

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ STŘEDISKA VOLNÉHO ČASU,
TRUTNOV SE ZAMĚŘENÍM NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

Diplomová práce

Autor: Bc. Ondřej Těžký

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2021

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Bc. Ondřej Těžký

Název diplomové práce: Analýza marketingových nástrojů Střediska volného času, Trutnov se zaměřením na marketingovou komunikaci

Pracoviště: Katedra Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2021

Abstrakt: Cílem této diplomové práce je analyzování marketingových nástrojů Střediska volného času, Trutnov se zaměřením na marketingovou komunikaci ve sledovaném období leden 2019–srpen 2020. Teoretická část je zaměřena na definování marketingu se zaměřením na marketingovou komunikaci a současné poznatky k používaným komunikačním nástrojům. V praktické části jsou stanoveny cílové skupiny. Je provedena analýza používaných nástrojů pomocí situační analýzy a analytických nástrojů Google Analytics a Facebook přehledy. Výsledky analýzy jsou zobrazeny hlavně pomocí SWOT analýzy a doplněny o zjištěná fakta. Dále jsou navržena doporučení, která budou sloužit jako výchozí bod pro přehodnocení marketingové komunikace organizace. Práce se věnuje také komunikaci v období pandemie koronaviru na jaře 2020.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, středisko volného času, internetový marketing

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Bc. Ondrej Tezky

Title of the bachelor thesis: Analysis of marketing tools Stredisko volneho casu, Trutnov with a focus on marketing communication

Department: Department of Recreation and Leisure studies

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The years of presentation: 2021

Abstract: The aim of this diploma thesis is to analyze the marketing tools of the Stredisko volneho casu, Trutnov with a focus on marketing communication in the period from January 2019 to August 2020. The theoretical part is focused on defining marketing with a focus on marketing communication and current knowledge of use of communication tools. Practical part determines target user groups. Used tools are analyzed by using situational analysis and analytical tools like Google Analytics and Facebook reports. The results of the analysis are displayed by using SWOT analysis and supplemented by the findings. Recommendations, which will serve as a starting point for re-evaluating the marketing communication of the organization, are also proposed. The work also deals with communication during the coronavirus pandemic in spring 2020.

Keywords: marketing, marketing communication, leisure time activities center, internet marketing

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 4. 4. 2021

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za pomoc, cenné rady a zkušenosti, které mi poskytla při zpracování diplomové práce. Dále děkuji své rodině za podporu a pomoc.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Přehled poznatků.....	10
2.1	Marketing	10
2.2	Marketingový mix.....	11
2.2.1	Produkt.....	11
2.2.2	Cena	12
2.2.3	Místo (distribuce).....	13
2.2.4	Propagace.....	13
2.3	Marketingová komunikace.....	14
2.3.1	Reklama	15
2.3.2	Podpora prodeje	17
2.3.3	Public relations	18
2.3.4	Direct marketing	19
2.4	Nové trendy v marketingu.....	20
2.4.1	Event marketing.....	20
2.4.2	Virální marketing.....	20
2.5	Word of mouth	21
2.6	Online komunikace	21
2.6.1	Webové stránky	23
2.6.2	Optimalizace webových stránek	24
2.6.3	Online reklama.....	24
2.6.4	Sociální média.....	26
2.7	Marketing v době koronavirové pandemie	32
2.8	Střediska volného času	33
2.8.1	Představení SVČ Trutnov	34

2.8.2	Produkty SVČ Trutnov	36
3	Cíle.....	40
4	Metodika	41
5	Výsledky	44
5.1.1	Analýza SVČ Trutnov se zaměřením na marketingovou komunikaci	44
5.1.2	Cílová skupina zákazníků	44
5.1.3	Změna vizuální identity	47
5.1.4	Využívané komunikační nástroje.....	49
5.1.5	Metriky Google Analytics	60
5.1.6	Metriky Facebooku	65
5.1.7	Komunikace v době pandemie koronaviru 2020	68
5.2	SWOT Analýza	71
6	Diskuze	72
6.1	Využití tradičních nástrojů marketingové komunikace	72
6.2	Využití online marketingové komunikace	73
7	Závěry a doporučení	75
8	Souhrn.....	79
9	Summary.....	80
10	Referenční seznam.....	81
11	Seznam obrázků a tabulek	85

1 Úvod

Volný čas se v 21. století stává čím dál tím větší součástí života lidí. To vede k potřebě svůj volný čas naplňovat aktivitami organizovanými či neorganizovanými. A kde je poptávka, tam vzniká nabídka, proto se v posledních desetiletích zvyšuje počet subjektů, které nabízejí aktivity pro trávení volného času. Před sametovou revolucí byly tyto činnosti zpravidla pod kontrolou státu. V devadesátých letech se komerční sektor rozvíjel hlavně v oblasti cestovního ruchu s cílem naplnit potřebu poznávat zahraničí. V posledních letech se soukromý sektor zaměřuje na volnočasové nabídky pro děti, které byly dříve spíše pod křídly státních organizací nebo velkých spolků.

Jedním z velkých hráčů v oblasti volnočasových aktivit pro děti jsou Střediska volného času (dále jen SVČ), pro které se dříve používal, a někdy stále používá, název Dům dětí a mládeže (DDM). Hlavní náplní těchto organizací je zájmová činnost – obecně nazývaná jako kroužky. Konkurenční prostředí se ovšem plní i dalšími hráči. Tím pádem je vyvíjen na SVČ a DDM tlak lépe své produkty prodávat a komunikovat.

Již devět let pracuji jako pedagog volného času v SVČ Trutnov, které za toto období prošlo velikými změnami, a to hlavně z důvodu rekonstrukce volnočasového areálu, kam se SVČ Trutnov přestěhovalo. Díky této změně se objevily nové možnosti nabídky aktivit v porovnání s ostatními SVČ a DDM v okolí. Dříve, při působení SVČ v objektu základní školy, jsme měli ne úplně vhodnou geografickou pozici, a ne zcela ideální prostory k činnosti bez možnosti rozšiřování, ale hlavně jsme byli veřejností vnímáni, jako součást základní školy, a ne jako samostatná organizace. To se naštěstí v období 2015–2017 dařilo měnit. Velká změna přišla v roce 2017, kdy byl poprvé zveřejněn záměr pro rekonstrukci sportoviště s lesoparkem Na Nivách ve volnočasový areál a SVČ Trutnov se mělo stát jeho provozovatelem. Od té doby se o organizaci mnohem častěji mluvilo, ale ne každý občan města měl o naší organizaci ponětí. Po přestěhování v roce 2019 a slavnostním otevření se naše hlavní činnosti (kroužky, tábory a akce) rozšířily i o provoz kavárny, lezecké stěny a dalších atrakcí, které byly vystavěny ve volnočasovém parku. Bylo jasné, že kromě obyvatel města se SVČ Trutnov stane i místem, které by mohlo mít potenciál v cestovním ruchu města.

Dříve byla propagace organizace řešena hlavně tiskovou formou letáků s nabídkami kroužků, táborů a pozvánkami na akce. Zároveň si organizace upravovala své prostory na základní škole. To se změnilo s rozšířením internetu a organizace měla základní webové stránky a později i Facebook, ale marketing byl stále spíše v pozadí. S vývojem času

u organizace vznikala stále větší potřeba se prezentovat. Z důvodu rozšiřující se nabídky jiných subjektů bylo potřeba zvyšovat úroveň komunikace s klienty i s veřejností. Po přestěhování organizace do nového areálu bylo jasné, že musí marketingová komunikace dostat větší prostor. Jejím cílem bylo oslovit co největší množství lidí a tento nově vzniklý prostor jim představit jako další možnosti pro trávení volného času.

Osobně jsem cítil potřebu investovat svou energii kromě pedagogické činnosti i do propagace zařízení a marketingu. Dařilo se to díky mým znalostem a zkušenostem z oboru počítačové grafiky, kdy jsem začal vytvářet různé propagační předměty a tiskoviny, web a vypomáhal propagačnímu oddělení v dalších aktivitách. V současné době jsem se dostal do řízení organizace v pozici zástupce ředitele a aktivně se podílím na řízení marketingu organizace.

Diplomová práce se bude zabývat hodnocením marketingu v období změny, kdy se organizace přestěhovala z budovy základní školy do volnočasového parku s nově zrekonstruovaným objektem. Zaměřit se chci na to, jak velkou změnu organizace udělala a jak moc efektivně využívá možností marketingové komunikace. V prvním školním roce, kdy byl spuštěn provoz areálu zasáhla volnočasové aktivity opatření pro zamezení šíření pandemie koronaviru na jaře 2020, proto se zaměřím i na toto specifické období.

Od vypracování analýzy očekávám doporučení pro zlepšení a zefektivnění marketingu hlavně v marketingové komunikaci, která se stala nedílnou součástí života organizace. Ta nyní marketing již vnímá jako důležitý nástroj.

2 Přehled poznatků

2.1 Marketing

S pojmem marketing se často setkáme v komerční sféře, za každou aktivitou korporací a velkých firem hledáme marketingový záměr. Žijeme ve světě, kdy se marketing stává běžnou součástí našich životů, ať viditelně nebo i skrytě. Jako zákazníci se stáváme cílem kampaní, které pro nás marketingové týmy často dlouho a složitým procesem připravují. Je dobré si vymezit, co marketing je.

„Pokusíme-li se charakterizovat podstatu marketingu co nejjednodušším a nejsrozumitelnějším způsobem, můžeme konstatovat, že marketing slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny“ (Foret, 2010, 12).

O vyhledávání a uspokojování potřeb můžeme vidět tři úrovně, jak je uvádí Kotler (2010):

Reaktivní marketing – se zaměřuje přímo na vyhledávání a uspokojování zjevných, někdy i akutních potřeb společnosti nebo nějaké skupiny zákazníků. Tento marketing je tak v současnosti nejčastější.

Anticipativní marketing – jeho cílem je ohled na nově vznikající potřeby, které nejsou až tak výrazné a vybrat z nich ty, které by mohly mít potenciál růst. Důležité je správné načasování a nepřijít na trh příliš brzy nebo příliš pozdě.

Marketing utvářející potřeby – jedná se o velmi odvážný marketingový směr, který se snaží stimulovat trh pro vytvoření potřeby u zákazníků zajímavými a originálními produkty. Často tak vznikají ojedinělé produkty nebo služby, které se stanou součástí běžného života.

Marketingem tedy nabízíme produkty, tyto produkty ovšem mohou být hmatatelného a spotřebního charakteru anebo služby, kterými naplňujeme lidské potřeby.

Vzhledem k nehmatatelnému charakteru služeb a snadné reprodukovatelnosti jejich inovací (které většinou nelze chránit autorskými právy) jsou marketingový pracovníci postaveni před zvláště náročný úkol: vypracovat koncepci pomocí níž může podnik služeb dosáhnout jedinečného „image“, diferenciaci produktu a vynikající pověsti na trhu (Payne, 1996, 9).

Horner a Swarbroke (2003) zmiňují rozdílnost cílů u různých typů organizací. U typicky ziskových organizací je marketing zaměřen na vytváření co největšího zisku.

Oproti tomu neziskové a státní organizace se snaží, kromě maximálního zisku, tyto prostředky efektivně využívat k naplnění stanovených úkolů nadřízenými orgány. Posledním typem, který je uveden, jsou dobročinné organizace, jejichž marketingovým cílem je kvalitní zajištění služeb v rámci rozpočtu.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix navrhl počátkem 60 let profesor Jerome McCarthy. Jako jeho složky určil tzv. čtyři P: product, price, place, promotion. V překladu do češtiny se jedná o produkt, cenu, místo a propagaci. V každém P se skrývají různé činnosti. Tento model je neustále obměňován a aktualizován (Kotler, 2000).

Majaro (1996) na marketingový mix nahlíží jako na opatření a soubor úkolů, které mají napomáhat k uspokojení požadavků zákazníka a dosáhnout optimální cestou firemních cílů. Každá firma si zároveň může svůj marketingový mix poskládat dle svých potřeb. Pokud se firmě podaří sestavit dobrý mix, může tím získat konkurenční výhodu na trhu.

Na závěr uvedme, že Kotler (2005) uvažuje nad současnou užitečností čtyř P a místo nich uvádí 4C (Customer Value, Customer Cost, Customer Convenience, Customer Communication), z čehož plyne požadavek zákazníka na hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci.

2.2.1 Produkt

Nejdůležitější složkou marketingového mixu je produkt. Je tím, co na trhu chceme prodávat. Marketing chápe produkt jako cokoliv, co je určeno k uspokojení určité lidské potřeby. Pojem *produkt* se používá k označení hmotných předmětů (věcí, živých organismů) a nehmotných věcí, jako jsou například služby (Foret, 2010).

„Životní cyklus produktu vyjadřuje tržní životnost produktu – tedy dobu, po kterou se produkt nachází na trhu. Vyjadřuje rozsah prodeje produktu v závislosti na čase.“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 43).

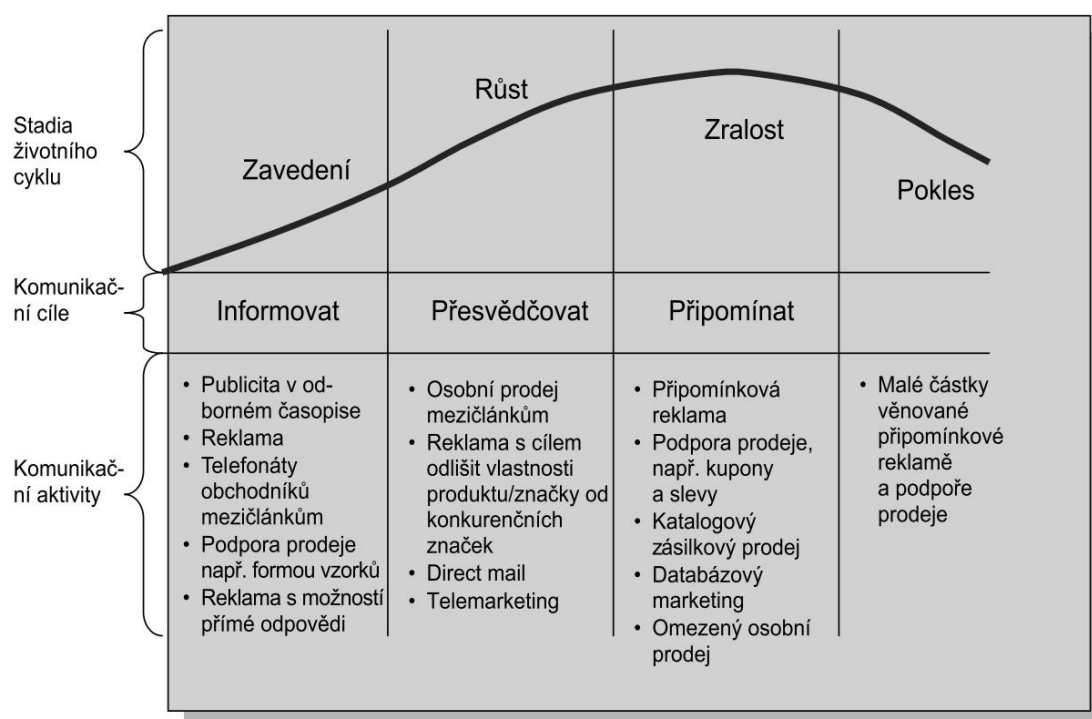
Jednotlivé fáze životního cyklu produktu uvádí Foret (2010):

Fáze zavádění – v této fázi musíme do produktu investovat často nemalé finance. Pro zákazníka je produkt neznámý. V této fázi produkt také doladujeme a odstraňujeme chyby a problémy produktu.

Fáze růstu – zákazník o produktu již ví a jeví o něj zájem, což je spojeno s růstem prodeje. Tato fáze nám často přináší konkurenci na trhu, která má výhodu v tom, že náš produkt může zkopírovat a tím pádem ho nabídnout za nižší cenu.

Fáze zralosti – náklady na propagaci se snižují, produkt dosahuje maxima v tržbách, konkurence roste a jsme donuceni na to také reagovat například zlevněním našeho produktu.

Fáze úpadku – klesající prodej nám značí, že na trhu jsou již novější a lepší produkty. Již je nesmyslné vkládat finance do propagace produktu a je potřeba se rozhodnout kdy finálně produkt z trhu stáhnout, nebo zda se přesunout na jiný trh. Je vhodné, aby se tato fáze překrývala se zaváděním další novinky.



Obrázek 1. Životní cyklus produktu a typické komunikační aktivity (Přikrylová & kol., 2019, 52)

2.2.2 Cena

Payne (1996) poukazuje na to, že cena je základním prvkem, který ve finále určuje zisky podniku. Důležitost správného zvolení ceny je důležité jak pro akceptaci zákazníkem, ale také k pokrytí nákladů a vytvoření zisku. Určení správné ceny závisí na mnoha okolnostech (cílová skupina, trh, užitek pro zákazníka). Cena v sobě zahrnuje mimo jiné i specifika produktu a značku. Zároveň si musíme uvědomit, že zákazník bude naši cenu hodnotit s konkurencí.

Podle Kotlera (2005) má na cenu vliv internet, díky němuž si zákazník může rychle najít srovnatelný produkt a porovnat investici vůči přínosu. Pokud by rozpětí cen oproti konkurenci bylo veliké, zákazník se většinou rozhodne pro levnější produkt. Konkurenční prostředí také ovlivňuje možnost přírážky prodejce, která se před nástupem éry hyperkonkurence pohybovala mezi 20 % – 50 %, teď jsou prodejci s velkou konkurencí rádi za přírážku 15 %.

Foret (2010) uvádí pět základních způsobů, jak cenu můžeme stanovit:

- 1) Cena založená na nákladech
- 2) Cena na základě poptávky
- 3) Cena na základě konkurence
- 4) Cena podle marketingových cílů firmy
- 5) Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem

2.2.3 Místo (distribuce)

Prodejce se vždy musí rozhodnout, jak bude své zboží prodávat cílovým zákazníkům. Má na výběr mezi dvěma způsoby, kterými je přímý prodej zboží nebo prodej přes prostředníky. Tyto způsoby lze používat samostatně nebo vzájemně kombinovat (Kotler, 2000).

Foret (2010) uvádí jako důležitým cílem distribuce předložit zákazníkovi produkt ve správný čas na dostupném místě a v množství, které potřebuje.

Z pohledu služby se můžeme na místo dívat jako na prostor, kde dochází k poskytování služeb (to může probíhat u poskytovatele, nebo u zákazníka). Dostupnost místa pro zákazníka hraje významnou roli hlavně, když jde zákazník k poskytovateli. Pokud není služba dostupná s ohledem na pohodlí zákazníka, projeví se to v poptávce, protože zákazník se bude shánět po alternativách (Payne, 1996).

2.2.4 Propagace

Při pojmu propagace si snad každý představí reklamu, která je ovšem nejznámějším nástrojem propagace. Propagací se snažíme sdělit zákazníkům, obchodním partnerům i veřejnosti informace o tom, jaké produkty nabízíme, za kolik a kde je koupí. V klasickém pojetí komunikačního mixu používáme kromě reklamy také PR (public relations – vztahy s veřejností), podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing (Foret, 2010).

V marketingu služeb komunikujeme se zákazníkem také hlavně umístění a dostupnost služby, což jim pomáhá v lepší orientaci na trhu. Je proto důležité správně volit formy a nástroje komunikace tak, aby byly co nejlépe zacíleny na zákazníka (Payne, 1996).

Pro naše potřeby se budeme dále věnovat marketingové komunikaci, kterou lze brát za synonymum propagace.

2.3 Marketingová komunikace

Pojem *marketingová komunikace* je komplexní označení, které zahrnuje řadu dílčích nástrojů. Stejně jako u marketingového mixu mají tyto komunikační nástroje rozdílný význam u různých produktů. Tyto nástroje je možné libovolně kombinovat a využívat specificky podle stanovených cílů (Kotíková & Zlámal, 2006).

Pro marketéry je proces plánování komunikační kampaně důležitou součástí jejich práce. Nedílnou součástí kampaně je sestavení komunikačních cílů, které jsou stanoveny tak, aby byla kampaň co nejefektivnější. Sestavování cílů předchází poměrně rozsáhlá analýza trhu, která spočívá v určení cílových zákazníků, a jak vnímá značku, dále musí provést analýzu komunikačních aktivit, které používá konkurence, aby se kampaně odlišily a nesplynuly. Rozhodující je samozřejmě rozpočet, který má marketér k dispozici. Pokud provede analýzu důkladně může na základě toho stanovit komunikační cíle (Karlíček, 2014).



Obrázek 2. Typické komunikační cíle (Karlíček, 2014, 15)

Jako nejčastější nástroje marketingové komunikace uvádí Kotler (2000, 124):

- Reklamu
- Podporu prodeje
- Public relations
- Prodejní personál
- Přímý marketing

Karlíček (2016) uvedl jako nástroje marketingové komunikace reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej, online komunikaci.

Například Přikrylová a kol. (2019) uvádějí online nástroje jako samostatnou kapitolu marketingové komunikace. Tyto online nástroje razantně změnily možnost komunikovat se zákazníkem. Umožňují v podstatě komunikaci v reálném čase, jasně cílit reklamní kampaně na určitou skupinu zákazníků, a to často za nízkou cenu.

2.3.1 Reklama

Pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace reklama. Jak již bylo řečeno jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých medií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek (Přikrylová & kol., 2019).

Již Kotler (2000) zmiňuje nutnost propracovaných reklamních kampaní, aby vytvářely z pohledu zákazníka celkovou image produktu nebo firmy. Reklamu můžeme chápat jako sdělení, které se snažíme předložit zákazníkům. Často se stává, že většina nákladů vyjde na zmar, protože nedokážeme cílovou skupinu přímo oslovit. Právě měřitelnost, zda k zákazníkům reklama dorazila, je téměř nemožná oproti například přímému prodeji.

Kotíková a Zlámal (2006) vidí reklamu, jako formu placené a neosobní prezentace. Reklama je tedy vždy placená a k její realizaci se využívá reklamních médií. U tvorby reklamního sdělení je nutné definovat cílový trh a motivy cílového trhu. Tato rozhodnutí jsou známá jako „pět M“:

- Mission (poslání) – jaké jsou cíle komunikace?
- Money (peníze) – jak velký rozpočet na akci máme k dispozici?
- Message (sdělení) – jak má vypadat reklamní sdělení?
- Media (media) – jaká média a komunikační kanály budou použity?
- Measurement (hodnocení, měření) – jak budou hodnoceny výsledky?

Mezi mediální nástroje reklamy ve svém přehledu uvádějí Horner a Swarbrooke (2003) televizi, rádio, noviny, periodika, průvodce a ročenky, plakáty a reklamní tabule.

Tabulka 1. Přehled nejdůležitějších charakteristik médií (Přikrylová & kol., 2019, 81)

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Elektronické		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dostatečnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost příprav Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný dosah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita Noviny na webu Možnost přesného zacílení díky užitím sociálních sítí	Nutnost připojení Kvalita připojení Různá penetrace podle zemí a cílových skupin Kontrola obsahu sdělení v některých zemích
Kino	Selektivnost, dobré zacílení Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce

Tištěné		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Masivní přechod na internetové noviny Nepozornost při čtení Nekvalitní reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost, dobré zacílení Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž u některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT/INDOOR		
Billboardy, megaboardy, citilighty, vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahů Možnost lokální podpory	Zákonná regulace Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

2.3.2 Podpora prodeje

Foret (2010) považuje podporu prodeje za jeden z nejúčinnějších nástrojů propagace. Dává mu za cíl zvýšit atraktivitu produktu u zákazníka. Nevýhodou podpory prodeje je finanční náročnost (často zákazníka uplácíme nějakými dárky, reklamními předměty apod.), a proto se jedná spíše o krátkodobější nástroj. S podporou prodeje se často setkáváme při běžných činnostech jako je nákup. Při něm potkáváme stánky s usměvavými prodejci, kteří nám nabízejí něco navíc, co nám nikdo nedá (ochutnávka, prodej zvýhodněných balení, poukazy na slevy apod.).

Kotíková a Zlámal (2006) uvádějí služby podpory prodeje:

Spotřebitelské soutěže– cílem těchto soutěží je stimulovat nákup produktu a jako základní princip je získat něco navíc. Můžeme používat znalostní soutěže (otázky, na které zákazník odpovídá, se týkají znalostí o produktu nebo firmě), kreativní soutěže (chceme po zákazníkovi, aby vymyslel název výrobku, navrhl logo apod.), výkonové soutěže (cílem je

nasbírat co nejvíce obalů, nebo účtenek) a garantované výhry (kdy vyhrává každý zákazník nebo prvních 100).

Loterie – výherce určuje vždy náhoda. Nejběžnější loterií je losování nebo umístění výherního kuponu do obalu výrobku.

Ochutnávky, vzorky – nabízí se vzorky zdarma (tzv. sampling) je používán často u zavádění nových produktů či nových variant již prodáváného produktu. Cílem je oslovit nové zákazníky.

Prompting – tato populární forma prodeje se dá nazvat také jako oživlá reklama, kdy hostesky, kostýmovaní prodejci nebo celé týmy nabízejí zboží přímo v místě prodeje (je často spojován s ochutnávkami nebo ukázkou vzorků).

Věrnostní programy – jejich cílem je vytváření, posilování a udržení loajality zákazníků. K tomu se používají různé bonusy, slevové kupony, dárky, klubové karty apod.

Zábavné akce (roadshow, streetshow) – vytváření zábavných, kulturních a společenských programů v rámci kampaně. Tyto akce se konají na různých místech většinou na veřejném prostranství. Jejich cílem je propagace firmy nebo produktu. Důležitým prvkem je, že akce je veřejně přístupná. Jejich cílem je i získání zájmu médií. Tyto akce jsou součástí tzv. *event marketingu*.

Důležitou roli v podpoře prodeje hrají reklamní předměty a dárky, které jsou buďto součástí nějakého výhodného balení, nebo jako odměna za nakoupení několika produktů, nebo nasbírání například známek/nálepek za nákupy. Výběr takovýchto předmětů je důležitým faktorem a musí být vybrány cíleně s ohledem na cílovou skupinu zákazníků. Často se jedná o předměty jako tužky, trika, skleničky, kdy branding má být jasný, aby posiloval image značky, ale ne zase moc křiklavý (Karlíček, 2016).

2.3.3 Public relations

Význam této součásti komunikačního mixu v posledních letech vzrůstá. Je to v závislosti na zvyšování požadavků zákazníků a stakeholderů. Ti chtějí se značkou komunikovat. V PR se pracuje s různými skupinami (místní komunity, média, úřady, zaměstnanci, investory apod.). Cílem PR je tedy komunikovat a ovlivňovat názory zákazníků na značku a budování její důvěryhodnosti (Karlíček, 2016).

„Public relations mohou být realizovány přímo zaměstnanci firmy (in-house) nebo prostřednictvím specializovaných PR agentur, které mohou zabezpečovat komplexní PR

servis nebo pouze jednotlivé dílčí úkoly – např. příprava tiskové konference, krizová komunikace apod“ (Kotíková& Zlámal, 2006, 67).

Foret (2010, 132) uvádí jaké komunikační prostředky jsou nejčastěji v PR využívány:

- publikování veřejně dostupných výročních zpráv (v tištěné i elektronické podobě),
- pořádání společenských akcí, spojených s prezentací produktů pro zákazníky i pro veřejnost,
- pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí,
- vydávání podnikových novin, časopisů a dalších tiskovin,
- pořádání akcí pro zaměstnance, jejich rodinné příslušníky a bývalé zaměstnance (důchodce),
- pořádání akcí pro místní obyvatele (dny otevřených dveří),
- pořádání akcí přispívajících ke zlepšení životního prostředí a sociálně ekonomického prostředí a sociálně ekonomického rozvoje okolí podniku atd.

Spojení pojmu PR a reklama je častou chybou u veřejnosti i podnikatelů. Na první pohled nalezneme shodnost těchto pojmů v několika bodech, ale nalezneme zde i několik rozdílností. Nejvýznamnější rozdíl je, že reklama má za účel působit v krátkém čase a zvýšit prodej u zákazníků. Naopak PR je dlouhodobě budováno a pracuje s mnohem širší cílovou skupinou oproti reklamě. PR je finančně méně náročné než běžná reklama, snahou je, aby některé články přejímala média i bezplatně. Pro PR je zásadní si uvědomit, že je citlivé na zkreslování dat a přehánění, to může výrazně poškozovat vnímání organizace (Příkrylová & kol., 2019).

2.3.4 Direct marketing

Nespornou výhodou direct marketingu (přímý marketing) je přesné zacílení na určitou skupinu zákazníků, kteří jsou přesně vymezeni, nejedná se tedy o širokou veřejnost. Přímý marketing může mít dvě formy adresný a neadresný. Adresný marketing je realizován a základě existence rozsáhlých databází s kontakty přímo na potenciální zákazníky. Tyto databáze často obsahují také další informace o zákaznících, díky kterým můžeme ještě přesněji zacílit a kontaktovat je jmenovitě. Jako formy adresného marketingu můžeme jmenovat telemarketing a direct mailing. Neadresná forma spočívá v oslovování segmentu zákazníků na základě výběru nějakého parametru (např. cizinec, bydliště atp.). Nejčastěji se využívá rozdávání letáků na ulici, či vhazování do poštovních schránek (Foret, 2010).

Zásady efektivního direct marketingu podle Karlíčka (2016, 85):

1. Klíčový je seznam aktuálních kontaktů, které jsou relevantní pro nabízený produkt.
2. Nabídku je třeba přizpůsobit každému cílovému mikrosegmentu po stránce obsahu, formy i načasování.
3. Nabídka musí být doplněna jednoduchou a jasnou výzvou k akci.
4. Kampaně je vhodné neustále testovat a průběžně přehodnocovat.

2.4 Nové trendy v marketingu

Marketing je neustále rozvíjející se obor, ve kterém je potřeba být neustále kreativní a hledat nové cesty, jak oslovit zákazníky.

2.4.1 Event marketing

Pro pojem *event marketing* se někdy používá název zážitkový marketing (experience marketing). Pod tímto pojmem si představujeme aktivity, na nichž firma zprostředkuje cílové skupině zákazníků emocionální zážitky, které se pojí se značkou. Pomocí prožitků se je snahou vzbuzovat hlavně pozitivní pocity a zvýšit oblíbenost značky (Karlíček, 2016).

Event marketing může být zacílený na pracovníky firmy – management i řadové pracovníky, zákazníky, partnery a spolupracovníky či jiné subjekty – novináře, média, názorové vůdce. Podle toho, pro koho jsou události určeny, hovoří se o firemních a veřejných eventech. Nejčastěji se jedná o zábavné, kulturní, společenské a sportovní akce. Vždy je kladen důraz na jedinečnost, určitý moment překvapení a perfektní služby (Kotíková & Zlámal, 2006, 73).

2.4.2 Virální marketing

Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele / cílové zákazníky. Jako vzor virálnímu marketingu slouží nejrůznější vtipy a další podobné zprávy, které si lidé odnepaměti předávají mezi sebou. Pokud se je podaří správně namotivovat, stačí na začátku kampaně „naočkovat“ pouze malou skupinu a ta již zajistí rozšíření zprávy dál (Virální marketing, 2005).

Kotíková a Zlámal (2016) považují za virální zprávou sdělení nebo obsah, který sdílí uživatelé, pro které je zpráva zajímavá. Výhodou je to, že virální marketing má velmi nízké náklady na propagaci a má rychlý zásah. Jako nevýhoda je nesporně nemožnost zprávu po jejím vypuštění kontrolovat a žije si vlastním životem. Další nevýhodou je, že zpráva může být modifikována.

2.5 Word of mouth

Pro výraz Word of mouth (WOM), můžeme použít český ekvivalent šeptanda. Jedná se o komunikaci, která probíhá mezi zákazníky. Osobní doporučení probíhá mezi sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Vychází ze spokojenosti či nespokojenosti zákazníků s kvalitou našich produktů a služeb (Přikrylová & kol., 2019).

WOM má na velký účinek, někdy vyšší než sama marketingová kampaň, která je tím často ovlivněna, výzkumy potvrzují, že pokud je o produktu reklamou šířena informace, že je kvalitní, ale mezi lidmi se říká, že je nekvalitní, tak WOM převyšuje. Tím se ukazuje jeho velký vliv na rozhodování zákazníka. Velký význam hrají ve WOM i online sítě. K ovlivňování WOM, lze využívat nekonvenčních komunikačních kampaní, a to jak v offline, tak online prostředí. Pro stimulaci WOM prostředí v online světě se nejčastěji využívá virální marketing (Karlíček, 2014).

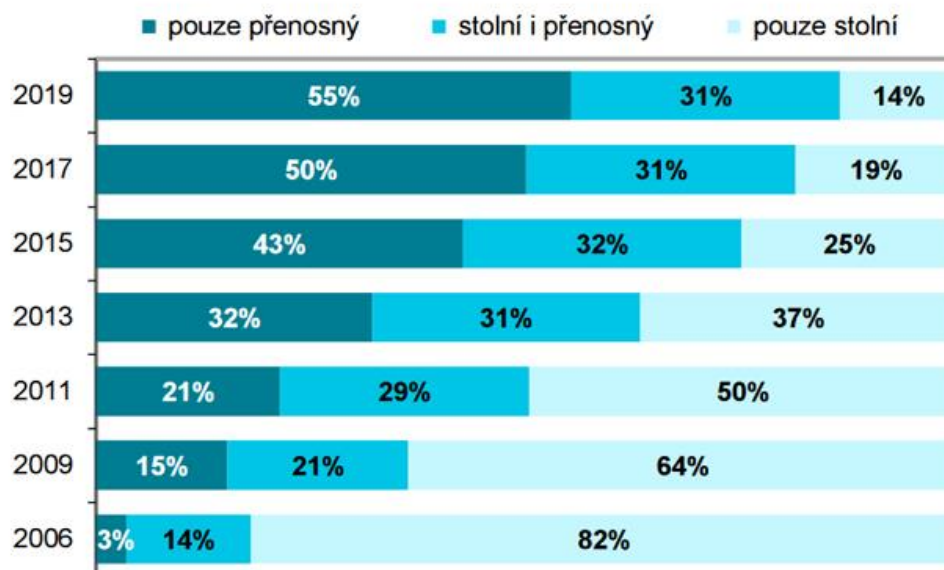
S významem online médií pro budování WOM souhlasí také Světlík (2018), který vidí jako nejefektivnější formu komunikace právě sociální sítě.

2.6 Online komunikace

Internet se stal nedílnou součástí našich životů a díky vývoji jeho možností se otevřelo mnoho komunikačních možností, které se promítají do všech částí komunikačního mixu. Díky dostupnosti osobních dat uživatelů se naskýtají možnosti personalizace a přesného zacílení a zpětnou měřitelností dosahu reklam. Před několika lety byl internet doménou převážně uživatelů stolních počítačů. V současnosti je přístup na internet díky mobilním telefonům a tabletům téměř kdykoliv (Karlíček, 2016).

Vývoj tendence dostupnosti přenosných zařízení jako jsou mobilní telefony a tablety v českých domácnostech si můžeme ukázat na datech Českého statistického úřadu.

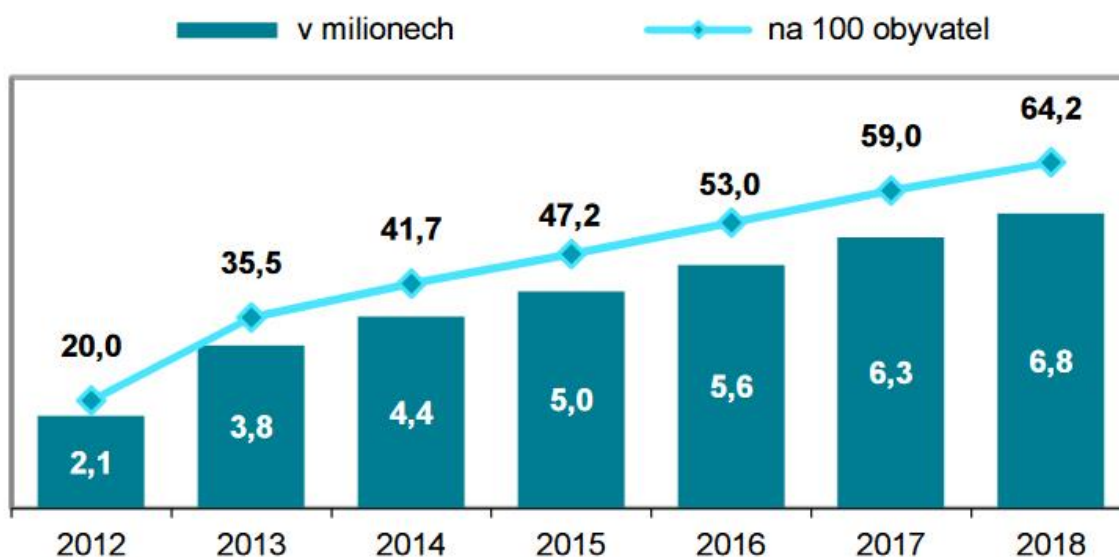
Graf B2 Domácnosti s počítačem podle typu zařízení



Obrázek 3. Poměr typu zařízení v domácnosti (*Informační společnost v číslech: Česká republika a svět, 2020, 26*)

Rozšiřování internetu v mobilních zařízeních hovoří i další obrázek, který nám ukazuje stoupající počet sim karet s aktivními datovými službami.

Graf A27 Účastníci s trvalým přístupem k internetu v mobilu - SIM karty s aktivní datovou službou v rámci měsíčního tarifu



Obrázek 4. Graf vývoje počtu sim karet s aktivní datovou službou (*Informační společnost v číslech: Česká republika a svět, 2020, 20*)

Digitální marketing můžeme chápat jako pojem, který je celkově zastřešující. Nezahrnujeme do něj pouze internetovou online komunikaci, ale všechnu marketingovou komunikaci, pro kterou využijeme digitální technologie. Součástími digitálního marketingu je online marketing, sociální média a mobilní marketing. Tato oblast se velmi rychle a dynamicky vyvíjí. Marketingové agentury každý rok soutěží o nejlepší digitální marketingové kampaně a vymýšlejí nové možnosti. (Frey, 2011)

Velký význam online světa zmiňuje i Světlík (2018), který v něm vidí velký potenciál pro komunikaci se zákazníky. Obsah internetu z pohledu marketingu rozděluje na:

Vlastní média – tuto část obsahu má firma zcela pod kontrolou a jejich náklady jsou oproti placeným médiím nízké. Jejich hodnocení se zakládá na návštěvnosti, opakovaného návratu na stránku. Mezi vlastní média můžeme řadit webové stránky, blogy a účty na sociálních sítích. Vytváříme si tak dlouhodobý komunikační kanál se zákazníkem.

Placená média – můžeme sem zahrnout všechny placené odkazy, bannery, články a kampaně ve vyhledávačích a na sociálních sítích. Mají krátkodobý charakter a zacílit je můžeme na jeden produkt, nebo na podporu vnímání celé značky.

Zasloužená media – jedná se o média, která podporují WOM – Word of mouth. Vznikají jako výsledek vztahu zákazníků a značky. Reklama na značku je tak umísťována do vhodných médií. Pro tvorbu zasloužených medií je důležité naslouchat zákazníkům na jejich pozitivní a negativní reakce

2.6.1 Webové stránky

Největší výhodou webových stránek je to, že organizace má plnou kontrolu nad jejich vizuální stránkou a obsahem. Hrají nedílnou součást prezentace firmy. Kromě informační formy stránek mohou stránky obsahovat rozhraní pro nákup produktů, přihlášení k odběru novinek, zapojení do online komunit. Problematikou současné doby je neochota investovat do vlastního webu. Proto je mnoho webových stránek pouze prezentací a rozšířeným propagačním materiálem (Příkrylová & kol., 2019).

Samotná webová stránka musí být pro uživatele poutavá a přehledná, aby se návštěvník jednoduše na stránce pohyboval a byl motivován na stránce trávit svůj čas. Dbát na provázanost stránek, srozumitelné členění informací je klíčovým faktorem.

Neaktualizované stránky se zastaralým vzhledem mohou působit naopak odpudivě a zároveň poškozovat „vnímání“ firmy (Karlíček, 2016).

2.6.2 Optimalizace webových stránek

Mít krásné webové stránky není klíč k úspěchu. Zákazník se nejdříve musí na webovou stránku dostat.

Aby se stránka zobrazovala ve vyhledávačích je důležité SEO (Search Engine Optimization) česky také označeno jako optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Správná optimalizace napomáhá k dostání se na přední žebříčky ve výsledcích webových vyhledávačů, což se ukazuje jako zásadní faktor. Úvodní stránka webu je z pohledu SEO zásadní a je na ni kladen největší význam (Karlíček, 2016).

Jak uvádí Příkrylová a kolektiv (2019) SEO faktory lze rozdělit na dva druhy:

On-page faktory – jedná se o aktualizace obsahu, vnitřní propojení webu odkazy, strukturování obsahu, zapamatovatelné a jednoduché adresy. V současnosti hraje velkou roli i responzivita – přizpůsobení webu mobilním zařízením (tablety, chytré telefony). Dalším faktorem jsou klíčová slova, která se v minulosti zneužívala, pro získání lepších výsledků ve vyhledávání.

Off-page faktory – zde je kladen největší důraz na zpětné odkazy na web. K tomuto se využívá navádění uživatelů ke sdílení odkazů na obsah (zajímavé články, videa, galerie apod.). Je možné si pomoci nákupem zpětných odkazů nebo vytváření linkových farem.

Kolektiv autorů (2014) uvádí jaké by mělo být současné SEO by mělo být moderní a úspěšné, aby se stalo unikátním a přesně pasuje na náš web. Dále by obsah měl být zajímavý a měl by mít virální potenciál. Jde o to návštěvníka ohromit, aby si o našem obsahu řekl, že je úžasný a bude ho ideálně sdílet dále. Posledním parametrem je, že by SEO mělo být sociální. Mělo by být propojeno s našimi sociálními sítěmi a ukazovat, že nejsme pouze anonymní, ale jsme skuteční.

2.6.3 Online reklama

V tradičním pojetí můžeme na online reklamu nahlížet jako na neosobní placenou inzerci. Díky novým možnostem však můžeme mluvit již téměř o přímém prodeji nebo podpoře prodeje. Vždy záleží na zvolených formách reklamy. Ke klasickým formám můžeme řadit bannery, které jsou umísťovány po okrajích webových stránek v textu článků. To způsobilo přesycenost reklamy a vzniku reklamní slepoty a ignorování těchto běžných

reklamních ploch. Další překážkou jsou softwarové možnosti pro odstraňování/blokování reklam tzv. ad blockery (Přikrylová & kol., 2019).

Pro umístění reklamy můžeme využít na jednom nebo více serverech se specifickým zaměřením (sport, zpravodajství apod.), tím zacílíme na určitou skupinu zákazníků, nebo můžeme volit verzi oslovení co nejširší skupiny zákazníků. Reklamu si lze zaplatit i u internetových vyhledávačů, které nabízejí buď zobrazení reklamy v tzv. reklamním proužku, nebo zvýhodňují a zobrazují náš odkaz na lepší pozici ve vyhledávání (Světlík, 2018).

Přikrylová a kolektiv (2019) dále zmiňuje nové formy online reklamy. a to reklamy splývající například s obsahem, placené reklamní články nebo sponzorovaný obsah. Tyto formy se nazývají jako tzv. nativní reklama, jejímž specifickým je, že uživatel ji nemusí na první pohled rozpoznat a není díky tomu tolik rušivá.

Světlík (2018) uvádí jednoduché vyhodnocení reklamy na základě tří základních hodnot:

- Zobrazení reklamy (*impressions*) - udává počet zobrazení konkrétního proužku na určitém internetovém médiu a v určitém časovém období. Je to součet zobrazení všech návštěvníků příslušné webové stránky
- Kliknutí (*Click-through*) - hodnota CT určuje skutečné využití proužku, které je představováno kliknutím uživatele internetu na proužek. Ukazuje, do jaké míry reklama příjemce zaujala
- CPT – číslo udávající částku potřebnou k získání jednoho tisíce zobrazení (*impressions*)

Google Analytics

Firma Google Inc. vyvinula pro provozovatele webových stránek online nástroj Google Analytics. Toto analytické řešení umožňuje majitelům webu, agenturám a dalším osobám, řešícím marketing získávat poměrně přesná data o návštěvnosti a chování zákazníka na webu. Tato služba je od roku 2005 poskytována zdarma, stačí vlastnit pouze účet u Google, ten slouží uživateli přihlášení do online prostředí nástroje Google Analytics (Brunec, 2017).

Nástroj Google Analytics nám přináší opravdu hodně velký přehled o chování návštěvníků našeho webu. Pro jeho užití musíme do kódu našeho webu vložit skript, který

nám rozhraní vygeneruje, ten by měly obsahovat všechny stránky, které chceme sledovat. V rozhraní si můžeme například prohlížet návštěvnost hlavní stránky i porovnání návštěvnosti podstránek, počet uživatelů dle denní doby nebo odkud nás uživatelé navštěvují (Ledford et al., 2010).

Prostředí nástroje je intuitivní, díky čemuž můžeme efektivně zobrazovat velké množství dat, které sleduje. Systém sleduje chování návštěvníka (user), který si zobrazil naši stránku z určitého zařízení a ukládá si o něm jeho personální údaje (typ zařízení, internetový prohlížeč atd.). Dále se sleduje časový úsek (session), který zde návštěvník stráví, a nakonec interakce (hit), což jsou konkrétní aktivity uživatele, které na stránce udělá (zobrazení stránky, kliknutí na tlačítko, vyplnění formuláře apod.) (Brunec, 2017).

Pro pokročilou práci s Google Analytics můžeme využít specifickou úpravu kódu skriptu, který vkládáme do webové stránky. Tento kód se nazývá GATC (Google Analytics Tracking Code). Pomocí specifických úprav lze kód nastavit na sledování určitých parametrů či akcí. To je vhodné, pokud chceme sledovat například počty stažení souboru, na který odkazujeme v kampani, nebo pokud používáme více domén (Clifton, 2010).

Pro naši práci si ovšem vystačíme s klasickým nastavením nástroje Google Analytics.

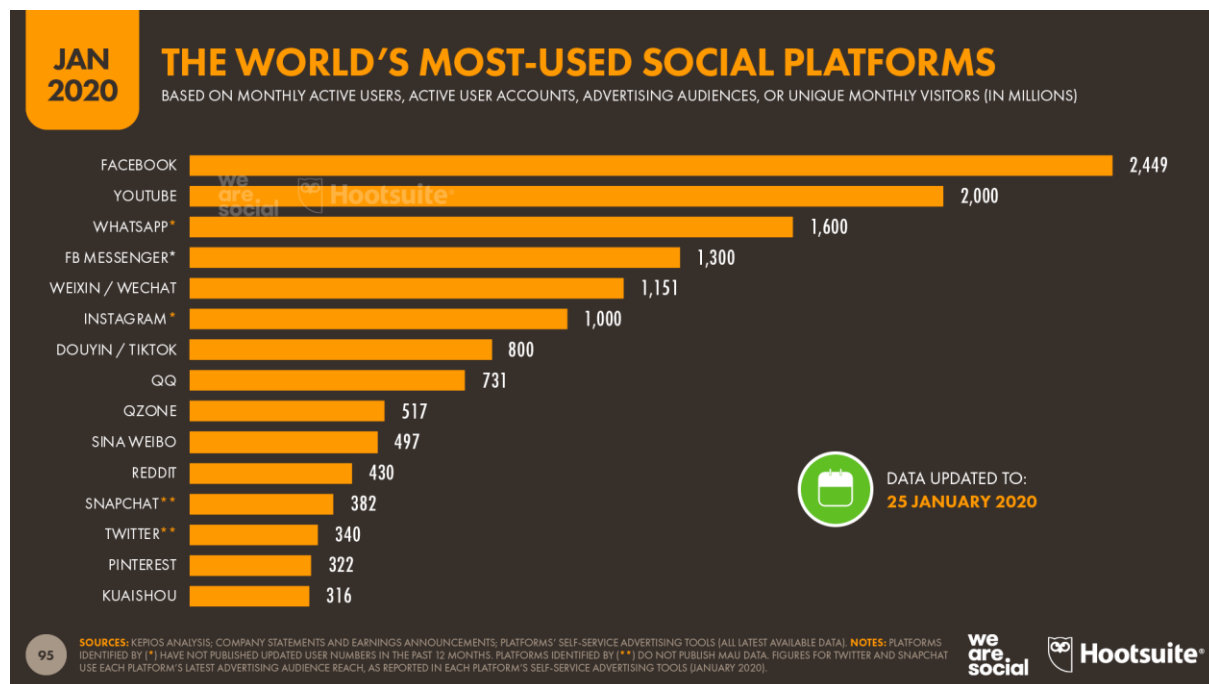
Při zpracovávání dat si musíme rozlišit pojmy dimenze a metrika. Jako dimenzi vnímáme sledovaný údaj, jako např. název webového prohlížeče nebo stát, ze kterého je IP adresa návštěvníka. Jedná se tedy o vlastnosti návštěvníka. Metrika jsou hodnoty, které nám charakterizují jednotlivé dimenze (noví uživatelé, průměrná doba trvání návštěvy...) (Brunec, 2017).

2.6.4 Sociální média

Pod pojmem sociální síť nebo sociální média si můžeme představit rozhraní, které nabízí registrovaným uživatelům vkládat texty, obrázky videa a další materiály a sdílet je s ostatními uživateli. Tento obsah uživatelé zpravidla sdílejí s okruhem svých přátel a známých. Díky možnostem sociálních sítí si své profily mohou zakládat i firmy, organizace, nebo například osobnosti. Využívány jsou k vytváření vlastních komunit uživatelů, se kterými sdílejí svůj obsah. Výhoda sociálních sítí je nesporná, protože díky již vytvořenému uživatelskému rozhraní umožňuje jednoduše uživatelům se organizovat, vytvářet komunity s různými zájmy apod. (Karlíček, 2016).

O sociálních médiích mluví Kaplan a Haenlein (2010) jako o Webu 2.0, jehož základ spočívá v tom, že obsah je vytvářen uživateli, a nejen osobami s potřebnými dovednostmi. Právě tato změna určila nový vývoj v oslovování zákazníka a umožnila vytváření komunit, podněcovat komunitu k aktivitě a podílení se na obsahu.

Sociální média si můžeme rozdělit na několik kategorií. První z nich jsou Projekty spolupráce, kde se uživatelé snaží vytvářet obsah, který mohou ostatní uživatelé upravovat a doplňovat, jako příklad můžeme uvést stránku Wikipedia, která se stala velikou uživatelskou encyklopedií. Další kategorie jsou Blogy, které byly nejvíce populární v začátcích Webu 2.0. Třetí jmenovanou kategorií je Komunitní obsah, zde je komunita zaměřena na sdílení mediálního obsahu (např. YouTube, Flickr). Poměrně novou a rozvíjející se kategorií jsou Sociální sítě, které uživatelům umožňují vytvoření osobního profilu, do kterého může vkládat své osobní údaje, fotografie, videa a další materiály. Mezi nejznámější můžeme jmenovat Facebook nebo Twitter. Posledním a nejmladším segmentem jsou virtuální světy. Ty přenášejí uživatele do 3D prostoru, kde může vykonávat různé činnosti a komunikovat s ostatními uživateli. Nejčastěji se můžeme setkat s online počítačovými hrami nebo virtuálními sociálními světy, které napodobují reálný svět. Uživatel si zde může vytvořit svůj avatar a podílet se na fungování daného světa (Kaplan & Haenlein, 2010).



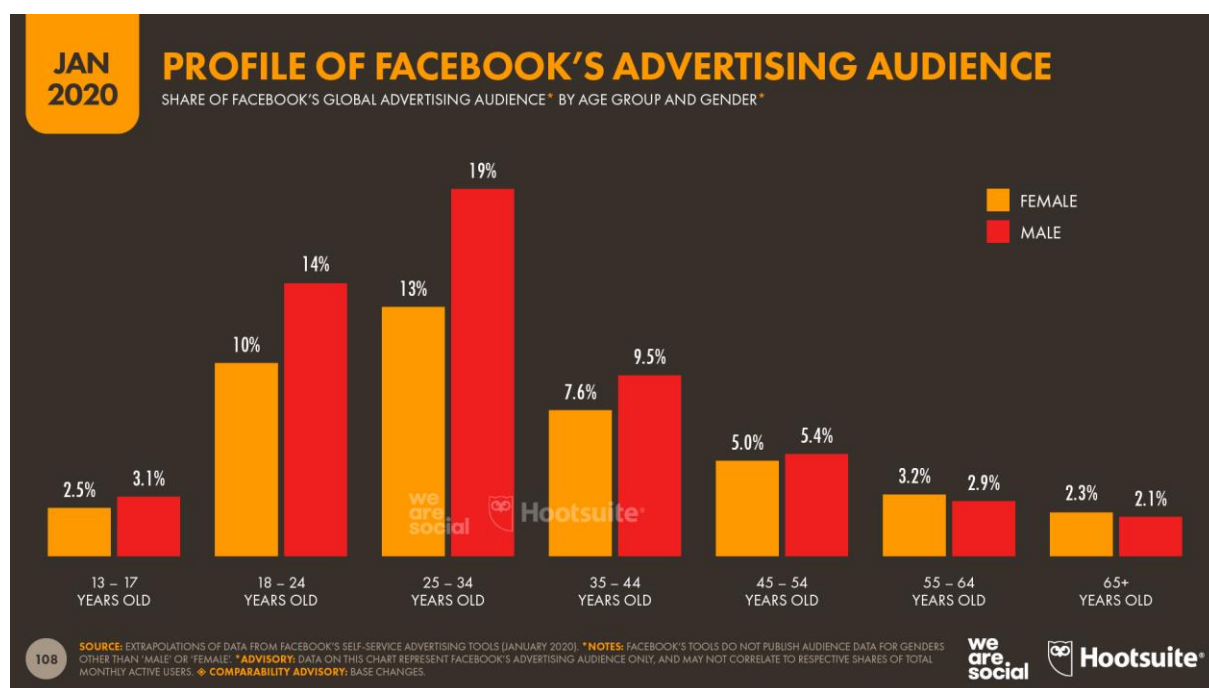
Obrázek 5. Přehled sociálních platform v počtu uživatelů (Kemp, 2020)

Jak uvádí Kemp (2020), tak v současnosti je na sociálních platformách celosvětově aktivních přes 3,8 miliard uživatelů a tento trend stále roste. Zároveň roste čas strávený na internetu hlavně u populace pod 20 let. To vše díky rozšiřování internetu do mobilních zařízení, která tvoří celosvětově již polovinu zařízení, která se připojují k internetu.

Pro naše potřeby se budeme věnovat hlavně sociálním sítím podle toho, jak je definují Kaplan a Haenlein (2010) viz výše.

Facebook

Nejvíce používanou sociální sítí je Facebook, který má podle dat k lednu 2020 celosvětově 2,4 miliardy uživatelů. Pro marketéry je z celkového počtu uživatelů dostupných přibližně 80 %, na ně mohou být cílené reklamní kampaně. (Kemp, 2020)



Obrázek 6. Přehled reklamního publika na Facebooku (Kemp, 2020)

S přihlédnutím k faktu, že je Facebook jednou z prvních sociálních sítí, je na něm zastoupena nejvíce generace tzv. mileniálů, kteří vyrůstali při rozvoji této sítě, ta se stala téměř součástí jejich života. Tím se Facebook stává vhodnou platformou k oslovení a práci s touto skupinou. (Radzi et al., 2018)

Facebook nám umožňuje vytváření firemní stránky, zde můžeme vyplnit základní údaje, které by zákazníka mohly zajímat (popis, kontakty, otevírací doba atd.) Dále můžeme

vytvářet příspěvky, videa, fotografie nebo události. V administrátorském rozhraní nalezneme prostředek komunikaci se zákazníky – funguje i s aplikací Messenger. Tím získáme přímý komunikační kanál, kdy nás mohou zákazníci individuálně kontaktovat.

Bednář (2010) uvádí několik možností, jak propojit Facebook a web. Může se jednat o tradiční odkazování z webu na sociální sítě a opačně. Můžeme také využít nástrojů sociálních sítí, které nám umožní propojení webu formou ukazatele lajků, přímým tlačítkem pro přihlášení odběrů. Můžeme také využívat přihlašování pomocí Facebooku do našeho rozhraní nebo například ke komentářům na webu.

V rámci dlouhodobé studie se ukázalo, že na Facebooku jsou nejvíce úspěšné marketingové příspěvky, které jsou ve spolupráci s nějakou známou osobností. Při vybrání vhodné osobnosti mají příspěvky pozitivní vliv na posílení a budování značky. (Fink et al., 2020)

Facebooková stránka nám umožňuje kromě klasických vkládání příspěvků, fotografií a videí i vytvářet aplikace. Jedná se o vložení vlastní aplikace, která běží mimo Facebook, do jeho rozhraní a využívá dat uživatelů. Tato varianta komunikace je velmi efektivní a zvyšuje návštěvnost. Ovšem jedná se o nákladné a technicky složité řešení, které je dobré svěřit firmě. (Bednář, 2011)

Facebook přehledy

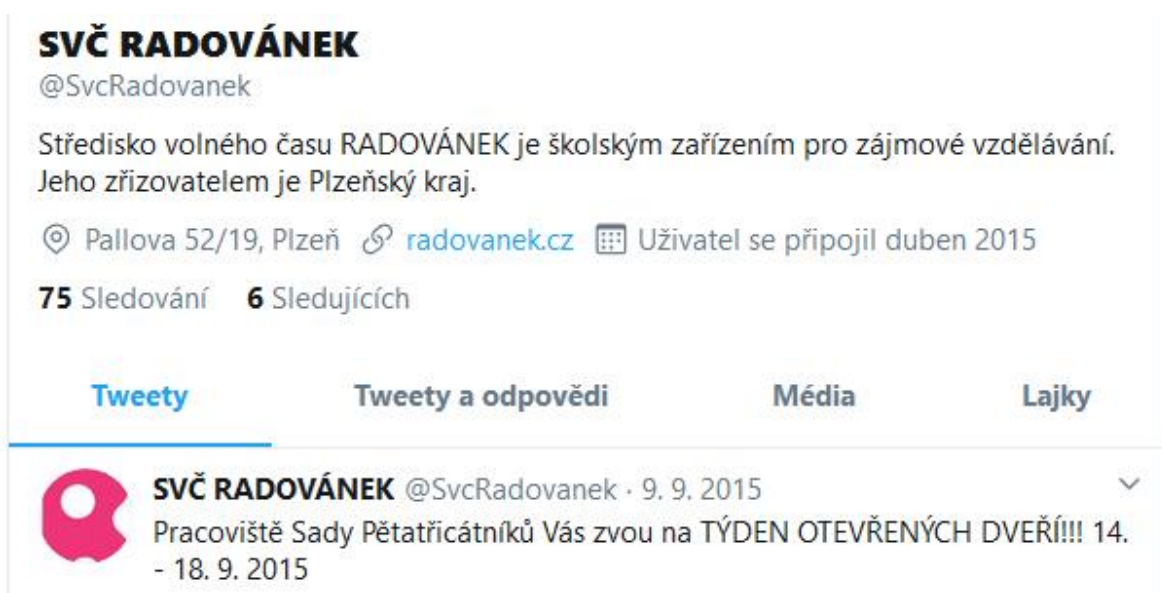
Služby Facebooku se neustále zdokonalují, a proto nám jakožto správcům stránek umožňují přístupy k přehledům, které nám dávají komplexní sadu informací pro marketing. Mezi základní přehledy můžeme jmenovat: souhrn aktivit na stránce, metrika kvality příspěvků, graf interakcí, graf celkového počtu fanoušků včetně souhrnu jejich osobních informací. Pomocí těchto metrik si můžeme udělat dobrý obrázek o našich návštěvnicích. Víme například, kde žijí, jakého jsou pohlaví, jaký mají věk. Pro základní přehled se můžeme věnovat jen několika základním údajům jako je počet příspěvků a jejich frekvence, počet komentářů a reakcí u příspěvků a počet fanoušku, kteří nás sledují. (Treadaway & Smith, 2011)

Velmi dobrým pomocníkem jsou přehledy v čase, které nám pomáhají spojovat naši aktivitu s aktivitou uživatelů. Například při zveřejnění mediálního obsahu (videa) jsme zaznamenali u něj určitý počet lajků, sdílení, komentářů a vidíme jeho dosah. V přehledech

stránky se pak zaměříme na to, kolik naše stránka dostala lajků, či někteří návštěvníci stránku přestali sledovat. (Haydon, 2015)

Twitter

Tato sociální platforma se začala rozšiřovat v roce 2006. Umožňuje uživatelům tzv. mikrobloginí – vytváření krátkých zpráv, kterými mohou informovat o svých denních aktivitách (Twitterová zpráva má limit 140 znaků). Na Twitteru se rozšířily tzv. *hashtagy*, díky nimž lze vyhledávat příspěvky, které souvisejí s určitým tématem. (Taecharungroj, 2017)



Obrázek 7. Twitterový účet SVČ Radovánek (Twitter, 2020)

Ling (2020) představuje infografiku o statistikách Twitteru, z nejzajímavějších můžeme zmínit:

- Na Twitteru je týdně aktivních 330 milionů uživatelů. Denně to je 145 milionů.
- Denně vznikne průměrně 500 milionů tweetů.
- 63% uživatelů je ve věku mezi 35 a 65 lety.
- Průměrná doba strávená na Twitteru je 3,39 minuty.

Instagram

Vznik Instagramu se píše od roku 2010. Tato fotoaplikace se záhy stává nejpopulárnější a získává mnoho uživatelů. Do dvou let je Instagram koupen společností Facebook za 1 miliardu dolarů. Facebook Marka Zuckerberga do Instagramu investuje nemalé

úsilí a finance a vytváří z něj mohutný kolos v hodnotě téměř 35 miliard dolarů. (Ptáček, 2015)

Tato sociální platforma spočívá ve sdílení fotografií někdy i videí, které monitorují náš život a umožňují do něj nahlédnout našim sledujícím. Díky použití filtrů umožňuje podávat náš život v pestřejším úhlu pohledu. Podstatou Instagramu je počet sledujících, kteří odebírají náš kanál. Tyto lidi lze získávat placenou reklamou nebo sdílením obsahu ostatními uživateli. Můžeme se setkat s tvrzením, že Instagram je továrnu na moderní celebrity a jako měřítko kulturního kapitálu člověka. Denně jsme vystaveni líbivým fotkám jídla, přírody, aktivity, kterými uživatelé tráví volný čas. To ovšem může mít i negativní přínos pro člověka a vytvářet mu iluzi o světě a jeho střet s realitou může mít negativní vliv na duševní zdraví. (McBain, 2020)

Instagram je v online reklamě druhou nejvyužívanější platformou na světě, první místo patří firmě Google. A to vše díky jeho jednoduchosti ve zobrazování reklamy. Zastínil dokonce i svého majitele – Facebook. Díky schraňování dat o zájmech uživatelů je cílení reklamy jednoduché. Největší rozvoj reklamy zažívá Instagram díky možnosti přímého prodeje produktů. (Bellstrom, 2020)

Kemp (2020) uvádí, že Instagramová reklama má nárůst cílené reklamy na uživatele od 13 do 17 let.

Novinkou na Instagramu je od 5. srpna 2020 funkce *Reels* (v české verzi aplikace *Sekvence*). Instagram tuto funkci přidal jako reakci na konkurenční TikTok. Jedná se o sdílení krátkých videí, do 15 sekund. Samotná funkce je integrována do fotoaparátu. Poté má uživatel možnost videa upravit (Kluska, 2020).

Pro úpravu *Reels* videí nabízí Instagram velké množství nástrojů například: zrychlení/zpomalení, přidání hudby z knihovny, přidání textu, obrázku nebo aplikace vizuálních efektů. Pokud je uživatel s úpravou spokojený může video sdílet. Rozdíl oproti klasickým příspěvkům je to, že v tzv. *ReelsFeed* se uživateli zobrazují videa i od uživatelů, které nesleduje. Pro firmy je to další nástroj, jak oslovit nové uživatele pomocí zajímavých videí. Firemní obsah mohou být, kromě kopírování trendových nápadů (tance apod.), také výzvoová videa (*challenges*) a výuková videa (např. cvičení nebo návodů, jak něco vyrobit) (Anderson, 2020).

Další sociální media

TikTok – Jedná se o nejrychleji se rozšiřující sociální síť, která vznikla v Číně. K lednu 2020 má přes 800 milionů uživatelů, z nichž je přibližně 60 % z Číny. Podle hodnocení marketérů bude TikTok vážně ohrožovat Facebook v jeho prvenství co se počtu uživatelů týče (Kemp, 2020).

TikTok byl založen v roce 2017 a poskytuje uživatelům možnost sdílet krátká mikrovidea v délce několika sekund až několika minut. Nespornou výhodou, je možnost pomocí aplikace přímo videa upravovat. Videa jsou pak sdílena s ostatními uživateli komunity (Zhu et al., 2019).

Pinterest – je platforma pro sdílení nápadů, obrázků a inspirace. Uživatelé sem mohou umísťovat na virtuální nástěnku věci, které je zaujmou a chtějí si je uložit. Při prohlížení vám Pinterest nabízí obrázky, na základě nastavení vašeho profilu a vybírá to, co by uživatele mohlo zajímat. Samotnému uživateli umožňuje pokročilou správu jeho „pinů“, které si může kategorizovat a uspořádat, jak chce (*All about Pinterest*, 2020).

2.7 Marketing v době koronavirové pandemie

V lednu 2020 varovala WHO před šířením nového koronaviru (SARS-CoV-2) a 11. března došlo k vyhlášení globální pandemie. Tato pandemie ovlivnila na téměř 81 % celosvětové pracovní síly. Na pracovní prostředí měla vliv opatření, která přijímaly vlády většiny států, které byly koronavirem zasažené. Opatření spočívala v omezení volného pohybu lidí, ale i uzavírání pracovišť, což mělo vést k omezení šíření viru (Williams & Kayaoglu, 2020).

Pandemie ovlivnila samozřejmě i volný čas lidí, kteří vzhledem k omezení pohybu a doporučení k sociálnímu distancu, zůstávají více doma. Dlouhodobý pobyt doma vede lidi k útěku od problematiky pandemie a vyhledávání zábavy v online světě, ať už na sociálních médiích, hraním her, sledováním filmů apod. To vytváří potenciál pro nové cesty, jak oslovit zákazníky v době takovéto pandemie (Balis, 2020).

Právě změna chování lidí a zvýšeného využívání online médií a pobyt lidí v online světě je důležitý poznatek, proto by mělo dojít k přehodnocení komunikace se zákazníky. Důležitým prvkem je zůstat v kontaktu se zákazníky. Přerušování kontaktů je to nejhorší, co může firma udělat. Další z bodů, na kterém je dobré zapracovat, je vytváření obsahu, který nám pomůže vytvářet vztah se spotřebiteli. K tomu je nejvhodnější využít sociálních médií,

informujte uživatele o změnách, které děláte, i třeba o tom, jak vyměňujete podlahu. Využití času je možné i k revizi webových stránek. Jsou tyto stránky odpovídající? Je možné na nich něco zlepšit, přidat nějaký obsah? To jsou otázky, které by si firma měla položit. Za povšimnutí poslouží například i tištěné plakáty, katalogy a vizitky. Celkově je pandemie příležitost přehodnotit a zrevidovat, to jak a co komunikujeme online i offline (Olson, 2020).

Přehledný a zajímavý návrh 9 kroků pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích přináší Zadáková (2020):

1. Dejte zákazníkům vědět, jakým způsobem aktuálně fungujete, poskytujete své služby nebo prodáváte
2. Ubezpečte o zavedených opatřeních
3. Informujte o narušených plánech a dalších krocích
4. Pomáháte? Nebojte se to ukázat
5. Nebuďte negativní – virus už není dobré téma
6. Přineste kulturu do domu
7. Přizpůsobte své připravené marketingové kampaně
8. Investuje do placené reklamy chytře
9. Buďte aktivní na sociálních sítích i vy – jako majitelé firem, manažeři, freelanceři, zaměstnanci

Důležitým bodem, který tato pandemie přinesla, je to, že jsme se museli vypořádat s něčím novým a proto nezapomínejme, že by bylo dobré připravit si plány a doporučení pro příště. Zrevidovat, jak jsme komunikovali a kde jsme udělali chyby. Až přijde příští krize, je dobré být připraven (Olson, 2020).

2.8 Střediska volného času

SVČ jsou nejčastěji právními subjekty, které zřizují kraje, obce, církve, ale i soukromé subjekty. Jedná se o školská zařízení, která jsou součástí sítě škol a školských zařízení. Díky tomu mají nárok na finanční příspěvky státu na jejich činnost.

O střediscích volného času mluví vyhláška č 74/2005 Sb. o zájmovém vzdělávání. Konkrétně v §4, který určuje, že činnosti střediska se zaměřuje na poskytování jedné nebo více oblastí zájmového vzdělávání, a to ve školních dnech, ale i ve dnech kdy neprobíhá školní vzdělávání (víkendy, prázdniny).

Jako zájmové vzdělávání jsou ve vyhlášce č 74/2005 Sb. §2 odst. (1) uvedeny následující činnosti:

- a) pravidelnou zájmovou, výchovnou, rekreační nebo vzdělávací činnosti včetně možnosti přípravy na vyučování,
- b) příležitostnou zájmovou, výchovnou, rekreační nebo vzdělávací činností včetně možnosti přípravy na vyučování,
- c) táborovou činností a další obdobnou činností,
- d) osvětovou činností včetně shromažďování a poskytování informací pro děti, žáky a studenty, popřípadě i další osoby, a činností vedoucích k prevenci rizikového chování a výchovou k dobrovolnictví,
- e) individuální práci, zejména vytvářením podmínek pro rozvoj nadání dětí, žáků a studentů,
- f) využitím otevřené nabídky spontánních činností,
- g) vzdělávacími programy navazujícími na rámcové vzdělávací programy škol.

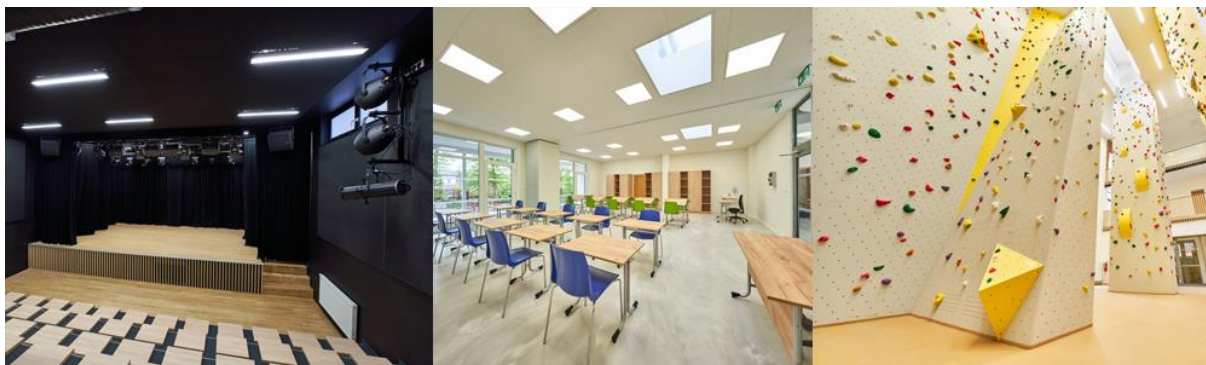
2.8.1 Představení SVČ Trutnov

Město Trutnov provozuje jako svou příspěvkovou organizaci Středisko volného času, Trutnov. Název Dům dětí a mládeže, Trutnov byl používán do roku 2009, kdy proběhla změna na současný název. V letech 1997–2009 působilo tehdy ještě DDM v prostorách horního pavilonu 4. Základní školy R. Frimla, Trutnov. V těchto prostorách poskytovalo zájmovou činnost převážně pro děti, které tuto základní školu navštěvovaly. V roce 2008 proběhla důležitá změna, kdy se již SVČ přestěhovalo do jiné části školního pavilonu a získalo zrekonstruované prostory. Zde stále docházelo k provozu činnosti, která se zaměřovala hlavně na zájmovou a táborovou činnost. K dispozici bylo 5 kluboven a dále se pronajímaly další prostory v budově ZŠ, taneční prostory v městských budovách a lezecká stěna v budově ZŠ Komenského na druhé straně města.

Protože se volnočasové činnosti neustále rozšiřovaly, přišel kolektiv pracovníků SVČ s návrhem na vybudování volnočasového centra s vlastním vnitřním a venkovním zázemím. Po několika jednáních a návrzích vznikla v roce 2017 studie rekonstrukce volnočasového areálu Na Nivách, který kromě hlavního objektu disponoval rozlehlými venkovními prostory lesoparku a sportovišti. Slavnostní otevření tohoto areálu proběhlo v září 2019.

Hlavní dominantou areálu je budova SVČ, která v deseti klubovnách, včetně tělocvičny, nabízí místo pro realizaci zájmové činnosti. Jako nejzajímavější prostory

jmenujme vlastní lezeckou stěnu a plně vybavené divadlo. Důraz byl kladen na pohodlí zákazníků vhodnými šatnami a prostorem pro čekání rodičů, kde vznikla kavárna s příjemným prostředím.



Obrázek 8. Koláž vnitřních prostor SVČ (vlastní zdroj – archiv organizace)

Venkovní areál byl koncipován jako prostor pro trávení volného času veřejnosti, aktivit SVČ a k aktivitám soukromých subjektů. V přední části nás upoutá věž s tobogánem a hned za ní je na vzrostlých stromech vybudováno 3D bludiště. Jedná se o dětské hřiště s překážkami, které je zajištěno sítěmi. U vstupu do kavárny nalezneme dětské hřiště pro malé návštěvníky. Další atrakcí v korunách stromů je lanový park. V zadní části areálu se nachází asfaltová plocha, která byla v létě 2020 přebudována na dopravní hřiště. Velmi oblíbenou letní atrakcí se stalo mlhoviště. Na konci areálu se nachází dvě oplocená sportoviště (s umělým povrchem a pískem) včetně zázemí sprch a šaten. Nespornou výhodou nového areálu je moderní a inspirující prostředí jak pro návštěvníky, tak pro zaměstnance.



Obrázek 9. Koláž venkovních prostor SVČ (vlastní zdroj – archiv organizace)

Cílem organizace je vytvářet zajímavý a originální prostor a výzvu k trávení volného času pro širokou veřejnost. Originální pojetí areálu nabízí volnočasové aktivity pro širokou

veřejnost, vyžití pro děti formou atrakcí. Dále zde najdeme sportoviště s možností pronájmu, vnitřních a venkovních prostor, které využívají převážně organizované skupiny.

2.8.2 Produkty SVČ Trutnov

Jak jsme se mohli seznámit výše, pro SVČ Trutnov se díky přestěhování areálu naskytlo mnoho nových možností a výzev, jak také naplňovat volný čas dětí. Samotný areál umožnil vznik mnoha nových produktů, které je možné nabízet. Porovnání naleznete v tabulce níže.

Tabulka 2. Přehled produktů před a po přestěhování SVČ Trutnov v roce 2019 (vlastní zdroj – analýza vnitřních materiálů organizace)

Produkt	Před zářím 2019	Po září 2019
Kroužky	ANO	ANO
Tábory	ANO	ANO
Soutěže pro školy	ANO	ANO
Kurzy pro školy	ANO	ANO
Kurzy pro veřejnost	ANO	ANO
Akce pro veřejnost	ANO	ANO
Pronájem prostor pro veřejnost	ANO	ANO
Lezecká stěna	NE	ANO
Občerstvení – kavárna	NE	ANO
Dětské hřiště	ANO	ANO
3D bludiště	NE	ANO
Lanový park	NE	ANO
Půjčovna volnočasových her	NE	ANO
Půjčovna šlapacích kár	NE	ANO
Dětská herna	NE	ANO

Z tabulky je vidět, že došlo k rozšíření nabídky a vznikly nové produkty. Důležité je poznamenat, že došlo také k rozšíření kapacit pro původní produkty hlavně kroužky a akce pro veřejnost. Níže uvedu přehled těchto produktů s krátkým popisem.

Kroužky

Pravidelná zájmová činnost tvoří registrovanou a zároveň největší členskou základnu SVČ Trutnov. O provoz pravidelné činnosti se starají interní a externí pedagogové, v nabídce

je k 11.10.2020 celkem 75 zájmových útvarů. Kroužky jsou klasickým produktem, který je hlavní činností SVČ. Mnoho kroužků má dlouhou historii a tradici. Cílem kroužků je rozvíjet u dětí dovednosti a zájem o konkrétní činnosti, důraz není tolik kladen na výkony jako v ostatních zařízeních poskytujících zájmovou činnost. V posledních třech letech je konkrétně největší zájem o kroužky pro předškolní děti, lezecké kroužky a hru na kytaru.

Tábory

Dalším tradičním prvkem je táborová činnost. SVČ provozuje tábory hlavně příměstské, které probíhají od pondělí do pátku a děti se jich účastní od 8:00 hod do 16:00 hod. Tento formát tábora je velmi oblíbeným, protože zajišťuje program pro děti v době, kdy jsou jejich rodiče v práci. Dále jsou pořádány příměstské tábory o jarních a podzimních prázdninách. Pobytový tábor SVČ organizuje pouze jeden, který probíhá mimo SVČ na pronajaté základně.

Soutěže pro školy

SVČ organizuje dvě soutěže pro školy, a to florbalový turnaj a soutěž ve zpěvu. I přes specifickou cílovou skupinu si tyto soutěže vybudovaly u učitelů dobré jméno a jsou vyhledávány. V roce 2020 se bohužel kvůli pandemii koronaviru nekonaly.

Kurzy pro školy

Školní kolektivy se staly vhodnou cílovou skupinou pro nabízení programů v rámci školních výletů na konci nebo začátku školního roku. SVČ nabízí dopolední programy v areálu, kdy jsou využívány dostupné atrakce, ale i netradiční sportovní aktivity a komunikační hry. Nejvýraznější nabídku tvoří outdoorové kurzy s přespáním na pronajaté táborové základně. Jsou známy pod názvem „Kurzy na Bokouši“, kde je sestaven program z adrenalinových, lanových aktivit, týmových soutěží a dalších programů včetně dobrodružné hry. Outdoorové kurzy jsou nejčastěji vyhledávány středními školami a tomu odpovídá i programová nabídka.

Akce pro veřejnost

Nabídka akcí pro veřejnost je v pojetí tradičních akcí jako jsou např. Čarodějnice, Dětský den, které se většinou spočívají v plnění soutěžních stanovišť, reprodukováné hudby a případně dalších atrakcí jako např. skákací hrad. V létě 2020 se zkušebně zrealizoval pilotní projekt tematických týdnů (kreativní, rekreační hry, deskové hry, hlavolamy a hádanky), kdy bylo v areálu k dispozici několik instruktorů s aktivitami dle jednotlivých zaměření. Každý

z těchto týdnů měl svůj závěrečný den, který byl pojat v jiném stylu než během týdne v předchozích dnech (turnaj, výstava, vyšetřování detektivního příběhu). K dalším akcím patří výstava betlémů, a ve spolupráci s Klubem železničních modelářů spolupřádá SVC tradiční Výstavu modelů.

Pronájem prostor pro veřejnost

Pronájem prostor dalším subjektům je dalším produktem. V původních prostorách SVC byly k pronájmu klubovny většinou pro aktivity ve večerních hodinách po skončení kroužků. V nových prostorách lze nabízet kombinace více prostor najednou, které dávají dohromady ucelené prostory například pro sportovní akce, školení a semináře, taneční workshopy atd.

Lezecká stěna

Jediné veřejné sportoviště, které na SVC nalezneme, je lezecká stěna. Ta je primárně určena pro aktivity lezeckých kroužků a v poslední době oblíbenou aktivitou pro tábory SVC i další organizace. V čase mimo tyto aktivity se stává veřejným sportovištěm, které je v provozu od pondělí do neděle. Jedná se o nezanedbatelnou a velmi oblíbenou součást SVC, což je vidět na rostoucím počtu návštěvníků.

Občerstvení – kavárna

Zázemí kavárny je přístupné po celý den a doplňuje komplexnost nabídky. Kavárna je vyhledávána hlavně rodiči. Její nabídka se rozšiřuje dle sezóny anebo dle aktuální poptávky návštěvníků. Je to i prostor, který lze využít pro uspořádání dětské oslavy.

Dětské hřiště

Jedná se o produkt, který je nabízen zdarma a je vnímán spíše jako součást kavárny, aby si rodiče mohli vychutnat kávu a své ratolesti měli pod dohledem.

3 D bludiště a lanový park

Aktivity ve výškách jsou velmi atraktivní. Vyšší návštěvnost má 3D bludiště, které je pro menší děti, a hlavně jsou zde překážky zajištěny sítěmi, takže není z uživatelského pohledu náročné oproti lanovému parku. Ten je využíván spíše pro organizované akce, jeho návštěvnost veřejností byla nejvyšší v létě, a to převážně turisty.

Půjčovna volnočasových her

Novým produktem, který vznikl na základě snahy využít volné travnaté plochy lesoparku, je půjčovna volnočasových her (Pétanque, Kubb, Speedminton apod.). Nabídka vznikla v návaznosti na týden rekreačních her, na kterém se návštěvníci mohli seznámit s pravidly her pod vedením proškolených instruktorů. Tento produkt byl nejméně využívaným produktem v létě 2020.

Půjčovna šlapacích kár

V prostoru asfaltové plochy vznikl nápad vybudovat dopravní hřiště, které bude sloužit k realizaci programů dopravní výchovy. Dopravní výchova pro školy nevyužije plné kapacity hřiště, a tak zde vznikl prostor pro půjčovnu šlapacích kár. Ta se spustila v polovině prázdnin 2020 a zaznamenala veliký zájem. V návaznosti na tuto skutečnost došlo k rozšíření kapacity. Projekt dopravního hřiště (domalování ploch, osazení dopravními značkami) byl dokončen až v říjnu 2020.

Dětská herna

Protože v podzimním období se venkovní aktivity uzavírají a v interiérech není kromě kavárny a lezecké stěny jiný prostor pro trávení volného času. V prostoru tělocvičny se o víkendech vybudují atrakce a aktivity pro spontánní trávení volného času dětí. Součástí je koutek pro nejmenší děti, kde je vytvořeno bezpečné prostředí. Dominantou je skákací hrad se skluzavkou. Poslední část tvoří ping-pongové stoly a malá aréna např. pro florbal, fotbal nebo basketbal.

3 Cíle

Cílem této práce je analyzovat používané marketingové komunikační nástroje Střediska volného času, Trutnov. Zjistit stav využívání komunikačních kanálů a v návaznosti na to zpracovat SWOT analýzu. Na základě výsledků analýz budou vypracována doporučení, která by měla vést k lepší a efektivnější komunikaci organizace a zvýšení povědomí na trhu.

Dílčí cíle:

- Specifikovat cílové skupiny zákazníků
- Analyzovat změny vizuální komunikace během změny sídla organizace
- Analyzovat online marketingovou komunikaci
- Analyzovat komunikaci v době pandemie koronaviru na jaře 2020
- Vypracovat SWOT analýzu se zaměřením na komunikační nástroje
- Navrhnout zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace

4 Metodika

Při psaní diplomové práce bude využíváno literatury z primárních i sekundárních zdrojů. Zároveň bude využito i dat dostupných na internetu, a to vzhledem k povaze zkoumaných nástrojů, jako jsou sociální sítě. To je segment, který se vyvíjí a aktuální data nejsou v knižní podobě dostupná. Data k vyhodnocení marketingových komunikačních nástrojů SVC Trutnov poslouží analytické nástroje u online médií (webové stránky, Facebook) a vnitřní zdroje organizace (pro hodnocení ostatních komunikačních nástrojů). Pro webové stránky bude využit nástroj Google Analytics. Facebook poskytuje přehledy dat v rozhraní Facebook přehledy. Pro sběr dat je určené období od ledna 2019 do září 2020, aby bylo zachyceno období změny místa organizace a školní rok v novém zařízení.

Situační analýza

V situační analýze uskutečňujeme výzkum trhu a snažíme se shromáždit co největší počet dat o našem podniku. Ta nám vytvoří představu o tom, jak si podnik stojí na trhu a jaká je jeho konkurence. Můžeme tedy říci, že zanalyzujeme vnitřní a vnější prostředí organizace. Pak tyto informace analyzujeme a prezentujeme takovým způsobem, aby byla použitelná pro plánování a stanovování plánu. (Vejdělek, 1999)

Tručka (2013) vidí situační analýzu také jako ohlédnutí a vyhodnocení předchozích kampaní a strategií v marketingové komunikaci. U jednotlivých produktů je dobré vyhodnotit jejich úspěšnost a zohlednit i uživatelskou zpětnou vazbu.

Tomek a Vávrová (2008) kromě analýzy trhu a konkurence zahrnují také analýzu zákazníků.

Analýzu zákazníka popisuje Kuchař (2012) jako definici ideálního zákazníka. Tu si utvoříme na základě studia stávajících zákazníků. Doporučuje určit si charakteristiku, potřeby, motivační faktory, jak komunikuje a vyhledává produkty a kde naopak nekomunikuje. Pokud si tento profil zákazníka vytvoříme, získáme tak silný nástroj na vhodný výběr komunikačních kanálů.

Detailnější popis dosavadních zákazníků udává Horner a Swarbrooke (2003, 237) v následujících bodech:

- Sídlo (bydliště) zákazníka,
- Demografická charakteristika jako věk, pohlaví a fáze životního cyklu rodiny,
- Zda používají produkty ve svém volném čase, nebo v práci,

- Zda používají produkty jako jednotlivci nebo jako součást skupin,
- Socioekonomické údaje včetně vzdělání a příjmů,
- Životní styl zákazníků,
- Co od produktu očekávají (znak postavení, protihodnotu za peníze, služby),
- Zda jsou častými nebo příležitostnými uživateli produktu nebo jej kupují poprvé,
- Názor zákazníků na produkt a organizaci ve smyslu jejich slabých a silných stránek.

V rámci této práce bude vynechána analýza konkurenčního prostředí.

SWOT analýza

Výsledky analýzy vnějšího a vnitřního prostředí můžeme znázornit pomocí SWOT analýzy. V ní zahrneme poznatky z vnitřní a vnější analýzy prostředí. Tento přehled nám zobrazí silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. (Tomek & Vávrová, 2008)

Nejčastěji si SWOT analýzu můžeme zobrazit jako tabulku se čtyřmi buňkami. Kdy sloupce jsou uvedeny jako pozitivní a negativní a řádky jsou vnitřní a vnější prostředí. (Vejdělek, 1999)

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	OPPORTUNITIES (příležitosti)	THREATS (hrozby)

Obrázek 10. Matice SWOT analýzy. (Honzíková, 2017)

SWOT analýza nám pomůže zpracovat zjištění, na základě nichž můžeme doporučit, jak nejefektivněji využít silných stránek a příležitostí a jak pracovat se slabými stránkami a minimalizovat hrozby.

Postup analýzy

První část bude věnována analýze zákazníků SVČ Trutnov, a to konkrétně, které okruhy zákazníků a kdy areál navštěvují. To je důležité pro pochopení komunikace a dalších návrhů ke zlepšení komunikace. Toto bude vyhodnoceno na základě analýzy vnitřních dokumentů organizace a vlastních pozorování při aktivitách v areálu. Situační analýza bude zaměřena na změnu vizuální identity, která proběhla v souvislosti se změnou sídla organizace. Dále bude provedena analýza všech marketingových komunikačních kanálů se zaměřením na obsah a četnost jejich využití.

Nejpřesnější data poskytne analýza nástrojů Google Analytics a Facebook přehledy. U webových stránek nás budou zajímat metriky, které nám budou poskytovat informace o:

- Počtu návštěv
- Geografické údaje návštěvníků
- Zařízení, která návštěvníci využívají
- Přístupy z vyhledávačů a sociálních sítí
- Chování návštěvníka na stránce (délka pobytu na stránce, které stránky jsou nejvíce navštěvované)

Facebooková data nám mohou dát díky jejich metrikám a konkrétním informacím o uživateli detailnější údaje. Proto budeme sledovat následující:

- Vývoj počtu zobrazení a „To se mi líbí“ stránky
- Údaje o sledujících uživateli (geografické a demografické údaje)
- Dosah příspěvků
- Akce návštěvníků („To se mi líbí“, komentáře, zprávy)

V těchto analýzách se pokusím věnovat pozornost tomu, zda nemůže být souvislost s marketingovou komunikací v jiných komunikačních kanálech.

Na závěr proběhne analýza komunikace, která byla vedena v období pandemie koronaviru v březnu 2020. Zde bude provedena analýza využití komunikačních nástrojů. Zaměří se na dosah a zacílení komunikace (veřejnost a klienti).

5 Výsledky

V této části se zaměříme na situační analýzu SVC Trutnov, na začátku se budeme věnovat popisu cílové skupiny zákazníků. V další části bude analýza zaměřena na změny vizuální identity, kterou SVC prošlo v létě 2019, dále budou analyzovány využívané komunikační nástroje, a to s ohledem na stav před a po změně vizuální identity. V neposlední řadě proběhne analýza online komunikačních nástrojů za využití metrik ze systému Google Analytics a Facebook přehledy. Poslední část analýzy bude zaměřena na komunikaci SVC Trutnov v období pandemie koronaviru březnu 2020.

Všechny analýzy budou provedeny na základě stanovených cílů a dílčích cílů práce. Z analýzy poté vznikne SWOT analýza se zaměřením na marketingovou komunikaci SVC Trutnov.

5.1.1 Analýza SVC Trutnov se zaměřením na marketingovou komunikaci

Středisko volného času, Trutnov je příspěvkovou organizací města Trutnov a jeho hlavní činností je pořádání zájmové činnosti v pravidelné a nepravidelné formě. V aktuální době se SVC zaměřuje také na realizaci dalších aktivit, které jsou součástí nabídky pro veřejnost ve volnočasovém areálu Na Nivách.

5.1.2 Cílová skupina zákazníků

SVC Trutnov se zaměřuje převážně na aktivity pro děti. Pro ty vytváří většinu svých produktů, které nabízí. Ovšem jako cílový zákazník je převážně vnímán rodič, který službu platí a ve většině případů i produkt pro dítě vybírá. Děti jako takové jsou pouze spotřebiteli dané služby.

Po většinu roku je pro organizaci geograficky okres Trutnov jako zdroj potenciálních zákazníků. Proto k přehledu potenciálních zákazníků a spotřebitelů využijeme data Českého statistického úřadu (*Věkové složení obyvatel v okrese Trutnov*, 2020):

Tabulka 3. Věkové složení obyvatel v okrese Trutnov (ČSÚ, 2020)

Věková skupina	Celkem	Muži	Ženy
0	1 092	559	533
1-4	4 516	2 301	2 215
5-9	5 967	3 044	2 923
10-14	6 515	3 321	3 194
15-19	5 457	2 822	2 635

20-24	5 508	2 900	2 608
25-29	6 863	3 581	3 282
30-34	7 230	3 835	3 395
35-39	7 437	3 918	3 519
40-44	9 915	5 110	4 805
45-49	9 424	4 847	4 577
50-54	7 849	3 998	3 851
55-59	7 053	3 538	3 515
60-64	7 457	3 696	3 761
65-69	8 433	3 894	4 539
70-74	7 586	3 306	4 280
75-79	4 842	2 001	2 841
80-84	2 562	942	1 620
85+	2 272	705	1 567

Z dat ČSÚ vidíme, že v okrese Trutnov je téměř 12 000 dětí, které jsou nejčastěji spotřebiteli produktů SVČ. Z dat ovšem nelze vyčíst, jak velká je skupina rodičů těchto dětí. Můžeme pouze pracovat s údajem, že je zde přibližně 21 400 osob ve věku 25–39 let, kteří mohou být potenciálně rodiči, na které chceme zaměřovat marketingovou komunikaci

Definice zákazníka pro zájmovou činnost podle Horner a Swarbrooke (2003, 237):

- a) Demografická charakteristika jako věk, pohlaví a fáze životního cyklu rodiny
 - Žena, 25–39 let, matka dítěte nad 5 let
- b) Zda používají produkty ve svém volném čase, nebo v práci
 - Mají zájem o volnočasové produkty pro své děti.
- c) Zda používají produkty jako jednotlivci nebo jako součást skupin
 - Využívají produkty jako jednotlivci.
- d) Socioekonomické údaje včetně vzdělání a příjmů
 - Střední nebo vysokoškolské vzdělání, je ochotná investovat peníze do volného času dětí.
- e) Životní styl zákazníků
 - Pozitivní vztah k aktivnímu trávení volného času. Mají potřebu najít dítěti zajímavou a rozvíjející činnost.
- f) Co od produktu očekávají (znak postavení, protihodnotu za peníze, služby)

- Očekávají smysluplné vyžití volného času pro své děti, mají zájem o rozvoj dítěte v obecných nebo specifických činnostech a očekávají socializaci s vrstevníky.
- g) Zda jsou častými nebo příležitostnými uživateli produktu nebo jej kupují poprvé
 - Většinou se jedná o zákazníky, kteří mají s naším produktem již zkušenost a často se vrací. Případně zákazník využije služeb na základě pozitivního doporučení od známého.
- h) Názor zákazníků na produkt a organizaci ve smyslu jejich slabých a silných stránek
 - Zákazník má pozitivní vztah k organizaci, očekává profesionální přístup v práci s dětmi, očekává profesionalitu lektorů. Dbá na dodržování bezpečnosti dítěte a předcházení úrazům a negativním zkušenostem dítěte v sociální interakci s ostatními.

Děti

Druhým segmentem spojeným se zákazníky zájmové činnosti jsou právě spotřebitelé produktů/účastníci. Jsou opomíjenou skupinou, ale díky jejich aktivitám na sociálních sítích a vlivem na rodiče hrají roli v rozhodovacím procesu ve výběru volnočasových aktivit. Tato skupina je i přes tento fakt v komunikaci opomíjena.

Zákazníci areálu v letní sezóně

Poprvé v létě 2020 měla organizace zkušenost s provozem areálu a jeho doprovodných aktivit. Je to období, kdy nefungují kroužky, ale fungují zde ve formě nepravidelné zájmové činnosti tábory. Souběžně s tím byly v provozu i další aktivity (lanový park, dobrodružné hřiště, šlapací káry) a případně akce (v létě 2020 se jednalo o tematické týdny). Setkáme se tak se zákazníky, kteří již přijali areál jako místo vhodné k trávení volného času a prostředí vnímají jako hezké a bezpečné.

Ovšem v létě se objevuje nová skupina, a to účastníci cestovního ruchu. Díky tomu, že je Trutnov bránou do Krkonoš, projíždí jím turisté převážně z Moravy, Středních Čech a Prahy. Ti vyhledávají aktivity, kterými by zkrátily volný čas v době před nástupem na ubytování, případně během svých výletů. Ti jsou ovšem jednorázovými návštěvníky. Častěji se vraceli senioři, kteří měli na prázdninách vnoučata a areál navštěvovali i několikrát za týden.

Zajímavou cílovou skupinou letní sezóny jsou skupiny, a to konkrétně táborové kolektivy pobytových a příměstských táborů cizích subjektů. Ty tvořily nárazové návštěvníky areálu. Někteří navštívili areál v rámci procházky v okolí a až na místě zjišťovali, jaké aktivity na místě mohou dělat, ale převažovaly organizované návštěvy s již předem naplánovaným programem na míru.

Poslední očekávanou skupinou jsou cizinci. Ti se ovšem v červenci a srpnu 2020 objevili v areálu minimálně. Podle predikcí IC Trutnov navštěvují nejčastěji Trutnov mladí turisté z Polska. Zahraniční turismus byl ovšem ovlivněn obavami z cestování právě v souvislosti s pandemií koronaviru.

5.1.3 Změna vizuální identity

Propagace zařízení byla vždy vnímána jako důležitý faktor. Na SVC je již od jeho počátků zřízeno propagační oddělení, které má jednoho stálého provozního zaměstnance a podílejí se v něm na tvorbě materiálů i pedagogové, kteří mají menší či větší zkušenosti s prací v grafických programech. Většina propagačních materiálů prochází interním schvalovacím procesem. Finální slovo má ovšem vždy vedení organizace.

Logotyp a barevnost

V roce 2008 došlo ke změně logotypu SVC Trutnov. Autorkou logotypu je Šárka Rotterová, která pracuje jako volnočasová pedagožka a v době vzniku loga měla na starosti výtvarné a hudební oddělení. Výrazně se podílela na tvorbě tiskovin a ilustrací, které jsou často k vidění i v současné grafice SVC.



Obrázek 11. Logotyp SVC Trutnov od roku 2008–2019 (Zdroj: vlastní)

Logotyp je stylizován do tvaru lodičky, která má na své palubě 3 postavičky, které mají symbolizovat rodiče, děti a pedagogy, ti jsou společně na jedné lodi. Jako barevná kombinace byla zvolena tmavě modrá barva v kombinaci s kontrastní oranžovou barvou. Logotyp byl nejčastěji používán s textem „Středisko volného času, Trutnov“ méně byl používán ve zkrácené variantě „SVC Trutnov“ Text byl v logotypu proveden písmem Myriad Pro v řezu Black a doplňkové písmo je zvolen Arial. Jako grafický prvek bylo využíváno

siluet, které zobrazovaly jednotlivé kroužky a činnosti a dále modrou vlnkou, která se často využívala pro oddělení plochy, nebo jako rámeček.

První náznak změny byl zaznamenán na jaře 2019, kdy organizace prováděla náborovou kampaň pro vedoucí technických kroužků. Při tvorbě návrhu náborového plakátu byla využita zelená barva a tematické ikony/piktogramy. Důvodem k tomu bylo to, že jak architektura budovy zvenčí obsahuje kombinaci bílých ploch doplněných o zelené panely, tak i celý areál je v letních měsících zelený, a to díky travnatým plochám a listnatým stromům. I přesto, že se jednalo o jakýsi experiment, byl to první náznak změny, na kterou se organizace připravovala.

V létě 2019 bylo osloveno grafické studio, které mělo za úkol vytvořit nové webové stránky a v rámci zadání měl být návrh na změnu vizuální identity a vytvoření prvku, který bude provázet celou novou vizuální identitu. Byl zadán požadavek na změnu barevnosti, a to za použití zelené.

Po dvou schůzkách byl organizaci představen návrh změny barevnosti na tmavě šedou v kombinaci s přechodem dvou zelených odstínů. Tento prvek byl schválen a začal se oficiálně používat. Došlo i k drobné změně logotypu, kdy se v něm používá kratší varianta s nápisem „SVČ Trutnov“ a doplňkovým textem „Středisko volného času“ ve světle šedé, ta se používá pouze při minimální šířce 4 cm.



Obrázek 12. Logotyp SVČ Trutnov od září 2019 (vlastní zdroj – archiv organizace)

Font v logotypu zůstal původní, a to Myriad Pro v řezu Black. Jako doplňkové písmo bylo určen font Roboto v řezu Condensed. Používání barevného přechodu bylo přijato a je užíváno jako výplň ploch na materiálech nebo jako uzavřeného prvku obdélníku pro nadpisové texty. Často jsou využívány jednoduché symboly/piktogramy, které jsou znázorněny obrysy bez vyplněné plochy.

Jediným grafickým prvkem, který SVČ používá i po změně vizuální identity jsou kreslené postavičky, které vytváří jedna z pedagožek.

Důležitým prvkem je i název organizace. Pokud se podíváme na seznam SVČ v ČR, nalezneme často různé názvy, které jsou používány (např.: SVČ Radovánek, SVČ Ulita, SVČ Duha apod.). Název *SVČ Trutnov*, tak může působit velmi formálním dojmem. Problematika názvu byla probírána při poradách v červenci 2020, kdy se řešilo, jak marketingově nazývat areál. Jako nejvhodnější varianta bylo zvoleno sousloví *Volnočasový areál Na Nivách*. Název Na Nivách je často mezi lidmi zmiňován, díky místnímu pojmenování této lokality. Použití tohoto názvu bude hlavně s účelem marketingové propagace areálu a jeho aktivit pro trutnovskou veřejnost a cestovní ruch.

5.1.4 Využívané komunikační nástroje

Na SVČ Trutnov využíváme širokou škálu tradičních i nových nástrojů marketingové komunikace, jejich poměr využití se v průběhu času mění. Věnovat se budeme období leden 2019–září 2020.

Tištěná média – plakáty, billboardy

Jako jeden z tradičních komunikačních nástrojů je print, a to například ve formě plakátů na akce. SVČ má možnost využívat díky spolupráci se Společenským centrem Uffo 20 plakátovacích ploch po městě. Jedná se o levnou a viditelnou reklamní plochu. Na reklamní plochy se umísťují plakáty ve velikosti A2, které si organizace sama graficky navrhuje a provádí díky dostupným technologiím i jejich tisk.

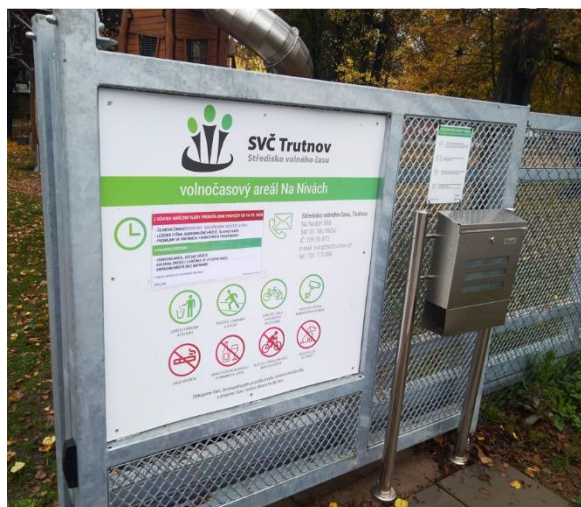
Jako další média jsou využívány informační plakáty a bannery, které jsou umístěny v areálu a budově. Mezi nejčastější materiály můžeme jmenovat informační cedulky, rozpisy šaten, směrovky, navigační systém, dočasné orientační systémy, rollupy, plakáty A1 ve stojanech a provozní řády.



Obrázek 13. Porovnání plakátů na reklamních plochách před a po změně vizuálního stylu. (vlastní zdroj – archiv organizace)

Dříve byly tištěny i menší A5 letáky, které propagovaly akce, tábory a náborové kroužky, ty nejsou již využívány. Důvodem tohoto rozhodnutí bylo šetření papíru.

U vstupu do areálu je využito sloupů a kotvení na věži s tobogánem k umístění síťového banneru, který lze tematicky měnit, dle aktuálních aktivit. U vstupu do areálu je umístěn banner, který zobrazuje textově i vizuálně aktivity v areálu.



Obrázek 14. Ukázka Informační cedule (vlevo) a propagačního banneru s ilustracemi (vpravo)(vlastní zdroj – archiv organizace)

Další plochou pro komunikaci s klienty jsou 4 LCD panely umístěné ve vstupní hale a kavárně a velkoformátový projektor ve vstupní hale. Na nich se umísťují reklamní i informační grafiky, tzv. „slajdy“, kde jsou zákazníci informováni o otevíracích dobách provozů, plánovaných akcích, nábořech do kroužků apod., pomocí projektoru je zobrazován rozvrh kroužků, kde jsou zobrazeny případně změny. Mimo období kroužků je využíván k propagaci na akce nebo živému přenosu videa z akce ve sportovní hale. Jedna z televizí je určena pro umísťování propagačních materiálů partnerů a sponzorů organizace. Využití LCD panelů působí jako zajímavá prezentace a výrazně nahradila letáky a další tištěný materiál. Nespornou výhodou je možnost okamžité výměny a téměř nulové ceny výroby, protože si organizace materiály vyrábí vlastními silami.

Již v minulosti byly na SVČ ze strany informačních center (konkrétně Trutnov a Vrchlabí) požadavky na informační letáky, které by se daly umístit do jejich kanceláří. Několik jednotek dotazů na informační leták o areálu SVČ organizace zaznamenala i na hlavní recepci od návštěvníků. Tato propagace směrem k novým potenciálním klientům stále chybí.

Noviny

Využití novin jako komunikačního kanálu má v SVČ historii díky bezplatnému využívání plochy až 1 stránky A4 v městském zpravodaji s názvem „Radniční listy“. Do nich se umísťují reklamní články a bannery na plánované akce, články s ohlédnutím za činností táborů, zhodnocení akcí. Zajímavostí je, že do roku 2017 se do radničních listů umísťovala nabídka zájmové činnosti jako složená příloha ve formátu A2.

Příležitostně dochází k využívání magazínu Trutnovinky. Jedná se o regionální magazín, který vychází jednou měsíčně, je k dostání zdarma v obchodech, firmách, restauracích a dalších veřejně přístupných objektech v Trutnově v počtu 5000 výtisků. Nabízí možnost umístění reklamních článků nebo umístění bannerů.

Největší propagační kampaň proběhla v magazínu v září 2019, kdy bylo celé vydání věnováno nově otevřenému areálu Na Nivách, který SVČ Trutnov spravuje. Tematicky bylo toto číslo pojmenováno „Investice do dětí“. Zde byly umístěny PR články, které představovaly důvody vybudování areálu, představovaly jeho možnosti, cíle areálu a také

význam smysluplného trávení volného času. Ve sledovaném období byly Trutnovinky využity ještě několikrát. V magazínu Trutnovinky nalezneme dále zmínku o SVČ v únoru 2020 (článek s titulkem „Každý, kdo pomohl ke vzniku SVČ, je určitě pyšný, že se to povedlo“), červenci 2020 (reklamní stránka s přehledem aktivit na léto a doplňující článek „Volnočasový areál Na Nivách“) a září 2020 (článek s titulkem „Chválu na středisko volného času slýcháváme denně“).

PRÁZDNINY 2020

KREATIVNÍ TÝDEN 29. 6. – 3. 7.
4. 7. Vernisáž a sochařská performance s motorovou pilou

TÝDEN DESKOVÝCH HER 20. – 24. 7.
24. 7. Autorské deskohraní s Honzou Vodičkou

TÝDEN REKREAČNÍCH HER 27. – 31. 7.
1. 8. Letní rodinný závod dvojic (rodič a dítě)

TÝDEN HLAVOLAMŮ A HÁDANEK 10. – 14. 8.
16. 8. I ty se staň detektivem!

POHÁDKOVÝ DEN 29. 8.

PŮJČOVNA
od 1. července 2020
Kompletní nabídku a podmínky
půjčování her naleznete na
www.svctrutnov.cz

SVČ Trutnov

Volnočasový areál Na Nivách

Veřejná zóna areálu Na Nivách byla navržena tak, aby ji bylo možné spontánně využívat každý den. Letošní hlavní prázdniny zahájí první sezónu, kdy návštěvníci budou mít možnost využít jeho potenciálu. SVČ připravuje půjčovnu herního vybavení a čtyři tematické týdny plné workshopů, kde bude možno v čase od 14 do 18 hodin jednotlivé aktivity zdarma vyzkoušet.

Týden rekreačních her (27. – 31. 7.)
Každý den v odpoledních hodinách během Týdne rekreačních her budou mít návštěvníci areálu možnost vyzkoušet si kromě známých her i netradiční pohybové, rekreační a zahradní hry. Přijďte se o těchto hrách dozvědět více, vyzkoušet si, jak se které hrají. S sebou doporučujeme dobrou náladu a chuť hrát si! V sobotu 1. 8. proběhne Letní rodinný závod pro dvojice „rodič + dítě“ ve třech věkových kategoriích. Soutěžit se bude v disciplínách inspirovaných aktivitami týdnem rekreačních her. Propozice a přihlášky naleznete na www.svctrutnov.cz. Počet závodních týmů je limitován.

Kreativní týden (29. 6. – 3. 7.)
Zkusili jste někdy vytvořit Land Art? Víte, co je to monotyp? Prázdninové tvoření není věkem omezené. Materiál a odborné instrukce tu najdete, vy zapojte svou fantazii a tvořivost. V sobotu 4. 7. bude slavnostní vernisáž zahájena výstava vašich děl s hudební, tombolou a sochařskou performance.

Týden hlavolamů a hádanek (10. – 14. 8.)
Ježek v kleci je asi nejznámějším hlavolamem. Existuje však nepřeberné množství od klasických dřevěných skládaček, tajemných skřínek až po logické hry. V areálu bude připraven pohádkový a detektivní příběh a těšit se můžete i na kooperativní hru s využitím počítače. V neděli 16. 8. proběhne uzavření detektivního příběhu, na kterém by neměl chybět žádný vyšetřovatel. Podmínkou je účast na vyšetřování během týdne.

Pohádkový den (29. 8.)
Ukončíte prázdniny návštěvou našeho areálu, který zaplníme pohádkovými postavami. Od 10 do 18 hodin budou pro vás připraveny aktivity pro malé i velké.

Půjčovna
V letních měsících si budete v našem areálu moci zapůjčit velké množství her, např. míčky, ruské kulečky, kub, ping pong či vybrané deskové hry. Společně s nabídkou pro veřejnost budou v areálu probíhat příměstské tábory. Vířme, že díky rozrůstající se nabídce aktivity na naší cestě do areálu stále více návštěvníků. Přijeme Vás zábavně prázdniny!

koneční sčítání 21

Obrázek 15. Reklamní stránka a reklamní článek v magazínu Trutnovinky, červenec 2020 (Trutnovinky.cz, 2020)

V ostatních tištěných novinách a časopisech žádné další zmínky o SVČ nejsou. Více zmínek nalezneme v online prostředí zpravodajských serverů. Zde můžeme podrobně analyzovat články. Pro lepší přehlednost jsou uváděny v tabulce počty relevantních článků k vyhledávaným klíčovým slovům. Byla zvolena tato slovní spojení: *Středisko volného času Trutnov, Na Nivách Trutnov*. Podmínkou bylo, že články byly uveřejněny ve sledovaném období.

Tabulka 4. Přehled počtu článků v online zpravodajských serverech (zdroj: Vlastní šetření)

Název média	Počet článků pro hledání výrazu <i>Středisko volného času Trutnov</i>	Počet článků pro hledání výrazu <i>Na Nivách Trutnov</i>
Trutnovinky.cz	11	8
Idnes.cz	2	1
Novinky.cz	0	0
Denik.cz	2	2
Krkonošsky.denik.cz	18	16

Články se převážně týkaly právě výstavby nového SVČ, případně dalších stavebních úprav nebo omezení v době pandemie koronaviru. Nejzajímavější články z běžného života v SVČ přináší server Krkonošský.denik.cz, který informuje i o akcích. Zde se nejednalo o placenou reklamu, ale aktivní přístup redaktora, který navštěvoval akce a případně neváhal od organizace získat další podklady k článkům. Relevantní články započítané pro hledaný výraz *Na Nivách Trutnov* jsou totožné s vyhledáváním pro výraz *Středisko volného času Trutnov*.

Rádio a televize

Tyto dva kanály nevyužívá SVČ Trutnov téměř vůbec. Důvodem je cena a případně náročnější výroba materiálu.

Ve sledovaném období můžeme zmínit rozhovor v Českém Rozhlase v červenci 2019 s ředitelem SVČ, který byl zaměřen na podporu povědomí o výstavbě SVČ a reklamní spot na rádiu Černá hora s propagací tematického týdne rekreačních her. Cílem bylo nalákat zájemce na aktivity v areálu a také na soutěž, která se konala na závěr daného týdne.

V televizním zpravodajství nebyla ve sledovaném období žádná reportáž.

Eventy

Dalším z komunikačních nástrojů jsou eventy. SVČ Trutnov pořádá tyto akce prakticky od počátků své existence. Jedná se hlavně o tematické dny, kde jsou pro děti zdarma připravena stanoviště, kdy za jejich plnění dostanou odměnu.

Tabulka 5. Přehled eventů ve období leden 2019–září 2020 (vlastní zdroj)

Název akce	Období
Čarodějnice	duben 2019
Den otevřených dveří	září 2019
Den dětí	červen 2020
Tematické týdny 4x	červenec + srpen 2020
Pohádkový den	srpen 2020

Tyto akce jsou zpravidla doplněny o podpůrnou propagaci, ať už tištěnou nebo online formou. Na akcích se organizace snaží vystavovat značku SVČ, a to za pomoci jednotného oblečení organizátorů (starší typ z podzimu 2018 v modro-oranžovém vizuálu), podpůrných plakátů obsahující logo SVČ, logo SVČ na soutěžních kartičkách příležitostně i na cenách.

E-mail

Emailová komunikace tvoří důležitý komunikační nástroj, který je využíván na marketingovou i nemarketingovou komunikaci. Základem je databáze klientů zájmové činnosti (kroužky, tábory, akce). Zde uvádí klienti své e-maily a zároveň v rámci nařízení GDPR dávají souhlas se zasíláním. Díky tomu máme seznam kontaktů, na které zasíláme marketingová sdělení ohledně plánovaných akcí a aktivit SVČ Trutnov.

Forma e-mailových pozvánek na akce je pouze strohé sdělení a přiložený letáček k danému tématu. Často zde chybí i odkaz na webové stránky SVČ, což je závažný nedostatek při e-mailové komunikaci.

Kromě toho organizace používá e-mail jako komunikační kanál pro řešení problémů s klienty a informování o organizačních změnách v kroužcích či provozu areálu.

E-mailová komunikace je důležitá, většina zpráv je zasílána formou hromadných e-mailů se skrytou kopií. V průběhu prázdnin při zasílání se vyskytl problém s tím, že se vracely e-maily od uživatelů s koncovkou gmail.com jako nedoručitelné z důvodu zařazení domény svctrutnov.cz mezi spam. V nápovědě služby Gmail se píše, že tyto emaily jsou zařazovány na seznam spamových adres z důvodu častého zasílání hromadných zpráv.

Webové stránky

Webové stránky provází SVČ Trutnov již od počátku internetu. Ve své minulosti prošly několika změnami. Jsou místem, kde návštěvník najde přehled nabízených produktů.

Pro návštěvníka má být na stránkách jednoduché nalézt to, co hledá, proto bylo stanoveno, že nesmí být žádná důležitá informace dál než na tři prokliky z hlavní stránky. K těm nejdůležitějším je nutné se dostat na jeden klik.

Na stránkách je hlavně přehled nabídky zájmových útvarů, táborů a akcí. Jedná se o nejdůležitější a od roku 2017 jediné místo, kde je zveřejňována nabídka zájmové činnosti. Kroužky je možné ještě filtrovat podle kategorie, do které spadají. Nedílnou součástí stránek je stránka s kontakty na jednotlivé pedagogy a klíčové zaměstnance.

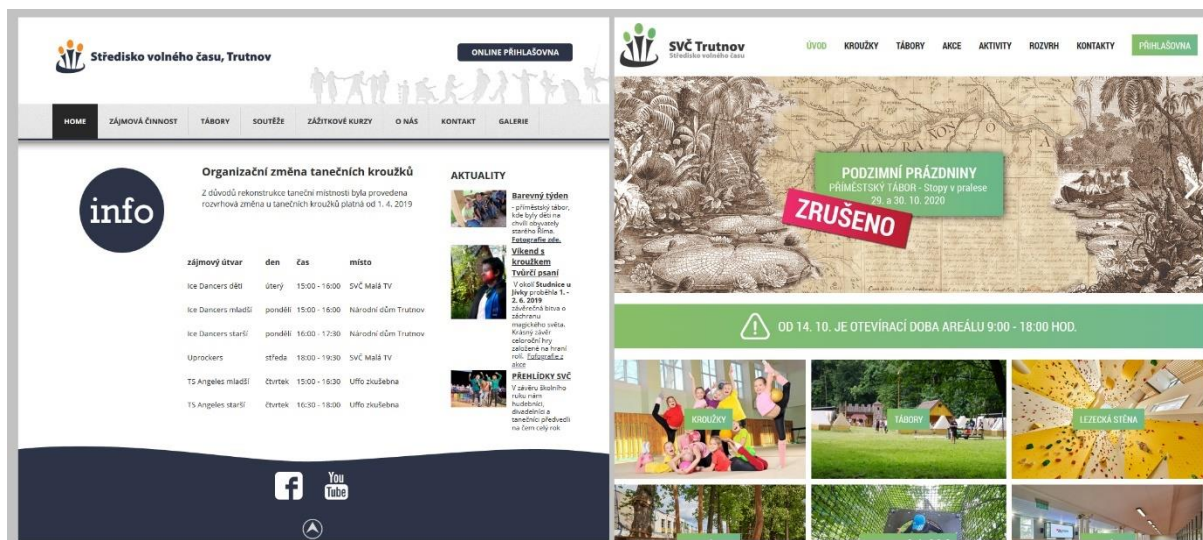
Předchozí verze stránek před změnou vizuální identity byly vytvořeny v roce 2015. Byla to první verze webových stránek SVČ, která byla responzivní pro mobilní zařízení. Graficky odpovídaly vizuální identitě zařízení. Na hlavní stránce byly články s informacemi o plánovaných akcích a k ostatním informacím se návštěvník dostal pomocí menu. K dispozici byla i fotogalerie a videogalerie. Nedílnou součástí byla sekce *Aktuality*, která obsahovala články s ohlédnutím za uskutečněnými akcemi. Tyto stránky vznikly svépomocí na redakčním systému Joomla a design byl uzpůsoben vizuální identitě zařízení.

Na nové verzi stránek, kterou již vytvářela profesionální firma na svém vlastním redakčním systému, tvoří dominantu úvodní slider – plocha na které se střídají obrazy. Tyto měnící obrazy mají vždy formu fotografie nebo obrázku, přes kterou se zobrazí titulek v obdélníku, který má typický zelený přechod. Při informaci o uzavření atrakce nebo objektu se ovšem používá červený přechod, pro zdůraznění zprávy. Dalším novým prvkem jsou dlaždice, které byly umístěny pod slider, ty nabízejí přehled a přímé odkazy na aktivity, jsou měněny průběžně dle sezóny a atraktivnosti jednotlivých provozů. Samozřejmě zde najdeme aktuality. Co v nové verzi webu nenajdeme je fotogalerie a videogalerie. Ty byly odebrány z důvodu ochrany osobních údajů a série fotografií z táborů a akcí jsou sdíleny mezi klienty většinou emailovou komunikací. Na webu se umísťují pouze ilustrační fotografie.

Na předchozím webu byla u kroužků vždy alespoň jedna ilustrační fotografie. V aktuální verzi jsou ilustrační fotografie využívány pouze u táborů. Tím je přehled kroužků pouze velkým množstvím textu a zákazník se v něm těžko orientuje.

Důležitou sekci na novém webu je sekce Aktivity, v ní jsou umístěny jednotlivé provozy pro veřejnost, v nich návštěvníci naleznou důležité informace jako otevírací doby,

ceníky a popisy aktivit, které lze v areálu využít. Často sem jsou umísťovány i provozní řády různé formuláře ke stažení.



Obrázek 16. Porovnání dvou verzí webové stránky SVČ, vlevo web do srpna 2019, vpravo aktuální web (vlastní zdroj – archiv organizace)

Adresa webových stránek je používána www.svctrutnov.cz. Do roku 2016 byla aktivní i adresa se starým názvem www.ddmtrutnov.cz, která je již neaktivní. V létě 2020 byla zaregistrována adresa www.nanivach.cz, která byla využita pouze v radiové reklamě. Byla zvolena z důvodu lepší zapamatovatelnosti. Dále se s touto adresou nepracovalo. Při přístupu na tuto adresu dojde k přesměrování na web www.svctrutnov.cz.

Od roku 2017 používá SVČ systém třetí strany. Jedná se o informační systém Domeček. Ten byl zařazen z důvodu zefektivnění a bezpečné práce s osobními údaji klientů. Klient si vytvoří uživatelský účet a následně se zde přihlašuje do zájmové činnosti (kroužky, tábory, akce), zároveň slouží jako přehled aktivních přihlášek a stavu plateb, což výrazně ulehčuje komunikaci s klienty. Rozhraní aplikace, kterou mají k dispozici pedagogové umožňují přímý kontakt s klienty. Pro přímý přístup do tohoto rozhraní pro klienty je umístěno tlačítko *Přihlašovna*.

Často je využíváno takzvaných upozornění, jedná se o barevné proužky (červená, žlutá, modrá a zelená). V nich jsou informace o uzavření/otevření aktivity, informační sdělení apod. Tyto informace často zůstanou na stránce i když už neplatí.

Návštěvnost webu je ovlivněna i z pohledu pozic ve vyhledávání na internetu. Kos (2020) uvádí, že více než 96 % vyhledávání probíhá na českém internetu pomocí vyhledávačů

Google a Seznam. Ve zbylých 4 % se nachází hlavně vyhledávač Bing., Yahoo a Yandex. Jako klíčová slova využijeme *svctrutnov*, *na nivách trutnov*.

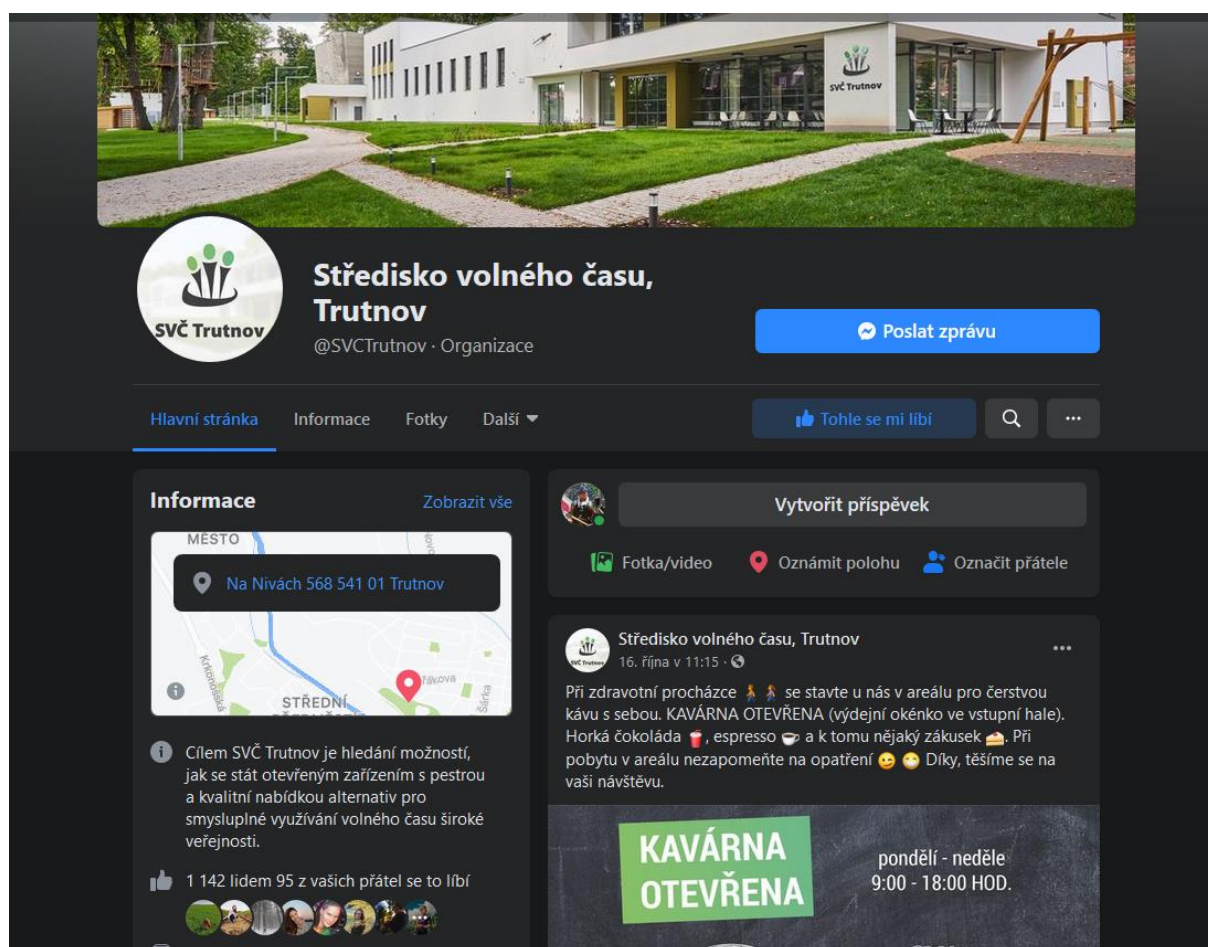
Vyhledávání probíhalo v anonymizovaném okně, aby se předešlo personalizovanému vyhledávání. Po zadání klíčových slov ve vyhledávači byl spočítán počet přímých odkazů na webovou stránku www.svctrutnov.cz a její podstránky.

Tabulka 6. Seznam odkazů na www.svctrutnov.cz a podstránky na první stránce vyhledávání. (vlastní zdroj – vlastní šetření)

Vyhledávač	svctrutnov	na nivách trutnov
Google.com	8	2
Seznam.cz	4	2
Bing.com	1	1
Yahoo.com	5	2
Yandex.com	3	1

Facebook

Jedinou sociální sítí, kterou SVČ aktivně využívá je Facebook. Facebooková stránka SVČ je aktivní od listopadu 2010. Původně byla využívána k umístování plakátů na nadcházející akce a umístování fotografií z uskutečněných akcí a táborů.



Obrázek 17. Facebooková stránka SVČ Trutnov (Facebook, 2020)

Od ledna 2019 se zde začaly objevovat příspěvky ohledně výstavby nového SVČ, jejich cílem bylo představit jednotlivé části a myšlenku areálu. Tato kampaň probíhala do července 2019. V tomto období se zde objevily pouze dva příspěvky související s činností SVČ. Od srpna bylo důležité propagovat otevření areálu a nábor do kroužků, tomu bylo věnováno 7 příspěvků až do slavnostního otevření 6. a 7. září 2019. Následný obsah byl věnován informování o provozech areálu a o otevíracích dobách. Vložen byl i příspěvek s nábořem na kroužky a informace k Výstavě modelů. V období ledna a února 2020 proběhla propagace nově vzniklého produktu dětské herny a provozu o jarních prázdninách.

V březnu 2020 došlo v rámci boje proti pandemii koronaviru k uzavření našeho zařízení a na Facebooku jsme o této skutečnosti informovali jedním příspěvkem.

Další příspěvky byly věnovány otevření po pandemii. Od května 2020 byly na stránku umístěny příspěvky, které propagovaly aktivity v areálu jako dobrodružné hřiště, lanový park a kavárna. Byla vytvořena i dvě krátká videa pro prezentaci lanového parku a dobrodružného hřiště.

V červnu 2020 začala propagace tematických týdnů. Kampaň na jednotlivé týdny byla vytvářena prezentací cca týden předem (využilo se hlavně grafiky a fotografií z příprav). V průběhu týdne byly přidány jeden až dva příspěvky s aktuálními fotografiemi z daného týdne jako upoutávka. Zároveň se propagovala půjčovna volnočasových her, které si návštěvníci mohli v areálu zapůjčit.

Celkově by se dalo zhodnotit, že v průběhu července – září byla Facebooková stránka velmi aktivní. Četnost vkládání nových příspěvků byla průměrně 2x týdně.

Uživatelé průměrně dvakrát za měsíc kontaktují organizaci pomocí zpráv na Facebookové stránce. Většina jejich dotazů se týká otevírací doby areálu, atrakcí a přihlašování na kroužky a tábory.

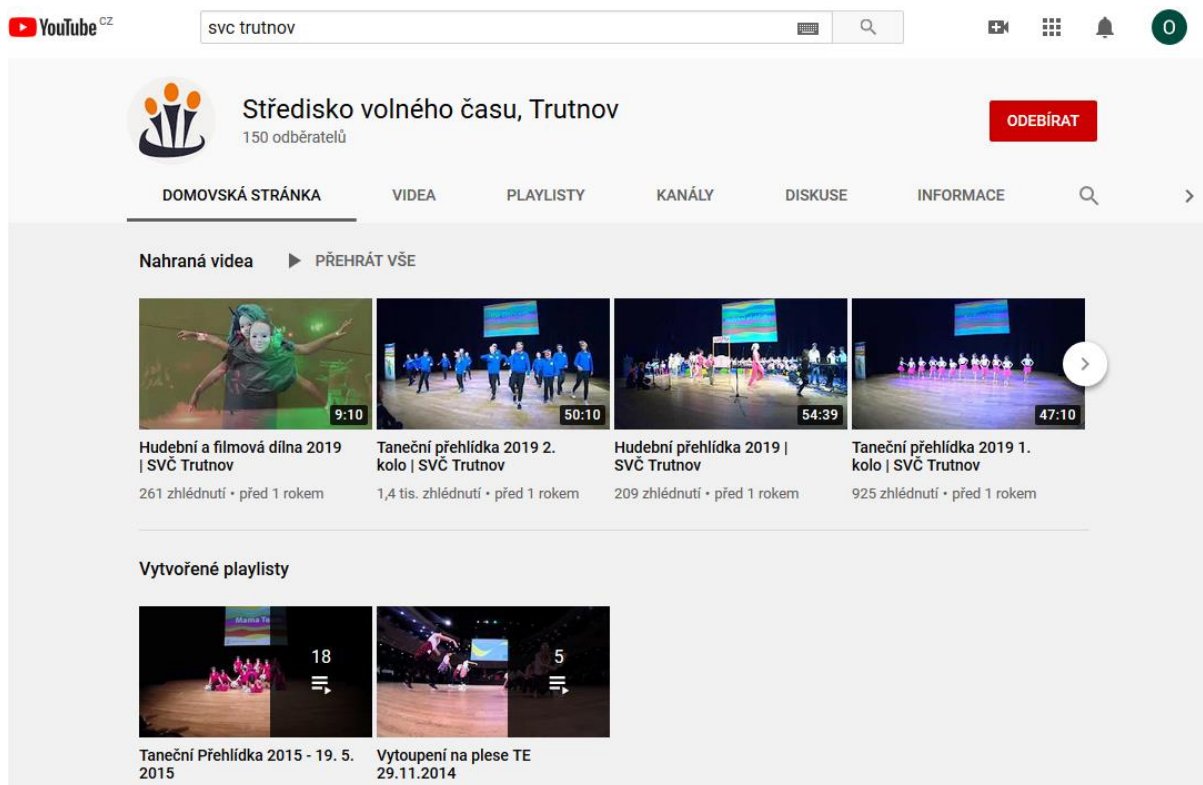
Na Facebooku mohou návštěvníci vkládat i hodnocení, stránka Středisko volného času má 4 hodnocení z nichž 3 jsou pozitivní a 1 negativní. Negativně bylo hodnoceno zpoplatnění vstupu do dětské herny i pro rodiče. Organizace na tento příspěvek nijak nereagovala.

Na konci září 2019 se organizace rozhodla vytvořit i další Facebookovou stránku, a to konkrétně k provozu lezecké stěny. Vzhledem k narůstající komunitě veřejnosti, která stěnu navštěvuje, se to jevílo jako nezbytný krok a ideální komunikační kanál k různým omezením a změnám v otevírací době.

Stránka lezecké stěny je oproti stránce SVČ mladší a je zacílena na specifickou skupinu zákazníků. Za dobu jejího fungování získala 375 „To se mi líbí“ a má dvě pozitivní hodnocení.

Youtube

SVČ Trutnov má i svůj YouTube kanál Středisko volného času, Trutnov. Ovšem od léta 2019 je kanál nevyužíván. Najdeme na něm několik záznamů převážně z tanečních akcí.



Obrázek 18. YouTube kanál SVC Trutnov. (YouTube, 2020)

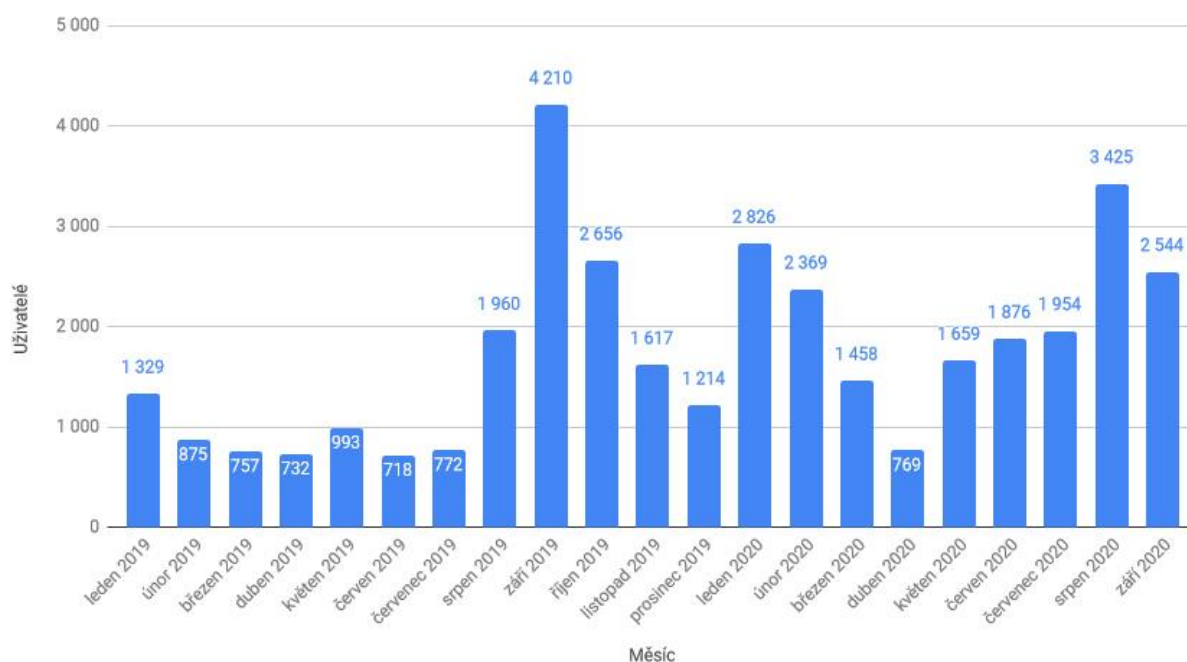
Vzhledem k náročnosti získání materiálu a vytvoření obsahu není YouTube kanál více používán. Pro kratší videa se používá spíše Facebook.

5.1.5 Metriky Google Analytics

Středisko volného času používá webwww.svctrutnov.cz jako svou hlavní stránku, kde představuje své produkty. Zobrazovaná data jsou v období leden 2019 až do září 2020.

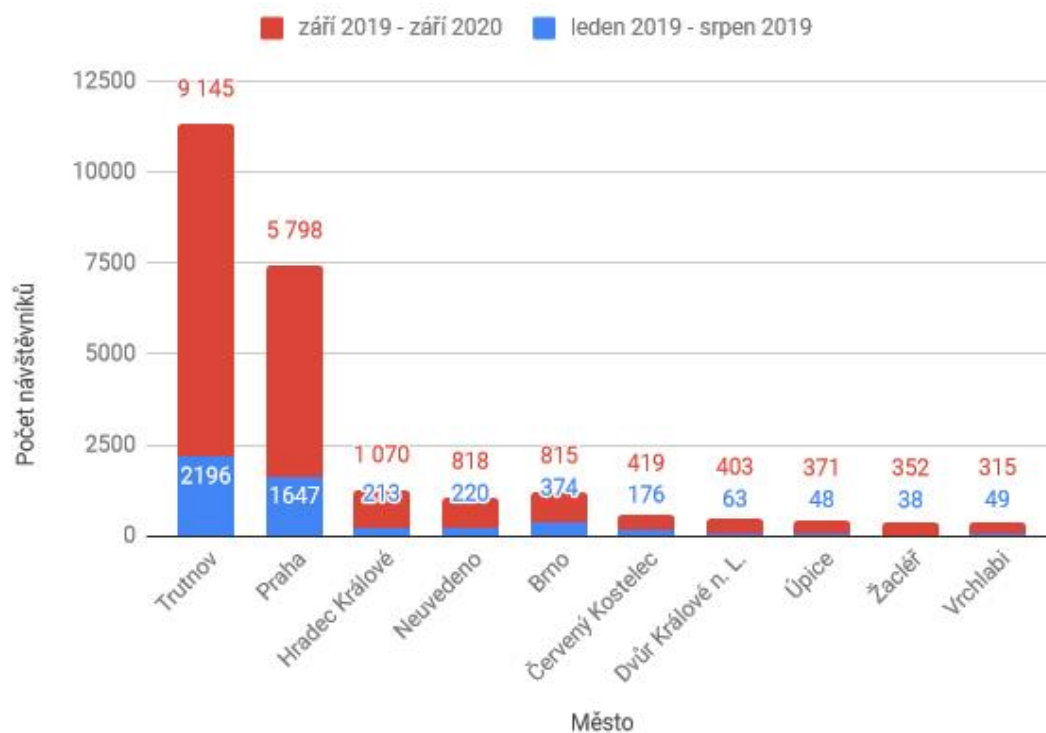
Na obrázku 19 níže můžeme vidět přehled návštěvnosti stránky. Z něj je vidět, že v září 2019 byla návštěvnost největší, a to 4210 návštěvníků. V tuto dobu probíhala reklama v médiích, kde se prezentovalo otevření nového zařízení. Další vrcholy jsou v srpnu 2020. To je období, ve kterém probíhá přihlašování do zájmových útvarů, o tom jsou uživatelé informováni na Facebooku a e-mailem. Mnoho stávajících klientů již toto období dlouhodobě sleduje, aby stihli zápis na kroužky. Dalším vrcholem je leden 2020. Zde bylo oznámeno spuštění dětské herny a leden je pak tradičním termínem zveřejňování táborové činnosti, o kterou mají uživatelé enormní zájem. Podobný trend v lednu a srpnu můžeme vidět i v roce 2019. Můžeme si všimnout, že návštěvnost v letní sezóně byla v roce 2020 výrazně vyšší, oproti létu 2019. Výrazný propad je viditelný v dubnu 2020, kdy bylo SVC uzavřeno. Celkově si můžeme povšimnout, že od září 2020 došlo k navýšení celkového počtu návštěvníků oproti předchozímu období.

Návštěvnost unikátních uživatelů



Obrázek 19. Návštěvnost stránek unikátními uživateli. (Google, 2020)

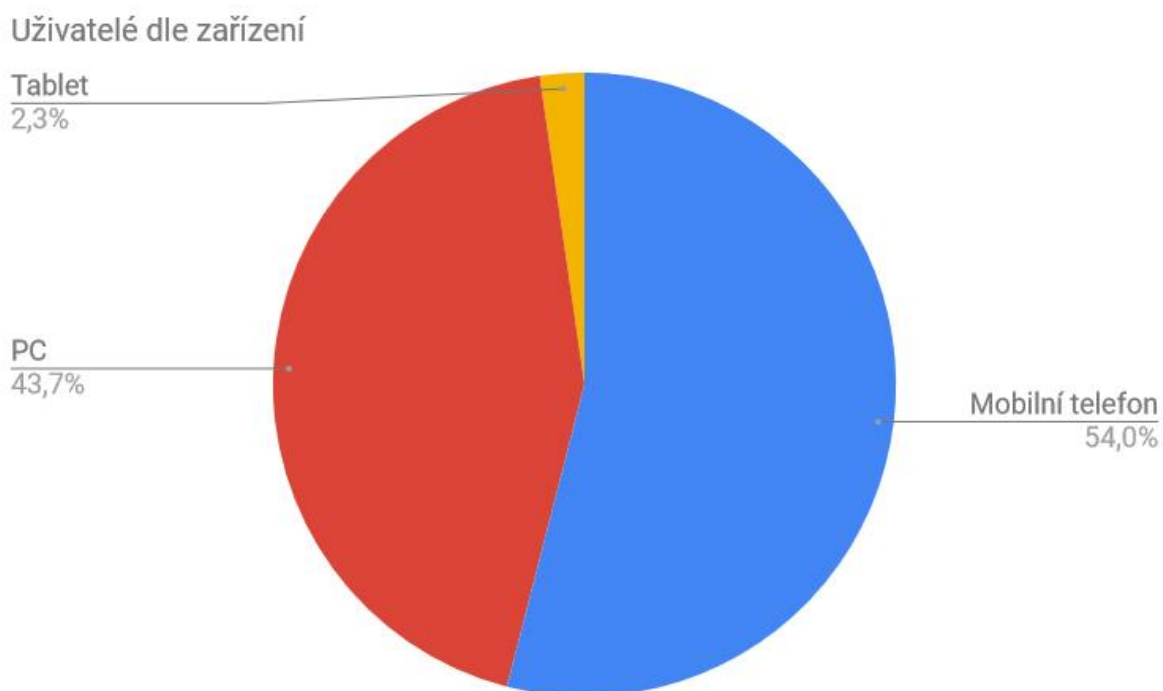
Přístup uživatelů dle geografického umístění přístupové IP adresy



Obrázek 20. Přístup uživatelů dle geografického umístění přístupové IP adresy. (Google, 2020)

Geografické rozložení uživatelů můžeme vidět na obrázku 20 výše, který nám zobrazuje 10 nejčastějších lokací IP adres, ze kterých návštěvníci přistoupili. Je důležité si uvědomit, že se zobrazuje právě lokace přístupové IP adresy poskytovatele internetu, a ne přímo lokace návštěvníka. I přesto si můžeme všimnout, že největší část uživatelů je z Trutnova, kde bylo celkem 11 341 návštěvníků. Dále jsou zde vysoké počty návštěvníků z Prahy, Hradce Králové a Brna. To je dle mého názoru ovlivněno právě umístěním poskytovatele internetu. Ostatní místa návštěv jsou již relevantní a jsou z blízkého okolí.

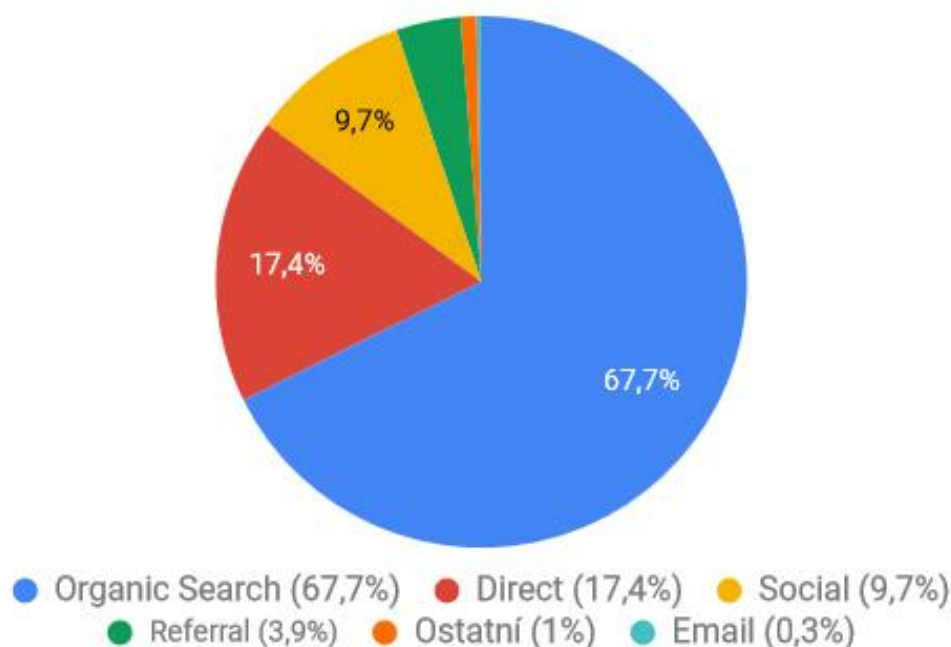
Další přehled nám zobrazuje jaká zařízení používají návštěvníci. Google Analytics dokáže rozlišit mezi třemi druhy zařízení a to PC (stolní počítače a notebooky), mobilní telefony a tablety. Na obrázku 21 si můžeme všimnout, že přístupy na web jsou z 54 % z mobilního telefonu. Toto je důležitý poznatek z důvodu přizpůsobování obsahu pro mobilní zařízení a zajištění responzivity. Ta byla na stránkách, které fungovaly do srpna 2019, často technický problém a obsah stránky se ne vždy zobrazoval správně, problém byl hlavně u tabulek. Další skupina, a to 43,7 % návštěvníků, přistupuje na web z webových prohlížečů na stolním počítači nebo notebooku. Zanedbatelné množství 2,3 % uživatelů používá tablet. Toto zařízení jde ovšem spojit s mobilními telefony.



Obrázek 21. Přehled uživatelů, dle zařízení. (Google, 2020)

Zajímavé informace přináší přehled kanálů, ze kterých uživatelé vstoupili na web. Ty obsahují poměrně členité větvení, ze kterého můžeme získat podrobné informace, jak se k nám uživatelé na web dostali.

Kanály, ze kterých uživatelé vstoupili na web



Obrázek 22. Rozdělení uživatelů dle přístupového kanálu (Google, 2020)

Na první pohled je viditelné, že 67,7 % přístupů je z organického vyhledávání přes internetové vyhledávače. Zde si můžeme získat informace, že mezi nejvyužívanější vyhledávače patří Google.com (82 %) a Seznam.cz (15 %). Mezi nejčastěji vyhledávaná klíčová slova patří *svctrutnov*, *středisko volného času trutnov*, *lezecká stěna trutnov*, *příměstské tábory trutnov*, *na nivách trutnov*, *rytíři trutnov*. Z přehledu získáme i představu, na jakou stránku z vyhledávání uživatelé vstoupili. Přehled 5 nejnavštěvovanějších:

- Hlavní stránka (51 %)
- Lezecká stěna (9,3 %)
- Kroužky (6,9 %)
- Dětská herna (2,7 %)
- Tábory (2,5 %)

U druhé největší skupiny *Direct*, nám přehled říká, že 17,4 % návštěvníků vstupuje přímým zadáním internetové adresy. Můžeme si prohlédnout opět pět nejnavštěvovanějších stránek pomocí přímého zadání adresy:

- Hlavní stránka (55,3%)
- Lezecká stěna (6,3 %)
- Kroužky (4,9 %)
- Dětská herna (3 %)
- Kontakty (2,1 %)

Třetí hodnotou jsou přístupy ze sociálních sítí (*Social*). Ta se podílí 9,7 % přístupů. Při pohledu na detaily je naprosto zřejmé, že téměř jediné přístupy jsou z Facebooku, kde je 2749 přístupů, což je 99,7 %.

Další hodnotou je *Refferal*, který nám říká, kolik návštěvníků přišlo z jiných stránek. Jako největší přístupy jsou:

- přístupy spamových robotů (23,49 %)
- email.seznam.cz (21,9 %)
 - přibližně 70 % přístupů bylo v období března a dubna 2020, kdy byla rozesílána informace o uzavření zařízení a vratkách úplat za zájmovou činnost
- rytiri-trutnov.cz (7 %)
 - přístupy jsou zaznamenány v období březen–květen 2019, a vstupovaly na stránky basebalového tábora.
- Trutnovinky.cz (5,8 %)
 - přístupy z tohoto webu byly v červenci 2020 (celkem 66 návštěvníků). V tomto období byla na Trutnovinkách kampaň pomocí reklamního článku a reklamního banneru.

Předposlední údaj je Ostatní, které nám zahrnuje 274 návštěvníků ze tří zdrojů (search.seznam.cz 54 %, firmy.cz 35,7 %, mapy.cz 9,3 %).

Hodnota *Email* obsahuje celkem 85 návštěv z emailových newsletterů, všechny jsou ze září a října 2019. Vzhledem k tomu, že přímo newslettery organizace nezasílá, došlo pravděpodobně ke špatnému vyhodnocení emailové komunikace.

Pokud se podíváme na chování uživatelů na stránce, tak zde můžeme sledovat několik parametrů. Konkrétně průměrná doba strávená na stránce, míra okamžitého opuštění stránky, kolik stránek průměrně uživatel v rámci jedné relace navštívil a počty návštěvnosti jednotlivých stránek. Na obrázku 23 vidíme graficky znázorněný tento přehled.



Obrázek 23. Přehled chování uživatele na webu před a po změně webu. (Google,2020)

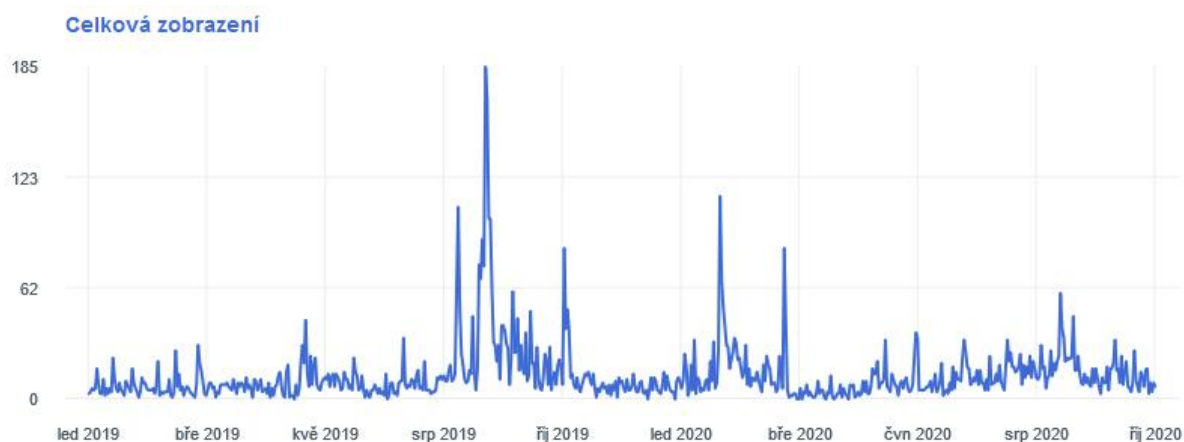
Z přehledu si můžeme všimnout, že uživatelé průměrně tráví více času na stránce, ovšem míra okamžitého opuštění stoupla o více než 10 % a zároveň se snížil průměrný počet prohlédnutých stránek v rámci jedné relace, ale o velmi malou hodnotu. Mezi nejnavštěvovanější stránky stále patří hlavní stránka, tábory, kroužky a kontakty. Na novém webu se na třetím místě objevila lezecká stěna.

5.1.6 Metriky Facebooku

Metriky Facebooku budeme sledovat u stránky www.facebook.com/SVCTrutnov, která je oficiální Facebookovou stránkou SVČ Trutnov. Zde se podíváme na přehledy, ze kterých se pokusíme vyčíst zobrazení stránky, dosahy příspěvků a analyzujeme uživatelskou základnu. Důležité je zmínit, že nevyužíváme na Facebooku placenou propagaci a tím pádem jsou všechny návštěvy tzv. organické.

Na obrázku 24 si můžeme ukázat vývoj počtu zobrazení ve sledovaném období. Z něj je opět zřejmý nárůst zobrazení v září 2019, který souhlasí s propagační kampaní k otevření nového areálu (maximum 185 zobrazení během jednoho dne). Dále si můžeme všimnout

vrcholu se 113 zobrazeními na konci ledna, kdy se zveřejnila informace o otevření dětské herny.



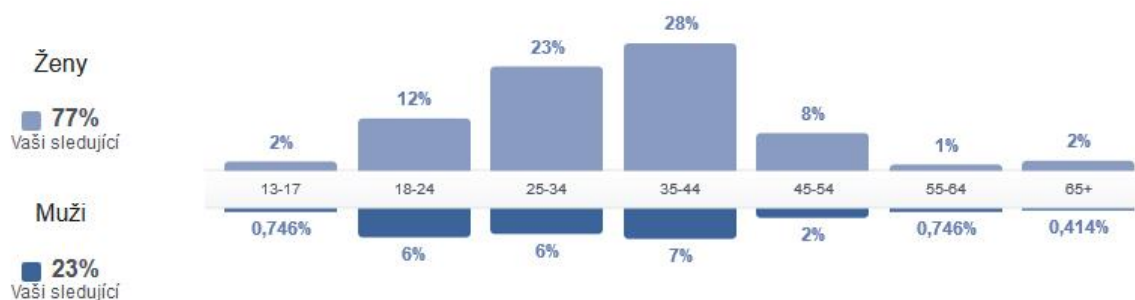
Obrázek 24. Celková zobrazení Facebook profilu SVČ Trutnov. (Facebook, 2020)



Obrázek 25. Vývoj počtu „To se mi líbí“ stránky (Facebook, 2020)

Dalším měřítkem, podle kterého můžeme vidět, kolik uživatelů má označenou naši stránku, jako „To se mi líbí“, tento vývoj vidíme na obrázku 25. Můžeme si všimnout, že tento vývoj má stoupající trend a nikde nezaznamenáme žádný výrazný propad. K 1. 1. 2019 měla stránka 482 uživatelů. K 13. srpnu 2019 počet stoupl na 556 uživatelů. Výrazný nárůst je vidět do 17. října 2019, kdy počet uživatelů stoupl na 693 uživatelů. Další výrazný skok je opět spojen s koncem ledna 2020 (k 4.2.2020 nárůst na 830 uživatelů) a od května 2020 vidíme plynulý nárůst až na 1048 uživatelů k 30. 9. 2020.

Pokud se chceme v přehledech podívat na uživatele, kteří mají zájem o naši stránku, máme na výběr z několika možných přehledů. Důležité je, že „Souhrnné demografické údaje jsou založené na několika faktorech, včetně informací o věku a pohlaví, které uživatelé uvádějí na svých Facebook profilech.“ (Facebook, 2020).

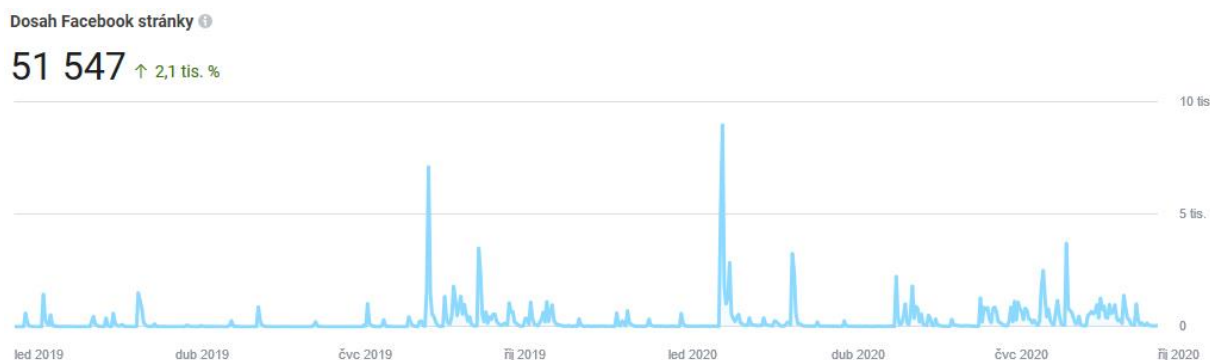


Obrázek 26. Demografický přehled sledujících uživatelů. (Facebook, 2020)

Z přehledu, na obrázku 26 vidíme, že mezi našimi sledujícími je 77 % uživatelů ženy a z nich je 51 % ve věku 25–44 let, což spadá do oblasti naší definice cílové skupiny zákazníků. Dále je 20,7 % zastoupena skupina žáků a studentů do 24 let, což jsou nejspíše účastníci našich aktivit.

Co se týče geografické polohy našich uživatel v pěti největších oblastech je zastoupen Trutnov (835 sledujících), Praha (54 sledujících), Úpice (34 sledujících), Dvůr Králové n. L. (21 sledujících) a Hradec Králové (18 sledujících).

Dalším přehledem, který je pro nás zajímavý, je dosah naší stránky. Zde se zobrazuje počet uživatelů, kteří viděli obsah naší stránky (příspěvky, aktualizace stavu, zobrazení v kontextu interakce ostatních uživatelů). Počty dosahu jsou pouze odhad Facebooku.



Obrázek 27. Přehled dosahu facebookové stránky (Facebook, 2020)

Z přehledu je zřejmé, že docházelo k vlnám. První vlna je v období srpen a říjen 2020, kdy byl sdílen obsah ohledně otevření nového zařízení. Druhá vlna je propagace dětské herny na konci ledna 2020. Jedna špička je v březnu 2020, kdy bylo oznámeno uzavření zařízení z důvodu pandemie koronaviru. Po dlouhé pauze se v květnu spustila kampaň na otevření areálu a v červenci a srpnu probíhala další vlna aktivních kampaní, které propagovaly tematické týdny. Tomuto odpovídá i pět příspěvků s největším dosahem viz. obrázek 28 níže.

Nedávný obsah		↓ Dosah	↑ To se mi líbí a reakce	↑ Komentáře	↑ Sdílení
	Bez názvu 19. 8. 2019	10,4 tis.	149	0	53
	První únorový víkend sp... 30. leden 3:24	8,2 tis.	201	58	65
	TÝDEN HÁDANEK A HL... 10. srpen 5:38	4,8 tis.	34	1	14
	Týden rekreačních her v ... 27. červenec 6:31	4,8 tis.	39	0	19
	DOBRODRUŽNÉ HRŠ... 15. květen 9:50	4,5 tis.	55	1	24

Obrázek 28. Přehled pěti příspěvků s největším dosahem. (Facebook, 2020)

Z přehledu dosahů je vidět aktivita uživatelů na stránce, můžeme si všimnout, že tyto příspěvky s velkým dosahem mají často desítky sdílení, zároveň jsou komentované. Bohužel komentáře u ostatních příspěvků jsou výjimečné, objevují se již pouze v jednotkách. Mnohem častější je reakce na příspěvek.

5.1.7 Komunikace v době pandemie koronaviru 2020

Poslední analýza se bude věnovat období pandemie koronaviru, která v České republice vypukla v březnu, kdy se začali objevovat první nakažení. Už 12. března 2020 vyhlásila vláda ČR nouzový stav a s ním omezila provoz škol a školských zařízení a následně na to bylo vyhlášeno také uzavření sportovišť. V rámci toho došlo ke kompletnímu uzavření areálu SVC. Uzavření areálu trvalo do 11. května 2020, tedy téměř dva měsíce.

Komunikace s veřejností byla vedena na Facebooku, kde byla 11. března umístěna informace o uzavření areálu a zrušení všech aktivit. Další informace se objevila až 7. května, kdy byla veřejnost informována o otevření areálu a přehled aktivit, které v něm jsou otevřené.

Informace, které byly zveřejněné na Facebooku se objevovaly ve stejné podobě i na webových stránkách, kde byly umístěny na úvodní slider, který je jako první na očích. Na vstupních brankách do areálu byly umísťovány cedule ve formátu A3 s informacemi o uzavření.

Dalším okruhem byla komunikace s klienty zájmových kroužků. Zde jsme se rozhodli během uzavírky vytvářet obsah pro jednotlivé kroužky. Hromadně byly uživatelé informováni e-mailem, kde jim byl sdělen způsob další komunikace. Zároveň byla informace umístěna

i u jednotlivých kroužků na webových stránkách, kde byl v detailu kroužku vložen speciální proužek s informací a tabulka pro vkládání souvisejícího obsahu. V dalším kontaktu s klienty zvolilo každé oddělení jiné způsoby komunikace.

- Oddělení sport
 - Emailová komunikace, informace na webu, sdílení videí přes webová úložiště
- Oddělení outdoor
 - Komunikace přes Facebookové skupiny, lezecké oddíly měly vlastní miniweb
- Oddělení taneční
 - Emailová komunikace, Facebookové skupiny, umístování informací na web SVČ
- Oddělení hudební
 - Emailová komunikace, Google Classes
- Oddělení výtvarné
 - Emailová komunikace, umístování informací na web SVČ



Obrázek 29. Miniweb lezeckého oddílu, pro sdílení informací. (vlastní zdroj)

Komunikace s klienty probíhala po celé dva měsíce. Po uvolnění restriktivních opatření, tj. 11. května, SVČ neobnovilo zájmovou činnost, protože nastavené podmínky by výrazně omezily činnost pro více než 70 % kroužků. Proto byl ke konci května formou elektronické komunikace školní rok ukončen.

Při vyhodnocování komunikace na interní poradě v květnu 2020 bylo vyhodnoceno, že aktivních účastníků bylo přibližně 30-35 %. Vyhodnocení proběhlo na základě návratnosti úkolů. Nejaktivnější byli členové hudebního oddělení, kde byl využíván systém Google Classes. Přidanou hodnotou byla zpětná vazba, časový řád hodin a online komunikační nástroj. Ovšem to s sebou neslo často řešení technických problémů hlavně v začátcích, kdy ne každý měl účet u Google a než se děti i rodiče naučili do rozhraní přihlašovat.

V době, kdy byl areál částečně otevřen, zde byly umístěny informační cedulky s aktuálními opatřeními, které obsahovaly piktogramy a popis jednotlivých opatření. Zároveň byly v areálu a budově rozmístěny desinfekce včetně zřetelně viditelného označení těchto míst. Materiály s opatřeními se měnily téměř každý týden vzhledem k vývoji situace, a proto bylo nutné věnovat pozornost tomu, aby se vyměnily a zaktualizovaly materiály na všech místech v areálu, budově i na webu a na Facebooku.

5.2 SWOT Analýza

Silné stránky

- Dostatečný počet kvalifikovaných pracovníků, kteří se mohou věnovat propagaci
- Vhodné technické zázemí
- Finanční prostředky na placenou propagaci
- Pozitivní WOM
- Dobré zobrazování ve vyhledávačích
- Stále rostoucí základna fanoušků na Facebooku

Slabé stránky

- Nedostatek propagačních fotografií a dalšího obsahu
- Nedostatečná frekvence komunikace na sociálních sítích
- Příliš formální a obecné informace na webu
- Málo obsahu sdíleného s novináři
- Nevyužití placené propagace na Facebooku
- Nesjednocený vizuální styl u print médií
- Nespecifikovaná forma e-mailové komunikace
- Neaktuální firemní oblečení
- Nedostatek propagačních předmětů s logem organizace

Příležitosti

- Atraktivní kampaně na nové i stávající produkty
- Placená reklama na Facebooku
- Nové PR akce pro veřejnost
- Využití nových sociálních sítí
- Vytváření zajímavého obsahu na Facebook a web pro konkrétní cílovou skupinu
- Práce se skupinou návštěvníků lezecké stěny
- Vyzvat návštěvníky Facebooku k aktivitě (komentáře, hodnocení, sdílení)
- Práce s názvem „Na Nivách“ v rámci cestovního ruchu

Ohrožení

- Další uzavření areálu a nutnost tyto negativní informace komunikovat
- Neúspěšnost placených kampaní v médiích
- Odchod fanoušků z Facebooku z důvodu nezajímavého obsahu

- Zařazení emailové domény do seznamu SPAMU u poskytovatelů emailových služeb
- Nárůst negativních hodnocení a reakcí na sociálních sítích

6 Diskuze

6.1 Využití tradičních nástrojů marketingové komunikace

Změna vizuální identity SVČ byla dobrým krokem, který je ovšem potřeba doladit a jasně stanovit pravidla jeho používání. Změna barevnosti byla zvolena dobře a došlo k zachování vizuálu, který SVČ používalo. Tím se nabídla novým zákazníkům moderní tvář a věrný zákazník vidí ve značce stále původní podobu.

Tištěná média

Tištěná média SVČ lze rozdělit do dvou kategorií – propagační a informační. Je důležité, aby byla stanovená vizuální rozlišitelnost mezi těmito dvěma druhy médií. Zákazník tak bude moci rozlišit, co je pro něj důležité. Vzhledem k tomu, že se na výrobě podílí několik lidí, občas vznikají produkty, které nejsou sjednocené.

Tištěných médií se využívá hlavně v areálu. Neexistuje žádný materiál, který by si návštěvníci mohli odnést nebo ho organizace umístila do jiných zařízení.

Noviny

Je evidentní, že do novin se umísťoval převážně placený obsah (až na články v krkonosky.denik.cz). Důvodem může být právě nedostatečná komunikace s novináři, kteří nedostávají podklady. Proto o SVČ neví a nemají důvod se o něj aktivně zajímat.

Efektivita placené kampaně se projevila hlavně v období září 2019, kdy byla v rozsahu několika článků online i v tištěné verzi. V létě 2020 bylo využito malé kampaně (1 online článek, banner s proklikem, dvoustránková reklama v magazínu). Přínos návštěvníků malé kampaně lze vyhodnotit jako nedostatečný v poměru s počtem prokliků na web a ceny inzerce.

Rádio a televize

Při využití placených reklam v těchto médiích nelze dobře vyhodnotit její účinnost. Ze současného pohledu je otázkou, zda tato média přinesou zacílení na určitou skupinu vzhledem k jejich finanční náročnosti.

Lze oslovit regionální rádia nebo televizní stanice s pozvánkou na akci. Jako nejvhodnější se jeví Televize V1, JSTV, Rádio Černá Hora nebo nově vznikající projekt studentské televize Rýbrcoul TV.

Eventy

Eventy jsou úspěšné akce SVC, které do areálu vnáší život a možnost zvýšit povědomí o zařízení. Některé akce mají zaběhlou tradici a jsou hojně navštěvované. Nové produkty ovšem neměly tak veliký úspěch, což mohlo být z části ovlivněno i nedostatečnou propagací.

6.2 Využití online marketingové komunikace

E-mail

Marketingová e-mailová komunikace působí velmi stroze, a proto nemá tak veliký úspěch. Mnohem více prokliků z e-mailu je hlavně z e-mailů formální informační povahy.

Webové stránky

Webové stránky nemají dostatek obsahu, který by návštěvníka zaujal a donutil ho trávit na webu více času. Jeho členění je ovšem přehledné a dobře přístupné. Zákazník se dokáže zorientovat na webu. Změna grafického vzhledu a využití foto prvků je určitě krokem kupředu. Ovšem další foto obsah v ostatních částech webu chybí.

Pozice ve vyhledávačích je dobrá, vzhledem k umístění na prvních příčkách vyhledávání. Dobrým ukazatelem je i návštěvnost stránek přes přímý odkaz. To značí, že uživatelé znají adresu a využívají přístupu napsáním adresy nebo použitím našeptávání prohlížeče.

Facebook

Facebooková stránka má veliký potenciál, který SVC nevyužívá. Je to vidět na druhu obsahu, který je zobrazován. Jedná se zpravidla o provozně-informační příspěvky, občas se objeví jedna pozvánka na akci. Úspěch zaznamenala kampaň na tematické týdny v letních měsících, která znatelně zvýšila dosahy a aktivitu uživatelů.

Youtube

Vzhledem k neaktuálnosti obsahu vypadá, že YouTube je pouze platforma, která se využívá jako kanál pro sdílení videí s určitou skupinou uživatelů (taneční oddělení, táborová činnost). Neobsahuje žádný zajímavý obsah, který by uživatelé internetu vyhledávali.

Komunikace v době pandemie koronaviru na jaře 2020

Toto období, se kterým neměla organizace žádnou zkušenost, ukázalo, že online svět je jedinou náhradou komunikace s klienty takového zařízení. I přes snahu je vidět, že individuální komunikace v rámci jednotlivých kroužků nebyla tolik úspěšná. Možná bylo zvoleno ne úplně vhodných prostředků. Komunikace s veřejností byla velmi nedostatečná, v podstatě nebyla po dva měsíce téměř žádná. To se projevilo i na návštěvnosti webu a Facebooku. Tato chyba by se neměla při případné další vlně opakovat.

7 Závěry a doporučení

Je vidět, že marketingová komunikace dokáže velmi dobře vytvářet povědomí o organizaci a vytváří její tvář u veřejnosti. I pro organizaci typu Střediska volného času má veliký význam. Je ovšem důležité neustále vyhodnocovat marketingovou komunikaci a mít přehled o své cílové skupině se kterou chceme komunikovat.

V současném světě je potřeba si uvědomit, že trh je plný nabídek volnočasových aktivit, a proto efektivní komunikace ukáže, že tradiční zařízení jako jsou SVČ mají stále co nabídnout pro rodiče i děti.

Změna vizuální identity byla dobrým krokem. Vyplatilo se využití profesionálního studia, aby byl vzhled stále rozpoznatelný a působil moderně. Bylo by přínosné udržovat kontakt se studiem a využívat jej ke konzultacím v práci s navrhnutým vizuálním stylem, ale i při vytváření nových materiálů.

Pro další zlepšení marketingové komunikace SVČ Trutnov můžeme navrhnout následující doporučení:

Cílové skupiny

- Rodiče (převážně matky)
 - Využití současných kanálů, vytváření obsahu na webu
- Děti
 - Vytváření obsahu pro zapojení dětí
 - Využívání kreslené grafiky, soutěže, návody na aktivity
 - Hledání nových forem komunikačních nástrojů
- Sezónní návštěvníci (hlavně v letní sezoně)
 - Využití online portálů (kudyznudy.cz, IC Trutnov)
 - Umístění reklamních brožur v organizacích města (IC Trutnov, koupaliště...)
 - Informování návštěvníků pomocí billboardů na hlavních příjezdových komunikacích.

Tištěná média

- Vytvoření manuálu pro vytváření tiskovin
- Dbát na jasné vizuální rozlišení informačních a propagačních materiálů – nesmí splývat

- Pro informační tiskoviny určit velikosti písmen, barevnost, pravidla použití piktogramů apod.
- Na propagačních tiskovinách používat opakující se prvek, který odkazuje na organizaci
- U tematických akcí využívat poutavou grafiku, která osloví rodiče i děti

Noviny

- Vytvoření seznamu kontaktů na novináře
- Zasílání tiskových zpráv, článků z akcí novinářům včetně fotografií
- Zvát novináře na akce
- U reklamních článků na akce potenciální přínos návštěvníků v poměru s cenou
- Využívání reklamních článků pro PR – zhodnocení činnosti a akcí

Rádio a televize

- Nevyužívat placené propagace v těchto médiích

Eventy

- Nepřerušit tradiční eventy (Čarodějnice, Dětský den)
- Vytvořit nové eventy v období podzimu a zimy
- Vytvořit pro eventy vlastní vizuální identitu a používat ji opakovaně
- Vytvoření zásoby propagačních a upomínkových předmětů s logem organizace
- Aktualizovat firemní oblečení odpovídající novému vizuálnímu stylu
- Kvalitními eventy podporovat pozitivní WOM

E-mail

- Upravit formu emailových sdělení
- Vytvořit novou e-mailovou doménu k rozesílání newsletterů
- Vytvořit formát newsletteru a pravidelně jej zasílat
- Jasně oddělit marketingová sdělení od administrativních informací
 - Vytvořením nového e-mailu
 - Grafické zpracování
- Vkládat do e-mailů prokliky na web
 - V podpisech odesílatele
 - Přímé odkazy na informace na webu

- Propagovat facebookové stránky jako zdroj informací

Web

- Aktualizovat fotografie u akcí
- Vytvořit ilustrační fotografie u kroužků
- Vkládat krátká videa z činnosti jednotlivých kroužků
- Aktualizovat obsah sekce Aktivita
 - Lezecká stěna (aktuální fotografie, rozpis cest, představit personál)
 - Dětská herna (nabízené aktivity, zdůraznit nepravidelnost provozu)
 - Kavárna (aktualizovat fotografie, představit personál, ukázka z nabídky)
- Pravidelně zveřejňovat aktuality
- Pravidelně revidovat obsah webu a odstraňovat neaktuální informace a nabídky
- Zaměřit se na vytvoření prokliků z jiných webů
 - Hledání partnerů u firem a organizací ve městě

Facebook

- Udržet tempo růstu uživatelské základny pomocí intenzivnější komunikace
- Návrhy na zlepšení komunikace:
 - Alespoň dva příspěvky za týden
 - Příspěvky, které informují o životě na SVČ
 - Vyhlášení soutěží pro aktivní zapojení uživatelů
 - Vkládat nápady na aktivity a činnosti ve volném čase
 - Jednoduché příspěvky formou fotografie z areálu, místnosti s činností
- Vytvořit plán zveřejňování příspěvků
 - U akcí připravit několik příspěvků a postupně je zveřejňovat
 - Další tematicky relevantní příspěvky (např. návrh na výrobu tematického předmětu k dané akci)
 - Kombinovat v příspěvcích propagační grafiku a reálné fotografie (z příprav, či přímo z běžící akce)
- Vkládat ohlédnutí a sdílet odkazy na fotogalerie
- Pro nové produkty využít placeného dosahu
 - S předstihem informovat uživatele
 - Vkládat reálné fotografie a krátká videa představující produkt
- Vkládat do příspěvků prokliky na web

- Reagovat na negativní komentáře a hodnocení návštěvníků

Další sociální sítě

- Youtube
 - Využít k umístování krátkých videí pro vkládání na stránky
- Instagram a TikTok
 - Zvážit využití těchto sociálních sítí pro oslovení cílové skupiny dětí
 - Dbát na vhodný a vyvážený obsah
 - Sledovat trendy obsahu těchto sítí
 - Stanovit osobu, která bude tyto sociální sítě obsluhovat

Komunikace v době další pandemie nebo jiného uzavření areálu

- Neztratit kontakt s uživateli
- Aktivně využívat sociální sítě
- Komunikovat s uživateli aktuální opatření
- Využít obsahu z období před pandemií připomínat akce a aktivity
- Informovat o připravovaných novinkách

Další doporučení

Vytvořit galerii ilustrativních fotografií a krátkých videí z činnosti

- Využít komparzu – dlouhodobější použití, možnost využít profesionálního fotografa
- Autentické záběry, aby nebylo možné identifikovat lidi (úprava, fotit zezadu, nebo detail)

8 Souhrn

Diplomová práce se zaměřuje na zpracování analýzy komunikačních nástrojů SVC Trutnov.

Teoretická část je zaměřena na popis marketingu a marketingového mixu. Z marketingového mixu je detailněji rozvedena část Propagace, a to formou popisu komunikačního mixu, který je obecně popsán a doplněn o aktuální trendy v marketingové komunikaci. Vzhledem k poznatkům je rozvinuta část online marketingu, kde jsou popsány aktuální trendy a vývoje v této oblasti se zaměřením hlavně na internetové stránky a sociální média. V teoretické části je popsána i specifikace marketingu v období koronavirové pandemie na jaře 2020. Dále je v teoretické části podrobněji vysvětleno, co je Středisko volného času, Trutnov a jaké produkty nabízí.

Definování cíle a dílčích cílů je součástí třetí kapitole práce. Popsány jsou i metody a nástroje, které je možné využít ke sběru dat, zpracování a jejich analýzy. Následně je určen postup analýzy marketingových komunikačních nástrojů.

Praktická část práce je uvedena situační analýzou cílové skupiny uživatelů, kterou jsou převážně rodiče, děti v pravidelné činnosti a v letních měsících turisté. Komunikace je vedena převážně s účastníky pravidelné činnosti. Analyzovaný obsah nebyl zaměřen na děti. Krátkodobí návštěvníci jsou osloveni omezeným počtem komunikačních nástrojů.

Díky analýze tak můžeme na konci práce najít vypracované vyhodnocení a návrhy na zlepšení využívání komunikačních nástrojů Střediska volného času, Trutnov. Vylepšení by měla spočívat ve vyšším využití sociálních sítí, včetně zaměření obsahu na děti právě na nových platformách jako Instagram a TikTok. Zvýšenou pozornost si zaslouží cílová skupina turistů v letních měsících, a to využitím turistických portálů a spolupráce s dalšími organizacemi (např. místní informační centrum).

Teorie, analýza i doporučení jsou věnovány i marketingové komunikaci v období koronavirové pandemie na jaře 2020.

9 Summary

The diploma thesis focuses on the analysis of communication tools of SVČ Trutnov.

Theoretical part is focused on the description of marketing and marketing mix. Promotional part is more detailed, in the form of a description of the communication mix, which is generally described and supplemented by current trends in marketing communication. A part of online marketing is more specified, due to the findings. It describes current trends and developments in online tools, focusing mainly on websites and social media. The theoretical part also describes the marketing specification during the coronavirus pandemic in the spring of 2020. Theoretical part explains more details what is Stredisko volneho casu, Trutnov and what products it offers.

Defining the goal and sub-goals is part of the third chapter of the work. There is a description of methods and tools which are used for data collection, processing and analysis. Subsequently, it describes procedure of the analysis of marketing communication tools.

The practical part of the work is presented by a situational analysis of the target user groups, which are mainly parents, children in regular activities and tourists in summer season. Communication is focused mainly on participants in regular activities. The analyzed content was not aimed at children. Short-term visitors are addressed with a limited number of communication tools.

Evaluation and suggestions for improving the use of communication tools of the Stredisko volneho casu, Trutnov can be found at the end of the work. Improvements should consist in greater use of social networks, including targeting children on new platforms such as Instagram and TikTok. The target group of tourists deserves increased attention in the summer season, by using tourist portals and cooperation with other organizations (eg. local information center).

Theory, analysis and recommendations are also devoted to marketing communication during the coronavirus pandemic in the spring of 2020.

10 Referenční seznam

- Adaptic, (2005). Virální marketing [Online]. Retrieved 9. 10. 2020 from the World Wide Web <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
- Anderson, D. (2020). *Instagram Reels Marketing*. Singapore: Estalontech.
- Balis, J. (2020). Brand Marketing Through the Coronavirus Crisis [Online]. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2020(4), 2-5. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=bth&AN=142709885&lang=cs&site=eds-live&authtype=shib&custid=s7108593>
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press.
- Bellstrom, K. (2020). Confessions of an Instagram Addict [Online]. *Fortune*, 181(6), 94-98.
- Brunec, J. (2017). *Google analytics*. Praha: Grada Publishing.
- Clifton, B. (2010). *Advanced Web Metrics with Google Analytics* (2nd ed.). Indianapolis: Wiley Publishing.
- Český Statistický Úřad, (2020). Informační společnost v číslech - 2020 [Online]. Retrieved 26. 9. 2020 from the World Wide Web <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>
- Český Statistický Úřad, (2020). *Informační společnost v číslech: Česká republika a eu* (2020 ed.). Praha: Český Statistický Úřad.
- Český Statistický Úřad, (2020). Věkové složení obyvatel v okrese Trutnov [Online]. Retrieved 26. 10. 2020 from the World Wide Web https://www.czso.cz/csu/xh/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_trutnov
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study [Online]. *Effective Entrepreneurial Marketing On Facebook – A Longitudinal Study*, 113, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Foret, M. (2010). *Marketing pro začátečníky* (2nd ed.). Brno: Computer Press.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3rd ed.). Praha: Management Press.
- Haydon, J. (2015). *Facebook Marketing For Dummies* (5th ed.). Hoboken: John Wiley.

- Honzíková, K. (2017). SWOT ANALÝZA [Online]. Retrieved 13. 10. 2020 from the World Wide Web <https://www.fucik.cz/publikace/swot-analyza/>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (c2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [Online]. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media [Online]. Retrieved 14. 10. 2020 from the World Wide Web <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kiráľová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kluska, V. (2020). Instagram spouští Reels. Snaží se naplno konkurovat TikToku [Online]. Retrieved 21. 11. 2020 from the World Wide Web <https://www.zive.cz/clanky/instagram-spusti-reels-snazi-se-naplno-konkurovat-tiktoku/sc-3-a-205280/default.aspx>
- Kolektiv autorů. (2014). *Online marketing*. Brno: Computer Press.
- Kos, L. (2020). Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2020 [Online]. Retrieved 29. 10. 2020 from the World Wide Web <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2005). *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books.
- Kotler, P., & Trías de BesMingot, F. (2005). *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada.
- Kuchař, V. (2012). *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky – návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks.
- Ledford, J., Teixeira, J., & E. Tyller, M. (2010). *Google Analytics* (3rd ed.). Indianapolis: Wiley Publishing.

- Ling, Y. (2020). 10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic] [Online]. Retrieved 14. 10. 2020 from the World Wide Web <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>
- Majaro, S. (1996). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Marke.cz, (2015). Virální marketing [Online]. Retrieved 11. 10. 2020 from the World Wide Web <http://www.marke.cz/viralni-marketing/>
- McBain, S. (2020). How Instagram transformed our personal lives: Ten years after its first post, the app exerts an almost inconceivable degree of influence over our culture, psychology and relationships [Online]. *New Statesman*, 149(5528), 42-44.
- Olson, K. (2020). Marketing in the time of Coronavirus: 10 Ways to Prepare for Business as Usual [Online]. *Hardwood Floors Magazine*, 44-47. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=bth&AN=143075990&lang=cs&site=eds-live&authtype=shib&custid=s7108593>
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Pinterest, (2020). All about Pinterest [Online]. Retrieved 14. 10. 2020 from the World Wide Web <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2nd edition). Praha: Grada Publishing.
- Ptáček, M. (2015). Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? [Online]. Retrieved 14. 10. 2020 from the World Wide Web <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
- Radzi, N. A. A., Harun, A., Ramayah, T., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). Benefits of Facebook fan/brandpage marketing and its influence on relationship commitment among Generation Y: Empirical evidence from Malaysia [Online]. *Telematics And Informatics*, 35(7), 1980-1993. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.07.002>
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu* (4th ed.). Praha: VŠPP.
- Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter [Online]. *Journal Of Marketing Communications*, 23(6), 552-571. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2008). *Marketing od myšlenky k realizaci* (2nd ed.). Praha: Professional Publishing.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press.

- Tručka, J. (2013). *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks.
- Westwood, J. (1999). *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing.
- Williams, C. C., & Kayaoglu, A. (2020). The Coronavirus Pandemic and Europe's Undeclared Economy: Impacts and a Policy Proposal [Online]. *South East European Journal Of Economics*, 15(1), 80-92. <https://doi.org/10.2478/jeb-2020-0007>
- Zadáková, D. (2020). Checklist: 9 doporučení pro komunikaci na sociálních sítích v době (korona) krize [Online]. Retrieved 31. 10. 2020 from the World Wide Web <https://www.evisions.cz/blog-2020-04-20-checklist-9-doporuceni-pro-komunikaci-na-socialnich-sitich-v-dobe-korona-krize/>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees [Online]. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(1), 192-205. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

11 Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1. Životní cyklus produktu a typické komunikační aktivity (Přikrylová & kol., 2019, 52)

Obrázek 2. Typické komunikační cíle (Karlíček, 2014, 15)

Obrázek 3. Poměr typu zařízení v domácnosti (*Informační společnost v číslech: Česká republika a svět*, 2020, 26)

Obrázek 4. Graf vývoje počtu sim karet s aktivní datovou službou (*Informační společnost v číslech: Česká republika a svět*, 2020, 20)

Obrázek 5. Přehled sociálních platforem v počtu uživatelů (Kemp, 2020)

Obrázek 6. Přehled reklamního publika na Facebooku (Kemp, 2020)

Obrázek 7. Twitterový účet SVČ Radovánek (Twitter, 2020)

Obrázek 8. Koláž vnitřních prostor SVČ (vlastní zdroj – archiv organizace)

Obrázek 9. Koláž venkovních prostor SVČ (vlastní zdroj – archiv organizace)

Obrázek 10. Matice SWOT analýzy (Honzíková, 2017)

Obrázek 11. Logotyp SVČ Trutnov od roku 2008–2019 (vlastní zdroj – archiv organizace)

Obrázek 12. Logotyp SVČ Trutnov od září 2019 (vlastní zdroj – archiv organizace)

Obrázek 13. Porovnání plakátů na reklamních plochách před a po změně vizuálního stylu (vlastní zdroj – archiv organizace)

Obrázek 14. Ukázka Informační cedule (vlevo) a propagačního banneru s ilustracemi (vlevo) (vlastní zdroj – archiv organizace)

Obrázek 15. Reklamní stránka a reklamní článek v magazínu Trutnovinky, červenec 2020 (Trutnovinky.cz, 2020)

Obrázek 16. Porovnání dvou verzí webové stránky SVČ, vlevo web do srpna 2019, vpravo aktuální web (vlastní zdroj – archiv organizace)

Obrázek 17. Facebookový profil SVČ Trutnov (Facebook, 2020)

Obrázek 18. YouTube kanál SVČ Trutnov. (YouTube, 2020)

Obrázek 19. Návštěvnost stránek unikátními uživateli. (Google, 2020)

Obrázek 20. Přístup uživatelů dle geografického umístění přístupové IP adresy. (Google, 2020)

Obrázek 21. Přehled uživatelů, dle zařízení. (Google, 2020)

Obrázek 22. Rozdělení uživatelů dle přístupového kanálu (Google, 2020)

Obrázek 23. Přehled chování uživatele na webu před a po změně webu. (Google, 2020)

Obrázek 25. Vývoj počtu „To se mi líbí“ stránky (Facebook, 2020)

Obrázek 26. Demografický přehled sledujících uživatelů. (Facebook, 2020)

Obrázek 27. Přehled dosahu facebookové stránky (Facebook, 2020)

Obrázek 28. Přehled pěti příspěvků s největším dosahem. (Facebook, 2020)

Obrázek 29. Miniweb lezeckého oddílu, pro sdílení informací. (vlastní zdroj)

Tabulka 1. Přehled nejdůležitějších charakteristik médií (Přikrylová & kol., 2019, 81)

Tabulka 2. Přehled produktů před a po přestěhování SVČ Trutnov v roce 2019 (vlastní zdroj – analýza vnitřních materiálů organizace)

Tabulka 3. Věkové složení obyvatel v okrese Trutnov (ČSÚ, 2020)

Tabulka 4. Přehled počtu článků v online zpravodajských serverech (zdroj: Vlastní šetření)

Tabulka 5. Přehled eventů ve období leden 2019–září 2020 (vlastní zdroj)

Tabulka 6. Seznam odkazů na www.svctrutnov.cz a podstránky na první stránce vyhledávání. (vlastní zdroj – vlastní šetření)