na hlavní stránce chce vidět, podpořit správný výběr. Facebook i přesto udělá většinu předvýběru sám. O tom, jaký příspěvek jako uživatelé uvidíme rozhoduje, kdo jej napsal, jeho obsah a interakce na něj (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 56).

Po zavedení hlavní stránky na Facebooku s výběrem příspěvků se uživatelé odnaučili navštěvovat jednotlivé profily, aby zjistili, co je nového. Důvodem bylo, že nebylo potřeba, aby Facebook na stránce vybraných příspěvků zobrazil uživateli vše, co si myslí, že by chtěl vidět. Díky tomu se ale snížil organický dosah, tedy počet lidí, ke kterým se příspěvek dostane (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 56).

Hlavním principem Facebooku a jeho News Feed bylo a stále je spojovat uživatele s jejich rodinou a přáteli, proto obsah, který sdílí dává na začátek, aby byl tedy ihned k dispozici obsah, který uživatele nejvíce zajímá, a tak mu nic neuniklo. Facebook tedy sleduje které příspěvky a od koho se uživateli nejvíce líbí a posuje je pak na začátek (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 56).

Z pohledu organizace a publikování jejího obsahu, je potřeba počítat s tím, že Facebook využívá algoritmů také k tomu, aby společností ztížil rozvíjení zákaznické základny a následné dosahování zisků díky této platformě. To všechno v případě, že toho společnost dosahuje zdarma, bez placené propagace Facebooku. Pak tedy obsah sdílený organizací uvidí pouhé 1 % uživatelů, kteří dali „like“ stránce společnosti. Jedním z důvodů je to, že Facebook neumožňuje jedincům cílit reklamu na přátele. Tu nechává pro společnosti, které za ni zaplatí (Gil, 2021).

Po otevření Facebook zjistí, jaké příspěvky jsou pro daného uživatele dostupné a porovná to s tím, co o uživateli ví. Z toho ohodnotí výsledky, které seřadí od těch nejlepších, což se zobrazí nahoře, až po ty nejhorší (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 58).

V roce 2021 se Facebook začal zaměřovat na zpětnou vazbu od svých uživatelů, co se týká obsahu na News Feedu, co tedy uživatelé považují za pro ně přínosné. Tuto zpětnou vazbu chce zařadit do procesu vyhodnocování vhodného složení obsahu na News Feedu. Pro její získání pokládají uživatelům otázky typu, zda příspěvek je pro ně inspirující, zda je určité téma zajímavé nebo ne, a tím pádem mají zájem vidět více takových příspěvků, či nikoli a chtějí je skrýt (Gupta, 2021).

2.2.2 Instagram

V posledních letech zažil Instagram velký růst, kdy jej používá asi 800 milionů uživatelů. Není to jen platforma pro sdílení fotek jednotlivců a známých osobností, je to i virtuální prostor pro firemní propagaci. Až jedna třetina z nejsledovanějších příběhů pochází z firemních příběhů. Tudíž je to zajímavá příležitost, jak získat nové zákazníky (Kingsnorth, 2019, s.183-184).

Instagram ve veřejné správě slouží především k reportu z akcí, propagaci zajímavostí a míst, která v okolí navštívit, s cílem zvýšit zájem turistů. Jeho úskalím je, že se čím dál více ukazuje, že je důležité investovat do vizuální komunikace. Proto je vhodné zvážit, zda využít služeb profesionálního fotografa nebo pořídit kvalitní techniku. Pokud se instituce zaměřuje i na Instagram Reels, je nutné promýšlet i scénáře pro videa a lokaci pro natáčení. Instagram je ve veřejné správě mnohem méně využíván než například Facebook. Z celkem 160 dotazovaných obcí jej využívá pouze 31, oproti tomu Facebook 94 obcí (Komunikace organizací veřejné správy, 2021).

O tom, co se uživateli zobrazuje po otevření Instagramu rozhoduje, jaké si prohlíží příspěvky, co „lajkuje“ a komentuje. Dále také to, jak je daný příspěvek starý, protože novější příspěvky jsou zpravidla ty upřednostňované. To ale také záleží na tom, jak často konkrétní uživatel navštěvuje aplikaci. Pokud několikrát za den, tak uvidí novější příspěvky. Čím méně často, tím uvidí i starší příspěvky, které by jej mohly zaujmout (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 63).

V roce 2016 Instagram vypnul chronologické zobrazování příspěvků, což způsobilo to, že uživatelé začali na Instagramu trávit více času, a tím pádem měli možnost vidět až 90 % obsahu (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 64).

O zobrazených příspěvcích rozhoduje také míra interakce u konkrétních sledovaných profilů. Čím více srdíček, komentářů, uložení příspěvku u určitého profilu, tím více budoucích příspěvků od něj uvidíme. Ovšem, čím více profilů sledujeme, tím méně se nám ukazuje obsah od sledovaných profilů. Stále ale záleží, jak moc s jednotlivými profily uživatel interaguje (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 63).

2.2.3 Twitter

Stejně jako Instagram Twitter v roce 2016 zrušil chronologické zobrazování příspěvků. To se ale nesešlo se sympatiemi, neboť uživatelé, kteří byli na Twitteru už dlouho si zvykli, že si obsah mohou upravovat tím, že sledují méně uživatelů, ale zato od nich vidí všechny příspěvky. Podle Twitteru ale došlo ke zlepšení, protože uživatelé tímto způsobem pak čtou více obsahu, více reagují a „retweetují“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 64).

Chronologický obsah z Twitteru úplně nevymizel, ale je upraven, aby stejně jako Facebook využíval hodnocení příspěvků při načítání hlavní stránky. Tam se příspěvky, které vyhodnotil jako pro daného uživatele nejzajímavější, objeví přímo na začátku. Snahou Twitteru je uspokojit příznivce starého přístupu, kteří nechtějí přijít o žádný tweet, tak

i čtenáře, kteří se zaměřují pouze na výběr od Twitteru (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 65).

Twitter je vlastně platforma v reálném čase, kde lidé hledají fakta, která jsou aktuálně pravdivá. Proto je důležité zveřejňovat několikrát denně. Výsledkem pak bude příležitost vytvořit si velkou skupinu angažovaných sledujících (Kingsnorth, 2019, s.184).

Stejně jako na jiných sociálních sítích, lze i na Twitteru propagovat konkrétní tweety nebo samotný profil pomocí reklamy. Tu lze efektivně využít k tomu, abychom nasměrovali uživatele k aktuálním událostem, jako jsou sporty, televizní pořady nebo kulturní akce (Kingsnorth, 2019, s.185).

2.2.4 LinkedIn

Jako jednu z nejdéle zavedených sociálních sítí lze považovat LinkedIn. Má mnohem méně uživatelů jako jiné sociální sítě, asi jen 260 milionů. Dlouho byla považována jako užitečný zdroj pro profesionály, ale dnes je jedním z nejoblíbenějších míst pro hledání práce nebo zaměstnanců na světě (Kingsnorth, 2019, s.185).

I tato sociální síť využívá algoritmů, i když by se mohlo zdát, že při nízké aktivitě jejích uživatelů nevzniká tolik obsahu oproti ostatním sociálním sítím. To ale napomáhá tomu, že sdílený obsah má větší potenciál a také se ve výběru vyskytuje déle (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 66).

Nejdříve LinkedIn zobrazuje příspěvek menší části přátel, sledujících nebo spojení a pro vyzkoušení potenciálu daného příspěvku. Poté pak sleduje, jaké reakce příspěvek vyvolal a podle toho upravuje jeho zobrazování. Pokud dojde k negativnímu vyhodnocení obsahu, tak příspěvek zkontrolují editoři z LinkedIn a posoudí, zda se jedná o spam či nikoli. Tito editoři dále také prověřují, zda nějaký velmi úspěšný příspěvek má kvalitní obsah anebo je to spam (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 66).

Jako u většiny sociálních sítí, tak i u LinkedIn je vhodné vyhnout se příspěvkům, které odkazují na článek, video nebo na jinou sociální síť a tím odvádějí uživatele pryč ze sítě. Proto pokud nám jde o co největší dosah, je mnohem lepší umístit dané např. videa na konkrétní síť, než je pouze „přesdílet“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 66).

2.2.5 YouTube

YouTube je sociální video-platforma, jejíž růst způsobila její jednoduchost a aktuálnost. Nachází se zde řada videí, ať už ty pro pobavení, informování, nebo výukového charakteru. Dále také recenze na výrobky a služby, videa s návodem, jak hrát určitou hru anebo také jak například vyměnit světlo na autě (Kingsnorth, 2019, s.183-184).

Pro YouTube je klíčové pravidelné publikování obsahu, protože využívané algoritmy znevýhodňují kanály, které přidávají obsah jednou za čas. Je tedy vhodné nahrávat videa pravidelně, nejlépe ve stejné dny a konkrétní hodinu s četností upravenou podle druhu obsahu a jeho tématu. To ocení i odběratelé, kteří si zvyknou, kdy vychází nová videa a budou je vyhledávat (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 67).

Co se množství odběratelů týká, YouTube ukazuje více videa od uživatelů, kteří mají více odběratelů. Je to opačný trend než u jiných sociálních sítí, které došly k názoru, že podle počtu sledujících či odběratelů se nedá posuzovat kvalita profilu (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 67).

Na YouTube je zaregistrováno asi 1,5 miliardy účtů a je jednou z největších video-platforem na světě. Tím, že je vlastněná společností Google poskytuje dobrou příležitost pro marketing ve vyhledávání, a to s poměrně malým úsilím. YouTube se tak stává důležitou platformou pro každou firmu (Kingsnorth, 2019, s.184).

Způsobem, jak pomoci zviditelnění profilu může být placená reklama. YouTube poskytuje možnost zaplatit si nabízení videí v sekci doporučovaných videí. Tento formát se dříve nazýval příhodným názvem a to Discovery, dnes se nazývá videoreklamy in-feed, ale formát reklamy je původní (Nápověda Google Ads – Formáty videoreklam, © 2022).

Algoritmy na YouTube na druhou stranu pro výběr zobrazovaného obsahu nemají tolik kritérií jako jiné sociální sítě, ale díky tomu je potřeba věnovat se těm základním. A to je, že čím více má dané video shlédnutí, tím je to pro tvůrce výhodnější. Stejně tak to platí v případě celého kanálu nebo délky videa, přičemž čím je delší, tím lépe. YouTube nesleduje jen počet odběratelů a shlédnutí, ale také i poměr mezi Líbí a Nelíbí, aby obsah nebyl zahlcen hloupými videi (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 67-68).

Na sledování statistik a měření dat je na YouTube analytický nástroj, který měří řadu informací, zejména pak sledovanost, celkovou dobu sledování a zdroj návštěvnosti. Celková doba sledování je důležitou metrikou nejen proto, že tak vlastník kanálu může sledovat, jak dlouho diváci vydrží u jeho videa, ale zejména proto, že podle této doby YouTube

optimalizuje svůj algoritmus vyhledávání a zjišťování. Pomocí zdroje návštěvnosti pak lze sledovat, jak diváci nacházejí daný obsah, a to celého kanálu anebo určitého videa (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2019, s. 140).

2.3 Pozitiva a negativa sociálních sítí platná pro veřejný i soukromý sektor

Sdílení obsahu na sociálních sítích za účelem propagace samozřejmě jako všechno nemá jen pozitivní stránku, ale má i tu negativní, a to různé překážky ze stran tvůrců jednotlivých platforem. Ale například Gil (2021) ve své knize uvádí příklady, jak s různými negativy pracovat.

Těchto pozitiv i negativ je celá řada. V následujících kapitolách o pozitivech a negativěch budou zmíněny příklady některých z nich.

2.3.1 Pozitiva využívání sociálních sítí k marketingové komunikaci

Obecná pozitiva sociálních sítí tkví v jejich včasnosti, poskytování interakcí a zpětné vazby od uživatelů, možnosti personalizace kvůli zacílení na určitou skupinu a také ve schopnosti posilovat a podněcovat jejich chování (Lee a Kotler, 2016, s. 407).

Za pozitivum propagace na sociálních sítích lze brát i to, že není potřeba být na všech sociálních sítích. Jedním z důvodů je, že záleží, na koho chce organizace cílit. Pokud na firmy, pak není potřeba se soustřeďovat například na Instagram, Snapchat nebo Twitter. Na druhou stranu, pokud cílí na jednotlivé osoby jako na své zákazníky, tak právě Instagram, Twitter, Facebook mohou být vhodným prostředkem (Gil, 2021).

V souvislosti s tím, co bylo zmíněno v předchozím odstavci, může být výhodou i to, že k budování většího dosahu může organizace využít i své zaměstnance. Ti se mohou věnovat konkrétním platformám za společnost a nějakým způsobem být na ní aktivní a propagovat ji (Gil, 2021).

Jedním z pozitiv je, že se na sociálních sítích nachází velké množství uživatelů a díky tomu je snadnější získat reakci či zpětnou vazbu od uživatelů, kteří projeví zájem o společnost. Stejně tak je díky tomu snadnější navázat kontakt se skupinou uživatelů, na které společnost cílí (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Pomocí sociálních sítí a například analýzy počtu obdržených komentářů, zpráv, míry celkového zapojení nebo zmínek hashtagu spojeného se společností si lze udělat představu

o obsahu, který vyvolává reakci komunity. Díky tomu pak může společnost přizpůsobit svou marketingovou strategii a sdílet obsah, který její publikum zaujme a bude na něj chtít reagovat (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2019, s. 106).

Pro rozšíření povědomí o organizaci například prostřednictvím platformy LinkedIn lze využít i skupin zde vytvořených. LinkedIn umožňuje přidání až do 50 skupin. Podle Gila (2021) je to snadný způsob, jak nepřímo kontaktovat velkou řádku lidí se stejnými zájmy. Organizace se tímto prostřednictvím může zapojit do diskuze a tím, že většina lidí má zapnuté upozornění pro dění ve skupinách, tak mu přijde email o přidání komentářů ve skupině a tím se lze dostat do povědomí dosti uživatelů (Gil, 2021).

Při zaměření společnosti na Instagram může být pro společnost velkým přínosem využití toho, když ji členové její komunity zmíní ve svých příbězích či sdíleném obsahu. To podpoří zapojení publika a budování vztahů s komunitou a také to může být přirozenou propagací (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2019, s. 102).

2.3.2 Negativa využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci

Obecně lze říci, že nevýhoda sociálních sítí je v tom, že jsou primárně řízené tím, na koho společnost cílí a koho se snaží zaujmout (Lee a Kotler, 2016, s. 407).

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) je negativem využívání sociálních sítí například to, že ne vždy jsou reakce pozitivní, a tím se pak může tvořit prostor pro šíření negativních reakcí a fám. Také může docházet k přesycenosti na sociálních sítích, a to pak způsobí ignoraci reklamy uživateli. Dalším velkým negativem je podle nich hrozba zneužití kontaktů a osobních údajů.

Jedním z negativ využívání sociálních sítí k propagaci společnosti je, že budování dosahu chce čas, protože je potřeba budovat se svými zákazníky dlouhodobé online vztahy. Aby se zamezilo snížení organického dosahu sociální sítě a příspěvek se k uživatelům dostal. Pro mnoho společností by mohlo být také negativem to, že nelze očekávat okamžitou návratnost investic (Gil, 2021). Aby byla komunikace skrze sociální sítě efektivní je zapotřebí, aby se uživatelé chovali podle zásad slušného chování, zapojovali se do diskuzí, sdíleli informace, které společnost na svých profilech umísťuje. A díky tomu pak získávali nové členy. Úspěch tím pádem záleží i na vnějších faktorech, než jsou strategie společností a organizací (Tuten, 2017, s. 77).

Další nevýhoda podle Gila (2021) je ta, že například algoritmy Facebooku automaticky sníží přednost příspěvku, který odvádí uživatele pryč z platformy. Chtějí totiž, aby uživatel trávil co nejvíce času na Facebooku a neodcházel pryč. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že daný uživatel uvidí více reklam.

Na Twitteru, ale i na jiných sociálních sítích, například Facebook nebo Instagram, je velké množství falešných účtů a více účtů pro jednotlivce. Díky tomu je pak strategie zaměřená na rozšiřování počtu sledujících značně neefektivní, protože interakce budou spíše nízké právě z důvodu uvedeného výše (Kingsnorth, 2019, s.184-185).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ INSTITUCE – PAMÁTNÍK TOMÁŠE BATI

Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na sociální síť Památníku Tomáše Bati ve Zlíně jako instituce veřejné správy.

Památník Tomáše Bati ve Zlíně je považován za jednu z nejvýznamnějších staveb ve Zlíně a zároveň je také vnímán jako perla světového funkcionalismu. Byl postaven roku 1933 architektem Františkem Lýdií Gahurou na počest zesnulého Tomáše Bati. Dle F. L. Gahury by měla celá stavba odrážet velkorysost, jasnost, optimismus, vzlet a prostotu osobnosti Tomáše Bati a má připomínat krystal. Za celou řadu let své existence si prošel několika úpravami a v roce 1948 byl i přejmenován na Dům umění. (Památník Tomáše Bati, ©2022). Současná podoba Památníku Tomáše Bati je znázorněna na Obrázku 1.



Obrázek 1 Pohled na Památník Tomáše Bati ve Zlíně (zdroj: zam.zlin.eu, ©2022)

Poté byl v letech 1954–1955 přestavěn akademickým architektem Eduardem Stašou a následných 55 let sloužil jako Filharmonie pracujících a jako Oblastní galerie výtvarného umění Gottwaldov. Po několika úpravách, kterými si Památník prošel a více než deseti letech příprav na obnovu, byla v roce 2016 zahájena citlivá rekonstrukce. Celá tato rekonstrukce trvala 3 roky pod vedením architekta Petra Všetěčky a jejím cílem byl návrat k původní podobě Památníku, zejména materiálově, a to ke sklu, betonu a oceli. Obnověný, a tedy

v původní podobě, byl Památník Tomáše Bati slavnostně otevřen 27. května 2019 a to více než po 75 letech (Pospíšilová, 2021).

Těsně před otevřením a to 23. května 2019 dorazil do Památníku jeho dominantní prvek, replika letounu Junkers F 13, který je zachycen na Obrázku 2. Toto letadlo se stalo osudným Tomáši Baťovi, který v něm zahynul i se svým pilotem při letu z Otrokovic do města Möhlin. Model je postaven ve skutečné velikosti, rozdíl mezi originálem a replikou je pouze v tom, že model nedisponuje motory a interiérem pro pasažéry (Fabián, 2019).



Obrázek 2 Replika letounu Junkers F 13 vystavená v Památníku Tomáše Bati
(zdroj:zam.zlin.eu, ©2022)

Obnova Památníku, byla realizována společností Zlinstav a.s. a celková výše nákladů na obnovu přesáhla 50 mil. Kč, z toho největší část byla financována pomocí dotací Ministerstva kultury ve výši 32 mil. Kč (Obnova Památníku – Památník Tomáše Bati Zlín, ©2018). Výroba modelu letounu vyšla celkem na 6 mil. Kč, z toho 2,8 mil. Kč přispělo město Zlín, 2,6 mil. Kč přispěla rodina Baťů, více než 100 tis. Kč přispělo město Möhlin a zbytek celkové částky zajistila pomocí sponzorů Nadace Tomáše Bati (Fabián, 2019).

Při pohledu na samotnou architekturu, lze vidět, že svým konceptem odkazuje ke gotickým katedrálám. Například tím, že je tvořen pouze sloupy, které jsou obdobou gotického opěrného systému nebo také použitím skel, jako obdobou gotických katedrálových oken. Dalšími rysy Památníku jsou například barevná řešení interiéru, která má vytvářet českou trikoloru, speciální způsob odvodu vody pomocí nosných sloupů nebo také světlo lamp,

keré směřuje vzhůru a tím dochází k nasvícení celé budovy. Památník pak díky tomuto nasvícení budí dojem zářícího krystalu (Pospíšilová, 2021). Všechny výše zmíněné rysy Památníku lze vidět na Obrázku 3, tedy barevné řešení interiéru, světla svítící vzhůru a uprostřed fotografie je vidět nosný sloup, který také slouží pro odvod vody.



Obrázek 3 Detail barevného interiéru Památníku Tomáše Bati připomínající českou trikoloru (zdroj: zam.zlin.eu, ©2022)

Památník Tomáše Bati pořádá celoročně více jak dvacítku akcí a událostí. Od přednášek různých osobností, koncertů, divadelních představení, vzpomínkových akcí až po volné vstupy například k výročí slavnostního znovuotevření památníku. Kromě těchto pořádaných akcí nabízí Památník možnost svatebního obřadu, komerčního a nekomerčního pronájmu. Nekomerčním pronájmem je myšleno například rodinné focení anebo realizace studentských projektů.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PAMÁTNÍKU TOMÁŠE BATI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Následující kapitola je zpracována na základě rozhovoru s Mgr. Zuzanou Bílou, která má na starosti sociální síť Památníku Tomáše Bati ve Zlíně.

Památník Tomáše Bati ve Zlíně využívá Facebook, Instagram a YouTube. Jakožto v současné době stále asi nevíce populární sociální sítě, jsou tyto tři pro ně dostačující i z důvodu struktury jejich sledujících. Zatím tedy nemají v plánu rozšíření na jiné sociální sítě, jako je TikTok nebo Twitter. Samotný Památník oslaví v květnu tohoto roku 3. výročí znovuotevření. I z tohoto důvodu prozatím neplánují rozšířit se na více sociálních sítí, ale jsou do budoucna otevření všem možnostem, například i tvorbě podcastů o Baťovy a baťovském systému.

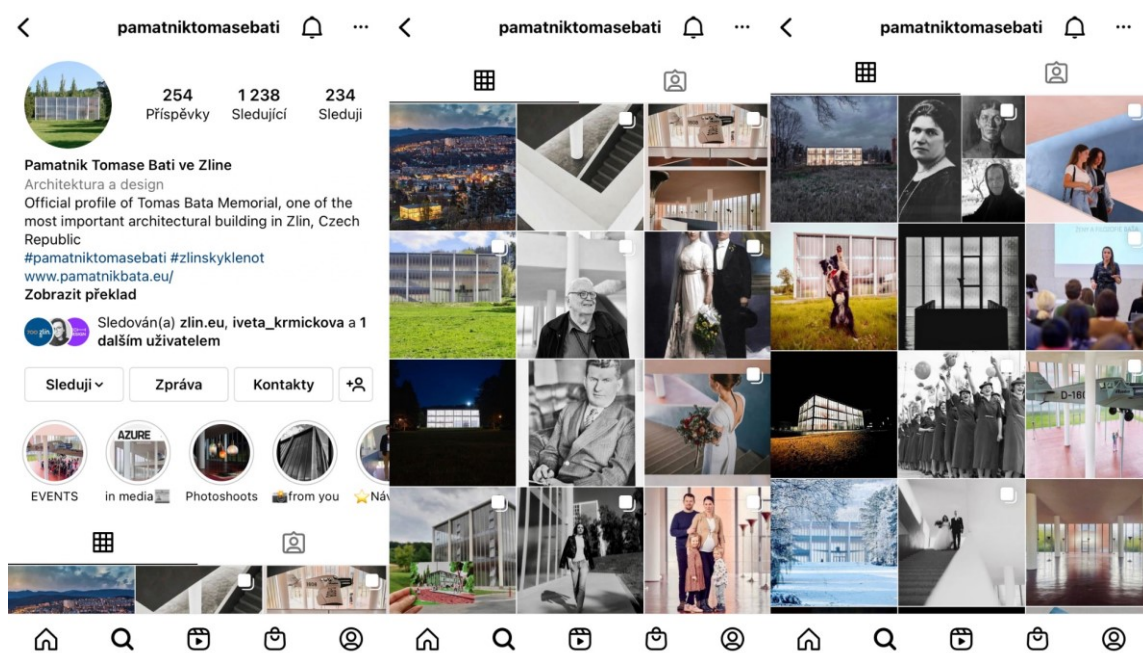
Z finančního hlediska, je celkově na propagaci měsíčně vyčleněno skrze online kartu okolo 10 tisíc Kč. Tato částka ale zahrnuje konečnou sumu, která je k dispozici celému odboru na Google Ads, Sklik, sociální sítě a jiné formy propagace.

Sociálními sítěmi, marketingem a celkově PR se v Památníku zabývá pouze jeden člověk, a to paní Bílá, která má spoustu nápadů, jak by se mohly sociální sítě zase o kus posunout vpřed. Například vytváření sponzorovaných příspěvků, což by sociální síť Památníku mělo posunout, ale je to časově náročné, a tudíž prozatím těžko uskutečnitelné, dokud má celou tuto oblast na starosti jeden člověk. Samozřejmostí je, že paní Bílá musí některé příspěvky konzultovat buďto s vedoucí Památníku paní Macourkovou nebo s vedoucí odboru kultury paní Ryndovou, zejména pokud se jedná o nějaký významnější kontent.

Ideou je tvořit na sociální sítě, alespoň základní obsah, který pomůže v propagaci, aby se o Památníku mohli lidé dozvědět i na sociálních sítích, hledat tam informace o konaných akcích a zajímavá historická fakta. Do budoucna má Památník v plánu více začlenit své publikum, vzbudit v nich nějakou interakci, ale v první řadě je pro to potřeba rozšířit své sledující i například skrze spolupráce. Jak vypadají profily Památníku na sociálních sítích je vidět na Obrázku 4, Obrázku 5 a Obrázku 6.

Co se týče grafické podoby a úprav příspěvků, tak Památník nemá vlastního grafika, který by se zabýval vizuální podobou příspěvků. Vzhledem k tomu, že Památník Tomáše Bati je pod záštitou statutárního města Zlín, tak využívají služeb jejich grafičky, které paní Bílá

předá podklady a ta pomůže se zpracováním a úpravou. Na Obrázku 4, kde je instagramový profil Památníku tak lze vidět, že se opravdu starají o vizuální stránku, jak příspěvky vypadají i jak při celkovém pohledu na všechny příspěvky působí. Je na místě zdůraznit snahu upoutat zařazením celého sloupce černobílých příspěvků, který působí velmi zajímavě a dotváří celkový pozitivní dojem z profilu. Příspěvky jsou příjemně barevně laděné a v kombinaci s černobílými pod sebou řazenými příspěvky, působí profil Památníku Tomáše Bati opravdu dobře a zaujme celou řadu lidí, ať už obdivovatelů architektury a umění nebo širokou veřejnost.



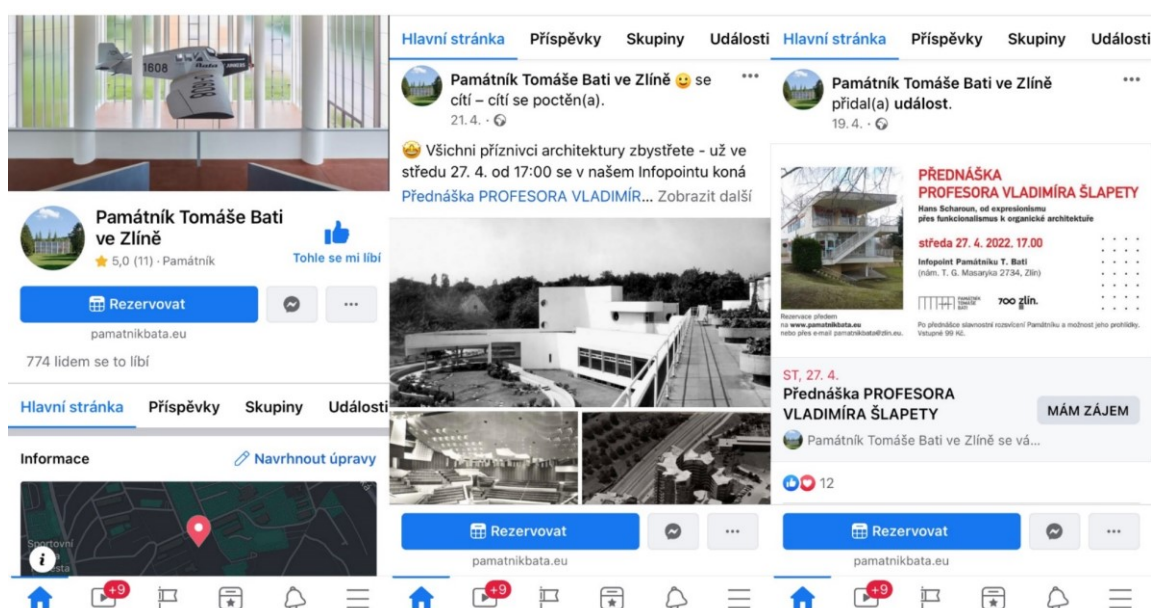
Obrázek 4 Ukázka příspěvků z profilu @pamatniktomasebati na Instagramu (vlastní zpracování dle instagramového profilu @pamatniktomasebati)

Obsah sociálních sítí se Památník nesnaží cílit na určitou skupinu, mají zájem o každého, který se pro Památník nadchne nebo má zájem se něco dozvědět. Na své si tak přijdou jak odborníci, tak i laici a samozřejmě i děti. V současné době totiž pořádají několik akcí a jednou z nich je edukační program pro děti od školky po střední školy. Na Facebook se tak snaží přidávat příspěvky spíše edukačního charakteru, představování přednášek a jejich řečníků. Dále zajímavé fotografie interiérů a exteriérů, ať už od fotografů nebo klidně i od návštěvníků nebo také pozvánky na události, jak lze vidět na Obrázku 5.

Památník se také snaží prostřednictvím příspěvků propojovat s institucemi ve Zlíně, například se Zikmundovou vilou a vzájemně se tak podporovat. Nejvíce ale spolupracují s městem Zlín, Nadací Tomáše Bati, destinační společností Zlínsko-Luhačovicko a občas i s portály jako jsou Kudy z nudy a Místní kultura. Tyto spolupráce jsou nejvíce založené na

sdílení označených příspěvků na Instagram stories. Skrze sociální sítě se Památníku podařilo propojit i se zájemci o uspořádání svateb nebo uměleckého focení, jelikož je samotná budova pro tyto účely opravdu zajímavým a netradičním místem. To všechno samozřejmě pomáhá dostat Památník více do povědomí široké veřejnosti nejen v České republice. Příkladem může být poskytnutí prostorů studentům pro focení na Zlín Design Week, díky kterému se pak fotografie objevily v známém časopise ELLE.

Inspirací pro tvorbu obsahu na sociální sítě jsou pro paní Bílou profily jí blízkých institucí jak z Česka, tak ze zahraničí. Z blízkého okolí je to například Vila Tugendhat, Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně nebo profil města Zlín.

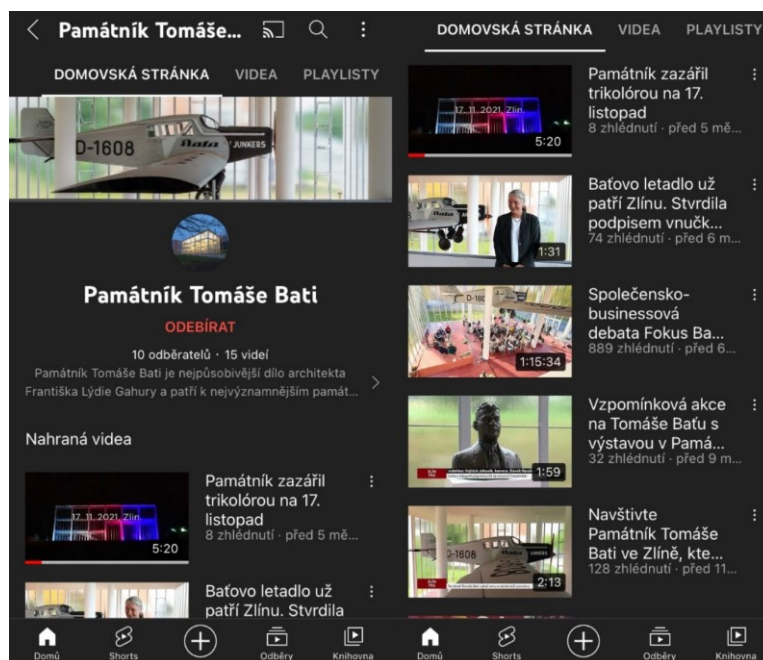


Obrázek 5 Ukázka příspěvků z profilu Památník Tomáše Bati ve Zlíně na Facebooku (vlastní zpracování dle facebookového profilu Památník Tomáše Bati ve Zlíně)

Jelikož je důležité být na sociálních sítích dost aktivní, tak se i Památník snaží přidávat poměrně dost příspěvků, někdy ob den, záleží podle pořádaných akcí. Více příspěvků se snaží přidávat na Facebook, jelikož mezi jejich sledující patří i starší ročníky, které ne vždy mají i Instagram, a tak by si cestu k přidávanému obsahu těžko hledali. Na Instagramu se paní Bílá snaží o přidávání příspěvků po dvou nebo třech dnech, ale v případě YouTube velmi málo, klidně i jednou za půlrok. Například poslední přidané video na YouTube je staré 5 měsíců a týká se 17. listopadu, kdy se Památník rozsvítil do barev české trikolory.

Na Obrázku 6 jsou vidět některá Památníkem přidaná videa na YouTube kanálu a počet sledujících, který je opravdu nízký. Je to tím, že aktivitu spíše směřují na Facebook a Instagram, ale do budoucna by chtěli rozvíjet i tuto platformu, kvůli více videím

z pořádaných událostí, kterých je poměrně dost a některé se i opakují. Díky videím by to pak mohlo být jako pozvánka na další rok.



Obrázek 6 Ukázka přidávaných videí kanálu Památník Tomáše Bati na YouTube (vlastní zpracování dle YouTube kanálu Památník Tomáše Bati)

Zpětnou vazbu od svých sledujících Památník přijímá nejčastěji skrze „To se mi líbí“ u příspěvků nebo prostřednictvím zpráv na sociálních sítích, kde často přichází zprávy typu „Byli jsme u Vás a bylo to super“. Reakce v podobě komentářů moc nemají, ale na druhou stranu se tím pádem nedostává Památníku ani negativní zpětné vazby nebo nějakých hanlivých komentářů či urážek a dle paní Bílé mají vytvořené fajn publikum.

Na sociální síti jsou návštěvníci upozorňováni i během prohlídek, aby je průvodci nalákali a případně když budou chtít na svých profilech sdílet nějaké fotografie z Památníku, tak aby je označili. Do Památníku samozřejmě zavítá i celá řada influencerů a blogerů, takže je mohou nenásilnou formou představit svému okruhu sledujících a přilákat tak do Památníku nové návštěvníky klidně i z větší dálky. V nich paní Bílá vidí potenciál k rozšíření okruhu sledujících.

5 INSPIRACE PRO PAMÁTNÍK TOMÁŠE BATI Z VYBRANÝCH ÚČTŮ NA INSTAGRAMU

Pro inspiraci jsou vybrány 3 instagramové účty, které se objevily v odpovědích dotazníkového šetření nebo byly uvedeny, že jsou pro Památník inspirací. Je to účet ZOO a zámku Zlín, oficiální účet města Zlín a účet Národní galerie v Praze. Poslední z výše zmíněných jsem vybrala z důvodu, účtů i mimo instituce týkající se Zlína. V Tabulce 1 jsou pro porovnání uvedeny počty sledujících jednotlivých profilů, celkový počet příspěvků, datum vydání prvního příspěvku a nejvyšší počet „To se mi líbí“ u příspěvku. Celá tabulka je zpracována ke dni 5. 5. 2022.

Tabulka 1 Přehled základních informací vybraných instagramových profilů ke dni 5. 5. 2022 (vlastní zpracování)

Název profilu	Počet sledujících	Počet příspěvků	První příspěvek	Nejvyšší počet „To se mi líbí“
@pamatniktomasebati	1 238	254	3. 7. 2019	158 (19. 5. 2021)
@zlin.eu	7 579	1 466	7. 4. 2015	939 (20. 7. 2020)
@zoozamekzlin	18 tis.	695	8. 10. 2015	3 215 (7. 6. 2021)
@ngprague	27,3 tis.	942	6. 8. 2014	3 422 (24. 2. 2022)

V Tabulce 1 lze vidět, že nejvyšší počet sledujících i „To se mi líbí“ má profil @ngprague, tedy Národní galerie v Praze. Národní galerie sdílela první příspěvek také nejdříve z výše zmíněných profilů, již v roce 2014. Co se týká počtu příspěvků, tak nejvíce se jich nachází na profilu @zlin.eu a to 1 466 příspěvků. Tyto informace jsou zde uvedeny pouze pro ilustraci a poskytnutí základních informací o jednotlivých profilech.

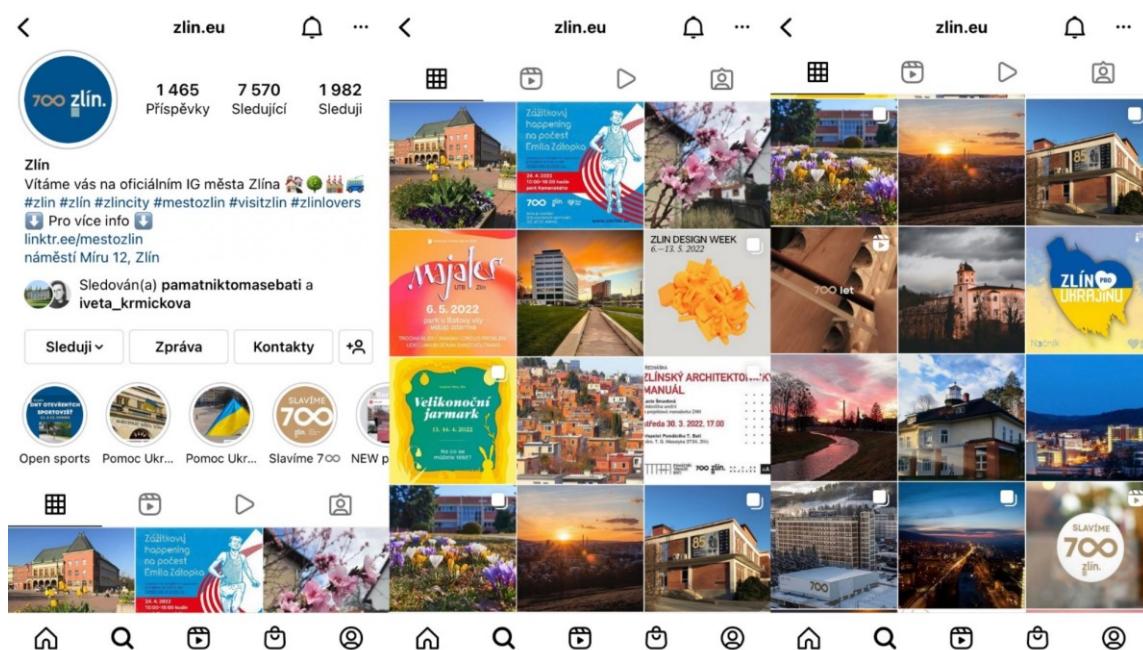
V následujících kapitolách jsou blíže rozebrány konkrétní profily jako podklad v čem by se Památník mohl inspirovat.

5.1 @zlin.eu – Oficiální Instagram města Zlín

Oficiální profil města Zlín na Instagramu sleduje, jak vidíme v Tabulce 1 více než 7 tisíc lidí. Profil je založen od roku 2015, kdy přidali první příspěvek. Za tuto dobu bylo na profil přidáno téměř 1 500 příspěvků.

V bio profilu se nachází používané hashtagy a také odkaz na službu Linktree, která umožňuje vytvořit rozcestník, který uživatele navede na různé stránky nebo další profily. V případě @zlin.eu na Turistický informační portál města Zlín, web města Zlín, web 700 let města Zlín a na další profily na Facebooku a YouTube. Poslední informací, která se v bio nachází je adresa odkazující na Turistické informační centrum města Zlín.

Pod základními informacemi v bio se také nachází výběry příběhů z pořádaných akcí, nebo pozvánky na zajímavá místa a akce.



Obrázek 7 Ukázka příspěvků z profilu @zlin.eu na Instagramu (vlastní zpracování dle instagramového profilu @zlin.eu)

Na profilu města Zlín se nachází jak fotky, videa, tak i Reels (krátká videa na Instagramu). Celý feed profilu je založen na příjemných veselých barvách a v zimmě je laděn tematicky také do studenějších barev, které se k zimmímu období hodí. Co se týká samotného obsahu, tak jak je vidět na Obrázku 7, je zaměřen na akce pořádané ve Zlíně, dále na přírodu a zajímavá místa k nalákání návštěvníků. Nechybí také zajímavosti a fakta z historie, upozornění na výročí a příspěvky jiných profilů, na kterých byl @zlin.eu označen. Podobný obsah, jak je popsán výše je přidáván i na Instagram stories.

Součástí aktivity města Zlín na instagramovém profilu je i spolupráce a vzájemná podpora se zlínskými profily, například @zivyzlin, @nadace.tomase.bati, @zam_zlin, @zlinskoluhacovicko a také s profilem @pamatniktomasebati. S těmito profily si navzájem sdílí pořádané akce a zajímavé fotografie, což může pomoci tomu, aby se informace dostaly mezi více lidí.

Jak je uvedeno v Tabulce 1, tak nejvyšší počet „To se mi líbí“ u příspěvku byl 939 a to u příspěvku z 20. července 2020 znázorňujícím neobvyklá mračna nad Zlínem.

Profily @zlin.eu a @pamatniktomasebati jsou si v dosti věcech podobné. Přidávané příspěvky a stories jsou zaměřené na propagaci konaných událostí, zajímavých fotografií a sdílení příspěvků jiných spolupracujících profilů nebo sledujících z řad veřejnosti, na kterých byly tyto profily označeny.

5.2 @zoozamekzlin – ZOO a zámek Zlín-Lešná

ZOO a zámek Zlín-Lešná má na Instagramu účet již od roku 2015, stejně jako oficiální profil města Zlín, jak je vidět z Tabulky 1. Od té doby se jeho počet sledujících vyšplhal až na 18 tisíc a na profilu přibylo téměř 700 příspěvků.

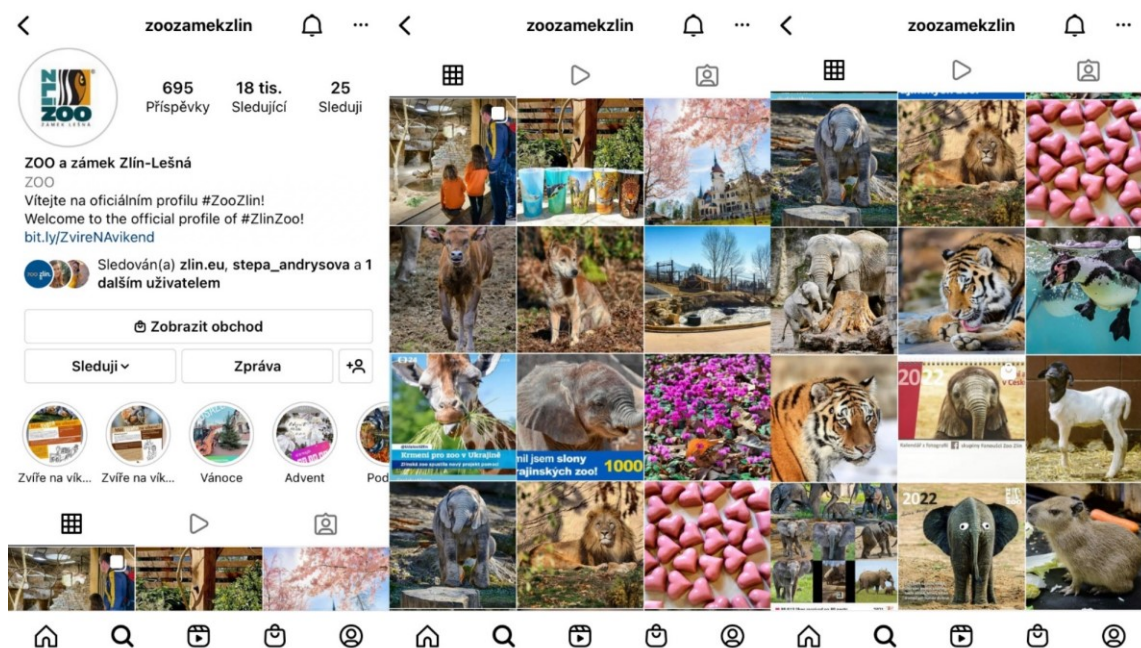
V bio profilu Zoo je uvítání v češtině i angličtině a hashtag, který Zoo používá. Jako poslední se v bio nachází odkaz na e-shop Zoo, který odkáže přímo na možnost zakoupit si nějaký zážitek. Zoo nabízí 3 druhy zážitků, a to chovatelem v Zoo na jeden den, setkání s lemury nebo zvíře na víkend.

Stejně jako u profilu @zlin.eu, nebo také @pamatniktomasebati má Zoo Zlín výběry ze sdílených příběhů týkajících se například zvířete na víkend, kde je celá řada lidí, kteří tímto způsobem přispěli. Dále má Zoo například výběry Vánoce, Podzim a Halloween.

Oproti výše zmíněným instagramovým profilům, nemá Zoo tak široké spektrum přidávaných příspěvků. Většinu tvoří fotky ze života zvířat v Zoo, fotky přírody, areálu a příspěvky lákající na pořádané akce. Jedním z častých příspěvků je update o prvním slůněti narozeném ve zlínské Zoo jménem Zygarrri. Při pohledu na popisy k příspěvkům, je vidět, že jsou ve většině případů delší, aby obsáhly co nejvíce potřebných informací. To ale může být občas i na škodu, protože ne vždy a všechny zajímá velmi dlouhý popis. Všechny profily v této kapitole využívají jak krátkých popisů, tak i dlouhých a mají podobnou strukturu. Zoo se v nich snaží podat co nejvíce zajímavých informací o zvířatech,

narozených mláďatech, životě v Zoo nebo také informací o otevíracích dobách, jak koupit lístky, nebo jak často jezdí vláček.

Tedy obsah, který Zoo přidává je mířený spíše na rodiny s dětmi a lidi, kteří mají rádi zvířata. To se odráží i v pořádaných akcích, které se snaží být atraktivní pro dětské návštěvníky. Obecně jsou ale příspěvky hravé, čemuž pomáhají fotky zvířat, ale také veselé barvy, jak můžeme vidět na Obrázku 8.



Obrázek 8 Ukázka příspěvků z profilu @zoozamekzlin na Instagramu (vlastní zpracování dle instagramového profilu @zoozamekzlin)

Zoo Zlín má oproti profilu @pamatniktomasebati za cíl zaujmout jinou skupinu lidí, alespoň tedy podle přidávaných příspěvků, a to spíše rodiny s dětmi. I přes to se ale oba profily starají o vizuálně povedené fotografie, které přidávají, aby zaujmuli, informovali a třeba i pobavili. Například pro pobavení je na profilu Zoo přidáno video, jak si hrají tygří mláďata v Zoo.

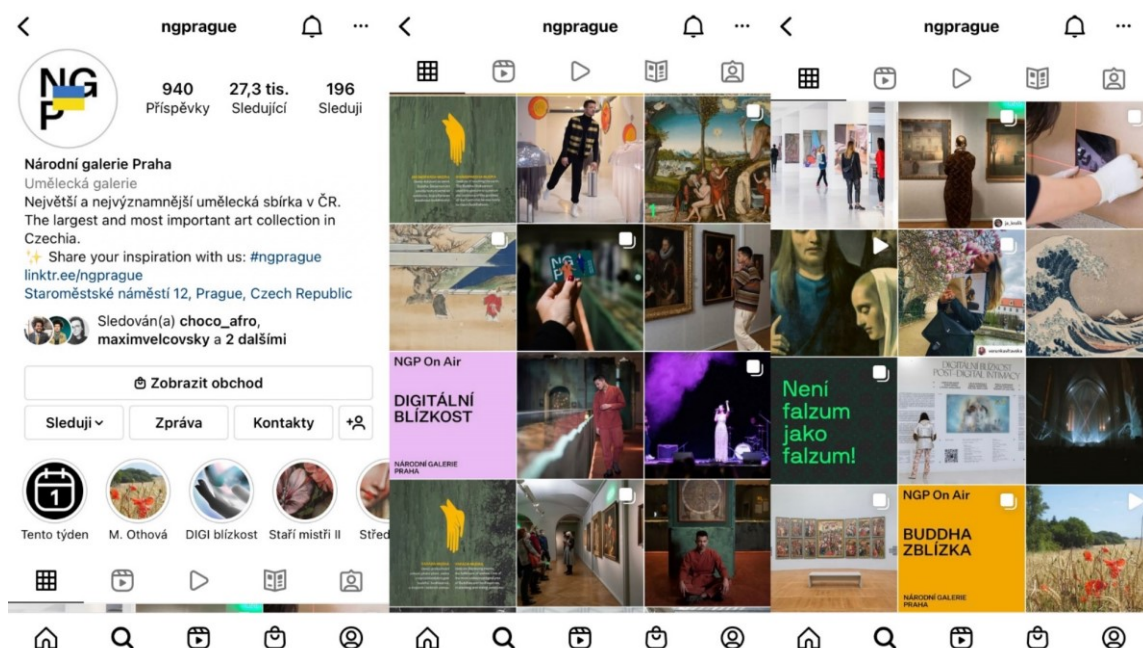
Co se týče příspěvku s nejvyšším počtem „To se mi líbí“ je jím první fotografie malého slůněte Zygarriho narozeného ve zlínské Zoo. Tato fotografie má 3 215 označení „To se mi líbí“ jak lze vědět z Tabulky 1.

5.3 @ngprague – Národní galerie Praha

Národní galerie Praha zahrnuje téměř desítku budov a stará se o největší sbírku výtvarného umění v Česku. Nejspíš z těchto důvodů má na Instagramu více než 27 tis. sledujících. Důvodem bude samozřejmě i sdílený obsah, který je sice zaměřený spíše na obdivovatele umění, ale na své si přijde každý. Jak je uvedeno v Tabulce 1, tak první příspěvek byl přidán

v roce 2014 a od té doby přidal profil téměř 1 000 příspěvků. Při pohledu do výše uvedené tabulky, lze zjistit, že má ze všech analyzovaných profilů nejvyšší počet „To se mi líbí“ u příspěvku. Tento příspěvek je z 24. února 2022 a jak již datum napovídá, má souvislost s právě gradujícím konfliktem na Ukrajině a informuje o vyvěšování ukrajinských vlajek na budovách Národní galerie Praha.

V bio profilu se nachází informace v českém i anglickém jazyce, že se jedná o největší a nejvýznamnější uměleckou sbírku v ČR. Dále stejně, jako všechny výše zmíněné profily, má hashtag pro označování příspěvků, aby se profil @ngprague dostal ke návštěvníky sdíleným příspěvkům, s tímto hashtagem. Jako profil @zlin.eu má také @ngprague v bio Linktree s odkazy na všechny sociální sítě, na kterých mají profil a možnost ihned napsat e-mail nebo se přihlásit k odběru novinek skrze e-mail. V Linktree nechybí odkaz na stránky galerie, e-shop, na pořádané výstavy a otevírací doby jednotlivých budov, na NPG online neboli online program, sloužící jako prezentace stálých sbírek. Poslední informací, která se v bio nachází je údaj o poloze Národní galerie Praha, a to konkrétně Palác Kinských.

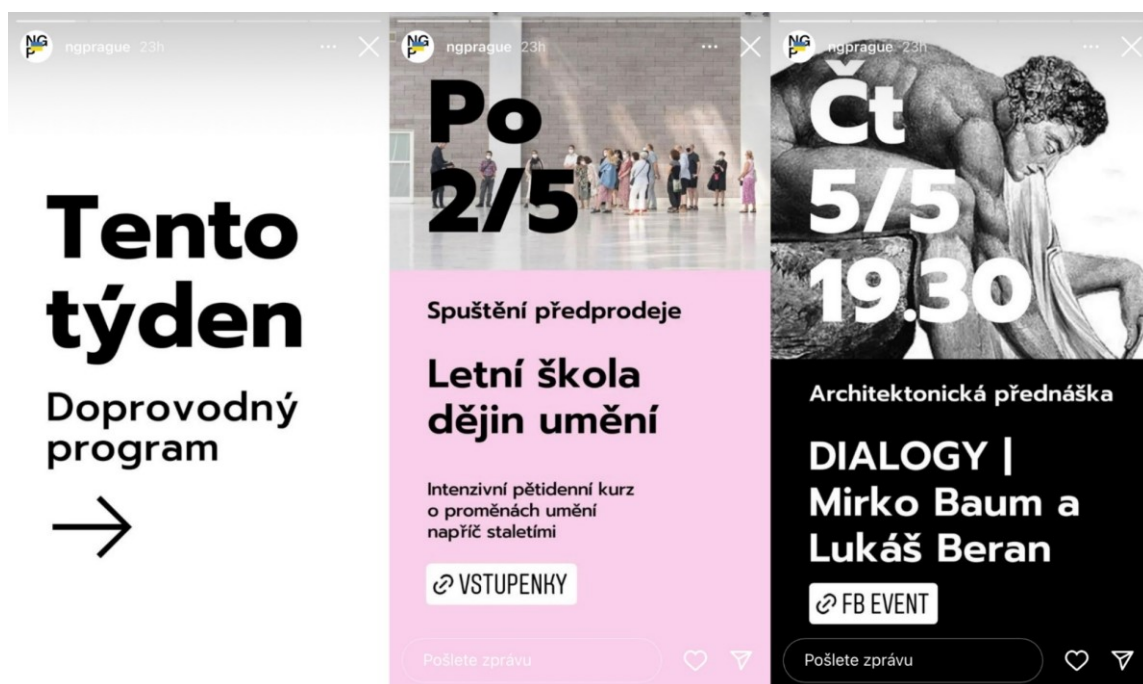


Obrázek 9 Ukázka příspěvků z profilu @ngprague na Instagramu (vlastní zpracování dle instagramového profilu @ngprague)

Příspěvky na profilu tvoří jak fotky, tak i videa a reels (krátká videa). Na Obrázku 9 můžeme vidět, vizuální ukázkou přidávaných příspěvků Národní galerie, které působí uměleckým dojmem podobně jako @pamatniktomasebati. Příspěvky bývají i tematické, například se týkající Velikonoc či Vánoc. Veškerý sdílený obsah je zaměřen na informace o výstavách konajících se v jednotlivých budovách galerie a upozornění na známá a zajímavá díla, jako

lákadla k návštěvě výstavy. Součástí jsou také pozvánky na přednášky a výstavy, upozornění že se dané výstavy konají a kde se nachází. Nechybí také soutěže o volné vstupy na výstavy a přednášky, které mohou přilákat pozornost lidí a zvýšit tak zájem o galerii a její výstavy.

Na co u profilu @ngprague upozornit jsou jejich stories jako koncept propagace akcí na další týden. Vizuál znázorňuje Obrázek 10. Podobný koncept by byl vhodný i pro ostatní výše zmíněné profily, kdy by se tak sledující těchto profilů snadno dozvěděli o pořádaných akcích. Tyto příspěvky na Instagram stories by pak bylo vhodné uložit do výběrů, aby se kdykoliv během týdne na ně mohli sledující podívat.



Obrázek 10 Ukázka stories z profilu @ngprague na Instagramu (vlastní zpracování dle instagramového profilu @ngprague)

Oproti například @pamatniktomasbata je @ngprague na Instagramu aktivnější, což pomáhá udržovat v podvědomí sledujících jak samotný profil, tak i pořádané akce. Národní galerie, jako velká instituce s celou řadou budov, ale může mít více lidí na propagaci na sociálních sítích a větší finanční možnosti. Oproti tomu sociální síť Památníku Tomáše Bati spravuje, jak bylo zmíněno výše, jen jeden člověk.

Všechny tyto instituce jsou od sebe navzájem odlišné, například počtem lidí podílejícím se na obsahu nebo finančními prostředky k dispozici. Ale jak již bylo zmíněno na začátku kapitoly cílem bylo poukázat na podobnosti a prostor pro inspiraci pro Památník Tomše Bati.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí praktické části je jako metoda získávání dat zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník se skládá ze 23 otázek. Jsou použity otevřené, uzavřené, polouzavřené, dichotomické a filtrační otázky. Celý dotazník a jeho sběr byl realizován pomocí Formuláře Google.

Na začátku dotazníku je otázka na používané sociální sítě, následuje rozřazení, zda respondenti znají Památník Tomáše Bati či nikoli. Pokud ano pokračují do další sekce, pokud ne pokračují do sekce zabývající se sociálními sítěmi a veřejnou správou. Další částí pro respondenty, kteří znají Památník Tomáše Bati je, zda ví, že má sociální sítě a zda je sledují. Pokud odpoví záporně, jsou odkázáni na otázky týkající se sociálních sítí a institucí veřejné správy. Při kladné odpovědi, pokračují do část o sociálních sítích Památníku, poté k sociálním sítím a veřejné správě. Na konci dotazníku je také identifikační část, která zjišťuje pohlaví a věk respondenta.

Celkem se do dotazníkového šetření zapojilo 115 platných respondentů, z toho 39 respondentů sleduje sociální sítě Památníku Tomáše Bati ve Zlíně. Největší část respondentů tvořili lidé ve věkovém rozmezí 16–24 let a také odpovídalo více žen než mužů.

Dotazníkové šetření bylo distribuováno prostřednictvím sociálních sítí jak na Facebooku, tak i na Instagramu od 26.4. do 13.5. 2022.

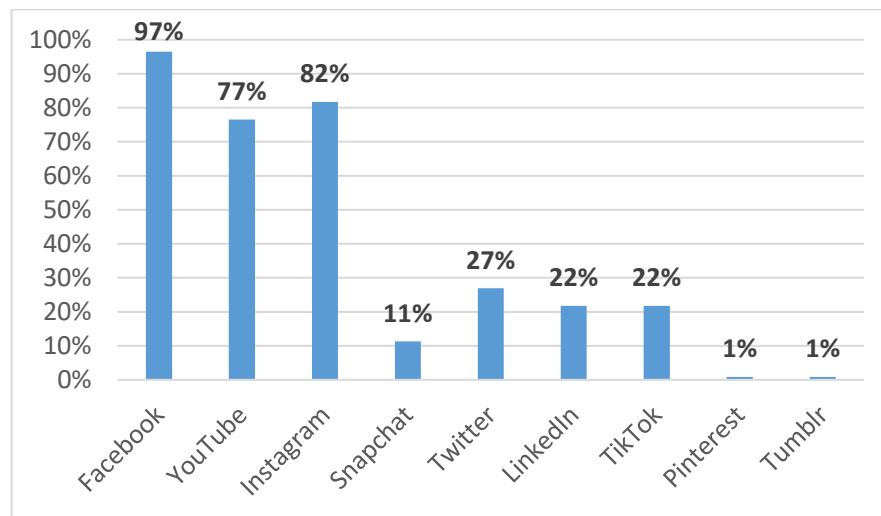
6.1 Výsledky dotazníkového šetření

Následující část se zabývá rozborem výsledků jednotlivých otázek dotazníkového šetření.

Otázka č.1: Jaké sociální sítě používáte?

Cílem první otázky dotazníku bylo zjistit, jaké sociální sítě využívají a kde by mohl být potenciál pro rozšíření profilů Památníku Tomáše Bati na sociálních sítích. Jak je vidět na Obrázku 11, tak 97 % což je 111 respondentů používá Facebook. Toto procento není nijak překvapující, Facebook je stále velmi oblíbenou sociální sítí. Další dosti využívanou sociální sítí je Instagram, kterou označilo 82 % což je 94 respondentů, poté YouTube se 77 % což představuje 88 respondentů. Mnohem méně respondentů pak využívá ostatní sociální sítě. Twitter používá jen 27 % což je 31 respondentů, LinkedIn a TikTok 22 % což je 25 dotazovaných. Poslední zmíněný, zažívá v poslední době značný růst, ale podle Obrázku 11, vedou stále „klasické“ sociální sítě, i přesto, že se dotazníkového šetření zúčastnilo nejvíce respondentů z věkové kategorie 16–24 let. Snapchat využívá 13 respondentů což je 11 %

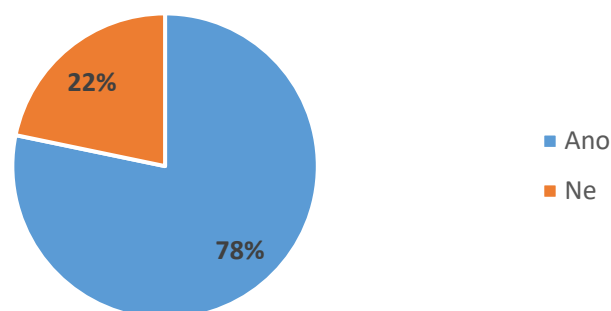
z celkového počtu dotazovaných. Pinterest a Tumbler jsou sociální sítě, které zmínili sami respondenti. Obě tyto sociální sítě se v odpovědích vyskytovaly každá pouze 1.



Obrázek 11 Sociální sítě využívané respondenty (vlastní zpracování)

Otázka č.2: Znáte Památník Tomáše Bati ve Zlíně?

Tato otázka byla zařazena do dotazníku, aby se podařilo roztrždit respondenty na ty, kteří znají Památník Tomáše Bati a ty, kteří jej neznají. Na Obrázku 12 je vidět, že více než polovina respondentů a to 90 což je 78 % z celkového počtu, zná Památník Tomáše Bati. Tato hodnota je poměrně vysoká, když přihlédneme k faktu, že Památník je pro veřejnost znovu otevřen teprve 3 roky. Zbýlých 22 % tedy 25 respondentů jej nezná.

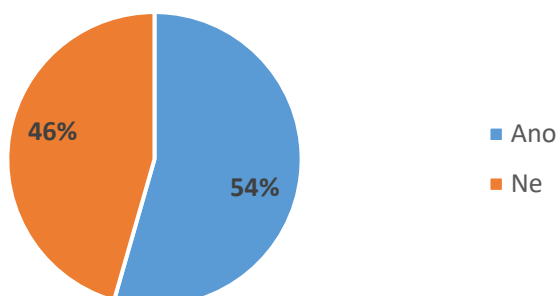


Obrázek 12 Znalost Památníku Tomáše Bati ve Zlíně (vlastní zpracování)

Otázka č.3: Víte, že má Památník Tomáše Bati profily na sociálních sítích?

Tato otázka byla zařazena do dotazníku z důvodu zjištění, kolik lidí, kteří znají Památník také ví o jejich sociálních sítích. Z celkového počtu 90 respondentů, ví že mají profil na sociálních sítích jen 54 % z nich což představuje 49 respondentů. Zbývajících 41 respondentů, tedy 46 % z respondentů, kteří znají Památník neví, že mají také sociální sítě.

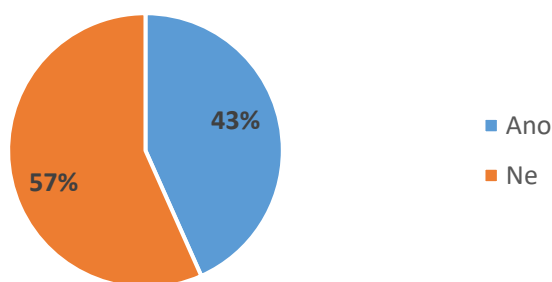
Důvodem by mohlo být, že při návštěvě Památníku nejsou upozorňováni na jejich sociální síť. To by mohlo platit samozřejmě pouze na část. Někteří respondenti, totiž mohou znát Památník i z jiných zdrojů, než že by jej navštívili.



Obrázek 13 Povědomí respondentů o sociálních sítích Památníku Tomáše Bati ve Zlíně (vlastní zpracování)

Otázka č.4: Sledujete sociální síť Památníku Tomáše Bati ve Zlíně?

Ze 49 lidí, kteří ví, že Památník má i profily na sociálních sítích, pouze 39 z nich jejich sociální síť sleduje. Tedy z celkového počtu 90 lidí, kteří znají Památník Tomáše Bati, tak jejich sociální síť sleduje 43 % z nich. Větší část, 57 % je tedy nesleduje, ať už jsou to lidé, kteří nevědí, že Památník má profily na sociálních sítích, nebo také ti, kteří o tom ví, ale nesledují je.

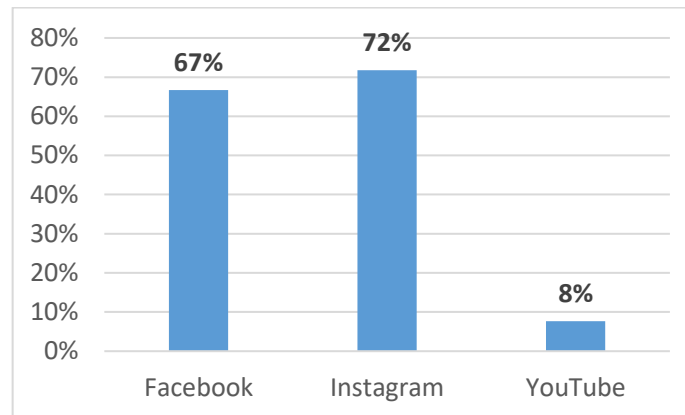


Obrázek 14 Sledování sociálních sítí Památníku Tomáše Bati ve Zlíně respondenty (vlastní zpracování)

Otázka č.5: Které sociální síť Památníku Tomáše Bati ve Zlíně sledujete?

Památník Tomáše Bati ve Zlíně vlastní profily na 3 sociálních sítích. Na Facebooku, Instagramu a YouTube. Z Obrázku 15 vyplývá, že nejvíce sledovaným profilem je Instagram, který sleduje 72 % z 39 respondentů což je 28 lidí. O něco méně a to 67 % což je 26 lidí, sleduje profil na Facebooku a pouhých 8 % což jsou 3 lidé sledují jejich profil neboli

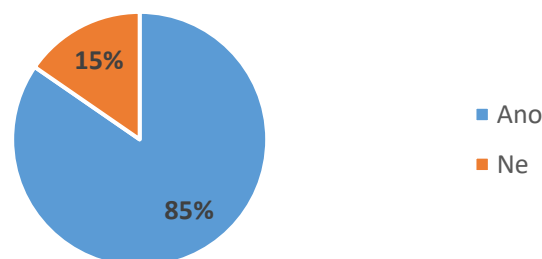
kanál na YouTube. Co se týká YouTube, tak toto číslo je pochopitelné, jelikož celý kanál sleduje celkem 15 lidí. Podle výsledků je ale vidět, že značná část sledujících profilu na Instagramu, sleduje také profil na Facebooku.



Obrázek 15 Sledování konkrétních sociálních sítí Památníku Tomáše Bati ve Zlíně (vlastní zpracování)

Otázka č.6: Přejde Vám obsah, který Památník Tomáše Bati sdílí zajímavý pro všechny generace?

Aby byly sociální sítě institucí jako je Památník Tomáše Bati úspěšné, je zapotřebí, aby si k nim našly cestu všechny generace. Z tohoto důvodu je potřeba vytvářet takový obsah, aby oslovil co nejširší část veřejnosti. Na Obrázku 16 lze vidět, mínění respondentů, kteří sledují Památník na sociálních sítích. Většina z nich, tedy 85 % z 35 respondentů zastává názor, že obsah je zajímavý pro všechny generace. Památník se snaží na svých profilech sdílet, jak historická fakta, tak i zajímavé fotografie. Samozřejmě, je i část lidí, kteří mají opačný názor, ti tvoří 15 % ze 39 respondentů, sledujících sociální sítě Památníku. V celkovém pohledu je to dobrý výsledek, i když možná k zamyšlení, co víc by mohl udělat a zařadit do přidávaného obsahu.



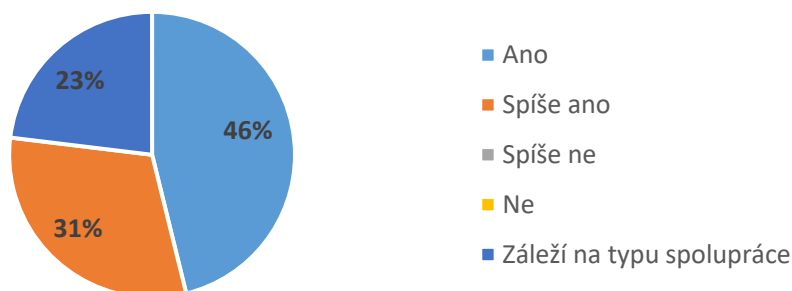
Obrázek 16 Názor respondentů na zajímavost obsahu pro všechny generace (vlastní zpracování)

Otázka č.7: Jaký typ informací, byste chtěl/a na sociálních sítích Památníku Tomáše Bati vidět?

Největší část respondentů a to 90 % ze 39 respondentů má zájem o informace o konaných akcích, dále 85 % o články týkající se historie, 65 % o rozhovory s lidmi zabývajícími se rodinou Bařů a 53 % respondentů má zájem o upozornění na dny otevřených dveří. Dá se říci, že jsou to ty základní údaje, které jednak Památník na sociálních sítích sdílí a které také lidi nejvíce zajímají. O něco méně respondentů a to 30 % by ocenilo informace o výhodných akcích na vstupné, dále 25 % informace o otevírací době a 15 % dotazovaných by zajímala cena vstupu. To jsou obecné informace, které Památník na sociálních sítích moc nesdílí a spíše počítá s tím, že si tyto informace lidé sami zjistí. Dále se v odpovědích objevily individuální názory, například aby Památník upozorňoval i na eventy pořádané pro děti a celkově zařadil i obsah pro ně. Také aby upozorňoval na pořádané soutěže a sdílel zajímavé historiky z prohlídek. To všechno by mohlo pomoci i ozvláštnit sdílené příspěvky.

Otázka č.8: Zaujaly by Vás spolupráce Památníku Tomáše Bati s jinými institucemi?

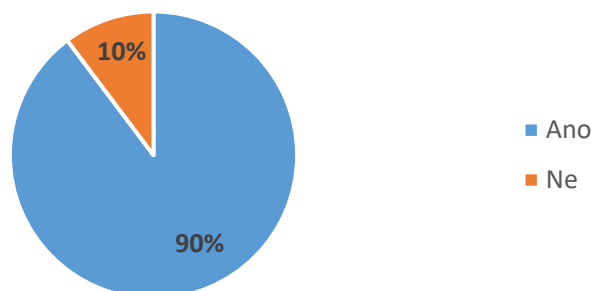
V dnešní době jsou velkou otázkou spolupráce. V případě spolupráci kulturních institucí je vhodná spolupráce ve formě sdílení mezi podobnými institucemi. Další možností by byla například spolupráce s profily typu rareplaces.cz. Tento profil upozorňuje na zajímavá místa po celé české republice a samozřejmě není jediným, dále z okolí zlínského kraje je to například Zlínsko-Luhačovicko. Z Obrázku 17 lze vyčíst, že nikdo z respondentů nevyjádřil názor, že by jej nezajímaly spolupráce Památníku s jinými institucemi. Z větší části byly odpovědi pozitivní, neboť 46 % ze 39 respondentů odpovědělo „Ano“ a 31 % odpovědělo „Spíše ano“. Zbytek a to 23 % se vyjádřilo neutrálně, že by záleželo, jaká by to byla spolupráce.



Obrázek 17 Zájem respondentů o spolupráce Památníku Tomáše Bati s jinými institucemi (vlastní zpracování)

Otázka č.9: Chtěl/a byste více přednášek o architektuře, Baťovi a Baťovském systému?

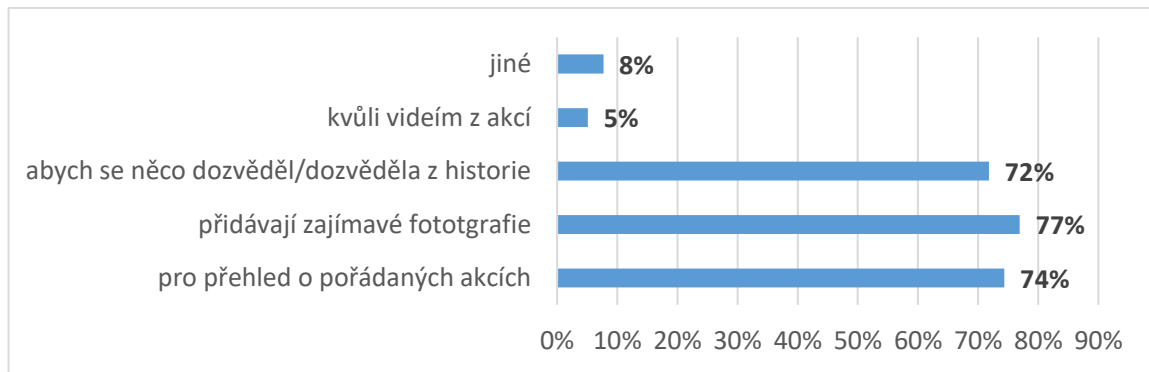
Jelikož Památník pořádá celou řadu přednášek, a nejen o Baťovi a sdílí pozvánky na tyto přednášky na sociálních sítích, je zde zařazena otázka, zda by jich respondenti chtěli více. Je možná až překvapením, že 90 % ze 39 respondentů, by chtěli více přednášek na téma architektura a Baťa. Zbýlých 10 % nikoli. Vzhledem k množství přednášek konaných ve Zlíně a okolí na tato témata, je to pochopitelné a některým lidem to může přijít dostatečné a mohou si vybrat přednášku pořádanou někým jiným.



Obrázek 18 Názor respondentů na přidání více přednášek o architektuře, Baťovi a Baťovském systému (vlastní zpracování)

Otázka č.10: Z jakého důvodu sledujete sociální síť Památníku Tomáše Bati?

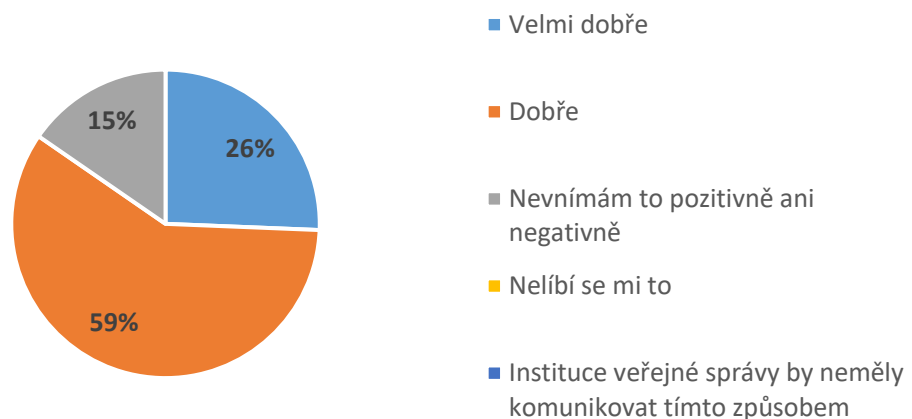
Důvod ke sledování určitých profilů má každý různý, ty hlavní jsou zachyceny na Obrázku 19. Nejvíce respondentů sleduje Památník na sociálních sítích z důvodu zajímavých fotografií a to celkem 77 % což je 30 dotazovaných. Dále 74 % kvůli přehledu o pořádaných akcích a 72 % respondentů z důvodu toho, aby se něco dozvěděli z historie. Zajímavé je nízké procento u důvodu videí z akcí a to pouze 5 % což jsou pouze 2 respondenti. Při pohledu na sociální síť Památníku, se to objasňuje, jelikož nepřidávají mnoho videí z přednášek a akcí. Je to také prostor, ve kterém by se mohl Památník zlepšit. Do kolonky jiné přispěli 3 lidé, tedy 8 % respondentů. Uváděné důvody byly následující. Jeden respondent je fascinován architekturou, další kvůli historickým fotografiím a poslední z nostalgického důvodu.



Obrázek 19 Důvody sledování sociálních sítí Památníku Tomáše Bati respondenty (vlastní zpracování)

Otázka č.11: Jak na Vás působí tento typ propagace?

Sociální sítě jako nástroj propagace ne na všechny lidi působí pozitivně. Na Obrázku 20 je ale vidět, že lidé mají v podstatě pozitivní názor. Na více než 59 % což je 23 dotazovaných, působí tento typ propagace dobře. Dokonce na 26 % lidí působí tento typ propagace velmi dobře. I když respondenti nevyjádřili negativní názor na ten typ propagace, tak se našlo 15 % což je 6 lidí, kteří mají neutrální postoj. Výhodou tohoto typu propagace, je jeho nevtíravost, kdy, pokud uživatel nechce, profil nemusí sledovat, tudíž od něj neuvidí další příspěvky. V případě Památníku Tomáše Bati, který své sledující nezahlcuje neustálými příspěvky, tak vtíravost jejich příspěvků není tak znatelná.

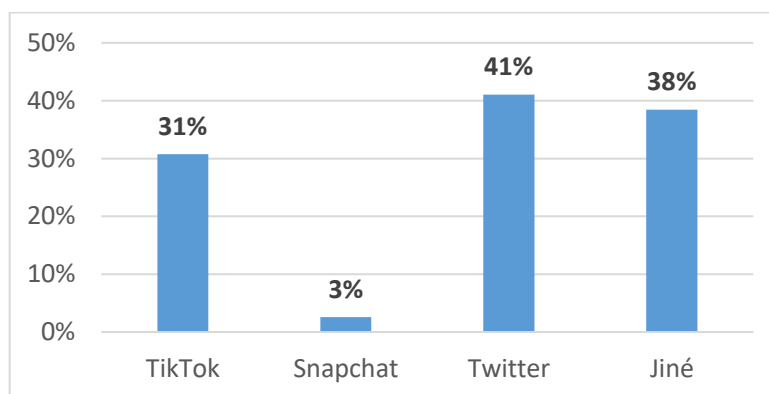


Obrázek 20 Postoj respondentů k propagaci na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Otázka č.12: Na jakých dalších sociálních sítích byste ocenil/a aktivitu Památníku Tomáše Bati?

I když 3 sociální sítě na instituci nejsou vůbec málo, je vhodné zjistit, jestli by sledující nestáli o aktivitu na nějaké další sociální síti. Z tohoto důvodu byla do dotazníku zařazena i tato otázka. Na Obrázku můžeme vidět, že nejvíce respondentů by stálo o Twitter

Památníku a to 41 % respondentů což představuje 16 lidí. Velká část dotazovaných a to 38 % z 39 označila kolonku „Jiné“. Do této kolonky byly vepsány názory, buďto, že stávající sociální sítě jsou dostačující nebo neví na jaké další sociální síti by mohl být Památník aktivní. Další část odpověděla, že by ocenila aktivitu na síti TikTok. Tuto síť by ocenilo 31 % respondentů což tvoří 12 lidí. Sociální síti, kterou označil pouze 1 respondent je Snapchat. Z toho lze usuzovat, že pokud by se Památník rozhodl přidat na další sociální síť měl by to být Twitter nebo TikTok.



Obrázek 21 Názor respondentů na rozšíření Památníku Tomáše Bati na další sociální síť (vlastní zpracování)

Otázka č.13: Máte nějaký tip, co by Památník Tomáše Bati mohl udělat pro rozšíření okruhu uživatelů sledujících jejich profily na sociálních sítích?

Poslední otázka z této sekce byla otevřená, aby respondenti mohli předat nějaké nápady pro Památník, které by pomohly v rozšíření okruhu sledujících. Celkově na tuto otázku odpovědělo 8 respondentů. Jedním z tipů bylo zařadit příspěvky o přednáškách, které by shrnuli v pár bodech hlavní body z přednášek. Dále také již zmíněné spolupráce, jak s „influencery“, ZAM (Zlínský architektonický manuál), tak i s dalšími zlínskými institucemi a skupinami, které sdružují lidi se stejnými zájmy. Jeden z respondentů také zmínil, pokusit se zaujmout studenty ze Zlína, mladé rodiny s dětmi, které by pak do památníku mohli přivádět své známé. Se zaujetím i mladších lidí bylo zmíněno také natáčení videí na TikTok. Za zmínění také stojí velmi dobrý poznatek a to ten, že by Památník mohl zařadit i placený příspěvek, který by se díky tomu mohl dostat mezi více lidí. Mezi odpověďmi byly samozřejmě i ty, které vyjadřovaly, že není potřeba nic měnit.

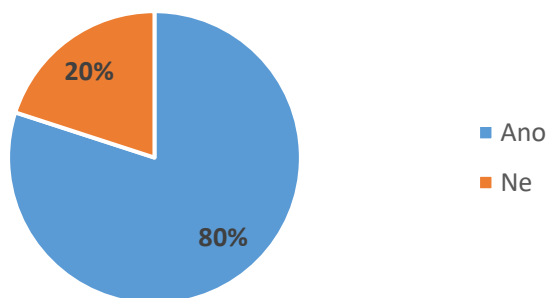
SOCIÁLNÍ SÍTĚ A INSTITUCE VEŘEJNÉ SPRÁVY

Tato část dotazníku byla zaměřená obecně na instituce veřejné správy, pro zjištění, zda by o jejich aktivitu na sociálních sítích byl zájem nebo ne. Také zda by se díky sociálním sítím

dostali informace mezi více lidí a tím pádem to pomohlo v orientaci poskytovaných informací. Nedílnou součástí této části dotazníku je otevřená otázka, zda by respondenti mohli uvést příklad instituce, která sociální sítě dobře využívá. V této části byl celkový počet respondentů 115, kromě otázky č.15, na kterou odpovědělo 23 lidí.

Otázka č.14: Ocenil/a byste aktivitu institucí veřejné správy na sociálních sítích?

Hned první otázka v sekci se zabývá základní otázkou a to, zda by uživatelé ocenili, kdyby se i instituce veřejné správy zabývaly tvorbou obsahu na sociální sítě. Z Obrázku 22 jde vidět, že až 80 % všech dotazovaných by tuto aktivitu ocenili a zbývající pětina, tedy 20 % je proti. Poměrně vysoké procento respondentů, kteří by tuto aktivitu ocenili by mohlo být způsobeno tím, že webové stránky institucí jsou často zastaralé a špatně hledají potřebné informace. Oproti tomu sociální sítě nabízí opravdu velký prostor, jak informování veřejnosti pojmout a také reagovat na aktuální věci. Co se týká důvodů, proč by lidé neocenili tuto aktivitu může být mnoho a některé z nich zachycuje následující Otázka 15.

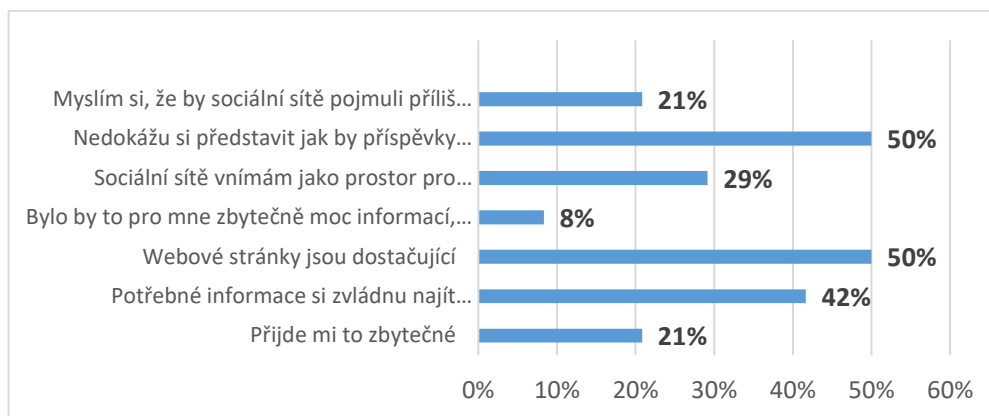


Obrázek 22 Názor respondentů na aktivitu institucí veřejné správy na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Otázka č.15: Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a "Ne", jaký je důvod?

Jak již bylo zmíněno výše, důvodů, proč by lidé neocenili aktivitu institucí veřejné správy na sociálních sítích je mnoho, níže na Obrázku 23 jsou uvedeny ty hlavní. Celkem na otázku odpovídalo 23 lidí a z toho 50 % označilo možnost, že si nedokážou představit, jak by takové příspěvky vypadaly a také že jim přijdou webové stránky dostačující. To ukazuje na to, že tyto instituce doposud příliš nevyužívají sociální sítě nebo nejsou lidem známé, a tudíž hledají informace na webu instituce. Dále 42 % respondentů označilo možnost, že si potřebné informace zvládne najít samo. Jako prostor pro zábavu, vzdělávání a komunikaci s rodinou a přáteli označilo sociální sítě 29 % dotazovaných a 21 % uvedlo, že si myslí, že by instituce pojmulí profily na sociálních sítích příliš stroze a příspěvky by tak přeskakovali.

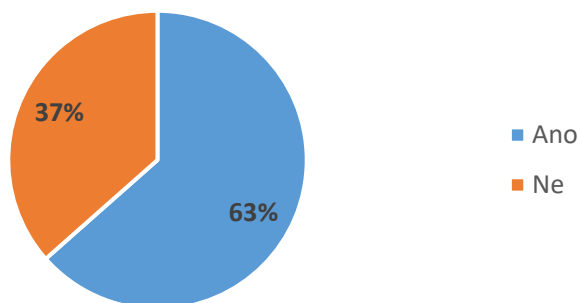
Také 21 % respondentů uvedlo, že jim to přijde zbytečné. Tyto důvody naznačují, že by je sledování těchto institucí na sociálních sítích spíše otravovalo, protože zrovna ne každý den potřebují nějakou informaci z těchto profilů. Tomu odpovídá i názor 8 % respondentů, že by to pro ně bylo zbytečně moc informací, které by nevyužili.



Obrázek 23 Důvody neocenění aktivity institucí veřejné správy na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Otázka č.16: Pokládal/a byste své obecné dotazy institucím veřejné správy i prostřednictvím sociálních sítí?

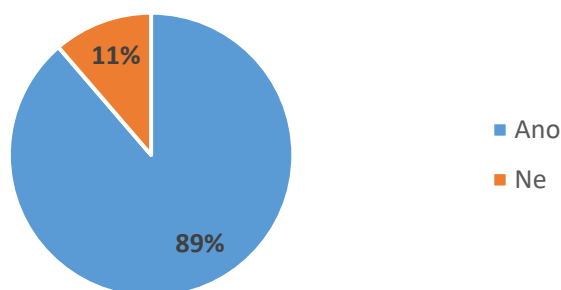
Tato otázka se zaměřuje na to, zda by lidé využili možností snadného zkontaktování instituce skrze sociální sítě. Jak znázorňuje Obrázek 24, tak 63 % dotazovaných by možnost položit dotaz skrze sociální sítě využilo, oproti tomu 37 % respondentů ne. Důvodem může být to, že si lidé zatím neumí představit na jaké dotazy by se ptali nebo preferují položit své dotazy přímo skrze telefonní hovor, nebo email. Zda by se dostalo lidem dřívější odpovědi, než v případě emailu by záleželo na konkrétní instituci.



Obrázek 24 Postoj respondentů k pokládání obecných dotazů skrze sociální sítě (vlastní zpracování)

Otázka č.17: Myslíte si, že by tato aktivita více pomohla v orientaci v informacích, které instituce poskytují?

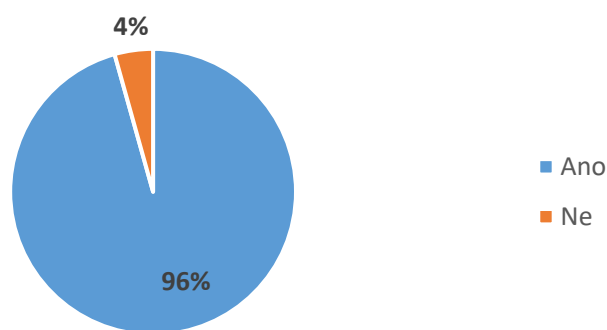
Obecně lze říci, že orientace v potřebných informacích, které instituce ve veřejné správě poskytují nebývá občas jednoduchá. Na vině může být jak zastaralost webových stránek, tak i jejich častá nepřehlednost. Sociální sítě představují svou jednoduchostí příležitost přiblížit se lidem a pomoci jim snadněji se dostat k informacím, které jim mohou být prospěšné. Z Obrázku 25 je vidět, že tento názor sdílí 89 % respondentů. Zbylých 11 % dotazovaných nesouhlasí. Argumentem pro ně může být to, že lidé nebudou chtít sledovat profily těchto institucí, když je nebudou potřebovat, a to kvůli zbytečnému „spamu“.



Obrázek 25 Postoj respondentů k možnému zlepšení orientace v informacích díky aktivitě institucí veřejné správy na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Otázka č.18: Myslíte si, že profil na sociálních sítích může být pro instituce veřejné správy přínosem?

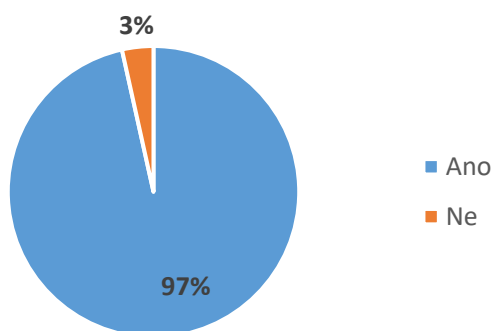
Přínos, který institucím veřejné správy sociální sítě nabízí je zejména vyšší informovanost veřejnosti a pro některé také snadný způsob propagace. Dále také možnost většího kontaktu s veřejností a díky tomu analýza jejich preferencí, které by mohly instituce využít. Z Obrázku 26 lze vyčíst, že téměř většina - 96 % respondentů si myslí, že by profily na sociálních sítích mohly být pro instituce veřejné správy přínosem.



Obrázek 26 Postoj respondentů k přínosu profilu na sociálních sítí pro instituce veřejné správy (vlastní zpracování)

Otázka č.19: Myslíte si, že pokud by byla většina institucí veřejné správy na sociálních sítích aktivní dostaly by se informace mezi více lidí?

Sociální sítě jsou poměrně jednoduchým způsobem, jak mezi větší část lidí dostat více informací nebo zvýšit povědomí o instituci. Zvláště pak u kulturních institucí se nabízí poměrně široké potenciální publikum, které lze zaujmout. Podle Obrázku 27 je zřejmé, že 97 % respondentů je přesvědčeno o tom, že by se informace dostaly mezi více lidí. Pouhé 3 % respondentů si to nemyslí. Důvodem by mohlo být, že lidé by tomu nemuseli věnovat pozornost a také by se mohli cítit přehlcení informacemi, že by obsah od těchto institucí ignorovali.

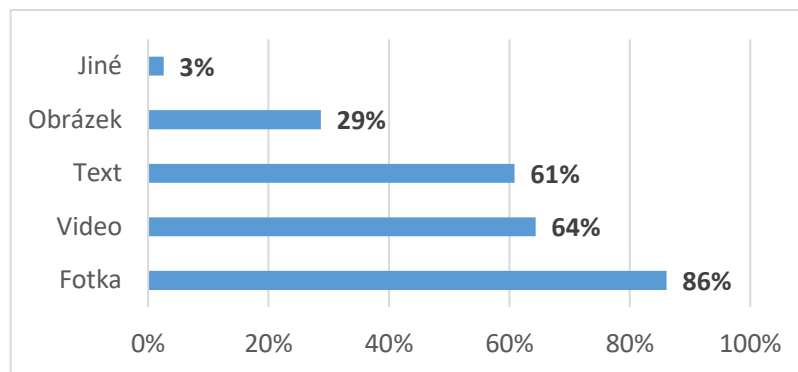


Obrázek 27 Postoj respondentů k možnému vlivu aktivity institucí veřejné správy na sociálních sítí na informovanost veřejnosti (vlastní zpracování)

Otázka č.20: Jaký typ příspěvků byste u těchto profilů preferoval/a?

Poslední otázkou této sekce je dotaz na typ příspěvku, jaký by tyto instituce měly přidávat. Nejčtenější odpovědí, jak lze vidět na Obrázku 28 byla fotka, tu označilo 86 % respondentů. Dále 64 % respondentů označilo odpověď video a 61 % označilo text. Mnohem méně respondentů odpovědělo obrázek, pouze 29 %. Odpověď „Jiné“ vyplnily 3 % respondentů.

Mezi odpověďmi se opakovalo Instagram Reels a grafika. Výsledky nejsou asi nijak překvapující, jsou to vlastně základní typy příspěvků, které lze na sociální sítě umístit. Příspěvky by tedy měly být různorodé. V odpovědích se také objevil názor, že sociální sítě nejsou nástrojem pro veřejné instituce. Je to názor pouze jednoho ze všech 115 respondentů a důvodem tak může být nějaká negativní zkušenost.



Obrázek 28 Respondenty preferované typy příspěvku institucí veřejné správy (vlastní zpracování)

Otázka č.21: Napadá Vás nějaký příklad profilů veřejných institucí na sociálních sítích, který Vám přijde úspěšný?

Tato otázka je druhou z otevřených otázek v tomto dotazníku. Hlavním cílem bylo zjistit, jaké profily na sociálních sítích přijdou respondentům úspěšné. Bylo až překvapením, že se do této otázky zapojilo 17 respondentů i přesto, že se jednalo o nepovinnou otázku. Z tohoto počtu ale několik respondentů odpovědělo nevim, či uvedlo profil, který není profilem instituce veřejné správy. Na základě zmiňovaných profilů byly 3 z nich analyzovány v 5. kapitole. Odpovědi byly následující: zlin.eu, Zoo Zlín, @policiecz, Cityhouse Brno, @ngprague, profily ZZS na Twitteru, facebookový profil zlínského kraje, profil města Krnov, Celní správa, USE-IT Zlín, Městské divadlo Zlín a IPR Praha.

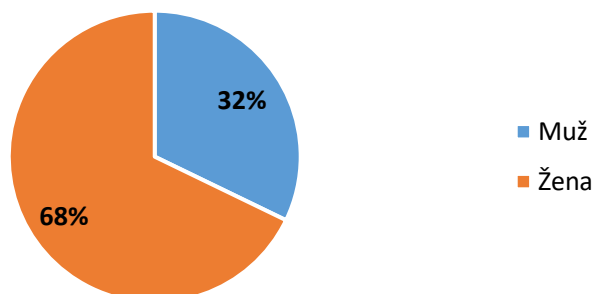
IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

V poslední části dotazníkového šetření se nachází otázky pro zjištění informací o respondentech. Následující otázky tak byly zaměřeny na pohlaví a věk respondentů.

Otázka č.22: Jste muž či žena?

Na Obrázku 29 je výsečový graf, znázorňující procentuální podíl mužů a žen z celkového počtu respondentů. Z celkového počtu tedy 115 respondentů, bylo 68 % žen a 32 % mužů. Obecně lze říci, že muži se do dotazníkových šetření zapojují méně než ženy, které jsou více ochotné dotazník vyplnit. Ale celkově již lidé začínají být přehlčeni dotazníky, a tak si jen

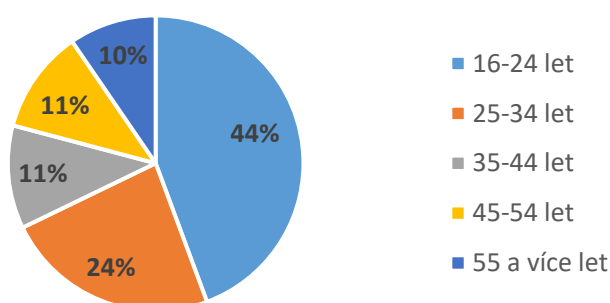
málokdy najdou čas na vyplnění. Výjimku tvoří žádost o vyplnění jejich známým, rodinou, nebo se dotazník týká tématu, ke kterému se chtějí vyjádřit.



Obrázek 29 Pohlaví respondentů

Otázka č.23: Jaký je Váš věk?

Poslední otázkou dotazníkového šetření je dotaz na věk. Respondenty jsem rozdělila do 5 kategorií, které lze vidět na Obrázku 30. Největší část z celkového počtu respondentů a to 44 % tvoří skupina 16–24 let. Dále 24 % respondentů je ze skupiny 25–34 let, 11 % respondentů je z věkových skupin 35–44 let a 45–54 let. Nejmenší část ze všech respondentů tvoří věková skupina 55 a více let. Největší část respondentů z kategorie 16–24 let odpovídá tomu, že mladí lidé tráví na sociálních sítích více času než ostatní kategorie.



Obrázek 30 Věk respondentů

6.2 Vyhodnocení výzkumných hypotéz

V rámci Praktické části jsou vyhodnoceny 2 zvolené hypotézy. Jedna hypotéza se týká Památníku Tomáše Bati a sledování jejich sociálních sítí, druhá obecně institucí veřejné správy a postojem respondentů k jejich aktivitě na sociálních sítích. Obě tyto hypotézy jsou vyhodnoceny pomocí Chí-square testu na hladině významnosti 5 %.

Znění hypotéz:

- H1: Na sledování sociálních sítí Památníku Tomáše Bati ve Zlíně nemá vliv věk respondenta
- H2: Pohlaví respondentů nemá vliv na jejich postoj k aktivitě institucí veřejné správy na sociálních sítích

H1: Na sledování sociálních sítí Památníku Tomáše Bati ve Zlíně nemá vliv věk respondenta

Při vyhodnocování hypotézy byl použit vzorek 90 respondentů rozdělených do 5 věkových skupin. V Tabulce 2 jsou skutečně zjištěné hodnoty zjištěné pomocí dotazníkového šetření a v Tabulce 3 jsou vypočítané očekávané hodnoty spolu s vypočítanou hodnotou p-value a celkovým závěrem.

Znění nulové (H0) a alternativní (HA) hypotézy:

- H0: Na sledování sociálních sítí Památníku Tomáše Bati ve Zlíně nemá vliv věk respondenta
- HA: Na sledování sociálních sítí Památníku Tomáše Bati ve Zlíně má vliv věk respondenta

Tabulka 2 Přehled empirických četností pro H1 (vlastní zpracování)

EMPIRICKÉ ČETNOSTI	Ne	Ano	Součty
16–24 let	25	8	33
25–34 let	14	10	24
35–44 let	5	7	12
45–54 let	4	8	12
55 a více	3	6	9
Celkový součet	51	39	90

Tabulka 3 Vypočítané očekávané četnosti, p-value a z toho plynoucí závěr pro H1 (vlastní zpracování)

OČEKÁVANÉ ČETNOSTI	Ne	Ano	Součty
16–24 let	18,7	14,3	33
25–34 let	13,6	10,4	24
35–44 let	6,8	5,2	12
45–54 let	6,8	5,2	12
55 a více	5,1	3,9	9
Celkový součet	51	39	90
p-value	0,327599462		
závěr	Nezamítáme H0		

Pokud je hodnota p-value větší než hladina významnosti, tak nezamítáme nulovou hypotézu. V tomto případě to tedy znamená, že na sledování sociálních sítí Památníku Tomáše Bati nemá vliv věk respondenta. Neexistuje tedy statisticky významná závislost mezi věkem a sledováním sociálních sítí Památníku Tomáše Bati.

H2: Pohlaví respondentů nemá vliv na jejich postoj k aktivitě institucí veřejné správy na sociálních sítích

Při vyhodnocování hypotézy byl použit vzorek 115 respondentů rozdělených podle pohlaví. V Tabulce 4 jsou skutečné hodnoty zjištěné pomocí dotazníkového šetření a v Tabulce 5 jsou vypočítané očekávané hodnoty spolu s vypočítanou hodnotou p-value a celkovým závěrem. Zkratka H_0 značí nulovou hypotézu, která je negativní a H_A značí alternativní hypotézu.

Znění nulové a alternativní hypotézy:

- H_0 : Pohlaví respondentů nemá vliv na jejich postoj k aktivitě institucí veřejné správy na sociálních sítích
- H_A : Pohlaví respondentů má vliv na jejich postoj k aktivitě institucí veřejné správy na sociálních sítích

Tabulka 4 Přehled empirických četností pro H2 (vlastní zpracování)

EMPIRICKÉ ČETNOSTI	Ne	Ano	součty
Muž	9	28	37
Žena	14	64	78
Celkový součet	23	92	115

Tabulka 5 Vypočítané očekávané četnosti, p-value a z toho plynoucí závěr pro H2 (vlastní zpracování)

OČEKÁVANÉ ČETNOSTI	Ne	Ano	součty
Muž	7,4	29,6	37
Žena	15,6	62,4	78
Celkový součet	23	92	115
p-value	0,475117857		
Závěr	Nezamítáme H_0		

Pro vyhodnocení hypotézy platí to stejné, co bylo zmíněno výše, pokud je p-value větší než hladina významnosti, tak nezamítáme nulovou hypotézu. Jelikož vyšla hodnota p-value větší než hladina významnosti, znamená to, že pohlaví respondentů nemá vliv na jejich postoj k aktivitě institucí veřejné správy na sociálních sítích. V tomto případě tedy tak neexistuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a postojem respondenta k aktivitě institucí veřejné správy na sociálních sítích.

7 MOŽNÉ NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí

Sociální síť Památníku Tomáše Bati ve Zlíně zatím tvoří převážně základní obsah, tudíž mají velký prostor pro to, co by mohl Památník do svého konceptu sdíleného obsahu začlenit a co zlepšit. Jako architektonicky významná stavba by si zasloužila větší ohlas a pozornost, než se jí dostává. Primárně bych se tedy snažila o rozšíření okruhu sledujících, zařazení i jiného formátu, než jsou fotografie a častější sdílení příspěvků. Videá a krátké sestřihy by byly například vhodným doplněním stávajícího obsahu. Některá by mohla být informační, jako mluvené pozvánky na události a přednášky s nastíněním co bude účastníky čekat. Dále by to mohla být videá ukazující, jak se k Památníku lze dostat, kde si koupit vstupenky, co zajímavého je v okolí nebo ukázkou z jejich nové knihy. Námětů na videá by se dalo vymyslet spousta, proto mne překvapuje, že je Památník příliš nezačleňuje.

V rozšíření sledujících by také mohly pomoci spolupráce s jinými institucemi podobného charakteru po celé České republice, nebo také spolupráce s profily, zabývající se architekturou, kulturou, cestováním a podobně. Památník Tomáše Bati sice s různými profily spolupracuje, ale bylo by vhodné tyto spolupráce trochu vylepšit. Z většiny jsou to totiž sdílené příspěvky na Instagram Stories, kde je daný profil označil. Například by se mohla uspořádat série putovních přednášek či výstav. Každý týden by se přednáška konala v jiné instituci a všechny zainteresované profily by sdíleli tuto akci a o každé instituci udělaly post se zajímavostmi, upozorněním na přednášku a sestřihem z již uskutečněné přednášky.

Ozvláštěním příspěvků by mohlo být zařazení soutěže o volné vstupné, knihu či soukromou prohlídku Památníku. Tímto způsobem by se mohla zvýšit interakce sledujících, pokud by bylo například v podmínkách soutěže napsat něco do komentářů nebo označení profilu, lidé by museli být k tomu svolní. To může být problémem u profilů, které nemají příliš mnoho sledujících.

Další cestou je samozřejmě zaplacení spolupráce či reklamy na sociálních sítích. Mohlo by to ze začátku pomoci najít Památníku více obdivovatelů, ale jsou to další vynaložené prostředky. Nejprve bych tedy zkusila aplikovat nápady popsané výše.

Z dotazníkového šetření vyplynulo také několik doporučení. Stávající sledující by stáli o příspěvky, které by shrnuli proběhlé přednášky a jejich hlavní myšlenky. Díky tomu by se lidé, kteří přednášku nestihli mohli něco také dozvědět a rozhodnout se další přednášky zúčastnit. S tím také souvisí to, co bylo již zmíněno výše. Natáčet mluvené pozvánky na události například od přednášejících, kdyby nebyli proti. Tyto pozvánky by pak mohli sdílet

na všech sociálních sítích, jen několik dnů před dnem konání akce a tím by doplnili a ozvláštnili pozvánku formou fotografie s popisem. Na lidi by to také působilo zúčastněným dojmem, neboť by jim to přednášejícího přiblížilo.

Sledující sociálních sítí Památníku Tomáše Bati také doporučovali psát příspěvky i v angličtině. V současné době je angličtina do popisků příspěvků Památníku začleňována, ale spíše ve formě frází a hesel. Nebylo by špatné vytvořit krátký příspěvek, který by byl i v anglickém jazyce. Pomohlo by to srozumitelnosti pro lidi z celého světa, kteří by na příspěvek narazili. S tím také souvisí to, že by bylo vhodné doplnit popis profilu o anglickou verzi, ze stejného důvodu, jak bylo zmíněno výše.

Pro pravidelně přidávaný obsah na jakoukoliv síť by mohl sloužit vzdělávací obsah například by každý týden byla přidána jedna baťovská zásada či hodnota ať už jako příspěvek nebo příběh.

Jako poslední doporučení bych zmínila využít vstupenky k propagaci sociálních sítí prostřednictvím QR kódu. Po načtení tohoto QR kódu by si lidé mohli zvolit, na kterou sociální síť je to odkáže.

INSTAGRAM

Příspěvky na profilu Památníku Tomáše Bati tvoří povedené fotografie se zajímavým konceptem, kdy jeden sloupec příspěvků jsou černobílé fotografie. Působí to uměleckým dojmem a skvěle to doplňuje samotný objekt. Mínusem ale je, že jsou příspěvky dosti podobné, a to může sledující odrazovat, kteří pak budou příspěvky přeskakovat. Také jsem si všimla, že do jednoho příspěvku přidávají příliš podobných fotografií a lidé díky tomu nemusí projít až k poslední. Z tohoto důvodu bych začlenila krátká videa – Reels nebo sestřihy na různá témata, jak bylo zmíněno výše, díky kterým by mohlo přibýt profilu několik sledujících. Tyto krátká videa by mohl Památník klidně sdílet i na YouTube Shorts, na Facebook a popřípadě, kdyby se rozhodli, tak i na TikTok. Jedno video se díky tomu může dostat k celé řadě lidí a tím zvýšit povědomí o Památníku a třeba i počet sledujících.

Zmínit bych chtěla také Instagram stories. Za sebe, jakožto sledujícího, bych ocenila zajímavější příspěvky, nejen sdílená označení od návštěvníků. Ty jsou sice přínosem a díky tomu je vidět, že Památníku záleží na tom, aby je lidé označovali, ale v současnosti tyto příběhy převažují nad vlastním obsahem. Jak jsem již zmínila v části, kde byly pro inspiraci rozebrány další profily, mohl by se nechat inspirovat týdenním programem, jako tvoří profil @ngprague (Obrázek 10). Tento program by pak uložili do výběru a tím pádem si ho mohli

sledující zpětně zobrazit. Také by šlo zařadit krátké příběhy, které by vyzývaly k návštěvě, například natočení okolí s krátkým popisem.

Dle mého názoru bych do příběhů Památníku jednou za čas zařadila i kvízové otázky. Tyto otázky by se mohly týkat jak samotného památníku, tak rodiny Baťů nebo i Zlína, jak je pro ilustraci znázorněno na Obrázku 31. Sledující by vybírali správnou odpověď a tím by se docílilo větší interakce a také obohatilo o různé zajímavé informace a historická fakta.



Obrázek 31 Ukázka příspěvku s kvízem (vlastní zpracování)

Jako poslední návrh bych zvolila zařazení Linktree do bio profilu, buďto si zaplatit tuto službu nebo počkat, až Instagram tuto možnost integruje sám. Tento Linktree, neboli rozcestník by mohl odkazovat na všechny sociální sítě Památníku a také na jejich webové stránky. Skrze něj by mohl Památník přilákat lidi i na své jiné profily.

FACEBOOK

Co se týká Facebooku Památníku Tomáše Bati, tak je dle mého názoru dobře spravován. Platí pro něj, ale to, co bylo zmíněno, je třeba sdílet více různorodého obsahu, který bude zajímat široké spektrum lidí, jelikož je to jejich cílem. Obsah může být podobný jako na ostatních sociálních sítích, ale neměl by být vždy totožný. Dobře tu budou také fungovat video-pozvánky na události.

YOUTUBE

Kanál na YouTube je jedním velkým kamenem úrazu celého Památníku. Obsahuje pouze 15 videí a odebírá jej 10 uživatelů. Kanál sice není založen dlouho, ale i přesto by se tento výsledek dal brát jako velký neúspěch, tudíž by se Památník měl více zajímat i o tuto platformu. Hlavním klíčem je pravidelné přidávání videí a sdílení odkazu na ně na Instagramu, popřípadě Facebooku. Videá také nemusí být dlouhá, můžou to být jen sestřihy z přednášek, které nalákají na návštěvu, nebo jak jsem již zmínila, videa s tipy na místa v okolí Památníku, tipy na zajímavá místa na focení, klidně i představení instituce a jejích zaměstnanců.

Videa na YouTube jsou ale oproti Instagramu a Facebooku více závislá na ochotě je natáčet a dále zpracovávat. Kromě neustálého vymýšlení námětů na videa, zahrnuje tato tvorba i grafické úpravy a zpracování, které je časově náročné. V současné době si myslím, že není možné nějak tuto platformu pro Památník rozvíjet, a to z důvodu, že se o sociální sítě stará jeden člověk, v rámci svých pracovních povinností.

Obecně bych chtěla podotknout, že správa sociálních sítí může být časově náročná. Z tohoto důvodu by bylo vhodné se zamyslet nad přijetím dalšího člověka, který by měl na starosti pouze sociální sítě. V opačném případě bude náročné posunout a obohatit sdílený obsah.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současný stav sociálních sítí vybrané instituce veřejné správy, a to konkrétně Památníku Tomáše Bati ve Zlíně. Dále také navrhnout doporučení, která byla přínosem pro kvalitu těchto sítí.

Celá práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývala literární rešerší zejména na téma marketingová komunikace a sociální sítě. Praktická část byla zaměřena na analýzu současného stavu sociálních sítí Památníku Tomáše Bati ve Zlíně a rozbor instagramových profilů dalších institucí, dále na výzkum v podobě dotazníkového šetření a z toho následně vyplývající doporučení a návrhy, které by mohly vést ke zlepšení.

V České republice používá sociální sítě 56 % osob starších 16 let, což je přibližně 4,9 milionu osob. Největší zastoupení je v kategorii 16–24 let, kdy alespoň jeden profil na sociálních sítích má 95 % lidí z této kategorie. Se zvyšujícím se věkem se toto procento snižuje. Například ve Zlínském kraji využívá sociální sítě 56 % obyvatel.

Ve veřejné správě jsou nejvíce využívány sociální sítě Facebook, YouTube, Instagram a Twitter. První zmíněný byl označen jako nejvíce prospěšná sociální síť pro veřejnou správu. Například ze 160 obcí využívá sociální sítě 100 obcí, což je přibližně 63 % z nich a ze 30 ústředních orgánů státní správy je využívá 25 orgánů, což tvoří asi 83 %.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že z 90 respondentů, kteří znají Památník Tomáše Bati je sleduje na sociálních sítích pouze 43 % což je 39 sledujících. Nejvíce respondentů sleduje ze sociálních sítí Památníku Instagram. Ale celkově lze říci, že jsou jeho sledující s přidávaným obsahem spokojeni, jen by ocenili například, kdyby Památník přidával i nějaké záznamy či hlavní myšlenky z pořádaných přednášek. Dále bylo u částí týkající se veřejné správy zjištěno, že 89 % respondentů si myslí, že by aktivita těchto institucí pomohla ve zlepšení v orientaci v informacích. Také 97 %, tedy téměř většina, zastává názor, že by se informace díky tomu dostaly mezi více lidí.

Památník Tomáše Bati má poměrně pěkně zpracované sociální sítě, je tedy vidět, že si na nich dává záležet. V práci byl porovnán jeho instagramový účet s dalšími institucemi. Sdílený obsah a vlastně i koncept byl například u profilu @zlin.eu dosti podobný. I přesto, že sociálním sítím věnují dost času, je tu stále prostor na zlepšení a nové nápady, jak sociální sítě ozvláštnit, což vyplynulo i z rozhovoru s paní Bílou. I z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by respondenti stáli i o další sociální sítě, například Twitter a to 41 % dotazovaných.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-808-7500-804.

GIL, Carlos, 2021. Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích [online]. Praha: Grada, 200 s. [cit. 2022-02-18]. ISBN 978-802-7142-965. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/konec-marketingu-8463/>

HOLLESEN, Svend, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2019. Social media marketing : a practitioner guide. Third edition. USA: Opresnik Management Consulting, 200 s. ISBN 9781796715767.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Grada [cit. 2022-03-22]. ISBN 978802719065. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>

KINGSNORTH, Simon, 2019. Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing. Second edition. London: KoganPage, 364 s. ISBN 9780749484224.

KITA, Jaroslav, 2017. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081685507.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, c2017. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-111-9341-208.

LEE, Nancy R a Philip KOTLER, 2016. Social marketing : changing behaviors for good. 5th edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781452292144.

LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2020. Social marketing : behavior change for social good. Sixth Edition. SAGE. ISBN 9781544371863.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-807-5550-842.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. Moderní marketingová komunikace [online]. 2., zcela přepracované vydání. Grada [cit. 2022-03-22]. ISBN 9788027126491. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>

SLAVÍK, Jakub, 2014. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4748-191.

TUTEN, Tracy L., 2017. Social media marketing. 3rd edition. London: SAGE. ISBN 978-1-5264-2386-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4750-378.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

8 rozdílů mezi online a offline marketingem, 2021. MyTimi.cz [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/>

Digital 2022: Czechia, 2022. DataReportal [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

Digital Index 2021, 2021. AMI Digital [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>

FABIÁN, Lukáš, 2019. Do Zlína dorazila maketa letounu Junkers F 13. Letadlo vytvoří dominantu Památníku T. Bati. OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/do-zlina-dorazila-maketa-letounu-junkers-f-13-letadlo-vytvori-dominantu-pamatniku-t-bati-aktuality-5009.html>

FIŠER, Jakub, 2019. Facebook slaví 15 let. Jak vznikl a jak ovlivnil svět kolem sebe?. Mobilizujeme [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://mobilizujeme.cz/clanky/facebook-dnes-slavi-15-let-jak-vznikl-a-jak-ovlivnil-svet-kolem-sebe>

GUPTA, Aastha, 2021. Incorporating More Feedback Into News Feed Ranking. Welcome to Meta | Meta [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/04/incorporating-more-feedback-into-news-feed-ranking/>

Jak ve státních institucích naplno využít potenciál ze sociálních sítí, 2020. Monitora.cz [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://monitora.cz/znalosti/jak-ve-statnich-institucich-naplno-vyuzit-potencial-ze-socialnich-siti/>

Komunikace organizací veřejné správy, 2021. In: Ministerstvo vnitra České republiky [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/soubor/komunikace-organizaci-verejne-spravy-analyza-dat.aspx>

MOSSERI, Adam, 2016. Building a Better News Feed for You. Welcome to Meta | Meta [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>

Návoděda Google Ads - Formáty videoreklam, © 2022. Support Google [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=cs>

Nebojte se Internetu Sociální sítě, © 2022. Nebojte se Internetu [online]. Praha 3 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>

Nejsledovanější Facebook má nově Ministerstvo zdravotnictví, po letech předběhlo Ministerstvo zemědělství, 2022. Kvalikom [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.kvalikom.cz/blog/nejsledovanejsi-facebook-ma-nove-ministerstvo-zdravotnictvi-po-letech-predbehlo>

Obnova Památníku – Památník Tomáše Bati Zlín, ©2018. Památník Tomáše Bati Zlín [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://pamatnikbata.eu/obnova-pamatniku-2/>

Památník Tomáše Bati, ©2022. Turistický informační portál města Zlín [online]. [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/25364-pamatnik-tomase-bati>

Památník Tomáše Bati – Zlínský architektonický manuál, ©2022. In: Zlínský architektonický manuál [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://zam.zlin.eu/objekt/16-pamatnik-tomase-bati>

POSPÍŠILOVÁ, Aneta, 2021. Perla světového funkcionalismu opět září nad Zlínem. Památník Tomáše Bati se dočkal zdařilé rekonstrukce. CZECHDESIGN [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/perla-svetoveho-funcionalismu-opet-zari-nad-zlinem-pamatnik-tomase-bati-se-dockal-zdarile-rekonstrukce>

ŠKOPEK, Pavel, 2019. Od sociální sítě pro studenty k ovládnutí světa. Facebook slaví 15. narozeniny. Dotyk [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.dotyk.cz/publicistika/facebook-slavi-15-narozeniny-od-socialni-site-pro-studenty-k-ovladnuti-sveta-20190201.html>

TODOR, Raluca Dania, 2016. Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences [online]. 9(1) [cit. 2022-03-29]. ISSN 20652119. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=116699220&scope=site>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami, 2021. In: Český statistický úřad [online]. Praha [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Pohled na Památník Tomáše Bati ve Zlíně (zdroj: zam.zlin.eu, ©2022).....	29
Obrázek 2 Replika letounu Junkers F 13 vystavená v Památníku Tomáše Bati (zdroj:zam.zlin.eu, ©2022).....	30
Obrázek 3 Detail barevného interiéru Památníku Tomáše Bati připomínající českou trikoloru (zdroj: zam.zlin.eu, ©2022).....	31
Obrázek 4 Ukázka příspěvků z profilu @pamatniktomasebati na Instagramu (vlastní zpracování dle instagramového profilu @pamatniktomasebati)	33
Obrázek 5 Ukázka příspěvků z profilu Památník Tomáše Bati ve Zlíně na Facebooku (vlastní zpracování dle facebookového profilu Památník Tomáše Bati ve Zlíně).....	34
Obrázek 6 Ukázka přidáných videí kanálu Památník Tomáše Bati na YouTube (vlastní zpracování dle YouTube kanálu Památník Tomáše Bati)	35
Obrázek 7 Ukázka příspěvků z profilu @zlin.eu na Instagramu (vlastní zpracování dle instagramového profilu @zlin.eu)	37
Obrázek 8 Ukázka příspěvků z profilu @zoozamekzlin na Instagramu (vlastní zpracování dle instagramového profilu @zoozamekzlin).....	39
Obrázek 9 Ukázka příspěvků z profilu @ngprague na Instagramu (vlastní zpracování dle instagramového profilu @ngprague).....	40
Obrázek 10 Ukázka stories z profilu @ngprague na Instagramu (vlastní zpracování dle instagramového profilu @ngprague).....	41
Obrázek 11 Sociální sítě využívané respondenty (vlastní zpracování)	43
Obrázek 12 Znalost Památníku Tomáše Bati ve Zlíně (vlastní zpracování)	43
Obrázek 13 Povědomí respondentů o sociálních sítích Památníku Tomáše Bati ve Zlíně (vlastní zpracování).....	44
Obrázek 14 Sledování sociálních sítí Památníku Tomáše Bati ve Zlíně respondenty (vlastní zpracování).....	44
Obrázek 15 Sledování konkrétních sociálních sítí Památníku Tomáše Bati ve Zlíně (vlastní zpracování).....	45
Obrázek 16 Názor respondentů na zajímavost obsahu pro všechny generace (vlastní zpracování).....	45
Obrázek 17 Zájem respondentů o spolupráce Památníku Tomáše Bati s jinými institucemi (vlastní zpracování).....	46
Obrázek 18 Názor respondentů na přidání více přednášek o architektuře, Baťovi a Baťovském systému (vlastní zpracování).....	47
Obrázek 19 Důvody sledování sociálních sítí Památníku Tomáše Bati respondenty (vlastní zpracování).....	48
Obrázek 20 Postoj respondentů k propagaci na sociálních sítích (vlastní zpracování)	48
Obrázek 21 Názor respondentů na rozšíření Památníku Tomáše Bati na další sociální sítě (vlastní zpracování).....	49

Obrázek 22 Názor respondentů na aktivitu institucí veřejné správy na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 23 Důvody neocenění aktivity institucí veřejné správy na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	51
Obrázek 24 Postoj respondentů k pokládání obecných dotazů skrze sociální sítě (vlastní zpracování).....	51
Obrázek 25 Postoj respondentů k možnému zlepšení orientace v informacích díky aktivitě institucí veřejné správy na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	52
Obrázek 26 Postoj respondentů k přínosu profilu na sociálních sítích pro instituce veřejné správy (vlastní zpracování).....	53
Obrázek 27 Postoj respondentů k možnému vlivu aktivity institucí veřejné správy na sociálních sítích na informovanost veřejnosti (vlastní zpracování).....	53
Obrázek 28 Respondenty preferované typy příspěvku institucí veřejné správy (vlastní zpracování).....	54
Obrázek 29 Pohlaví respondentů	55
Obrázek 30 Věk respondentů.....	55
Obrázek 31 Ukázka příspěvku s kvízem (vlastní zpracování).....	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled základních informací vybraných instagramových profilů ke dni 5. 5. 2022 (vlastní zpracování).....	36
Tabulka 2 Přehled empirických četností pro H1 (vlastní zpracování).....	56
Tabulka 3 Vypočítané očekávané četnosti, p-value a z toho plynoucí závěr pro H1 (vlastní zpracování).....	56
Tabulka 4 Přehled empirických četností pro H2 (vlastní zpracování).....	57
Tabulka 5 Vypočítané očekávané četnosti, p-value a z toho plynoucí závěr pro H2 (vlastní zpracování).....	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník se zaměřením na sociální sítě institucí veřejné správy - Památník Tomáše Bati ve Zlíně

Vážený respondente, Vážená respondentko

Jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Zpracovávám bakalářskou práci na téma Analýza sociálních sítí a jejich využití v institucích veřejné správy. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže se zpracováním praktické části mé bakalářské práce.

Vyplnění dotazníku je anonymní a bude sloužit jako podklad k mé bakalářské práci a zabere Vám maximálně 5 minut.

Děkuji za Váš čas a pomoc.

Petra Krmíčková
studenta Fakulty managementu a ekonomiky UTB

*Povinné pole

Používání sociálních sítí

1. Jaké sociální sítě používáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- Jiné: _____

Památník Tomáše Bati ve Zlíně

2. Znáte Památník Tomáše Bati ve Zlíně? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 14*

Sledování sociálních sítí Památníku Tomáše Bati ve Zlíně

3. Víte, že má Památník Tomáše Bati profily na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 14*

4. Sledujete sociální sítě Památníku Tomáše Bati ve Zlíně? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 14*

Sociální sítě Památníku Tomáše Bati ve Zlíně

5. Které sociální sítě Památníku Tomáše Bati ve Zlíně sledujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- YouTube

6. Přijde Vám obsah, který Památník Tomáše Bati sdílí zajímavý pro všechny generace? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

7. Jaký typ informací, byste chtěl/a na na sociálních sítích Památníku Tomáše Bati vidět? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- o otevírací době
- o konaných akcích
- články týkající se historie
- rozhovory s lidmi zabývajícími se rodinou Baťů
- cena vstupu
- výhodné akce na vstupné
- upozornění na dny otevřených dveří
- Jiné: _____

8. Zaujaly by Vás spolupráce Památníku Tomáše Bati s jinými institucemi? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Záleží na typu spolupráce

9. Chtěl/a byste více přednášek o architektuře, Baťovi a Baťovském systému? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

10. Z jakého důvodu sledujete sociální síť Památníku Tomáše Bati? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- pro přehled o pořádaných akcích
- přidávají zajímavé fotografie
- abych se něco dozvěděl/a z historie
- kvůli videím z akcí
- Jiné: _____

11. Jak na Vás působí tento typ propagace? *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi dobře
- Dobře
- Nevnímám to pozitivně ani negativně
- Nelíbí se mi
- Instituce veřejné správy by neměly komunikovat tímto způsobem

12. Na jakých dalších sociálních sítích byste ocenil/a aktivitu Památníku Tomáše Bati? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- TikTok
- Snapchat
- Twitter
- Jiné: _____

13. Máte nějaký tip, co by Památník Tomáše Bati mohl udělat pro rozšíření okruhu uživatelů sledujících jejich profily na sociálních sítích?

Sociální síť a instituce veřejné správy

14. Ocenil/a byste aktivitu institucí veřejné správy na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

15. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a "Ne", jaký je důvod?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Půjde mi to zbytečné
- Potřebné informace si zvládnou najít sám/sama
- Webové stránky jsou dostačující
- Bylo by to pro mne zbytečné množství informací, které bych nepotřeboval/a
- Sociální sítě vnímám jako prostor pro zábavu, vzdělávání a komunikaci s rodinou a přáteli
- Nedokážu si představit jak by příspěvky institucí např. úřadů vypadaly
- Myslím si, že by sociální sítě pojmuly příliš stroze a příspěvky bych přeskakoval/a
- Jiné: _____

16. Pokládala byste své obecné dotazy institucím veřejné správy i prostřednictvím sociálních sítí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

17. Myslíte si, že by tato aktivita více pomohla v orientaci v informacích, které instituce poskytují? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

18. Myslíte si, že profil na sociálních sítích může být pro instituce veřejné správy přínosem? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

19. Myslíte si, že pokud by byla většina institucí veřejné správy na sociálních sítích aktivní dostaly by se informace mezi více lidí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

20. Jaký typ příspěvků byste u těchto profilů preferoval/a? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Fotka
- Video
- Text
- Obrázek
- Jiné: _____

21. Napadá Vás nějaký příklad profilů veřejných institucí na sociálních sítích, který Vám přijde úspěšný?

Identifikační otázky

22. Jste muž či žena? *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

23. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

16-24 let

25-34 let

35-44 let

45-54 let

55 a více let

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře