

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Analýza marketingové komunikace projektu Díky, že  
můžem v letech 2018–2022**

Bakalářská práce

Autor/ka práce: Jakub Zeman

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: MA Eliška Černá

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 27. 4. 2024

Jakub Zeman

## **Bibliografický záznam**

ZEMAN, Jakub. Analýza marketingové komunikace projektu Díky, že můžem v letech 2018–2022.. Praha, 2024. 59 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce MA Eliška Černá.

**Rozsah práce:** 84 570

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce si klade za cíl popis a analýzu marketingové komunikace neziskového spolku Díky, že můžem v období mezi lety 2018 až 2022. Ve své první části se věnuje teoretickému ukotvení tématu. Mapuje historii, aktivity a hodnotové ukotvení spolku a zároveň se zabývá i charakteristikami marketingové komunikace neziskových a kulturních organizací. Druhá část práce je praktická a obsahuje popis komunikačních aktivit spolku mezi lety 2018 a 2022, ze kterých následně přináší vyhodnocení stanovených komunikačních cílů a doporučení na zlepšení komunikace.

## **Abstract**

This bachelor thesis aims to describe and analyse the marketing communication of the non-profit organisation Díky, že můžem between 2018 and 2022. In its first part, it deals with the theoretical aspects of the topic. It describes the history, activities and values of the association and also offers inside into the characteristics of marketing communication of non-profit and cultural organizations. The second part of the thesis is practical and includes a description of the communication activities of the organisation between 2018 and 2022, from which it then presents an evaluation of the set communication objectives and recommendations for improving communication.

## **Klíčová slova**

marketing neziskových organizací, marketing kulturních subjektů, sametová revoluce, analýza marketingové komunikace, Díky, že můžem

## **Keywords**

marketing of non-profit organizations, marketing of cultural entities, Velvet Revolution, analysis of marketing communication, Díky, že můžem

## **Title/název práce**

Analysis of the marketing communication of the project Díky, že můžem between 2018 and 2022



## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce MA Elišce Černé za trpělivost a cenné rady, které mi pomohly s dokončením této práce. Dále bych chtěl poděkovat zástupcům spolku Díky, že můžem za čas, který věnovali rozhovorům a přípravou na ně, a za podklady, které mi pro účely této práce poskytli k užití. Jmenovitě jsou to: Daniel Peřina, Jan Hlaváček, Lucie Bílková, Anna Zemanová, Anna-Marie Bártová a Natálie Mayahová.

## Obsah

Úvod .....	1
1. Díky, že můžem .....	3
1.1 Historie .....	3
1.2 Korzo Národní .....	3
1.3 Samet na školách .....	4
1.4 Positioning .....	5
1.5 Financování .....	5
1.6 Organizační struktura .....	6
1.7 Spolupráce .....	6
1.8 Konkurence .....	6
2. Marketing .....	7
2.1 Marketingový mix .....	8
2.1.1 Produkt .....	9
2.1.2 Cena .....	10
2.1.3 Distribuce .....	11
2.1.4 Lidé .....	11
2.1.5 Materiální prostředí .....	12
2.1.6 Proces .....	13
2.1.7 Komunikace .....	13
2.1.8 Komunikační mix .....	14
2.2 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru .....	17
2.2.1 Neziskový sektor .....	17
2.2.2 Marketing neziskových organizací .....	19
2.3 Marketingová komunikace kulturních subjektů .....	20
Praktická část .....	22

3.	Metodika práce .....	22
3.1	Hlavní výzkumné otázky a cíle výzkumu .....	22
3.2	Kvalitativní výzkum .....	22
4.	Analýza marketingové komunikace spolku v letech 2018–2022 .....	24
4.1	2018 .....	24
4.1.1	Komunikační cíle .....	24
4.1.2	Reklama .....	24
4.1.3	Public relations .....	25
4.1.4	Sociální síť .....	25
4.1.5	Vyhodnocení komunikace 2018 .....	27
4.2	2019 .....	28
4.2.1	Komunikační cíle .....	28
4.2.2	Reklama .....	28
4.2.3	Sociální síť .....	30
4.2.4	OOH .....	31
4.2.5	Public Relations .....	32
4.2.6	Vyhodnocení komunikace 2019 .....	32
4.3	2020 .....	34
4.3.1	Komunikační cíle .....	35
4.3.2	Sociální síť .....	35
4.3.3	Web .....	38
4.3.4	OOH .....	39
4.3.5	Vyhodnocení komunikace 2020 .....	40
4.4	2021 .....	40
4.4.1	Komunikační cíle .....	40
4.4.2	Sociální síť .....	41
4.4.3	Audiokalendárium .....	43
4.4.4	Přímý marketing .....	44
4.4.5	Public Relations .....	44
4.4.6	Vyhodnocení komunikace 2021 .....	45

4.5	2022 .....	45
4.5.1	Komunikační cíle .....	45
4.5.2	Sociální sítě .....	46
4.5.3	Public Relations .....	49
4.5.4	OOH .....	50
4.5.5	Vyhodnocení komunikace 2022 .....	50
4.6	Shrnutí analýzy marketingové komunikace ve zkoumaných letech .....	52
4.6.1	VO1: Jaké komunikační kanály byly pro komunikaci projektu ve vybraných letech nejpodstatnější? .....	52
4.6.2	VO2: Došlo k naplnění cílů marketingové komunikace spolku ve vybraných letech? .....	53
5.	Doporučení na zlepšení komunikace .....	55
5.1	SWOT Analýza spolku .....	55
5.1.1	Silné stránky .....	55
5.1.2	Slabé stránky .....	56
5.1.3	Příležitosti .....	56
5.1.4	Hrozby .....	56
	Závěr .....	57
	Summary .....	58
	Slovník pojmů .....	59
	Seznam použité literatury .....	60
	Seznam knižních zdrojů .....	60
	Seznam internetových zdrojů .....	61
	Seznam obrázků .....	63
	Seznam příloh .....	63

## Úvod

Díky, že můžem je neziskový spolek, který vznikl za účelem pořádání oslav událostí sametové revoluce. Již od roku 2014 je každoročně organizuje 17. listopadu na Národní třídě v Praze pod názvem Korzo Národní. Mimo to se aktivně věnuje rozvíjení občanské společnosti a posilování hodnot svobody a demokracie v České republice. Činí tak například skrze projekt Samet na školách, v rámci kterého se snaží připravovat vzdělávací programy pro všechny typy základních a středních škol. Výjimečným je tento spolek zejména díky koncentraci mladých lidí, kteří se podílejí na jeho fungování paradoxně i přesto, že velká většina z nich byla narozena až po oné sametové revoluci. Za dobu své existence se z Korza Národní stala jedna z největších tuzemských událostí zaměřujících se na tematiku sametové revoluce a Díky, že můžem se etablovalo do podoby vlivného hlasu mladé generace, který do společnosti opětovně přináší témata událostí 17. listopadu 1989 a kriticky nahlíží na vývoj společnosti po ní.

Předmětem zkoumání této bakalářské práce je marketingová komunikace spolku mezi lety 2018–2022 a její následná analýza. Cílem této práce je přinést vhled do způsobu marketingového fungování jednoho z nejdůležitějších českých spolků, zabývajících se tématem sametové revoluce. Tato práce osvětluje využívané praktiky, kanály a způsoby komunikace a je přínosem jak pro budoucí organizátorský tým a členy spolku, tak pro odbornou veřejnost a marketingové nadšence.

První část práce přináší teoretické ukotvení tématu. Věnuje se základním informacím o spolku, shrne jeho dosavadní aktivitu ve veřejném prostoru a strukturu, ve které organizace funguje. Dotkne se i financování spolku a pokusí se definovat jeho hodnotové ukotvení. Následně se bude věnovat obecným charakteristikám marketingové komunikace a také specifikacím marketingové komunikace v neziskových organizacích a marketingu kulturních událostí jakožto dvěma klíčovými marketingovými disciplínami, které se v komunikačních aktivitách spolku Díky, že můžem prolínají.

V části druhé se práce věnuje samotné analýze komunikačních aktivit mezi lety 2018 a 2022. Popíše hlavní komunikační cíle jednotlivých let, využívané marketingové strategie a nejdůležitější komunikační kanály a nabídne několik příkladů. Dále komunikaci a komunikační cíle analyzuje a analýzu všech zkoumaných let shrnuje. Práce také přidává několik doporučení na zlepšení komunikace.

Při psaní práce došlo k hlubší rešerši tématu a konzultaci v několika částech práce k odchýlení od původní teze. Všechny tyto odchylky jsou v průběhu práce popsány a odůvodněny. První kapitola uvedená v tezi jako Sametová revoluce – historie oslav 17. listopadu byla v této práci vynechána. Její obsah byl po konzultaci s vedoucí pedagožkou pro účely a rozsah práce vyhodnocen jako nadbytečný. Následně došlo k prohození kapitol Teoretická východiska a Díky, že můžem. V teoretické části věnující se východiskům marketingové komunikace a jejím specifickým v neziskovém a kulturním sektoru se totiž pracuje s pojmy, které vysvětluje až kapitola věnující se spolku. Obrácené pořadí slouží k větší srozumitelnosti a kontinuitě textu. U kapitol Marketingové aktivity spolku Díky, že můžem v letech 2018–2022 a Praktická část došlo ke sloučení a obě tyto části nyní tvoří praktickou část práce obsahující popis komunikačních aktivit spolku ve vybraných letech, vyhodnocení stanovených komunikačních cílů a doporučení na zlepšení komunikace doplněné o SWOT analýzu spolku.

## **1. Díky, že můžem**

V rámci sběru informací o projektu jsem kvůli nedostačujícímu množství literatury zvolil i metodu hloubkového rozhovoru s jednou ze zakladatelek spolku, Lucií Bílkovou, a jeho současným ředitelem, Janem Hlaváčkem. Jejich odpovědi byly následně doplněny o informace získané z výročních zpráv, mediálních zmínek a informací z webových stránek projektu. Otázky použité ve zmíněných rozhovorech a jejich přepisy jsou součástí přílohy této práce.

### **1.1 Historie**

Spolek Díky, že můžem oficiálně vznikl 21. června roku 2016. Oslavu výročí sametové revoluce v Praze na Národní třídě organizoval už v roce 2009 spolek Opona. Tato událost se ale opakovala pouze v kulatých výročích sametové revoluce. Za jejím přerodem do každoroční akce stála skupina lidí převážně složená převážně z organizátorů festivalu Budějovický Majáles, kteří převzali v roce 2014 iniciativu od zmíněného spolku Opona.<sup>1</sup> Činnost spolku směřovala v té době převážně k organizaci Korza Národní, ale podařilo se poprvé dostat oslavy sametové revoluce i do škol, a uspořádat tak Díky, že můžem na školách. Po dvou letech od převzetí začali organizátoři cítit potřebu osamostatnit se od spojení s Budějovickým Majálem a vytvořili nový spolek s názvem Díky, že můžem.<sup>2</sup>

### **1.2 Korzo Národní**

Korzo Národní se koná každoročně od roku 2014 a to vždy 17. listopadu na Národní třídě v Praze.<sup>3</sup> Hlaváček definuje Korzo Národní jako bezplatnou občanskou oslavu odehrávající se ve veřejném prostoru, která je přístupná veřejnosti bez omezení a bez ohledu na věk, socioekonomický status či názory. Na Korzu Národní se v rámci celodenního programu odehrávají jak vzdělávací, tak kulturní akce.<sup>4</sup> Program je složen s cílem zaujmout a edukovat co nejširší část veřejnosti, a na Národní třídě lze tak v den konání akce lze navštívit debaty, audiovizuální instalace, divadla, program pro rodiny s dětmi, literární scénická čtení, výstavy, sektor

---

<sup>1</sup> HLAVÁČEK, Jan. Praha, 27. 3. 2024 [osobní komunikace]

<sup>2</sup> BÍLKOVÁ, Lucie. Praha, 28. 3. 2024 [osobní komunikace]

<sup>3</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva za rok 2022. Online. 2023. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vy-pis-sl-detail?dokument=77655816&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>4</sup> HLAVÁČEK, Jan. Praha, 27. 3. 2024 [osobní komunikace]

neziskových organizací i hudební program.<sup>5</sup> Historicky nejvyšší návštěvnost zaznamenala akce při třicátém výročí sametové revoluce, tedy v roce 2019, kdy na Národní třídu během dne dorazilo přes 130 tisíc návštěvníků.<sup>6</sup>

### 1.3 Samet na školách

První akce na školách iniciovali organizátoři v roce 2014 s cílem zapojit do oslav střední školy po celé republice a díky 25. výročí událostí sametové revoluce, které s sebou neslo zvýšenou pozornost médií i veřejnosti, se podařilo získat dostatek prostředků na jejich realizaci. Školy si tehdy program tvořily podle vlastních možností a chyběla ucelená nabídka vzdělávacích projektů, a tak byly tyto oslavy spíše kulturního rázu. Následující rok kvůli časovým i finančním možnostem iniciativa Sametu znovu utichla a obnovila se až v roce 2019.<sup>7</sup> V tomto roce, tedy při příležitosti 30. výročí sametové revoluce vznikla ve spolupráci s organizací Post Bellum a Nerudný Fest a pod záštitou Festivalu svobody iniciativa Festival svobody na školách. Výsledkem této spolupráce byl široký a školám zdarma dostupný program zahrnující workshopy, přednášky, projekce i výstavy.<sup>8</sup> Současný název Samet na školách dostal tento edukativní formát v roce 2020. Spolek Díky, že můžem se na něm spolupodílí s organizací Post Bellum (Paměť Národa) s cílem vzdělávat a rozvíjet diskusi na témata spojená se sametovou revolucí a událostmi, jež ji předcházely a připomínat demokratické a svobodné hodnoty, které byly jejím poselstvím.<sup>9</sup> Program nabízí základním, středním i vysokým školám. Věnuje se v něm jak historickým tématům, tak skrze spolupráci s dalšími neziskovými organizacemi a odborníky, tématům a problematice současnosti. Na jednotlivých školách se na spoluvytváření obsahu podílejí jak studenti a žáci, tak učitelé.<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva za rok 2022. Online. 2023. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=77655816&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>6</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. O nás. Online. Dostupné z: <https://www.korzonarodni.cz/o-nas>. [cit. 2024-03-31].

<sup>7</sup> BÍLKOVÁ, Lucie. Praha, 28. 3. 2024 [osobní komunikace]

<sup>8</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva spolku Díky, že můžem, z.s. za rok 2019. Online. In: . 2020. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=62502797&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>9</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. VÝROČNÍ ZPRÁVA SPOLKU DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. ZA ROK 2020. Online. 2021. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67508704&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>10</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. VÝROČNÍ ZPRÁVA PRO ROK 2021. Online. 2022. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72375286&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].



## 1.4 Positioning

Hlavním posláním spolku je podle slov jedné z jeho zakladatelek a bývalé předsedkyně správní rady spolku Lucie Bílkové „skrze oslavy 17. listopadu přinášet, nebo dávat prostor mladým lidem se nějakým způsobem vyjadřovat k aktuálnímu dění, přinášet do společnosti témata sametové revoluce znovu tak, jak byly původně formulované, a dělat to v nějakém pozitivním zarámování.“<sup>11</sup> Podle současného ředitele Jana Hlaváčka se spolek svými aktivitami snaží být zároveň „etablovanou organizací na poli občanského vzdělávání“. Snaží se zavádět debatu na důležitá občanská témata, připomínat moderní dějiny a témata spojená se sametovou revolucí, kriticky nahlížet na současné politické a společenské dění a inspirovat převážně mladé lidi k občanské angažovanosti. Jeho činnost má zároveň sloužit jako připomínka, že demokratické zřízení státu není samozřejmostí a nese s sebou mnoho výzev a problémů. „Věříme, že by naše společnost měla být svobodná a demokratická. Cesta k tomu vede skrze informace a sdílené hodnoty,“ dodává Hlaváček.<sup>12</sup>

Cílových skupin, na které spolek svou komunikací a svými činnostmi cílí, je podle Bílkové několik. Mimo mladé lidi cílí spolek také třeba na rodiny s dětmi nebo na pamětníky a starší generace. Těm se spolek snaží paralelně vysílat signál, že mladí lidé nejsou k historickým událostem a společenskému dění lhostejní a chtějí na něm aktivně participovat.<sup>13</sup>

## 1.5 Financování

Hlaváček rozděluje financování spolku do šesti kategorií. První z nich je veřejná sbírka. Ta probíhá jak na akcích pořádaných spolkem, tak na online platformě Darujme.cz, kam lidé mohou přispívat celoročně. Druhou kategorií sponzorů spolku jsou veřejné instituce, mezi něž patří například Magistrát hlavního města Prahy, Ministerstvo kultury nebo Praha 1. Následují nadace jako Nadace blíž k sobě nebo nadace OSF. Od druhé zmíněné dostal spolek v roce 2022 grant na projekt Samet na školách 2.0 v rámci projektu Active Citizens Fund, který by měl vést k rozšíření projektu do vyloučených lokalit a na všechny typy středních škol, jelikož se jeho činnost do té doby zaměřovala především na gymnázia. Čtvrtým typem jsou vysoké školy. Jako příklad Hlaváček zmiňuje Univerzitu Karlovu, Českou zemědělskou univerzitu nebo České vysoké učení technické. Vlastní zdroje, například z prodeje vlastního oblečení nebo pronájmu prostor,

---

<sup>11</sup> BÍLKOVÁ, Lucie. Praha, 28. 3. 2024 [osobní komunikace]

<sup>12</sup> HLAVÁČEK, Jan. Praha, 27. 3. 2024 [osobní komunikace]

<sup>13</sup> BÍLKOVÁ, Lucie. Praha, 28. 3. 2024 [osobní komunikace]

slouží jako další možnost financování a zbývající část tvoří dary od firem i soukromých subjektů.<sup>14</sup> Mezi zkoumanými lety se rozpočet na veškerou činnost spolku pohyboval mezi 3<sup>15</sup> až 9<sup>16</sup> miliony korun.

## 1.6 Organizační struktura

Za vznikem spolku stálo v roce 2016 8 členů, kteří byli, jak už bylo zmíněno, bývalými pořadateli festivalu Budějovický Majáles.<sup>17</sup> V následujících letech počet členů týmu a externích spolupracovníků rostl a ve zkoumaných letech se pohyboval mezi 15–25 členy, kteří byli aktivní po celý rok. Toto číslo během podzimu aktivně narůstalo a v roce 2022 se na aktivitách spolku podílelo celkem 48 členů. Průměrný věk organizátorů a členů spolku se pohybuje mezi 18 až 30 lety.<sup>18</sup> Ke členům týmu se v den konání akce a jejím bezprostředním okolí přidává 150 až 200 dobrovolníků a 50 až 70 jednotlivců ze spolupracujících organizací.<sup>19</sup>

## 1.7 Spolupráce

Velká část aktivit spolku vzniká ve spolupráci s dalšími subjekty. Kromě těch, které se na projektech podílejí poskytováním vlastních dat, archivů, prostorů nebo zkušeností, jako je výše jmenovaná organizace Paměť Národa, se spolkem spolupracuje také Knihovna Václava Havla, Ústav pro studium totalitních režimů, Národní divadlo a Muzeum paměti 20. století. Co se týče kulturního pole, spolek spolupracuje např. s klubem Rock Café.<sup>20</sup>

## 1.8 Konkurence

Za konkurenční události bychom mohli označit ty, které se konají souběžně s datem Korza Národní, tedy 17. 11. Hlaváček jmenuje primárně Koncert pro Budoucnost, který se odehrává

---

<sup>14</sup> HLAVÁČEK, Jan. Praha, 27. 3. 2024 [osobní komunikace]

<sup>15</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. VÝROČNÍ ZPRÁVA SPOLKU DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. ZA ROK 2020. Online. 2021. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67508704&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>16</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva spolku Díky, že můžem, z.s. za rok 2019. Online. In: . 2020. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=62502797&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>17</sup> BÍLKOVÁ, Lucie. Praha, 28. 3. 2024 [osobní komunikace]

<sup>18</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva za rok 2022. Online. 2023. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=77655816&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>19</sup> HLAVÁČEK, Jan. Praha, 27. 3. 2024 [osobní komunikace]

<sup>20</sup> Tamtéž.

nedaleko Národní třídy na Václavském náměstí, Pietní akci na Albertově nebo menší pochody a průvody. Dodává ale, že se spolek snaží v maximální možné míře s těmito potenciálně konkurenčními projekty spolupracovat. Z této spolupráce profitují všechny zúčastněné strany. Dramaturgie Korza Národní tak přímo spolupracuje na programu například s týmem Koncertu pro budoucnost s cílem se vzájemně doplňovat a vyvažovat.<sup>21</sup>

## 2. Marketing

Na úvod je nezbytné vymezit si pojem „marketing“. Jednotná definice tohoto pojmu v odborné literatuře prakticky neexistuje. Kotler definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.<sup>22</sup> Cílem marketingu může být snaha o naplnění prodejních cílů, podíl na trhu nebo maximalizaci zisku. Stejně tak ale může být cílem změna postojů, chování a názorů příjemců sdělení.<sup>23</sup> Definice marketingu se v čase neustále mění. Ve své počáteční fázi se marketing orientoval především na produkt samotný a jeho kvalitu. Následně se pozornost stočila k produkci s cílem produkovat a prodávat co nejvíce zboží za co nejmenší možnou cenu. Ve třetí etapě bylo ve středu tzv. „umění prodat“. Dnešní, poslední, etapa vývoje marketingové komunikace se zaměřuje na zákazníka a do popředí staví jeho potřeby.<sup>24</sup> Tyto spotřebitelské potřeby lze definovat jako pocíťovaný nedostatek. Ten se projevuje v základních životních potřebách, jako je potřeba jíst, oblékat se a cítit se v bezpečí, ale i v potřebách sociálních a osobních. Mezi ty lze zařadit například touhu být součástí kolektivu, cítit a vnímat emoce nebo touhu po osobním rozvoji. Pokud dojde u jednotlivce k nedostatku jedné, nebo více z nich, pokusí se tuto situaci vyřešit osvojením předmětu, který potřebu naplní, nebo potřebu sníží.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> HLAVÁČEK, Jan. Praha, 27. 3. 2024 [osobní komunikace]

<sup>22</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 39. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 40.

<sup>24</sup> MATUŠÍNSKÁ, Kateřina a STOKLASA, Michal. Marketingová komunikace. Karvinná: Slezská univerzita v Opavě, 2019, s. 15. Dostupné také z: [https://is.slu.cz/el/opf/zima2021/PEMNKMK2/2915675/Marketingova\\_komunikace\\_studijni\\_text.pdf#page16](https://is.slu.cz/el/opf/zima2021/PEMNKMK2/2915675/Marketingova_komunikace_studijni_text.pdf#page16)

<sup>25</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 40. ISBN 978-80-247-1545-2.

Komunikace s trhem či zákazníkem je klíčová pro úspěch jakéhokoliv podniku. Špatná nebo zcela absentující komunikace může způsobit zánik podniku, jelikož se o jeho produktech či službách nikdo nedozví.<sup>26</sup> Marketingové aktivity zároveň neprovádí pouze prodávající strana, ale i zákazníci. Ti mohou do marketingového procesu zasahovat svým nákupním jednáním, jímž dávají najevo, co a za jakou cenu si jsou ochotni koupit.<sup>27</sup>

Marketingová strategie zahrnuje dvě primární aktivity. První je výběr cílové skupiny a určení si cíleného vnímání produktu koncovými zákazníky. Druhá aktivita obsahuje specifikaci tzv. Positioningu – jedinečné vlastnosti produktu, která jej odliší od konkurence.<sup>28</sup> Jako marketingový produkt je podle Johnové možné chápat veškeré nabídky zákazníkovi existující jak v hmotné, tak nehmotné podobě. Jako hmotné chápeme produkty ve formě výrobku nebo zboží. Nehmotné pak nejčastěji ve formě služeb.<sup>29</sup>

## 2.1 Marketingový mix

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, někdy označovaného jako 4P. Zkratka 4P je odvozena z anglických výrazů product, price, place a promotion, (neboli produkt, cena, distribuce a komunikace). Ty se kombinují tak, aby bylo dosaženo maximální účinnosti s ohledem na požadované cíle.<sup>30</sup> Cílem marketingového mixu je umístění správného produktu, na správné místo, ve správný čas a za správnou cenu. Počet P se může měnit v závislosti na

---

<sup>26</sup> KOEKEMOER, Ludi (ed.). Marketing Communication: An Integrated Approach. Online. 2. Juta and Company (Pty), 2019, s. 2. ISBN 9781485130383. Dostupné z: <https://ebooks.unisaenterprise.ac.za/product/5ddfccba6d44>. [cit. 2024-04-27].

<sup>27</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 45. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>28</sup> SILK, Alvin J. What is Marketing? Online. Harvard Business Press, 2006, s. 3. ISBN 1422104605. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=Dj4aBQAAQBAJ&dq=marketing&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=Dj4aBQAAQBAJ&dq=marketing&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

<sup>29</sup> JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi. Online. 1. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 44. ISBN 8024727242. Dostupné z: [https://books.google.com.tr/books?hl=cs&lr=&id=1uQGrNswStQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=kulturní+marketing&ots=770gW0KHsb&sig=\\_uIOP291umsr4b4SHiYDQFCvC3s&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kulturní%20marketing&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=cs&lr=&id=1uQGrNswStQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=kulturní+marketing&ots=770gW0KHsb&sig=_uIOP291umsr4b4SHiYDQFCvC3s&redir_esc=y#v=onepage&q=kulturní%20marketing&f=false). [cit. 2024-03-31].

<sup>30</sup> MATUŠÍNSKÁ, Kateřina a STOKLASA, Michal. Marketingová komunikace. Karvinná: Slezská univerzita v Opavě, 2019, s. 16. Dostupné také z: [https://is.slu.cz/el/opf/zima2021/PEMNKMK2/2915675/Marketingova\\_komunikace\\_studijni\\_text.pdf#page16](https://is.slu.cz/el/opf/zima2021/PEMNKMK2/2915675/Marketingova_komunikace_studijni_text.pdf#page16)

zaměření firmy. Například v oblasti služeb můžeme definovat hned 7P. <sup>31</sup> Další 3P, k již existujícímu schématu marketingového mixu obsahující 4P přidali Booms a Bitner v roce 1981. Jsou jimi people (lidé), physical evidence (fyzická evidence neboli materiální prostředí) a process (proces). Krátce jejich specifikace rozeberou následující kapitoly.<sup>32</sup>

### 2.1.1 Produkt

Kotler definuje produkt jako vše, co je možné nabídnout k nákupu, využití či ke spotřebě a co dokáže splnit přání, potřeby nebo touhy spotřebitele.<sup>33</sup>

Pod pojmem produkt si lze představit služby, které si spotřebitelé objednávají nebo hmotné produkty.<sup>34</sup> Kotler dále rozděluje produkty na tři úrovně. Produkt základní, produkt vlastní a produkt rozšířený. První z nich, produkt základní, poskytuje spotřebiteli hledané přínosy a řeší problémy, které byly motivací k jeho nákupu. Vlastní produkt poté charakterizuje kvalita, funkce, design, obal a název. Rozšířený produkt následně nabízí rozšíření a další výhody navazující na vlastnictví produktu. Příkladem rozšířeného produktu je například záruka nebo návod k použití. Služba je činnost, přínos nebo zadostiučinění nabízené k prodeji. Jako příklad můžeme uvést kadeřnictví, opravny, účetnictví, hotely nebo banky.<sup>35</sup> Služby jsou charakteristické tím, že jsou nehmotné, nelze od sebe oddělit jejich spotřebu a výrobu, nelze je skladovat, nemohou být připraveny předem a různí spotřebitelé mohou jejich využívání vnímat odlišně.<sup>36</sup>

U spolku Díky, že můžem lze jako produkt chápat samotné akce a nabízené programy, stejně jako zážitek z nich. Mohou jimi být jak jednotlivé programové body Korzo Národní

---

<sup>31</sup> MATUŠÍNSKÁ, Kateřina a STOKLASA, Michal. Marketingová komunikace. Karvinná: Slezská univerzita v Opavě, 2019, s. 16. Dostupné také z: [https://is.slu.cz/el/opf/zima2021/PEMNKMK2/2915675/Marketingova\\_komunikace\\_studijni\\_text.pdf#page16](https://is.slu.cz/el/opf/zima2021/PEMNKMK2/2915675/Marketingova_komunikace_studijni_text.pdf#page16)

<sup>32</sup> VLIET, Vincent van. Service Marketing Mix (7 P's). Online. 2022. Dostupné z: <https://www.to-olshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>. [cit. 2024-04-19].

<sup>33</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 615. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>34</sup> IŠORAITĚ, Margarita. MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. Online. International Journal of Research – Granthaalayah. 2016, č. 4, s. 25–37. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>. [cit. 2024-03-31].

<sup>35</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 615–616. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>36</sup> IŠORAITĚ, Margarita. MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. Online. International Journal of Research – Granthaalayah. 2016, č. 4, s. 25–37. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>. [cit. 2024-03-31].

a Samet na školách, tak přednášky a debaty, které spolek organizuje celoročně. Díky, že můžeme nabízet i hmotné produkty, například v podobě oblečení, ale jejich objem je oproti nehmotným zanedbatelný.

### 2.1.2 Cena

Pojmem cena v marketingovém mixu rozumíme objem peněz, které zákazník pro získání produktu musí zaplatit.<sup>37</sup> Cenu lze také definovat jako sumu veškerých hodnot směřených spotřebitelem za výhody plynoucí z vlastnictví nebo využívání produktu.<sup>38</sup> Cena produktu nemusí být nutně fixní. Může v průběhu času růst nebo klesat v závislosti na slevových nabídkách nebo životním cyklu produktu.

Cenotvorbu ovlivňuje několik důležitých faktorů jak na straně spotřebitelů, tak na straně producentů. Na výši ceny má tak vliv množství nákladů spojených se vznikem produktu, výše nákladů na distribuci, vnímání produktu zákazníky, ceny konkurenčních produktů, ale také poptávka po produktu.<sup>39</sup> Cena je klíčová v uspokojování zákazníků a jejich udržení a je zároveň jedinou složkou marketingového mixu generujícím zisk. Hraje podstatnou roli při soupeření s konkurencí a dokáže rychle reagovat na měnící se situace na trhu.<sup>40</sup> V případě služeb se podle Vašítkové díky jejich nemateriální podstatě stává cena měřítkem jejich kvality.<sup>41</sup>

Díky, že můžeme je neziskovou organizací. Její služby jsou veřejnosti k dispozici pro volné užívání a za jejich využití se neplatí. Jinou cenu určuje spolek pouze u několika vybraných hmotných produktů jako například u již zmíněného oblečení.

---

<sup>37</sup> 50MINUTES. The Marketing Mix: Master the 4 Ps of Marketing. Online. 1. Lemaitre Publishing, 2015, s. 7. ISBN 9782806266125. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=4468812>. [cit. 2024-03-31].

<sup>38</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 748. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>39</sup> 50MINUTES. The Marketing Mix: Master the 4 Ps of Marketing. Online. 1. Lemaitre Publishing, 2015, s. 7. ISBN 9782806266125. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=4468812>. [cit. 2024-03-31].

<sup>40</sup> IŠORAITĚ, Margarita. MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. Online. International Journal of Research – Granthaalayah. 2016, č. 4, s. 25-37. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>. [cit. 2024-03-31].

<sup>41</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. Online. Grada Publishing, 2008, s. 63–66. ISBN 8024727218. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=acVZtPO-KgIC&dq=marketing+služeb&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=acVZtPO-KgIC&dq=marketing+služeb&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

### 2.1.3 Distribuce

Rolí distribuce v marketingovém mixu je učinit produkt dostupný zákazníkům a spadají pod ni všechny činnosti, které k tomuto cíli vedou.<sup>42</sup> Podle Vašítkové se plánování distribuce odvíjí od způsobu, kterým chtějí firmy usnadnit zákazníkům přístup ke službě. Spojujeme ji s umístěním služby stejně jako s volbou jejich možných zprostředkovatelů a přesunem veškerých fyzických objektů, které jsou součástí služby.<sup>43</sup>

Místem distribuce služeb si lze v souvislosti s nejvýraznější činností spolku, Korzem Národní, vybavit prostor ulice Národní třída, blízké okolí a všechny přidružené venkovní a vnitřní prostory, ve kterých se program odehrává a kde návštěvníci přicházejí s aktivitami spolku do kontaktu. Na samotné akci je pak distribuce nezbytná pro umístění všech dočasných hmotných objektů, jako jsou informační tabule, koncertní pódia, ozvučení a osvětlení prostor nebo místa k sezení. V případě Sametu na školách je místem distribuce služby samotná školní budova, ve které se program odehrává.

### 2.1.4 Lidé

Pod tuto část marketingového mixu služeb spadají všichni lidé, kteří se jakýmkoliv způsobem podílejí na směně produktu. To znamená jak poskytovatelé služby a zaměstnanci firmy, tak spotřebitelé.<sup>44</sup> V momentě směny se poskytovatelé služby stávají pro zákazníka obrazem celé firmy, a je tak důležité, aby disponovali co největším množstvím informací o ní a jejich postojích a nabízených službách.<sup>45</sup> To je zvláště důležité v odvětví služeb, kde může docházet k velkým variacím ve výkonnosti zaměstnanců ve stálém kontaktu se zákazníky v závislosti na výsledcích poskytovaných služeb. Kvalita služby, například stravování v restauraci, přijetí v nemocnici

---

<sup>42</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 71. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>43</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. Online. Grada Publishing, 2008, s. 63. ISBN 8024727218. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=acVZtPO-KgIC&dq=marketing+služeb&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=acVZtPO-KgIC&dq=marketing+služeb&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 27.

<sup>45</sup> Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Online. ALLEN, Alicia. Oxford College of Marketing. 2023. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>. [cit. 2024-03-31].

nebo poskytování účetnictví, může být velmi různorodá v závislosti na mnoha faktorech. A tento nedostatek ucelenosti ve službách představuje pro služební společnosti určité problémy.<sup>46</sup>

V kontextu Díky, že můžeme lze v této kapitole zmínit například dobrovolníky, kteří se podílejí na organizaci Korza Národní a pomáhají návštěvníkům ve snazší orientaci na ulici, usměrňují je a odpovídají na jejich případné dotazy. Do kontaktu se spotřebiteli přichází skrze mediální zmínky také představitelé spolku. Tito členové zároveň komunikují nejen s koncovým spotřebitelem, tedy návštěvníkem akce, ale také se sponzory a partnery organizace. Jejich vystupování je tak klíčové pro úspěšné financování a fungování spolku.

### 2.1.5 Materiální prostředí

Jak již bylo zmíněno v kapitole o produktech, jednou z klíčových vlastností služby je její nehmotnost. Tento fakt znamená hrozbu při směně služeb, jelikož spotřebitel není schopný posoudit její kvalitu před jejím využitím. Materiální prostředí, které se ke službě váže, může mít podobu budov, kanceláří, informačních letáků i zaměstnaneckých uniforem a slouží jako vizitka o povaze a kvalitě služby.<sup>47</sup> Jako příklad materiálního prostředí si představme hotel, v němž veškeré vybavení, jeho design a dekorace, stejně jako přístup a vzhled zaměstnanců ovlivňuje celkový dojem z pobytu, tedy kvalitu využívání služby. Existence materiálního prostředí slouží jako vizuální metafora toho, co společnost představuje, jaké služby nabízí a jaké jsou vztahy mezi jejími zákazníky a zaměstnanci.<sup>48</sup>

Materiálním prostředím ve vztahu k Díky, že můžeme mohou být například Listopadoviny nebo veškeré další informační a propagační tiskoviny, které spolek produkuje. Dále jsou jimi například i vzdělávací panely které se v rámci Korza Národní objevují na Národní třídě. Zmínit lze také veškerá fyzická loga a nápisy odkazující na spolek, respektive jejich design, se kterými přichází veřejnost do styku.

---

<sup>46</sup> VLIET, Vincent van. Service Marketing Mix (7 P's). Online. Toolshero. 2011. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>. [cit. 2024-03-31].

<sup>47</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. Online. Grada Publishing, 2008, s. 27. ISBN 8024727218. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=acVZtPO-KgIC&dq=marketing+sluzeb&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=acVZtPO-KgIC&dq=marketing+sluzeb&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

<sup>48</sup> VLIET, Vincent van. Service Marketing Mix (7 P's). Online. Toolshero. 2011. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>. [cit. 2024-03-31].



## 2.1.6 Proces

Cílem všech společností by mělo být umožnit a nabídnout spotřebiteli přátelský, efektivní a bezproblémový zážitek. Pro firmy by tak mělo být klíčovou snahou porozumět potřebám a pocitům zákazníka a vcítit se do celé délky jeho kontaktu s firmou z jeho perspektivy. Následně by pak měla firma analyzovat získané informace a vykonat kroky potřebné pro usnadnění a zpříjemnění celého procesu, aby si z něj spotřebitel odnášel pozitivní zkušenost.<sup>49</sup> Součástí procesu jsou všechny činnosti, postupy a opatření nutné k dosažení cíle, tedy dodání služby zákazníkovi. Proces by měl být vždy zakončen získáním zpětné vazby od zákazníka.<sup>50</sup> Proces služby by měl eliminovat veškeré zbytné kroky, předcházet spotřebitelovu čekání, vysvětlit a srozumitelně podat veškeré potřebné informace a následně po získání zpětné vazby všechny tyto kroky znovu zjednodušovat.<sup>51</sup>

U Díky, že můžem může být procesem veškerá aktivita, která má za cíl zpříjemnit a zjednodušit pobyt návštěvníků na Národní třídě v rámci dne oslavy. Spadají do něj informační cedule, letáky s mapou jednotlivých lokalit, na kterých se program odehrává, a přehledný seznam programových bodů.

## 2.1.7 Komunikace

Poslední ze 4P tvořících základ marketingového mixu je anglický pojem „Promotion“. Toto slovo se do českého jazyka často překládá jako propagace, komunikace či reklama. Má práce bude pracovat s pojmem komunikace, jak jej můžeme najít například u Kotlera. Podle něj je cílem komunikace představit přednosti produktu a probudit ve spotřebitelích zájem o koupi.<sup>52</sup> Komunikace se podle Wrighta začíná dít v momentě, kdy jsou již tři dříve zmíněné složky marketingového mixu rozvinuty a produkt je vyroben, distribuován, má určenou svou cenu a je

---

<sup>49</sup> Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Online. ALLEN, Alicia. Oxford College of Marketing. 2023. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>. [cit. 2024-03-31].

<sup>50</sup> VLIET, Vincent van. Service Marketing Mix (7 P's). Online. Toolshero. 2011. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>. [cit. 2024-03-31].

<sup>51</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. Online. Grada Publishing, 2008, s 27. ISBN 8024727218. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=acVZtPO-KgIC&dq=marketing+služeb&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=acVZtPO-KgIC&dq=marketing+služeb&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

<sup>52</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 71. ISBN 978-80-247-1545-2.

přípraven uspokojit určitou potřebu trhu.<sup>53</sup> Pod tuto kapitolu spadá komunikační mix, kterému se budou věnovat následující kapitoly. Příkladem komunikace v případě spolku Díky, že můžeme se pak věnuje praktická část této práce.

## 2.1.8 Komunikační mix

V dnešní době již není dostatečné pouze nabízet na trhu kvalitní, dostupný produkt s průměrnou cenou odpovídající kvalitě. Trh je často přesycen nabídkou a efektivní marketingová komunikace se stává nepostradatelnou pro udržení se na něm. Marketingová komunikace je prostředek umožňující firmám oslovovat své cílové publikum, budovat povědomí o nabízených produktech či službách a vytvářet si s nimi užší vztah.

Rozumět jejím konceptům a způsobům jejich aplikace může pomoci firmám lépe porozumět potřebám a chování svých zákazníků a dosáhnout úspěchu. Kotler jako součást marketingové komunikace definuje 5 hlavních nástrojů sloužících pro dosažení reklamních a marketingových cílů. Tento soubor se nazývá celkový komunikační marketingový mix společnosti, nebo také krátce komunikační mix, a jedná se o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.<sup>54</sup>

### 2.1.8.1 Reklama

Podle Jefkinse je reklama specifickým typem komunikace, protože jejím cílem není informovat, nýbrž změnit nebo ovlivnit postoje a chování spotřebitele. Snaží se přesvědčit lidi, aby si koupili produkt A místo produktu B nebo podporovali návyk pokračovat v nákupu produktu A.<sup>55</sup> Výhodou reklamy je to, že na vnímání zákazníka může působit jak dlouhodobě a v takovém případě vést k vytvoření image značky, nebo krátkodobě s prakticky bezprostředním efektem, například formou sdělení o výprodejích. Její sdělení lze opakovat a zasáhnout jím velké množství lidí za relativně nízkou cenu. Díky veřejné povaze reklamy působí produkt na spotřebitele

---

<sup>53</sup> WRIGHT, Ray. Advertising. Online. Pearson Education, 2000, s. 63. ISBN 0273632892. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=PRo-Yy42hjsC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=PRo-Yy42hjsC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

<sup>54</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 809. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>55</sup> JEFKINS, Frank W. a YADIN, Daniel L. Advertising. Online. Pearson Education, 2000, s. 13. ISBN 0273634356. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=GV4q12LtbwMC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=GV4q12LtbwMC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

jako důvěryhodnější a její rozsah může sám o sobě působit jako známka prestiže.<sup>56</sup> Reklama jde často ruku v ruce s podporou prodeje, kterému se věnuje následující kapitola. Liší se od ní ale využívanými kanály a délkou trvání. Zatímco reklama se spíše objevuje v prostoru mediálním, jako je tisk, rádio nebo televize, podpora prodeje se odehrává v prostoru reálném.<sup>57</sup>

### **2.1.8.2 Podpora prodeje**

Prodejní podpora se vztahuje k opatřením a rozhodnutím, která jsou zaměřena na konkrétní krátkodobé strategie s cílem podnítit nákup, použití nebo usnadnit nákup zboží, a může být tak zaměřena na konečného spotřebitele nebo prostředníka. Tento marketingový nástroj má za cíl podnítit větší a rychlejší nákup. Nástroje podpory prodeje mohou zahrnovat kupóny, ceny, vzorky zdarma, slevy, propagační předměty apod.<sup>58</sup> Strategie podpory prodeje by měla podněcovat a odměňovat rychlou akci a naléhat na spotřebitele, aby produkt koupil bez odkladu. Tento typ komunikace působí často dramatičtěji a firmy se k němu uchylují spíše v případech klesajících prodejů produktu.<sup>59</sup> Podpora prodeje je na rozdíl od reklamy snáze měřitelná a její výsledky jsou z hlediska prodeje transparentnější.<sup>60</sup>

### **2.1.8.3 Public relations**

Public relations, často zkracováno jako PR, představuje klíčovou disciplínu v oblasti komunikace, která se zaměřuje na neustálé vytváření a udržování pozitivního obrazu společnosti jak vůči interním, tak externím zainteresovaným stranám. Jedná se o proces strategické komunikace se všemi, kteří jsou pro podnikání důležití, a v mnoha případech to zahrnuje práci s nejrozličnějšími mediálními formami. O správné fungování Public relations se firmám starají jak interní PR specialisté, tak externě najatí profesionálové. V rámci udržování dobrých vztahů

---

<sup>56</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 835. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>57</sup> WRIGHT, Ray. Advertising. Online. Pearson Education, 2000, s. 64. ISBN 0273632892. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=PRo-Yy42hjsC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=PRo-Yy42hjsC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

<sup>58</sup> IŠORAITĚ, Margarita. MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. Online. International Journal of Research – Granthaalayah. 2016, č. 4, s. 25-37. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>. [cit. 2024-03-31].

<sup>59</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 836–837. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>60</sup> WRIGHT, Ray. Advertising. Online. Pearson Education, 2000, s. 64. ISBN 0273632892. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=PRo-Yy42hjsC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=PRo-Yy42hjsC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

musí firma komunikovat s vlastními zaměstnanci, odbory, místní komunitou a politiky, ale i s akcionáři, či novináři a samozřejmě zákazníky, dodavateli a prostředníky.<sup>61</sup>

Podle Svobody jsou Public relations sociálně komunikační aktivity, kterými „působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“<sup>62</sup> Na rozdíl od jiných typů obsažených v komunikačním mixu za PR firma přímo neplatí. Public relations by podle Kotlera měly působit autenticky a v ideálním případě by si ho měl příjemce interpretovat jako běžnou zprávu spíše než jako komerční sdělení. Příkladem mohou být sponzorství, společenské akce nebo mediální zmínky.<sup>63</sup>

#### **2.1.8.4 Osobní prodej**

Wright nabízí definici osobního prodeje jako: „Jakýkoli druh komunikace nebo propagace, který zahrnuje přímou interakci mezi prodejcem společnosti a zákazníkem,“ přičemž zákazníkem rozumíme jak konečné spotřebitele, maloobchodníky a velkoobchodníky, tak jiné firmy.<sup>64</sup> Osobní prodej se často stává nejúčinnějším způsobem, jak zapůsobit na zákazníky a přesvědčit je k oblibě produktu nebo přímo jeho koupi. Na rozdíl od reklamy, která neprobíhá formou přímého kontaktu mezi jednotlivci, se může prodejce snáze adaptovat na potřeby a přání zákazníka, lépe pochopit jeho situaci a obratem na ni reagovat. Zároveň může působit mnohem persvazivněji, jelikož se odehrává při mezilidské komunikaci, a spotřebitel je tak částečně nucen naslouchat.<sup>65</sup>

#### **2.1.8.5 Přímý marketing**

Posledním z prvků komunikačního mixu je přímý marketing. Kotler nabízí čtyři charakteristické rysy, které všechny formy přímého marketingu sdílejí. Přímý marketing je určen zpravidla

---

<sup>61</sup> WRIGHT, Ray. Advertising. Online. Pearson Education, 2000, s. 68. ISBN 0273632892. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=PRo-Yy42hjsC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=PRo-Yy42hjsC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

<sup>62</sup> SVOBODA, Václav. Public Relations: moderně a účinně. 1. Grada Publishing, 2006, s. 17. ISBN 80-247-0564\_8.

<sup>63</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 837. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>64</sup> WRIGHT, Ray. Advertising. Online. Pearson Education, 2000, s. 72. ISBN 0273632892. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=PRo-Yy42hjsC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=PRo-Yy42hjsC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

<sup>65</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 835–836. ISBN 978-80-247-1545-2.

jedné konkrétní osobě a komunikace může probíhat oběma směry a je interaktivní, čímž umožňuje prodávajícímu lépe personalizovat sdělení v reálném čase. Je možné ho uzpůsobit na míru příjemci sdělení a sdělení lze přichystat a komunikovat okamžitě.<sup>66</sup> Je založen na sběru, zpracování a práci s osobními daty spotřebitele. To umožňuje přesněji odhadnout jeho potřeby a přání. Jeho největší výhodou oproti klasickému marketingu je jeho snadná měřitelnost. Vědomí, které strategie a produkty na spotřebitele zapůsobily a fungovaly, umožňuje marketérům lépe alokovat rozpočty.<sup>67</sup>

## 2.2 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

### 2.2.1 Neziskový sektor

Neziskový sektor představuje důležitou součást společnosti, která se zaměřuje na dosahování sociálních, environmentálních nebo jiných veřejně prospěšných cílů spíše než na zisk. Organizace působící v neziskovém sektoru hrají klíčovou roli v poskytování humanitární pomoci, podpoře vzdělávání, ochraně životního prostředí, kulturním dědictví a mnoha dalších oblastech s cílem přispívat k celkovému zlepšení společnosti.

Na prvním místě je nutné definovat pojem neziskový sektor. Jako nejsnazší se nabízí jeho srovnání s protikladným – ziskovým neboli komerčním sektorem. Podle Anheiera můžeme neziskový sektor chápat jako soubor soukromých, dobrovolných organizací a asociací netvořících profit stojících vedle institucí nebo organizací státních. Občasně jej, vedle státního a byznysového sektoru, lze nazývat také jako třetí sektor.<sup>68</sup> Tento třetí sektor můžeme z právního hlediska vymezit také jako organizace, kterým je odejmuta povinnost platit daně. Zároveň je ale jejich donorům dána možnost si příspěvky takovým organizacím zahrnout do vlastních nákladů, na základě kterých se jim následně vypočítává daň z příjmu.<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 837. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>67</sup> ROBERTS, Mary Lou a BERGER, Paul D. Direct Marketing Management. Online. Prentice Hall, 1999, s. 5. ISBN 0130804347. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=5\\_kmIMDKKGQC&dq=direct+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=5_kmIMDKKGQC&dq=direct+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

<sup>68</sup> ANHEIER, Helmut K. Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy. Online. 2. Routledge, 2014, s. 4. ISBN 9781315851044. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315851044>. [cit. 2024-03-31].

<sup>69</sup> CLOTFELTER, Charles T. (ed.). Who Benefits from the Nonprofit Sector? Online. 1. University of Chicago Press, 1992, s. 4. ISBN 0226110524. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=GIA-WChyaeX8C&dq=Who+benefits+from+the+nonprofit+sector%3F.&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=GIA-WChyaeX8C&dq=Who+benefits+from+the+nonprofit+sector%3F.&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-04-27].

Soukromý neziskový sektor by měl podle Salomon zpravidla vykazovat tyto atributy:

**Formalita:** Nezisková organizace by do určité míry měla vykazovat známky vnitřní struktury, mít rozdělené role a schůzky na pravidelné bázi.

**Soukromé zřízení:** Měla by být institucionálně nezávislá na státu a v jejím vedení by neměli být zastoupeni aktivní představitelé státu či politici. Přesto může pobírat značné státní příspěvky na své fungování.

**Nedistribující profit:** Veškerý získaný finanční i jiný profit by měl směřovat zpět do fungování organizace. Neziskové organizace neexistují primárně za účelem generování zisku. Jejich zisk by také neměl směřovat zpět k donorům.

**Sebe-regulující:** Organizace by měla mít schopnost kontrolovat vlastní aktivity za pomoci interních procedur, jelikož nepodléhají externímu řízení.

**Dobrovolnost:** Členové organizace by do ní měli vstupovat s dobrovolným zájmem a aktivity organizace by měly být konány za dobrovolného přispění jejích členů. To však neznamená, že organizace musí fungovat například na základě dobrovolných příspěvků nebo že většina jejích členů musí být dobrovolníci.<sup>70</sup>

U neziskových organizací často dochází k mylnému předpokladu, že slouží k naplnění nejnižších potřeb. To může být pravda kupříkladu v případě sociálních služeb. Existuje ale mnoho organizací, které se zabývají úrovněmi potřeb vyšších, například světem kultury.<sup>71</sup>

V České republice můžeme podle Bachmanna klasifikovat až 18 různých zaměření neziskových organizací.<sup>72</sup> Podle jeho výzkumu jsou nejdominantněji zastoupeny neziskové organizace se zaměřením na sportovní aktivity (34,8 %), sociální služby (18,2 %) a třetím nejčastějším a pro tuto práci nejrelevantnějším typem jsou organizace se specializací na kulturní dění, umění a média (16 %).<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> SALAMON, Lester M. a ANHEIER, Helmut K. In search of the non-profit sector. I: The question of definitions. Online. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 1992, č. 3, s. 121-151, s. 135. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01397770>. [cit. 2024-04-27].

<sup>71</sup> BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Online. *VeRBuM*, 2011, s. 11. ISBN 8087500016. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=RkwBEAAAQBAJ&dq=bačuvčík+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=RkwBEAAAQBAJ&dq=bačuvčík+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

<sup>72</sup> BACHMANN, Pavel. Česká klasifikace neziskových organizací: Příklad občanských sdružení. Online. University of Pardubice, Faculty of Economics and Administration. 2012, č. 25, s. 5-16, s. 8. ISSN 1211555X. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2265537573?sourcetype=Scholarly%20Journals>. [cit. 2024-03-31].

<sup>73</sup> Tamtéž, s. 10.

## 2.2.2 Marketing neziskových organizací

Zaměření a typů neziskových organizací je nespočet. Různorodost můžeme hledat i ve způsobu jejich sebe prezentace a marketingové komunikace. Jednotlivé organizace mohou vykazovat naprosto rozdílné úrovně marketingových aktivit. Část neziskových organizací pracuje s již známým úzkým okruhem lidí a nemá pocit, že by marketingovou komunikaci potřebovala. Stejně tak ale existují organizace, ze kterých by si v komunikaci i komerční sektor mohl brát příklad.<sup>74</sup>

Marketing neziskových organizací nedisponuje speciálními nástroji a přístupy, rozdílnými od těch klasických. Tento typ marketingové komunikace je stejně jako komerční marketing vykonáván s cílem ovlivnit chování příjemce komunikace. Podle Bačuvčíka je také důležité nevnímat neziskové organizace jako organizace, které výměnou za svou práci, nevyžadují žádný profit. Ve své knize definuje funkci marketingové komunikace v neziskových organizacích následovně: „Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejich podporovatelů.”<sup>75</sup>

Svou složitostí se odlišuje od klasického komerčního marketingu. Marketingový tým neziskové organizace musí často komunikovat najednou více sdělení v jedné zprávě, jelikož jejím primárním cílem není pouze prodej určitého produktu. Toto spojení sociálního i komerčního kontextu nutí marketéry přijít s rámcem pokrývajícím obojí.<sup>76</sup> Neziskové organizace podle Bensona navíc komunikují dvěma směry, na rozdíl od komerčních subjektů, které komunikují pouze jednosměrně, s cílem prodat svůj produkt. Jeden směr komunikace neziskové organizace je s donory, od kterých organizace pobírá finance. Druhým směrem míří komunikace na klienty, kteří získávají jejich služby nebo produkty.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Online. VeRBuM, 2011, s. 16. ISBN 8087500016. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=RkwBEAAAQBAJ&dq=bačuvčík+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=RkwBEAAAQBAJ&dq=bačuvčík+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

<sup>75</sup> Tamtéž, s. 21.

<sup>76</sup> ANDREASEN, Alan R. Rethinking the Relationship between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. Online. 2012, č. 31, s. 36-41. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jppm.09.035>. [cit. 2024-03-31].

<sup>77</sup> SHAPIRO, Benson P. Marketing in Nonprofit Organizations. Online. Journal of Voluntary Action Research. 1974, č. 3, s. 1-16, s. 3. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/089976407400300301>. [cit. 2024-03-31].

Podle Bačuvčíka sami lidé z prostředí neziskových organizací mohou marketing jako takový odmítat nebo na něj nahlížet negativně, jelikož svou práci považují za poctivou, bez přetvářky a neposkvřněnou komercí, v tomto případě představovanou také marketingem.<sup>78</sup> Nechápejme tím ale absolutní absenci marketingu, jelikož i takové organizace běžně organizují benefiční události, kterým se dostane pozornost médií, nýbrž jeho chaotičnost a neorganizovanost, případně neexistenci marketingového plánu a komunikačního cíle.<sup>79</sup> Marketing je velmi pracovaná činnost, která obsahuje dva základní přírodní a lidské principy.

### **2.3 Marketingová komunikace kulturních subjektů**

Marketingová komunikace je v kontextu kulturně aktivních subjektů nevyhnutelným nástrojem sloužícím k propojení světa kulturních událostí, institucí a uměleckých děl s cílovým publikem. Marketing kulturních organizací lze považovat za součást art marketingu. Ten je podle Johnové možné aplikovat jak v neziskové, tak v komerční sféře a zahrnuje oblasti, které nějakým způsobem nakládají s kulturním dědictvím a výtvarným uměním.<sup>80</sup> A význam kulturního marketingu se zvyšuje paralelně s rostoucí kvalitou života a dosaženým vzděláním populace.<sup>81</sup> K uspokojení zákaznickovy potřeby dochází v kulturním marketingu formou užití díla. Kulturní marketing slouží na jedné straně k prodeji nebo výměně materiálních statků, jako jsou umělecká díla. Ta následně mohou plnit investiční, estetické nebo prestižní funkce. Tuto kategorii užití díla chápeme jako koupi. Druhou kategorii chápeme jako prohlížení. Johnová rozlišuje čtyři základní funkce prohlížení, kterými jsou funkce výchovná, vzdělávací, estetická a volnočasová neboli zábavná.<sup>82</sup> Produktem se na tomto poli stává i nabízený zážitek nebo nabytá zkušenost. Tedy nehmatatelné statky, které může zákazník získat díky jednorázové či dlouhodobé kulturní

---

<sup>78</sup> BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Online. VeRBuM, 2011, s. 9. ISBN 8087500016. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=RkwBEAAAQBAJ&dq=bačuvčík+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=RkwBEAAAQBAJ&dq=bačuvčík+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

<sup>79</sup> Tamtéž, s. 20.

<sup>80</sup> JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi. Online. 1. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 28. ISBN 8024727242. Dostupné z: [https://books.google.com/tr/books?hl=cs&lr=&id=1uQGrNswStQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=kulturní+marketing&ots=770gW0KHsb&sig=\\_uIOP291umsr4b4SHiYDQFCvC3s&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kulturní%20marketing&f=false](https://books.google.com/tr/books?hl=cs&lr=&id=1uQGrNswStQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=kulturní+marketing&ots=770gW0KHsb&sig=_uIOP291umsr4b4SHiYDQFCvC3s&redir_esc=y#v=onepage&q=kulturní%20marketing&f=false). [cit. 2024-03-31].

<sup>81</sup> Tamtéž, s. 44.

<sup>82</sup> Tamtéž, s. 29.



události, případně také navštívenému místu nebo instituci. Příkladem těchto zážitků mohou být galerie, divadelní představení, besedy nebo koncerty.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Tamtéž, s. 44.

## **Praktická část**

### **3. Metodika práce**

Pro určení vhodné metodiky práce bylo nejprve nutné formulovat hlavní výzkumné otázky, které posloužily jako klíčový orientační bod pro stanovení směru a rozsahu analýzy a zároveň poskytly rámec pro strukturování sběru dat a interpretaci výsledků v rámci kontextu zkoumané problematiky.

#### **3.1 Hlavní výzkumné otázky a cíle výzkumu**

VO1: Jaké komunikační kanály byly pro komunikaci projektu ve vybraných letech nejpodstatnější?

VO2: Došlo k naplnění cílů marketingové komunikace spolku ve vybraných letech?

#### **3.2 Kvalitativní výzkum**

V závislosti na výše vypsané výzkumné otázce byla v praktické části této práce zvolena metoda kvalitativního výzkumu. Pro tuto práci se jevila jako vhodnější z několika důvodů. Poskytuje rozvinutý popis a vhled do fungování zkoumaného subjektu. Cílem kvalitativního výzkumu je objasnit a porozumět tomu, proč a jakým způsobem se výzkumný subjekt chová v delším časovém období. Toho dosahuje za pomoci sběru nejrůznějších dat, kterými mohou být rozhovory, audiovizuální dokumenty, zmínky o subjektu a jakékoliv další pro získání informací od relevantního zdroje. Práce s rozdílným typem zdrojů nabízí lepší pochopení zažitých zkušeností subjektu a subkultury, ve které se subjekt nachází. Pomáhá nám také pochopit, jakým způsobem, co a proč daný subjekt komunikuje a také může být zdrojem teoretické znalosti související se zkoumaným tématem. Výzkumné otázky je možné v průběhu výzkumu pozměňovat v závislosti na nejnovější zjištění.<sup>84</sup>

Pro tuto práci bude nejčastěji využívaným nástrojem kvalitativního výzkumu hloubkový rozhovor. Jeho výsledky jsou velmi subjektivní a nabízí pochopení problému v širších souvislostech, jelikož mu nejde pouze o odpověď samotnou, nýbrž i o to, co k ní vedlo a jaký je respondentův opravdový názor na problematiku. Podle Kozla hledá kvalitativní výzkum příčiny, vztahy a souvislosti, které pak zobecňuje. Prostřednictvím nástrojů, které využívá, je

---

<sup>84</sup> HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. Online. PORTÁL, 2023, s. 47–50. ISBN 8026219686. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=qu74EAAAQBAJ&dq=kvalitativní+výzkum&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=qu74EAAAQBAJ&dq=kvalitativní+výzkum&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

možné transformovat subjektivní zkušenost do kvantitativního měřítka, respektive se mu alespoň přiblížit, aby bylo možné výsledky výzkumu vzájemně srovnávat.<sup>85</sup>

Pro získání lepšího povědomí o komunikačních aktivitách, strategiích a cílech jednotlivých zkoumaných let, a tedy správnému zodpovězení výzkumných otázek, jsem na prvním místě zvolil hloubkový rozhovor s tehdejšími marketingovými řediteli spolku, kterých bylo za zkoumané období celkem 5. Konkrétně jimi byli Martin Pikous, Daniel Peřina, Anna Zemanová, Anna-Marie Bártová a Natálie Mayahová. Použité otázky i celé přepisy rozhovorů jsou součástí příloh této práce. Jejich výpovědi byly doplněny o veřejně dostupné materiály, jako jsou výroční zprávy, webové stránky, sociální sítě a mediální zmínky. Spolek mi pro lepší pochopení zkoumané problematiky poskytl i analýzu zpracovanou agenturou Behavio v roce 2020. Citované pasáže jsou uveřejněny se souhlasem spolku v příloze této práce.

---

<sup>85</sup> KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Online. Grada Publishing, 2006, s. 125–126. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=1EfM8GQIOBcC&dq=kvalitativní+výzkum&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=1EfM8GQIOBcC&dq=kvalitativní+výzkum&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

## **4. Analýza marketingové komunikace spolku v letech 2018–2022**

Analýza komunikace byla prováděna postupně v rámci každého zkoumaného roku. Na začátku každé kapitoly jsou definovány komunikační cíle. Na první výzkumnou otázku dále odpovídají, vzhledem k velkému rozsahu komunikačních aktivit spolku a počtu zkoumaných let, pro daný rok pouze nejpodstatnější komunikační kanály a činnosti. V poslední podkapitole každého roku dochází k zodpovězení 2. výzkumné otázky. Obě výzkumné otázky jsou nakonec zodpovězeny v rámci shrnutí analýzy všech jednotlivých let.

### **4.1 2018**

Informace o průběhu komunikace, jejích cílech a strategiích byly poskytnuty tehdejším ředitelem Marketingu a PR spolku Martinem Pikousem v podobě tří dokumentů, jejichž citované pasáže budou se svolením spolku součástí příloh této práce.

#### **4.1.1 Komunikační cíle**

Hlavním komunikačním pilířem bylo informovat veřejnost o konání Korza Národní. Jelikož byl projekt stále v počáteční fázi a neměl vybudovanou širší fanouškovskou základnu, bylo nutné veřejnosti přiblížit hlavní hodnoty, postoje a programové body, které s sebou konání akce přináší. Dále si organizátoři kladli za cíl komunikovat hlavní myšlenku, která se zároveň stala názvem spolku – Díky, že můžem. Posledním cílem bylo tvořit vzdělávací obsah ať už formou popisu událostí a osobností sametové revoluce, tak prostřednictvím kritické reflexe vývoje demokratického státu.<sup>86</sup>

#### **4.1.2 Reklama**

Spolek využíval placenou inzerci ve formě radiových spotů, inzerce v tisku a kinech. Reklama spolku se objevila v rádiích jako Český Rozhlas Regina, Country rádio nebo Expres. Placené zmínky o organizaci otiskl Deník N, časopis Forbes nebo magazín Reportér. Díky partnerství se společností Google získal spolek PPC kampaň zdarma, která přinesla zvýšení návštěv

---

<sup>86</sup> PIKOUS, Martin. CONTENT PLÁN | KORZO 2018. 2018. Vlastník: Díky, že můžem, z.s. [cit. 2024-4-20].

webových stránek o 80 %.<sup>87</sup> V rámci partnerského plnění získal spolek i výrazné venkovní reklamní prostory.<sup>88</sup>

### 4.1.3 Public relations

Zmínky o konání pátého ročníku Korza Národní se objevily ve velkých veřejnoprávních i soukromých médiích jako Česká televize, Český rozhlas, Aktuálně.cz, MF Dnes a Magazín Reportér. S platformou DVTV dokonce spolek spolupořádal několik debat v Praze, Brně a Plzni. Různorodost programových bodů oslav přinesla zájem i ze strany subkulturních médií.<sup>89</sup>

### 4.1.4 Sociální sítě

V roce 2018 stále strmě rostla obliba sociálních sítí, převážně mezi mladými lidmi pak obliba Instagramu. V červnu tohoto roku překonala síť hranici 1 miliardy uživatelů.<sup>90</sup> Zároveň se počet aktivních českých uživatelů internetu zvýšil z 28 % na 44 %.<sup>91</sup> Pro spolek tak orientace na tuto sociální síť využívající převážně audiovizuální obsah začala být velmi atraktivní. Kdežto popularita sítě Facebook začínala upadat. Z 61 % českých uživatelů internetu v roce 2017 se jeho obliba snížila o 2 %.<sup>92</sup>

Marketingový tým spolku začal vytvářet speciální obsah na Instagram a využívat jedinečné formáty jako například stories, které tato sociální síť nabízí. Právě zmíněný formát byl v období samotné akce velmi výrazně a každodenně využíván. Vznikal na něj speciální obsah a mezi 29. říjnem a 23. listopadem spolek publikoval přes 240 jedinečných stories s velmi vysokou sledovaností, kdy jej sledovalo 47,5 % všech sledujících uživatelů profilu.

---

<sup>87</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM. Korzo Národní 2018: Komunikace a její výsledky. 2018. Vlastník: Díky, že můžem, z.s. [cit. 2024-4-20].

<sup>88</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva spolku Díky, že můžem, z. s. za rok 2018. Online. 2019. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=58831101&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>89</sup> Tamtéž.

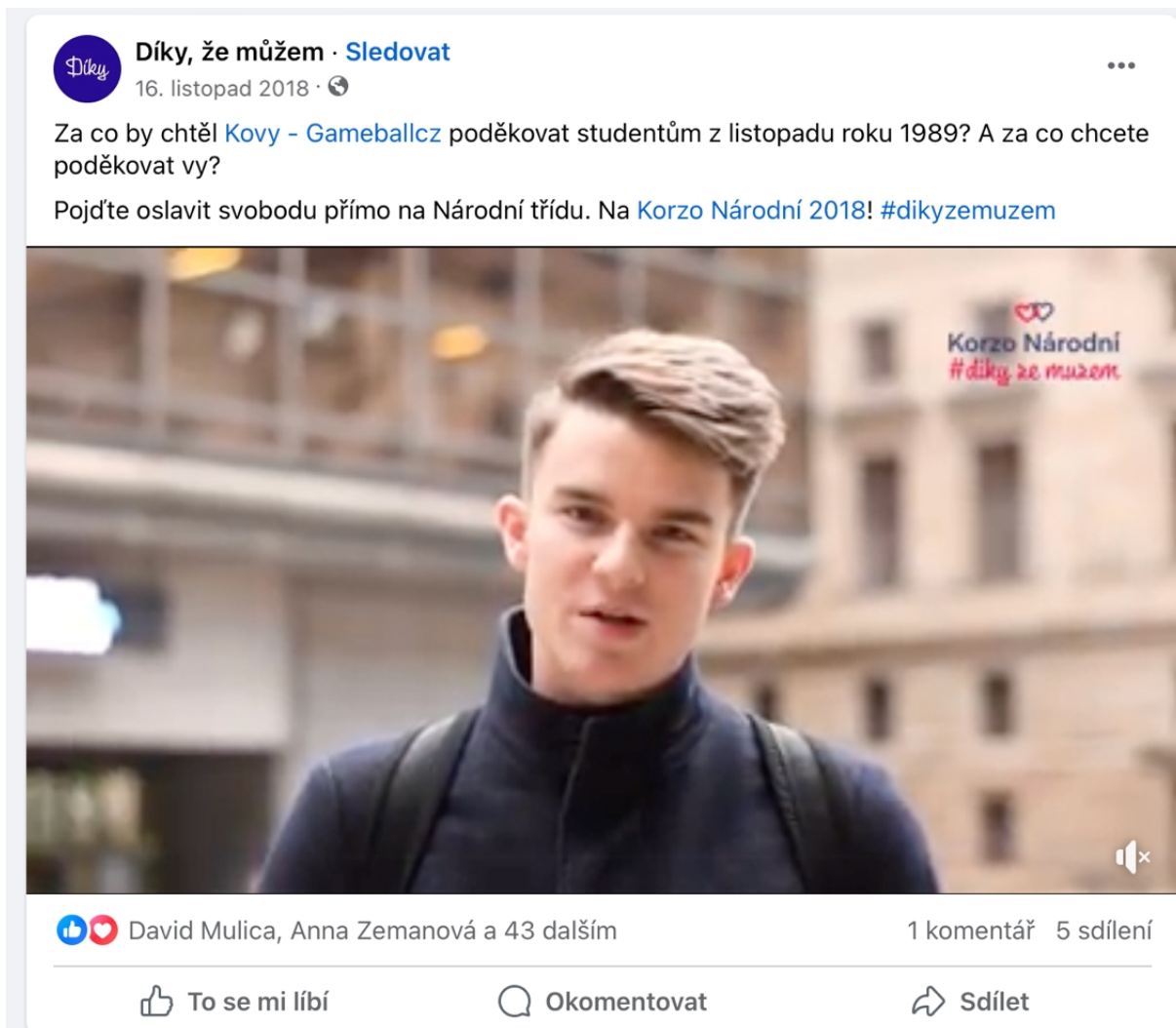
<sup>90</sup> KAVKOVÁ, Jiřina. Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let. Online. 2020. Dostupné z: <https://zpravy.kurzy.cz/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>. [cit. 2024-04-17].

<sup>91</sup> MEDIAGURU. Češi chodí na sociální sítě častěji, roste Instagram. Online. 2018. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/cesi-chodi-na-socialni-site-casteji-roste-instagram/>. [cit. 2024-04-17].

<sup>92</sup> Tamtéž.

Prostřednictvím stories spolek komunikoval okolo deseti různých témat, které následně systematicky rozzařoval do „výběrů“.<sup>93</sup>

**Obrázek 1:** Youtuber Karel Kovář byl jednou z veřejně známých osobností zapojených do komunikace tohoto ročníku



**Zdroj:** Za co by chtěl Kovy - Gameballcz poděkovat studentům z listopadu roku 1989? Online. 2018. Dostupné z: [https://fb.watch/rDgth0F-\\_5/](https://fb.watch/rDgth0F-_5/). [cit. 2024-04-23].

Na obou sítích začal spolek rozvíjet spolupráci se známými osobnostmi. V krátkých videích se organizátoři ptali, co pro ně znamená svoboda, 17. listopad a za co by chtěli poděkovat.

<sup>93</sup> ZEMANOVÁ, Anna. Korzo Národní: Instagram Stories. 2018. Vlastník: Díky, že můžem, z.s. [cit. 2024-4-20].

Zapojenými osobnostmi byli například Karel Kovář, Ladislav Zibura, Erik Tabery nebo Vladimír 518.

#### 4.1.5 Vyhodnocení komunikace 2018

Hlavní komunikační cíl, tedy rozšíření povědomí o konání akce, je složitě měřitelný. Nicméně na základě dat lze sledovat jeho růst. Facebooková událost Korza Národní se svými 25 tisíci reakcemi stala největší akcí, která se na této sociální síti s datem konání 17. listopadu objevila. V den samotné akce pak na Národní třídu dorazilo přes 84 tisíc návštěvníků.<sup>94</sup>

V rámci Public relations v období září až listopad 2018 zaznamenal spolek přes 150 mediálních zmínek. Zástupci spolku se objevili v rozhovorech na platformě Aktuálně.cz, MF Dnes, v Českém Rozhlase, Hospodářských novinách nebo ve Snídani s Novou. Přímo z Národní třídy vysílaly 17. listopadu tři největší tuzemské televize doplněné o vstupy menších soukromých médií jako DVTV, Seznam a iDnes a deníky Blesk.cz a Novinky.cz. Zájem o aktivity spolku je patrný i z dat návštěvnosti jeho webu. Od 1. října 2018 do konání akce jej navštívilo přes 16 tisíc uživatelů.<sup>95</sup> K posílení povědomí došlo i na sociální síti Facebook, která byla do té doby hlavním a nejsilnějším kanálem spolku. Mimo samotné události Korza Národní došlo k vytvoření dílčích událostí v rámci jednotlivých programových bodů oslav. Celkem vzniklo 13 jedinečných událostí s dosahem 750 tisíc uživatelů a 25 tisíci reakcemi „Zúčastním se“. Zároveň se o téměř 2 tisíce zvýšil počet „to se mi líbí“ facebookové stránky.<sup>96</sup>

Vzdělávacímu obsahu se spolek věnoval převážně na sociální síti Instagram v rámci svých stories s názvem „Historie“. V rámci deseti významných výročí spolek publikoval připomínky daných událostí.<sup>97</sup> Jiné edukativní příspěvky se ale v rámci rešerše dohledat nepodařilo a vzhledem k velmi specifické cílové skupině Instagramu by v rámci tohoto komunikačního cíle byl jistě prostor pro expanzi na jiné kanály.

---

<sup>94</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva spolku Díky, že můžem, z. s. za rok 2018. Online. 2019. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=58831101&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>95</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM. Korzo Národní 2018: Komunikace a její výsledky. 2018. Vlastník: Díky, že můžem, z.s. [cit. 2024-4-20].

<sup>96</sup> Tamtéž.

<sup>97</sup> ZEMANOVÁ, Anna. Korzo Národní: Instagram Stories. 2018. Vlastník: Díky, že můžem, z.s. [cit. 2024-4-20].

## 4.2 2019

Informace k tomuto ročníku poskytl Daniel Peřina, který byl v tomto roce marketingovým ředitelem spolku. Specifikem tohoto ročníku bylo kulaté 30. výročí událostí sametové revoluce, díky kterému se spolku dostávala obrovská pozornost médií i veřejnosti. Další informace byly získány ze sociálních sítí spolku a neveřejné analýzy značky, kterou organizátoři poskytli k volnému využití v této práci a kterou pro spolek zpracovala v červnu 2020 společnost Behavio. Citované pasáže jsou dostupné v rámci příloh této práce.

### 4.2.1 Komunikační cíle

Peřina uvedl jako hlavní komunikační cíle rozšíření povědomí o existenci Korza Národní mezi co nejširší veřejnost vyústěnou v naplnění maximální možné kapacity Národní třídy. Motivací k tomuto cíli bylo již zmíněné kulaté výročí, jehož oslavu chtěli organizátoři pojmut velkolepě a zároveň důstojně. Dalším cílem bylo rozšířit komunikaci a činnost do dalších měst v České republice i několika zahraničních a podle Peřiny komunikovat tak, „aby o akci věděl úplně každý.“<sup>98</sup>

### 4.2.2 Reklama

Díky neziskové povaze spolku a významnému kulatému výročí Peřina zmiňuje, že se podařilo získat velké množství reklamního prostoru zdarma nebo za zlomkovou cenu. To platilo i u spolupráce s influencery, kteří poskytli své jméno a dosah projektu zcela bez nároku na honorář.

---

<sup>98</sup> PEŘINA, Daniel. Praha. 6. 4. 2024 [osobní komunikace]



**Obrázek 2:** Video s názvem „Svoboda není samozřejmost“ se stalo jedním z neúspěšnějších příspěvků tohoto roku.

**Nejpopulárnější**



Děkujeme za svobodu a za možnosti, které nám přinesla. Možnosti svobodného cestování, studia, práce, ale také svobodného projevu, angažovanosti a možnosti měnit svět kolem sebe 🙌 Svoboda není samozřejmost! Víme to a...

Děkujeme za svobodu a za možnosti, které nám přinesla. Možnosti svobodného cestování, studia, práce, ale také svobodného projevu, angažovanosti a možnosti měnit svět kolem sebe 🙌 Svoboda není samozřejmost! Víme to a víme, kde se svoboda v naší zemi vzala. Děkujeme proto všem, kteří s...

 Oskar Rejchrt, Ivan Matejic a 4,8 tis. dalším 855 komentářů 8,4 tis. sdílení

**Zdroj:** Děkujeme za svobodu a za možnosti, které nám přinesla. Online. 2019. Dostupné z: <https://fb.watch/rD-gFBNjRmS/>. [cit. 2024-04-23].

Nejúspěšnějším reklamním obsahem tohoto roku se stalo video publikované na Facebooku projektu s motem „Svoboda není samozřejmost“<sup>99</sup>, které rychlým sestřihem doplněným o hudbu a slavné revoluční nahrávky shrnuje nejdůležitější momenty vedoucí k pádu komunismu. Toto video nasbíralo jen na Facebooku přes 845 tisíc shlédnutí a 8,4 tisíce sdílení. Díky, že můžeme následně nasadit na video PPC reklamu a ve zkrácené verzi ho kolemjdoucí mohli dlouhou dobu sledovat i na reklamních obrazovkách odbavovací haly na Hlavním nádraží v Praze.<sup>100</sup>

<sup>99</sup> PEŘINA, Daniel. Praha. 6. 4. 2024 [osobní komunikace]

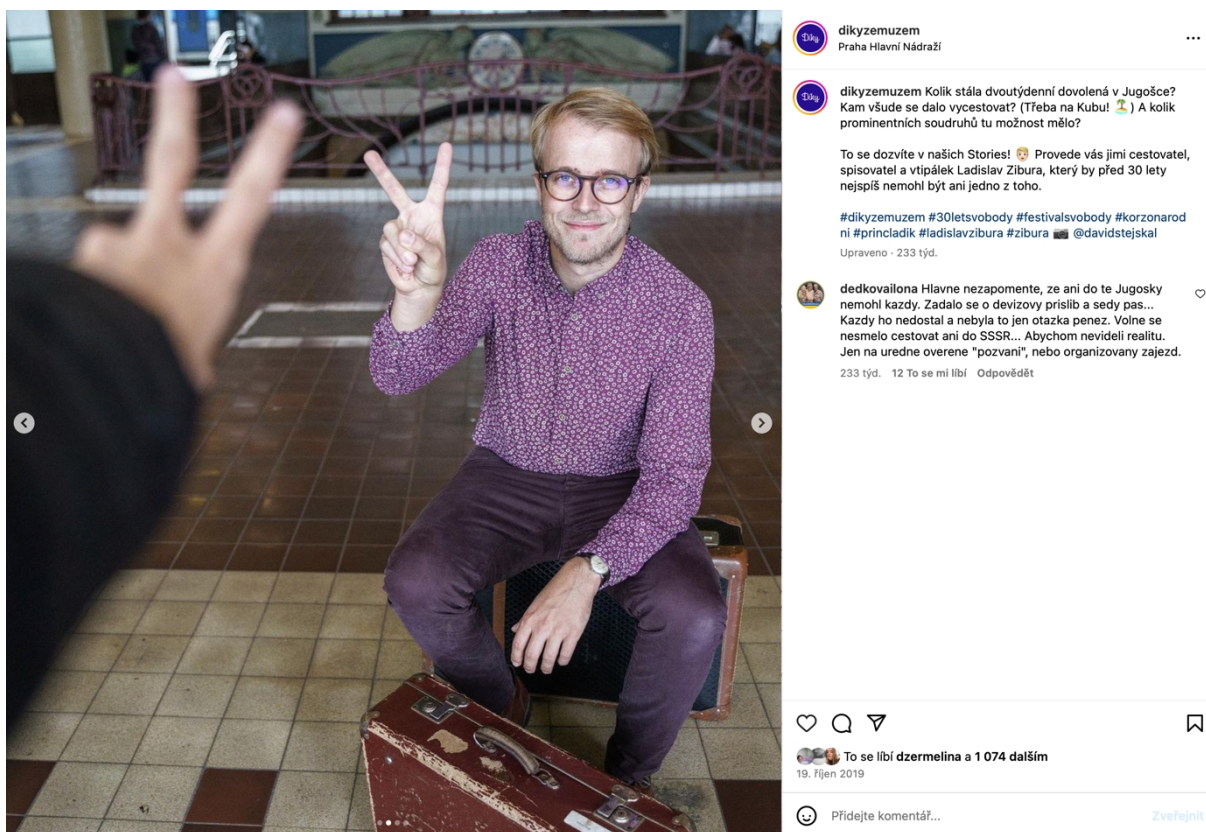
<sup>100</sup> Tamtéž.

### 4.2.3 Sociální sítě

V komunikaci přikládal marketingový tým velkou váhu hashtagu #dikyzemuzem a UGC. Všechny příspěvky s tímto hashtagem organizátoři 17. listopadu tiskli a vystavovali ve formě velkého obrazu na Národní třídě. V tomto roce zaznamenali organizátoři nárůst využití tohoto hashtagu o stovky procent.

Zatímco v minulých letech byla většina zmínek od veřejně známých osobností vytvořena samotnými celebritami na jejich profilech, v roce 2019 přešel spolek na mnohem aktivnější typ spolupráce, v rámci které se na tvorbě obsahu podíleli oni sami a tváře influencerů využívali i na vlastních platformách.

**Obrázek 3:** „Peace symbol“ se stal signifikantní součástí vizuální identity projektu



**Zdroj:** Kolik stála dvoutýdenní dovolená v jugošce? Online. 2019. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dikyzemuzem/>. [cit. 2024-04-23].

Signifikantním znakem komunikace spolku se od tohoto roku stalo i gesto zdviženého ukazováčku a prostředníčku tvořící tzv. peace symbol. S tímto gestem byl často fotografován jeden

z hlavních představitelů sametové Revoluce, Václav Havel. Fotografie doplňovaly krátké historické příběhy nebo vzkazy zapojených osobností.

#### 4.2.4 OOH

Rok 2019 byl prvním, ve kterém spolek disponoval speciálně vyčleněnými prostředky na OOH reklamu. Zároveň ale spolek v tomto roce dostal od Magistrátu hlavního města Prahy několik reklamních ploch zdarma.

**Obrázek 4:** 30 let svobody v umění – CLV nosiče se studentskými ilustracemi v centru Prahy



**Zdroj:** DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva spolku Díky, že můžem, z.s. za rok 2019. Online. In: . 2020. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=62502797&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

V pražském veřejném prostoru se na Billboardech a CLV nosičích objevila kampaň složená z deseti vizuálů, které vznikly ve spolupráci s tuzemskými uměleckými školami. Jejím zadáním



bylo přetvořit vnímání oslavy třiceti let svobody v umění <sup>101</sup> do fyzického díla a zároveň jeho prostřednictvím cílit na mladé lidi i mimo sociální síť.

I s využitím zmíněných vizuálů spolek komunikoval dvě hlavní linky. První z nich byla spíše informační, lákající na oslavy na Národní třídě. Druhá si kladla za cíl dostat do veřejného prostoru témata k zamyšlení a vybuzení veřejné debaty. Lokalizaci jednotlivých ploch se snažil spolek rozčlenit tak, aby zasáhl co nejrozmanitější a největší masu lidí. Reklama se tak objevovala na zastávkách hromadné dopravy, billboardech mířených na řidiče aut u vjezdu do centra města nebo větších městských CLV plochách.<sup>102</sup>

#### 4.2.5 Public Relations

Změnou v Public relations bylo podle Peřiny zvýšení starosti o novináře a „z pohodlnění“ celého procesu komunikace s nimi. V rámci oslav vytvořilo Díky, že můžem zázemí ve formě press centra, několikrát denně dodávalo médiím nejrůznější podklady, audiovizuální přílohy a vyšlo i několik tiskových zpráv a celkem 420 výstupů zmiňujících Díky, že můžem. Co se týče partnerství, spolek navazoval na spojení z předchozích let. Velký rozdíl nevidí Peřina v PR strategii spolku, ale primárně v kulatém výročí, v rámci kterého nebylo nutné v novinářích vyvolávat o téma zájem, jelikož ho sami vyhledávali. V tomto roce také poprvé z Národní třídy vysílala celodenní program Česká televize. V rámci tuzemské komunikace se spolku podařilo ve spolupráci s radiovými stanicemi zařadit do vysílání 17. 11. Modlitbu pro Martu jako revoluční symbol. V několika větších městech tato skladba zazněla v 17:11 hodin dokonce i z rozhlasových amplionů.

#### 4.2.6 Vyhodnocení komunikace 2019

Naplnění prvního komunikačního cíle bylo z dat zcela evidentní. Na Korzo Národní dorazilo v roce 2019 126 tisíc návštěvníků, tedy historické maximum a o přibližně 40 tisíc více než v přechozím roce.<sup>103</sup> Peřina ale dodává, že to z části mohlo být způsobeno kulatým výročím nebo audiovizuální projekcí, kterou organizoval spolek Post Bellum. Díky tomuto souběhu

---

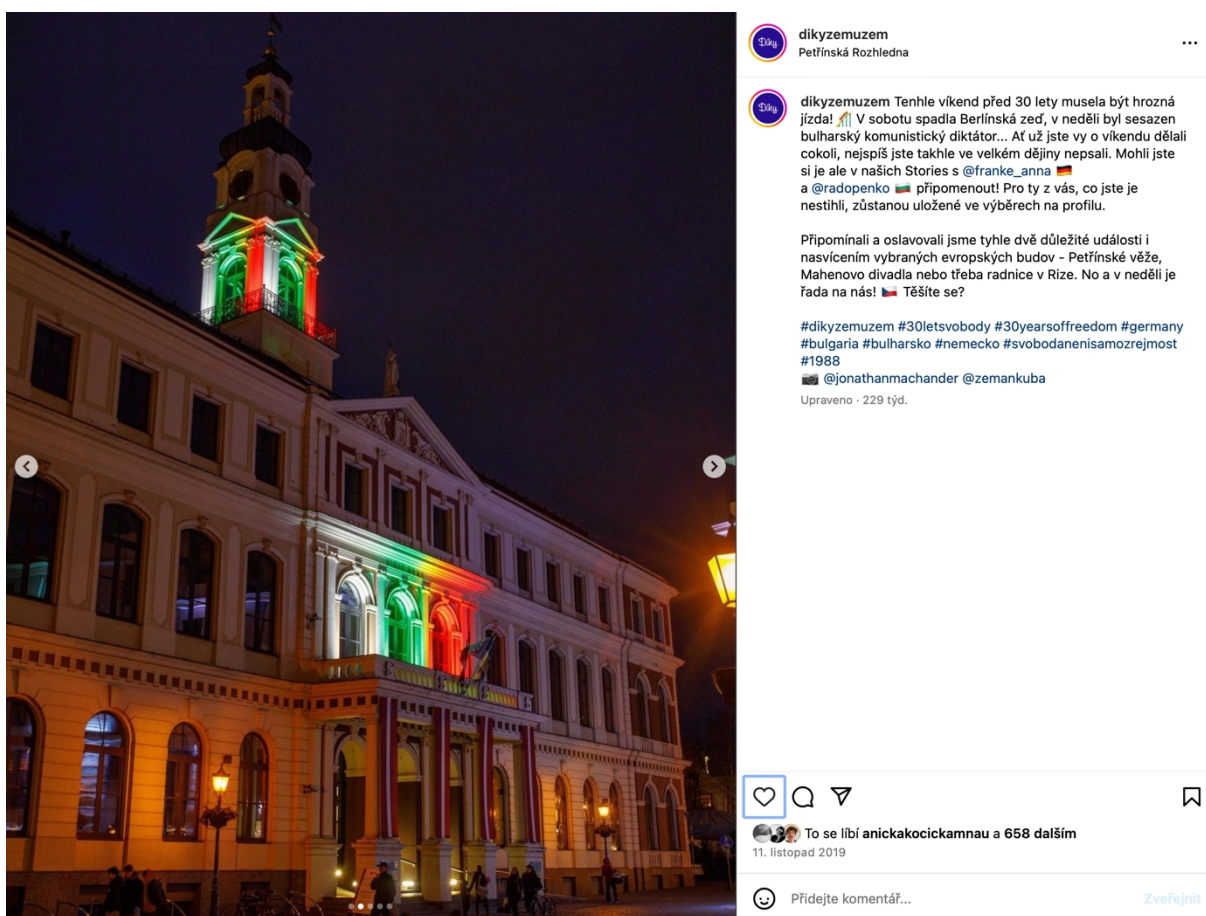
<sup>101</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva spolku Díky, že můžem, z.s. za rok 2019. Online. In: . 2020. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=62502797&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>102</sup> PEŘINA, Daniel. Praha. 6. 4. 2024 [osobní komunikace]

<sup>103</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva spolku Díky, že můžem, z.s. za rok 2019. Online. In: . 2020. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=62502797&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

událostí tak není možné exaktně změřit efektivitu komunikace a to, jak velký vliv komunikace samotná návštěvnost měla. Podle něj organizátorský tým také podcenil kapacity ulice, a bezpečnost akce se tak chvílemi pohybovala na hranici únosnosti a zvladatelnosti. „Myslím, že je vlastně v takové roky extrémně těžké plánovat nějaký dosah, protože on může prostě hrozně utéct spíš tím pozitivním směrem, jelikož to téma rezonuje ve společnosti,“ shrnuje Peřina.<sup>104</sup>

**Obrázek 5:** Rozsvícená budova radnice v Lotyšské Rize v barvách bulharské trikolóry v rámci výročí svržení bulharského diktátora



**Zdroj:** Tenhle víkend před 30 lety musela být hrozná jízda! 🚩. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dikyzemuzem/>. [cit. 2024-04-23].

Druhého komunikačního cíle, tedy rozšíření komunikace do měst a zahraničí, se povedlo dosáhnout velmi úspěšně. V několika zahraničních metropolích, například v Estonsku nebo Slovensku, se podařilo ve významných dnech souvisejících s osvobozením od totalitního režimu rozsvěcet veřejné budovy v daných městech do vlajek státu, kde se událost stala.<sup>105</sup> Do projektu

<sup>104</sup> PEŘINA, Daniel. Praha. 6. 4. 2024 [osobní komunikace]

<sup>105</sup> Tamtéž.

se zapojilo 16 budov z 5 zemí. <sup>106</sup> Díky zmíněným PR akcím se povedlo určitou emoci dostat i k lidem, ke kterým by se za normálních okolností komunikace ani myšlenky projektu vůbec nedostaly. Listopadoviny vyšly poprvé ve spolupráci s Deníkem N <sup>107</sup> a Deník je rozesílal ve statisícovém nákladu jako přílohu svého listopadového vydání. <sup>108</sup>

Podle výše zmíněné analýzy značky vyplývá, že povědomí o konání Korza Národní mělo 39 % populace, v Praze to bylo dokonce 70 %. Do spojitosti se spolkem Díky, že můžem si ho ale dalo pouze 10 % lidí. Z toho lze usuzovat, že poslední komunikační cíl, tedy, aby všichni obyvatelé České republiky věděli o konání akce, se splnit nepodařilo. Nicméně, i prakticky 40% znalost se dá za šestiletou historii konání akce označit za velmi pozitivní výsledek. <sup>109</sup>

### 4.3 2020

Rok 2020 byl z organizátorského hlediska velmi nestandardní a komplikovaný. Celosvětová pandemie Covid-19 uzavřela ze dne na den firmy, instituce i kulturní život. Podle českého statistického úřadu se návštěvnost kulturních akcí propadla v meziročním srovnání o víc než polovinu. <sup>110</sup> Pořádání kulturních akcí se tak stalo velmi nejistou záležitostí a epidemiologická situace se v průběhu roku neustále měnila. Korzo Národní bylo potřeba plánovat s předstihem a spolek, ačkoliv v listopadu byly již restriktce mírnější, rozhodl o výrazně zmenšené verzi konání akce a jejím majoritním přesunu do online prostoru v podobě živých vysílání. Tehdejší marketingová koordinátorka Anna Zemanová dodává, že se tento ročník odehrával rok po 30. výročí oslav, kdy se projektu věnovala zvýšená pozornost, a i proto byla výchozí pozice jeho komunikace náročnější než v roce předchozím. S příchodem covid-19 museli pořadatelé obrátit

---

<sup>106</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva spolku Díky, že můžem, z.s. za rok 2019. Online. In: . 2020. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=62502797&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>107</sup> PEŘINA, Daniel. Praha. 6. 4. 2024 [osobní komunikace]

<sup>108</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva spolku Díky, že můžem, z.s. za rok 2019. Online. In: . 2020. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=62502797&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>109</sup> BEHAVIO. Analýza trhu & značky: #dikyzemuzem. 2020. Vlastník: Díky, že můžem, z.s. [cit. 2024-4-20]

<sup>110</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Návštěvnost kultury klesla v prvním covidovém roce o 55 %. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/navstevnost-kultury-klesla-v-prvnim-covidovem-roce-o-55>. [cit. 2024-04-16].

svou marketingovou strategii, která do té doby cílila na co možná největší zaplnění Národní ulice a vyzývala lidi, aby v den výročí zůstali ve svých domovech.<sup>111</sup>

### 4.3.1 Komunikační cíle

Kvůli výše zmíněné pandemii se komunikační cíle v průběhu roku několikrát změny. Před jejím příchodem, tedy na začátku roku 2020, bylo marketingovým cílem spolku rozšířit dosavadní komunikaci tématu 17. listopadu o další významná výročí z historie České republiky a tehdejšího Československa. Současně chtěl spolek oslovovat další potenciální fanoušky a podněcovat zájem o komunikovaná témata. Konkrétní cíle jako dosah reklamy, počet sledujících na sociálních sítích nebo návštěvnost Korza Národní si díky nejasné epidemiologické situaci spolek v tomto ročníku nevytyčil. Přesto chtěl spolek dál k veřejnosti komunikovat, aby se sametová revoluce připomínala.<sup>112</sup>

### 4.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě se podle Zemanové staly v tomto roce hlavním pilířem komunikace spolku. Spolek využíval kanály vlastní (Instagram, Facebook), ale i kanály partnerů a poprvé i čínskou sociální síť TikTok. Ta od předchozího roku vyrostla, co se týče počtu aktivních uživatelů v České republice, o 50 % a v roce 2020 ji využívalo přes 20 % tuzemským internetových uživatelů.<sup>113</sup> Tato síť umožňuje sdílení krátkých videí, často doplněných o trendující audio, a její zapojení do komunikačního mixu mohlo spolku pomoci dále rozšiřovat povědomí o svých činnostech mezi mladou populaci. Partnery při sdílení mohli být jak další neziskové organizace, tak influenceři a ambasadoři, či členové týmu a vystupující umělci. Obsah na všechny zmíněné sítě byl tvořen tak, aby vyhovoval sdílení i mimo kanály samotného spolku.<sup>114</sup>

V roce 2019 se spolku povedlo velmi dobře nastartovat Instagram. Díky svým interaktivním prvkům se jevil jako optimální komunikační síť v době restrikcí a omezení kulturních a společenských akcí. Spolek na něm například nabídl filtr, který umožňoval připnutí virtuální trikolóry.

---

<sup>111</sup> ZEMANOVÁ, Anna. Praha. 6. 4. 2024 [osobní komunikace]

<sup>112</sup> Tamtéž.

<sup>113</sup> MEDIAGURU. V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamictěji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/>. [cit. 2024-04-16].

<sup>114</sup> ZEMANOVÁ, Anna. Praha. 6. 4. 2024 [osobní komunikace]

Zapojit se do oslav, alespoň symbolicky, mohli lidé také pomocí projektu online svíčka. V rámci něj mohli skrze sociální sítě a portál darujme.cz přispět libovolnou částku společně se vzkazem, který následně organizátoři přímo na Národní třídě vytiskli a v živě vysílaném videu na platformě YouTube následně nalepili na svíčku, kterou zapálili. Vybraná částka sloužila k vyrovnání rozpočtu spolku, který se kvůli pandemii a odlivu sponzorů oproti předchozímu roku výrazně snížil na přibližně 3 miliony korun.<sup>115</sup>

Novinkou v komunikačním mixu spolku byla také hudební aplikace Spotify, pro kterou spolek vytvořil velmi úspěšný „Sametový playlist“ složený z tradičních skladeb zaznívajících v průběhu oslav, který nasbíral přes 1300 uložení.<sup>116</sup>

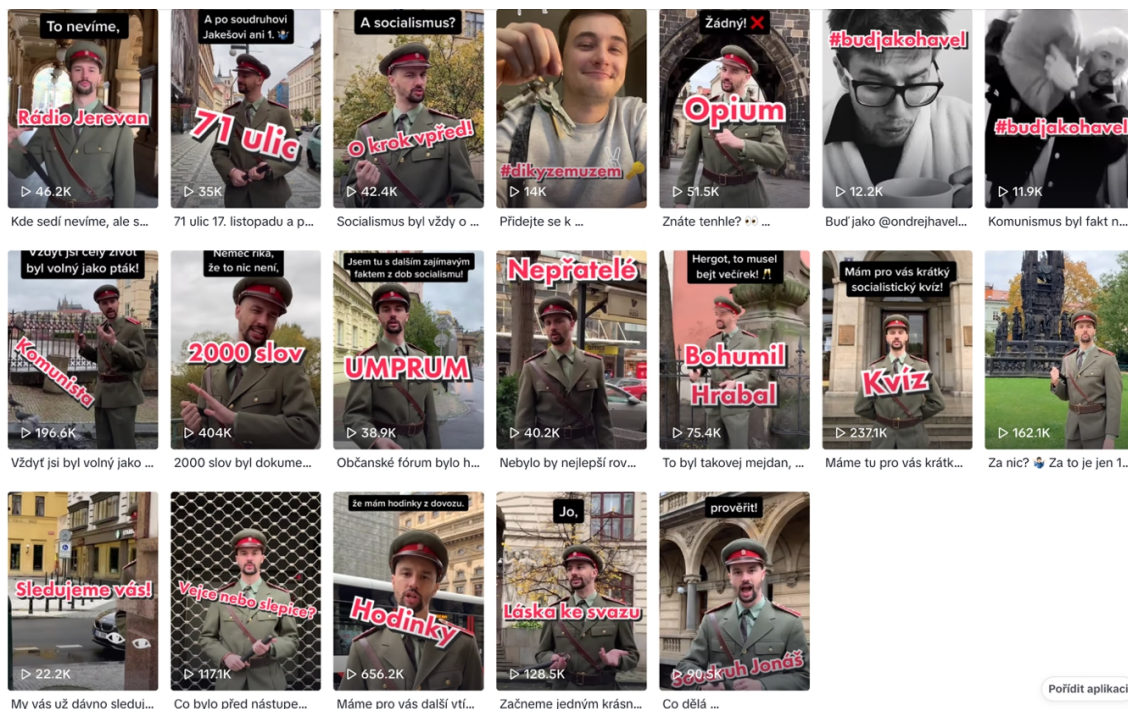
---

<sup>115</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. VÝROČNÍ ZPRÁVA SPOLKU DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. ZA ROK 2020. Online. 2021. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67508704&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>116</sup> Tamtéž.



**Obrázek 6:** V roce 2020 vstoupil spolek úspěšnou kampaní s Jonášem Čumrikem na sociální síť TikTok



**Zdroj:** TikTok Díky, že můžem. Online. In: . Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@dikyzemuzem>. [cit. 2024-04-23].

S novým formátem přišel marketingový tým spolku i na sociální síť TikTok, kde ve spolupráci s influencerem Jonášem Čumrikem vytvořil sérii krátkých videí, ve kterých Čumrik převlečený za člena Státní bezpečnosti komunikuje vtipy a zajímavosti z doby socialismu.<sup>117</sup>

<sup>117</sup> Tamtéž.

**Obrázek 7:** Historické snímky z důležitých událostí přefocené na stejných místech v současnosti se staly na sociálních sítích velmi oblíbenými



**Zdroj:** Dnes přesně před 31 lety se lidé na Národní třídě postavili proti režimu. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CHrwsJADnY2/>. [cit. 2024-04-23].

Jednou z nejúspěšnějších kampaní se staly historické fotografie přefocené na identických lokalitách v současnosti. Ve spolupráci se známými osobnostmi pak spolek připomínal další významná výročí. V komunikaci na Facebooku i Instagramu přidal několik tipů na výlet na místa spojená s tématem sametové revoluce a věnoval se také vývoji médií se zaměřením na dezinformace.<sup>118</sup>

### 4.3.3 Web

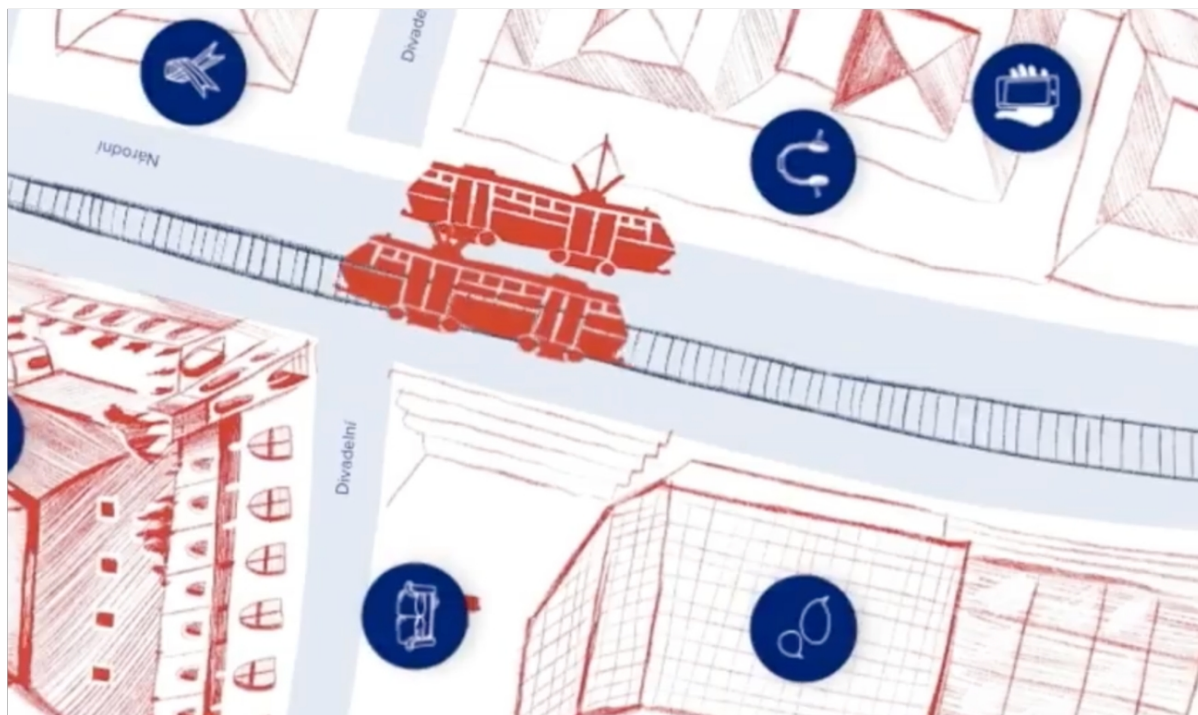
Klíčovou stránkou komunikace i programu tohoto ročníku byly webové stránky projektu [www.dikyzemuzem.cz](http://www.dikyzemuzem.cz), na kterých probíhala živá vysílání programu Korza Národní.<sup>119</sup> Tato webová stránka fungovala i v předchozích letech, sloužila tehdy ale pouze k informačním

<sup>118</sup> Tamtéž.

<sup>119</sup> ZEMANOVA, Anna. Praha. 6. 4. 2024 [osobní komunikace]

činnostem a nabízela přehledný program oslav. V tomto roce se část obsahu poprvé přesunula přímo na ni.

**Obrázek 8:** V roce 2020 nabídl spolek v rámci omezených možností oslav na svém webu interaktivní a bezpečnou verzi programu



**Zdroj:** Mrkejte na náš krásný interaktivní web [www.dikyzemuzem.cz](http://www.dikyzemuzem.cz), který k vám domů přenese celé Korzo Národní. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CHqGZNGFb4p/>. [cit. 2024-04-23].

Web byl doplněn o interaktivní ilustraci Národní třídy, po které mohli uživatelé libovolně přejíždět a objevovat jednotlivé detaily o programu, živá vysílání a historické události spjaté s jednotlivými místy.

#### 4.3.4 OOH

Díky podpoře od Magistrátu hlavního města Prahy se spolku podařilo získat CLV plochy po celém městě. Skrze ně spolek pod otázkou „Máme co slavit?“<sup>120</sup> vyzýval ke kritické reflexi současného společenského a politického dění a vývoje společnosti v letech po sametové revoluci.

<sup>120</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. VÝROČNÍ ZPRÁVA SPOLKU DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. ZA ROK 2020. Online. 2021. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67508704&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

### 4.3.5 Vyhodnocení komunikace 2020

Vzhledem k absenci komunikačních cílů nelze vyhodnotit jejich naplnění. Nicméně z komunikačních činností, výstupů a statistik si lze udělat alespoň částečnou ideu.

Stejně jako v minulém roce spolek navázal na rozsvěcení budov, tentokrát pouze po České republice a jen v den konání oslav. Celkem se podařilo v barvách trikolóry rozsvítit přes 50 významných budov od letiště Václava Havla, přes Úřad vlády, Petřínskou věž, po Pražský hrad. Záběry z několika těchto míst následně živě přenášela Česká televize.

Zajímavou složkou PR se staly společně organizované a streamované debaty s mediálními partnery spolku. Celkem 4 debaty spolek připravil s Deníkem N a časopisy Respekt a Alarm. Společně s živými vysíláními koncertů, přednášek a dalších bodů programu sledovalo přenosy spolku přes 170 tisíc diváků, kteří na nich dohromady strávili přes 6 tisíc hodin. Online svíčku zapálilo přes 2 tisíce lidí

Nejdůležitější částí online komunikace se staly sociální sítě. Spoty na síti TikTok získaly přes 200 tisíc reakcí a více než desetinásobnou sledovanost. Spolku se také povedlo rozšířit profil na této platformě o 10 tisíc sledujících.<sup>121</sup> K ostatním sociálním sítím se bohužel data získat nepodařilo.

## 4.4 2021

Pro získání informací o komunikačních aktivitách spolku v tomto roce jsem zvolil metodu hloubkového rozhovoru s tehdejší marketingovou ředitelkou Annou Marií Bártovou. Z předchozího roku se přejímala komunikační strategie a kanály, které se upravovaly na základě aktuálně komunikovaných témat. Spolek využíval běžných komunikačních kanálů – sociálních sítí, tradičních, online i tištěných médií i OOH reklamu.

### 4.4.1 Komunikační cíle

Ročník 2021 byl prvním post-covidovým ročníkem, kdy bylo znovu možné organizovat oslavu na Národní třídě v podobných rozměrech jako v letech před pandemií a bez epidemiologických omezení. Primárním komunikačním cílem tak podle Bártové bylo dostat na Korzo Národní návštěvníky ve stejném počtu jako před rokem 2020. Zároveň bylo záměrem komunikovat o akci s důrazem na bezpečné a zodpovědné chování návštěvníků. Sekundární komunikační linkou byla kampaň na téma „svoboda“ a to, co si pod tímto pojmem lidé představují. Dalším z cílů

---

<sup>121</sup> Tamtéž.

bylo zvýšení návštěvnosti instagramového profilu projektu, rozšíření spolupráce s influencery, navýšení počtu sledujících a dosažení milionu oslovených účtů na sociálních sítích.<sup>122</sup>

#### **4.4.2 Sociální sítě**

V rámci komunikace na síti Instagram a Facebook se velká část obsahu duplikovala. Těmto médiím byla ale zároveň dávana největší váha a vznikal pro ně speciální obsah. Originální obsah vznikal i na síť TikTok. Využívanými formáty byly fotografie, videa, infografiky i živá vysílání.

---

<sup>122</sup> BÁRTOVÁ, Anna-Marie. Praha, 5. 4. 2024 [osobní komunikace]



**Obrázek 9:** „Svobody volby?“, snímek z jednoho z ilustrovaných videí, která byla součástí hlavního komunikačního tématu tohoto ročníku



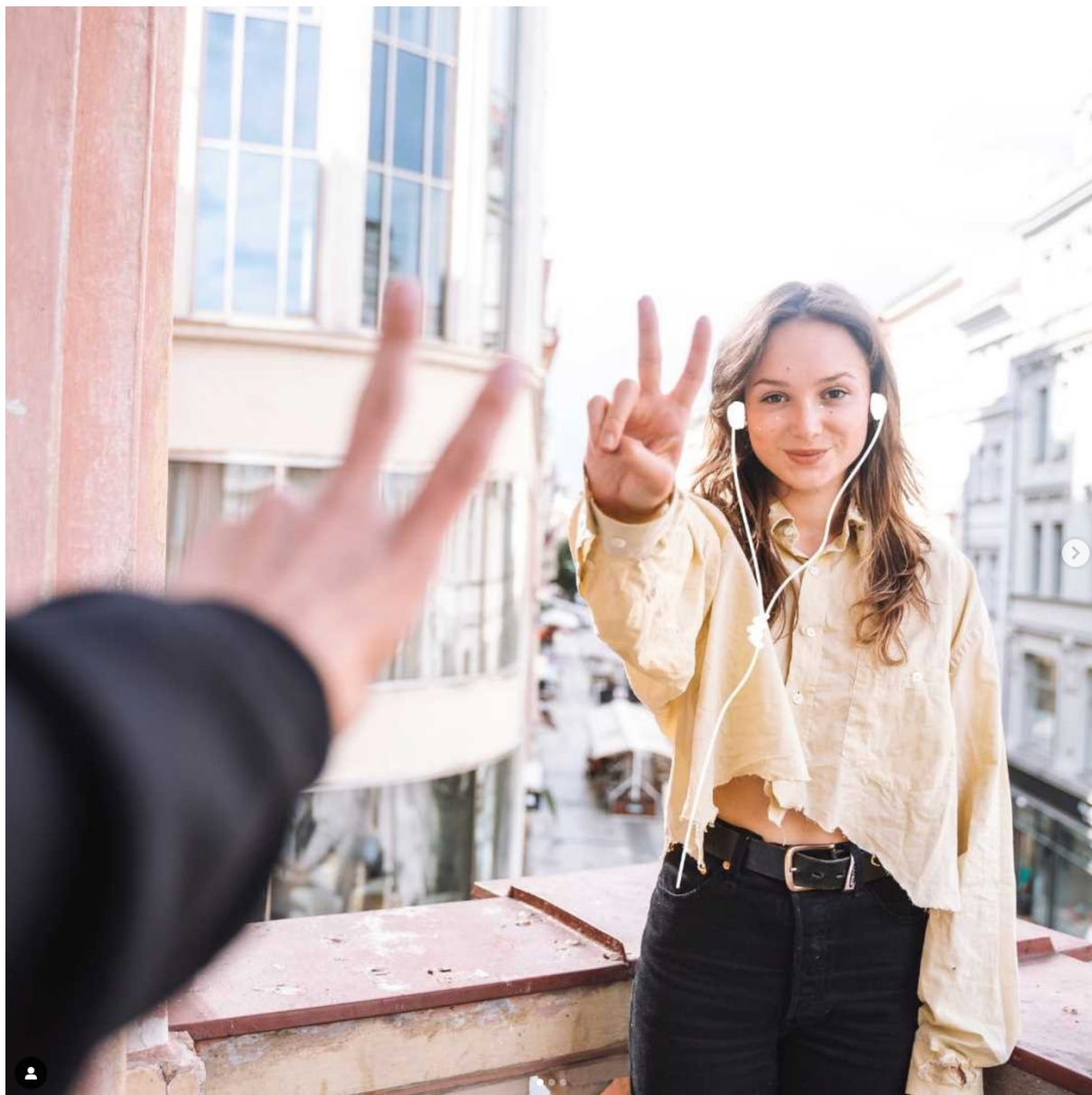
**Zdroj:** Před třiceti dvěma lety jsme po pádu železné opony získali to, po čem mnozí na východ od ní toužili, nebo touží dodnes: možnost svobodné volby. Online. 2021. Dostupné z: <https://fb.watch/rDj6pbA-g6/>. [cit. 2024-04-23].

Sociální síť využíval spolek také na komunikaci jednoho z hlavních témat ročníku s názvem „Svoboda volby?“. V něm skrze ilustrované příspěvky porovnával možnosti volby dnes a v minulém režimu. Zmiňovanými volbami odkazoval především na svobodu cestovat, demokratické volby nebo dostupnost potravin. V rámci tohoto tématu spolek dále spolupracoval s vybranými neziskovými organizacemi jako Nadace Via, Jsme Fér, Extinction Rebellion

nebo Pochop.me a pokládal jim otázky „Co pro vás znamená svoboda?“ a „Máme 32 let po sametové revoluci svobodnou volbu?“<sup>123</sup>

### 4.4.3 Audiokalendárium

**Obrázek 10:** Influencerka Gabriela Heclová byla součástí podcastového projektu Audiokalendárium



**Zdroj:** Obyčejné slovo může změnit svět. Online. 2021. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/CQsXqJ0qnwP/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CQsXqJ0qnwP/?img_index=1). [cit. 2024-04-23].

Marketingovou novinkou tohoto ročníku byl podcastový projekt s názvem „Audiokalendárium“. Ten skrze hlasy známých osobností, například Ladislava Zibury, Jany Plodkové nebo Bány Šichanové, provázel posluchače v několikaminutových epizodách doplněných o zvukové efekty

nejdůležitějšími událostmi nedávné historie, které vedly ke vzniku svobodného demokratického státu. V každém díle, vycházejícím přibližně jednou měsíčně po dobu celého roku na podcastových platformách jako Spotify a Apple Music, se podcast věnoval určitému významnému datu. Sestřihy z podcastu a fotografie zapojených osobností se pak staly důležitou součástí komunikačního obsahového mixu. Audiokalendárium se zároveň stalo součástí edukativního obsahu nabízeného školám v rámci Sametu na školách.<sup>124</sup>

#### **4.4.4 Přímý marketing**

V tomto roce začal spolek poprvé rozesílat svým donorům a návštěvníkům e-mailový newsletter, v rámci kterého informoval o celoročních činnostech spolku, těchto newsletterů bylo rozesláno celkem 8 a počet přihlášených příjemců byl 2 377, z nichž přes 30 % newsletter otevřelo a četlo. V rámci rozšíření povědomí o projektu Samet na školách rozeslal spolek prakticky všem tuzemským základním a středním školám celkem 3 newslettery představující projekt. Motivovat školy k zapojení měl primárně pomocí pozitivních příkladů již zapojených škol a spoluprací s dalšími vzdělávacími organizacemi.<sup>125</sup>

#### **4.4.5 Public Relations**

Podle manažerky PR a médií, Martiny Plesníkové, se PR aktivity snažily zvyšovat informovanost občanů o programu a formě oslav. Jejich podoba byla stále mírně ovlivněna doznívající pandemií covid-19. PR využívalo kanály televize, online i tištěných médií, rozhlasu a byla uspořádána i tisková konference představující program Korza Národní pod záštitou Magistrátu hlavního města Prahy. Jako v minulých letech došlo v rámci mediálního pokrytí k rozhovorům s představiteli spolku a článkům, které vyšly i díky mediálním partnerstvím spolku na nejsledovanějších tuzemských portálech. Celkem za rok 2021 spolek zaznamenal 238 mediálních výstupů.<sup>126</sup>

---

<sup>123</sup> BÁRTOVÁ, Anna-Marie. Praha, 5. 4. 2024 [osobní komunikace]

<sup>124</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. VÝROČNÍ ZPRÁVA PRO ROK 2021. Online. 2022. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72375286&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

<sup>125</sup> Tamtéž.

<sup>126</sup> Tamtéž.



#### 4.4.6 Vyhodnocení komunikace 2021

Již zmíněným hlavním komunikačním cílem bylo dostat na Národní třídu 17. 11. stejný počet návštěvníků jako v před-covidových letech. Rok 2019 byl ale, co se týče návštěvnosti, se svými 126 tisíci návštěvníky rekordní, a na tuto hranici se dostat nepodařilo. Nicméně, data o návštěvnosti stejně jako v předchozím roce spolek, pravděpodobně kvůli přetrvávajícím pandemickým omezením, nezveřejnil. Hybridním programem, který se odehrával jak v online, tak v offline světě se ale podařilo například v rámci přímého přenosu tradiční Modlitby pro Martu zpívané z balkónu Paláce Metro a vysílaném v České televizi dosáhnout 650 tisíc diváků.

Další z cílů – milionovou návštěvnost sociálních sítí – se ale naplnit podařilo. Na svém facebookovém profilu příspěvky spolku zasáhly přes 1 400 tisíc uživatelů a na instagramovém přibližně třetinu. Napříč sociálními sítěmi se podařilo také zvýšit počet sledujících o desítky procent.<sup>127</sup> Co se týče navázání a rozšíření spolupráce s veřejně známými osobnostmi, tak i tento cíl se dá považovat za úspěšný. Projekt spolupracoval například s Gabrielou Heclovou, Ladislavem Ziburou, Janem a Vojtěchem Vondráčkovými nebo Antoníí Formanovou. První dva zmínění se objevili i v seriálu Audiokalendárium. Každá z dvanácti epizod tohoto podcastu dosáhla desetitisícového dosahu a průměrně každý díl od začátku do konce doposlouchalo 300 lidí. Komunikační linka „Svoboda volby?“ zasáhla na Facebooku i Instagramu přes 200 tisíc uživatelů.<sup>128</sup>

#### 4.5 2022

Informace k tomuto ročníku mi, kromě již zmíněných pramenů, poskytla tehdejší ředitelka komunikace Díky, že můžem, Natálie Mayahová.

##### 4.5.1 Komunikační cíle

Mayahová uvádí jeden hlavní a dva vedlejší komunikační cíle stanovené pro rok 2022. Hlavním bylo, podobně jako v předchozím ročníku, naučit návštěvníky znovu chodit na Korzo Národní a vysvětlit jim, že se akce opět odehrává v plnohodnotném formátu. Ročník 2021 se stále neobešel bez určitých epidemiologických restrikcí, kdežto pro následující ročník již neplatila žádná svazující opatření. Vedlejším komunikačním cílem bylo otevírat téma českého předsednictví

---

<sup>127</sup> Tamtéž.

<sup>128</sup> Tamtéž.

v Evropské Unii, které se v tomto roce odehrávalo. Druhým vedlejším cílem bylo komunikovat lidskoprávní tematiku, převážně zaměřenou na LGBTQ+. <sup>129</sup>

#### **4.5.2 Sociální sítě**

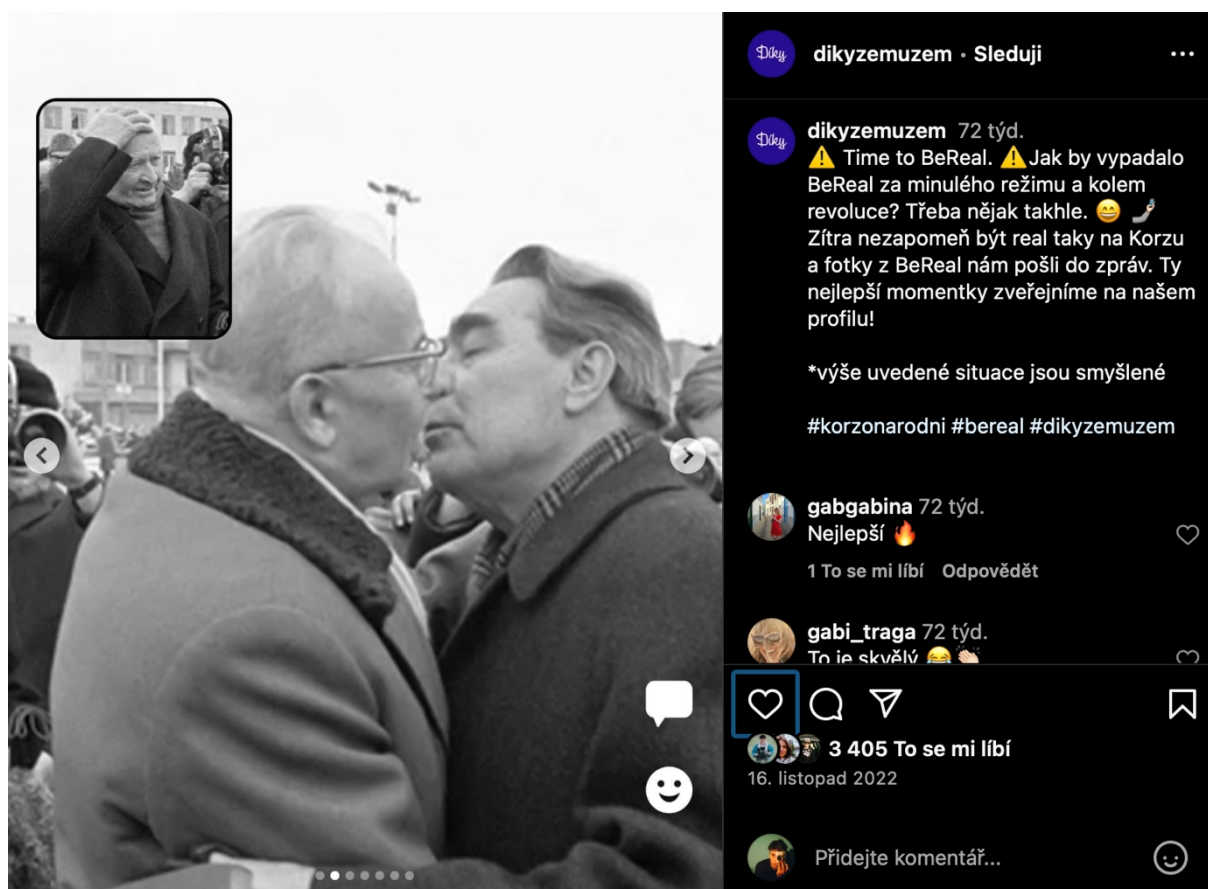
S ohledem na věk a preference primární cílové skupiny se komunikace Díky, že můžem soustředila primárně na kanály sociálních sítí. Konkrétně komunikovala skrze Facebook, Instagram, TikTok, Tinder a BeReal. Jedním z nejdůležitějších komunikovaných témat byl program Korza Národní. Marketingový tým spolku se snažil alternovat styl komunikace používáním trendujících a atraktivních formátů. Jedním z nejoblíbenějších se stal „Sametový reportér“, v rámci kterého spolek spolupracoval s herci Zdeňkem Piškulou a Lucíí Hrzalovou, kteří v přestrojení za hlasatele mluvili o tématech související se sametovou revolucí. K propagaci programových bodů využil spolek již tradičně známé osobnosti jako Emma Smetana, Martin Škoda nebo Martin Veselovský.

Velká pozornost se na sociálních sítích i mimo ně věnovala předsednictví České republiky v čele Evropské unie. Spolek uspořádal několik debat s názvem „O Evropě“, ve kterých se několik hostů věnovalo současným tuzemským i evropským výzvám i přínosům. Záznamy z těchto debat se pak objevovaly ve formě krátkých videí na sociálních sítích projektu, ale i na speciální audio platformě, kde byly k dispozici v celé délce.

---

<sup>129</sup> MAYAHOVÁ, Natálie. Praha, 9. 4. 2024 [osobní komunikace]

**Obrázek 11:** Kampaň „Jak by vypadal BeReal za minulého režimu?“ využívající formát sociální sítě BeReal upravený situacemi z období Socialismu



**Zdroj:** Time to BeReal. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dikyzemuzem/>. [cit. 2024-04-23].

Novinkou v komunikačním mixu byla také sociální síť BeReal. Marketingový tým s využitím tohoto formátu vytvořil i falešné fotografie ilustrující, jak by vypadal BeReal osobností minulého režimu.<sup>130</sup> Neobvyklému využití posloužila seznamovací síť Tinder, kde se mohli její uživatelé setkat s profily stranických lídrů doplněných o jejich fotografie a citáty nebo anotace, jejichž prostřednictvím organizátoři zvali na Korzo Národní. Falešné konverzace těchto profilů byly následně sdíleny skrze populární instagramový profil Ester a Josefína. V rámci Sametu na školách spolek do komunikace zapojil ambasadory zúčastněných škol a dvojici influencerů s cílem vysvětlovat studentům fungování projektu a možnosti zapojení se do něj.

<sup>130</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva za rok 2022. Online. 2023. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=77655816&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

Obrázek 12: Fotografie, ze série „Vy jste Národka“



**Zdroj:** Vy jste Národ(ka)!. Online. 2022. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/CIECX7ZMwiv/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CIECX7ZMwiv/?img_index=1). [cit. 2024-04-23].

Úspěšnou kampaní byla i minisérie „Vy jste Národ(ka)“. Organizátoři se ptali kolemjdoucích na Korzu Národní, jaký je jejich vztah a vzpomínky na sametovou revoluci, a následně jejich příběhy sdíleli.



**Obrázek 13:** Několik návštěvníků Korza Národní dostalo jednorázové analogové fotoaparáty, aby zachytili akci svým pohledem



**Zdroj:** Korzo Národní analogem. Online. 2022. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/CIJUO\\_irsba/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/CIJUO_irsba/?img_index=3). [cit. 2024-04-23].

V rámci tohoto formátu spolek zároveň rozdal několik jednorázových fotoaparátů dobrovolníkům a fotografie následně publikoval s cílem ukázat, jak akci vidí návštěvníci.<sup>131</sup>

### 4.5.3 Public Relations

Součástí PR aktivit tohoto ročníku bylo i 335 mediálních výstupů v tradičních médiích. Tomuto číslu pomohlo i zapojení dlouhodobých partnerů spolku. Patří mezi ně například veřejnoprávní Česká televize, Český rozhlas Radiožurnál nebo noviny a časopisy jako Respekt, Forbes, Deník N nebo filmový distribuční portál Aerofilms. Veškeré PR zmínky o spolku dosáhly v tomto roce odhadované hodnoty přes 80 mil. Kč.<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> MAYAHOVÁ, Natálie. Praha, 9. 4. 2024 [osobní komunikace]

<sup>132</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva za rok 2022. Online. 2023. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=77655816&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

#### **4.5.4 OOH**

Ve veřejném prostoru v širším centru hlavního města se před konáním akce objevilo 107 reklamních poutačů s heslem „O svobodu se musíme starat“. 17. 11. 2022 byly pro návštěvníky oslav na Národní třídě přichystané již tradiční Listopadoviny vznikající ve spolupráci s Deníkem N. Ty vyšly i jako speciál tištěného deníku, a dostaly se tak nejen k návštěvníkům akce, ale i všem jeho odběratelům.

#### **4.5.5 Vyhodnocení komunikace 2022**

Na Korzo Národní dorazilo v roce 2022 69 tisíc návštěvníků. To je sice méně než v posledním před-covidovém ročníku 2019, nicméně, zde je nutné připomenout kulaté výročí sametové revoluce, které na tento rok spadalo, a proto je ze srovnání vynecháno. Oproti roku 2018 dorazilo na akci o necelých 15 tisíc návštěvníků méně. Podle statistiky NIPOS se návštěvnost žádné ze sledovaných kulturních akcí nevrátila na čísla před rokem 2020, ani nedosáhla v žádném z případech 90 % bývalé návštěvnosti.<sup>133</sup> I tak je ale číslo v porovnání s covidovými ročníky velmi vysoké a hlavní komunikační cíl lze považovat za částečně splněný.

---

<sup>133</sup> NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. Vychází publikace Základní statistické údaje o kultuře v České republice za rok 2022. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.ni-pos.cz/vychazi-publikace-zakladni-statisticke-udaje-o-kulture-v-ceske-republice-za-rok-2022/>. [cit. 2024-04-16].

**Obrázek 14:** Snímek z debaty „O EVROPĚ SPOLEČNĚ“



**Zdroj:** DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva za rok 2022. Online. 2023. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=77655816&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

O komunikaci českého předsednictví v EU se spolek staral pomocí zmíněných debat a jejich následné prezentace na sociálních sítích, například výstupů z debat na sociální síti Instagram publikoval spolek celkem 7. Tam skrze sestřihy z nich oslovil přes čtvrt milionu uživatelů.<sup>134</sup>

---

<sup>134</sup> DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva za rok 2022. Online. 2023. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=77655816&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

**Obrázek 15:** Jedna z komunikačních linek roku 2022 se věnovala LGBTQ+ tématice. Takto vypadala komunikace na Instagramu.



**Zdroj:** Instagram. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dikyzemuzem/>. [cit. 2024-04-23].

Druhý vedlejší komunikační cíl lze považovat za splněný. Na sociálních sítích kampaň na téma duhové opony vytvořena ve spolupráci s festivalem Prague Pride a organizací Jsme Fér oslovila přes 180 tisíc jednotlivců.<sup>135</sup> V komunikaci tématu LGBTQ+ se spolek spojil s fotografkou Libuší Jarcovjákovou a ilustrátorkou Eliškou Podzimkovou, aby vysvětloval problematiku duhové opony, tedy faktu, že bývalé socialistické státy východního bloku jsou oproti jejich západním sousedům opožděné ve zrovnoprávnění manželství pro všechny. Tato kampaň zároveň získala velké množství urážlivých komentářů a marketingový tým byl nucen možnost komentovat vypnout.<sup>136</sup>

## 4.6 Shrnutí analýzy marketingové komunikace ve zkoumaných letech

V této kapitole dochází k zodpovězení obou výzkumných otázek, které si tato práce pokládá. Odpovědi vychází z předchozí části práce, která shrnovala komunikaci jednotlivých zkoumaných let a komunikačních cílů, které si spolek pro každý rok vytyčil, a jejich zhodnocení.

### 4.6.1 VO1: Jaké komunikační kanály byly pro komunikaci projektu ve vybraných letech nejpodstatnější?

Spolek ve zkoumaných letech využíval široké spektrum komunikačních kanálů. Využíval internetové kanály jako sociální sítě a webové stránky a stejně tak i reklamní plochy ve veřejném prostoru. Ze shrnutí komunikačních aktivit jednotlivých let je jasně vidět rostoucí význam sociálních sítí, převážně Instagramu, Facebooku a TikToku. I díky covidové pandemii, která pro

---

<sup>135</sup> Tamtéž.

<sup>136</sup> MAYAHOVÁ, Natálie. Praha, 9. 4. 2024 [osobní komunikace]



kulturní sektor znamenala velkou změnu, se spolek začal věnovat těmto kanálům s větší intenzitou a péčí.

#### **4.6.1.1 Sociální sítě**

Nejen na sociálních sítích spolek výrazně sázel na využití influencerů. S nimi a jimi vytvořený obsah publikoval jak na vlastních, tak jejich kanálech, čímž mnohonásobně zvyšoval dosah svých sdělení. V covidové pandemii se tyto kanály staly prakticky jedinými dostupnými a pro komunikaci spolku klíčovými. Spolek velmi zajímavě využíval i další komunikační kanály a aplikace. Patří mezi ně například Tinder, BeReal nebo Spotify.

#### **4.6.1.2 Public Relations**

Nevylučitelnou součástí komunikace spolku jsou komunikační kanály partnerských medií. Těm spolek věnuje velkou váhu v rámci svých PR aktivit. Když pomineme kulaté výročí slav v roce 2019, tak počet mediálních zmínek o spolku setrvale stoupá. Z přibližně 150 mediálních zmínek v roce 2018 se jejich počet v roce 2022 vyšplhal na více než dvojnásobek. Do tohoto mixu patří televize, rozhlas, deníky i časopisy. Z výčtu médií, ve kterých se konkrétní zmínky o projektu objevovaly lze zmínit Českou televizi, MF Dnes, Český rozhlas, Radiožurnál, Seznam.cz, Novinky.cz, iDnes nebo Aktuálně.cz.

#### **4.6.1.3 Reklama**

V zásahu části populace, která není na online platformách tak aktivní, jsou ale pro spolek stále podstatné tradičnější kanály. Spolek mezi lety 2018 a 2022 využíval i fyzické reklamní nosiče, například CLV. Jejich efektivita je ale těžko měřitelná, proto je jejich podstatnost pro komunikaci spolku nejasná. Pro spolek se ale tyto nosiče staly nejen reklamním nástrojem, nýbrž i prostorem pro umění a akcentování společenských témat. Zajímavým komunikačním prvkem byly speciální tiskoviny Listopadoviny, které vznikaly v desetitisícových nákladech k příležitostí oslav 17. listopadu ve spolupráci s Deníkem N a dostaly se tak nejen k návštěvníkům Korza Národní, ale i k odběratelům novin, jako jejich speciální příloha.

### **4.6.2 VO2: Došlo k naplnění cílů marketingové komunikace spolku ve vybraných letech?**

U některých let bylo vzhledem k nekonkrétnosti, nebo nedostatečnému určení komunikačních cílů velmi složité vytvořit jejich vyhodnocení. Komunikační cíle spolku se často soustředily na

abstraktnější mety jako rozšíření povědomí o spolku a jeho činnostech, bez specifikace konkrétního čísla nebo procenta nárůstu.

V rámci měřitelných cílů lze zmínit například naplnění maximální kapacity Národní třídy v den konání Korza Národní. Tento cíl byl poprvé stanoven v roce 2019 a spolku se jej povedlo úspěšně vyplnit. Stejně měřitelným cílem bylo i navrácení návštěvnosti na původní čísla před pandemií, který si spolek kladl o 2 roky později v roce 2021. Návštěvnosti z roku 2019 se ale v tento rok dosáhnout nepodařilo. Podobný cíl si spolek definoval i v roce následujícím a dokázal se návštěvností alespoň přiblížit roku 2018.

Dalším často uváděným cílem byla edukace veřejnosti na nejrůznější témata, která se v průběhu let obměňovala. Tento cíl je ale také těžko měřitelný a jeho splnění se tak práce snaží zhodnotit jmenováním konkrétních příkladů komunikace každého z témat. Spolku se v komunikaci dařilo věnovat všem vytyčeným tématům. Pořádal několik debat se zaměřením na české předsednictví v Evropské unii v roce 2022, ze kterých vytvořil účinný obsah na vlastní sociální síť. Stejně tak ve spolupráci s veřejně známými osobnostmi vytvořil úspěšné kampaně pro rozšíření povědomí o svazcích stejnopohlavních párů. Za úspěšně splněný cíl lze považovat i rozšíření komunikace do dalších měst a zemí formou rozsvěcení významných památek, které se spolku podařilo zorganizovat v letech 2019 a 2020.

## **5. Doporučení na zlepšení komunikace**

V závislosti na zjištěních získaných na základě přechozích kapitol se tato práce pokusí nabídnout několik návrhů na zlepšení marketingové komunikace spolku.

Primárně v posledních zkoumaných letech se využití sociálních sítí ukázalo jako velmi efektivním nástrojem na sdělování informací a rozšiřování publika. Spolek by proto měl svou přítomnost na sociálních sítích dále rozšiřovat a sledovat nejnovější trendy a nové sociální sítě a jejich možnosti. Sociální sítě jako TikTok a Instagram nabízejí neustále nové funkce a formáty. V dnešní době Instagram nabízí například funkci společného sdílení příspěvku. Tato možnost v kombinaci se širokým portfoliem spolupracujících veřejně známých osobností by spolku mohla přinést nové sledující a fanoušky. Spolek by také měl věnovat více pozornosti segmentacím jednotlivých cílových skupin a vytvářet obsah na míru těm nejdůležitějším z nich. Komunikaci by spolek zlepšil také častějším získáváním zpětné vazby od příjemců marketingových sdělení a jejího následného vyhodnocení a implementace výsledků do další komunikace. Posledním důležitým impulsem na zlepšení by měl být důraz na důkladnější definování cílů a lepší vyhodnocování výsledků komunikačních činností spolku. S tím souvisí i zavedení a využívání systémů umožňujících měření efektivitu komunikace ve využívaných kanálech. Následná analýza a archivace získaných dat by mohla spolku sloužit jako inspirace pro volbu vhodné komunikační strategie pro další ročníky.

### **5.1 SWOT Analýza spolku**

V rámci doplnění výše zmíněných návrhů na zlepšení komunikace byla vypracována také SWOT analýza. Jednotlivé v ní obsažené body vycházejí z informací zjištěných při psaní této práce a jsou rozšířeny o názory zakladatelky projektu Díky, že můžem, Lucie Bílkové.

#### **5.1.1 Silné stránky**

- velký počet fanoušků a odběratelů na sociálních sítích
- široká síť partnerství a spolupráce s veřejně známými osobnostmi.
- organizace má díky projektu Samet na školách velmi silnou a jedinečnou možnost spolupodílet se na edukaci mladých
- podpora zdravého vlastenectví

### **5.1.2 Slabé stránky**

- velká fluktuace členů týmu (do projektu přicházejí často profesně ne příliš připravení mladí lidé)
- přílišná orientace sil a pozornosti na jednu konkrétní akci (Korzo Národní)

### **5.1.3 Příležitosti**

- rozšíření spolupráce s evropskými a světovými festivaly a podobně zaměřenými organizacemi<sup>137</sup>
- lepší koordinace a spolupráce s akcemi se stejným datem konání jako Koncert pro Budoucnost
- důraz na hlas mladé generace ve společnosti
- rozšíření projektu Samet na školách do více škol po celé republice ; výroba a distribuce systematického učebního plánu, který by byl školám zdarma dostupný
- ročník 2024 bude 35. výročím sametové revoluce, což s sebou znovu může přinést zvýšenou pozornost médií i veřejnosti
- rozšíření oslav do zbytku republiky

### **5.1.4 Hrozby**

- rozšiřování týmu a jeho přílišná byrokratizace<sup>138</sup>
- změna společenského diskurzu, odklon od demokratických a prozápadních hodnot a s ní spojený odklon zájmu o financování organizace
- klesající důvěra ve stát a veřejné instituce
- přeliv návštěvníků a fanoušků k jiné podobně orientované organizaci

---

<sup>137</sup> BÍLKOVÁ, Lucie. Praha, 28. 3. 2024 [osobní komunikace]

<sup>138</sup> Tamtéž.

## Závěr

Tato bakalářská práce představila spolek Díky, že můžem skrze jeho historii, hodnotové ukotvení, nejpodstatnější činnosti a fungování. Získané informace následně implementovala na příkladech do jednotlivých konceptů a složek marketingové praxe. Popsala specifika marketingové komunikace neziskových a kulturních subjektů a marketingu služeb, do kterého obě zmíněné kategorie spadají. V praktické části definovala 2 hlavní výzkumné otázky, na základě kterých posléze vybrala vhodnou výzkumnou metodu. Pro správné zodpovězení výzkumných otázek byl zvolen kvalitativní výzkum, který umožňuje získávat a zkoumat data v širším kontextu a skrze využívanou metodu kvalitativního rozhovoru se zástupci spolku Díky, že můžem získat povědomí o zkoumané problematice. Z informací získaných těmito rozhovory práce vycházela a doplňovala je o další zdroje. Kombinací všech dostupných zdrojů následně skládá komunikační mix spolku ve vybraných letech, z nějž vybírá a popisuje nejpodstatnější komunikační kanály, a odpovídá tak na první výzkumnou otázku. V rámci hloubkových rozhovorů byly marketingovými řediteli jednotlivých ročníků definovány komunikační cíle, které práce vyhodnocuje na konci kapitoly každého ročníku. Ve svém závěru práce dílčí odpovědi na výzkumné otázky z jednotlivých let sumarizuje a na jejich základě nabízí sadu doporučení pro zlepšení komunikace společně se SWOT analýzou značky Díky, že můžem.

Komunikační aktivity spolku lze označit, co do pestrosti a obsahu komunikačních kanálů, za velmi kreativní. Spolek v každém ze zkoumaných let svou komunikaci alespoň částečně obměňoval a dařilo se mu zapojovat nové nástroje a trendy. Spolku se zároveň daří nacházet kompromis mezi edukativním, informativním a zábavným obsahem a postupem let samotné komunikační kanály již nevyužívá pouze jako prostředek komunikace, nýbrž jako platformu, ve které se z publikovaného obsahu stává část programových aktivit. Rostoucí popularita spolku ve zkoumaných letech svědčí o tom, že se mu dařilo budovat a posilovat svou pozici hlasu mladé generace a upozorňovat na společenská témata. Slabší stránkou spolku a překážkou psaní této práce byla častá absence nebo nekonkrétnost komunikačních cílů. Marketingový ředitel spolku se měnil v každém ze zkoumaných let a tato velmi rychlá fluktuace může být příčinou chybějících plánů a strategií a zároveň komunikaci spolku ubírá na kompaktnosti.

Tato práce jistě nevyčerpala všechny aspekty zkoumané problematiky. Bylo by možné na ni navázat například detailnější analýzou jednotlivých ročníků nebo komparací s komunikací podobných subjektů, případně by mohla nabídnout komplexnější návrh komunikační strategie

do dalších let. Zjištění této práce mohou sloužit jak organizátorům podobně orientovaných akcí, tak širší veřejnosti. Lze je také využít jako shrnutí dosavadní komunikačních aktivit spolku, které mu bude poskytnuto k volnému využití.

## **Summary**

This bachelor's thesis presented the Díky, že můžem association through its history, values, most important activities and functioning. The information obtained was then implemented through examples into the individual concepts and components of marketing practice. The thesis described the specifics of marketing communication of non-profit and cultural entities and marketing of services, in which the association marketing falls into. In the practical part it defined 2 main research questions, of which it then selected the appropriate research method. In order to answer the research questions correctly, qualitative research, which allows to collect and examine data in a broader context, was chosen and through the used method of qualitative interview with the representatives of the association Díky, že můžem got an understanding of the researched issue. The thesis worked with the information obtained through these interviews and supplemented it with additional sources.

The communication activities of the association can be described as very creative in terms of the variety and content of communication channels. In each of the years studied, the association has at least partially renewed its communication and has managed to incorporate new tools and trends. At the same time, the association has managed to find a compromise between educational, informative and entertaining content and, over the years, has no longer used the communication channels themselves as a means of communication, but as a platform in which the published content becomes part of the programme activities. The growing popularity of the association in the years under review shows that it has been successful in building and strengthening its position as a voice for the young generation and in drawing attention to social issues. A weakness of the association and a barrier in writing this thesis was the frequent absence or lack of specificity of communication objectives. The marketing director of the association changed in each of the years studied, and this very rapid turnover may be the cause of the lack of plans and strategies, as well as reducing the compactness of the association's communications.

This thesis has certainly not covered all aspects of the issues studied. It could be followed up, for example, with a more detailed analysis of the individual years, a comparison

with the communication of similar entities or could offer a more comprehensive proposal for a communication strategy for the years to come.. The findings of this work can serve both the organisers of similarly oriented events and the wider public. They can also be used as a summary of the association's communication activities to date, which will be made available for free use.

## Slovník pojmů

**CLV** (CityLight Vitrine) – Venkovní, prosvětlený, často samostatně stojící reklamní nosič, lze se s ním setkat např. na zastávkách hromadné dopravy.<sup>139</sup>

**Content** – Proces využívání různých typů obsahu, jako jsou komentáře, zprávy, blogy, videa, prezentace a metodiky v různých formátech, a to buď k budování značky, nebo k přilákání, získání či zapojení cílových skupin.<sup>140</sup> (s. 177)

**Influencer** – Osoba placená určitou společností za to, aby ukazovala a popisovala její produkty a služby na sociálních sítích a povzbuzovala ostatní lidi k jejich nákupu.<sup>141</sup>

**Newsletter** – Tištěný nebo elektronický dokument obsahující informace o aktivitách a novinách organizace.<sup>142</sup>

**OOH** (Out of Home) – Typ reklamy, se kterou se zákazník setkává mimo domov. Typickým příkladem jsou reklamy u silnic, na zastávkách MHD nebo v ulicích.<sup>143</sup>

**Playlist** – Seznam hudebních skladeb vybraných v určitém pořadí k poslechu na počítači, telefonu či jiném zařízení.<sup>144</sup>

---

<sup>139</sup> MEDIAGURU. Mediální slovník. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/clv/>. [cit. 2024-04-23].

<sup>140</sup> DOYLE, Charles. A Dictionary of Marketing. Online. 4. Oxford University Press, Incorporated, 2016, s. 177. ISBN 9780191059605. Dostupné z: [https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS\\_INST/1ustijj/alma9925256411806986](https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1ustijj/alma9925256411806986). [cit. 2024-04-23].

<sup>141</sup> CAMBRIDGE DICTIONARY. Influencer. Online. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>. [cit. 2024-04-23].

<sup>142</sup> CAMBRIDGE DICTIONARY. Newsletter. Online. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/newsletter>. [cit. 2024-04-23].

<sup>143</sup> THE UNIVERSAL MARKETING DICTIONARY. Out-of-Home (OOH) Advertising. Online. The Universal Marketing Dictionary. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/o/out-of-home-ooH-advertising/>. [cit. 2024-04-23].

<sup>144</sup> CAMBRIDGE DICTIONARY. Playlist. Online. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/playlist>. [cit. 2024-04-23].

**PPC** (Pay-per-Click) – Forma online reklamy, v rámci které inzerenti platí za každé kliknutí na některou z jejich online reklam.<sup>145</sup>

**UGC** (User Generated Content) – Obsah vytvářený uživateli je příspěvek, kterou neplacený přispěvatel poskytuje webové stránce. Může jít například o audiovizuální materiály, příspěvek na blogu nebo diskusním fóru, odpověď na anketu nebo komentář na webových stránkách sociálních médií.<sup>146</sup>

## Seznam použité literatury

### Seznam knižních zdrojů

ANHEIER, Helmut K. Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy. Online. 2. Routledge, 2014. ISBN 9781315851044. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315851044>. [cit. 2024-03-31].

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Online. VeRBuM, 2011. ISBN 8087500016. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=RkwBEAAAQBAJ&dq=bačuvčík+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=RkwBEAAAQBAJ&dq=bačuvčík+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

CLOTFELTER, Charles T. (ed.). Who Benefits from the Nonprofit Sector? Online. 1. University of Chicago Press, 1992. ISBN 0226110524. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=GIAWChyaeX8C&dq=Who+benefits+from+the+nonprofit+sector%3F.&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=GIAWChyaeX8C&dq=Who+benefits+from+the+nonprofit+sector%3F.&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-04-27].

DOYLE, Charles. A Dictionary of Marketing. Online. 4. Oxford University Press, Incorporated, 2016. ISBN 9780191059605. Dostupné z: [https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS\\_INST/1ustijj/alma9925256411806986](https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1ustijj/alma9925256411806986). [cit. 2024-04-23].

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. Online. PORTÁL, 2023. ISBN 8026219686. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=qu74EAAAQBAJ&dq=kvalitativní+výzkum&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=qu74EAAAQBAJ&dq=kvalitativní+výzkum&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

JEFKINS, Frank W. a YADIN, Daniel L. Advertising. Online. Pearson Education, 2000. ISBN 0273634356. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=GV4q12LtbwMC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=GV4q12LtbwMC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi. Online. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 8024727242. Dostupné z: [https://books.google.com.tr/books?hl=cs&lr=&id=1uQGrN-swStQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=kulturní+marketing&ots=770gW0KHsb&sig=\\_uIOP291umsr4b4SHiYDQFCvC3s&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kulturní%20marketing&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=cs&lr=&id=1uQGrN-swStQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=kulturní+marketing&ots=770gW0KHsb&sig=_uIOP291umsr4b4SHiYDQFCvC3s&redir_esc=y#v=onepage&q=kulturní%20marketing&f=false). [cit. 2024-03-31].

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

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Online. Grada Publishing, 2006. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=1EfM8GQiOBcC&dq=kvalitativní+výzkum&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=1EfM8GQiOBcC&dq=kvalitativní+výzkum&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

---

<sup>145</sup> WORDSTREAM. Pay-Per-Click Advertising: What Is PPC & How Does It Work? Online. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/pay-per-click-advertising>. [cit. 2024-04-23].

<sup>146</sup> YASAR, Kinza. What is user-generated content and why is it important? Online. 2022. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/user-generated-content-UGC>. [cit. 2024-04-23].



MATUŠÍNSKÁ, Kateřina a STOKLASA, Michal. Marketingová komunikace. Karvinná: Slezská univerzita v Opavě, 2019. Dostupné také z: [https://is.slu.cz/el/opf/zima2021/PEMNKMK2/2915675/Marketingova\\_komunikace\\_studijni\\_text.pdf#page16](https://is.slu.cz/el/opf/zima2021/PEMNKMK2/2915675/Marketingova_komunikace_studijni_text.pdf#page16)

ROBERTS, Mary Lou a BERGER, Paul D. Direct Marketing Management. Online. Prentice Hall, 1999. ISBN 0130804347. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=5\\_kmIMDKKGQC&dq=direct+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=5_kmIMDKKGQC&dq=direct+marketing&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

SILK, Alvin J. What is Marketing? Online. Harvard Business Press, 2006. ISBN 1422104605. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=Dj4aBQAAQBAJ&dq=marketing&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=Dj4aBQAAQBAJ&dq=marketing&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

SVOBODA, Václav. Public Relations: moderně a účinně. 1. Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564\_8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. Online. Grada Publishing, 2008. ISBN 8024727218. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=acVZtPO-KgIC&dq=marketing+sluzeb&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=acVZtPO-KgIC&dq=marketing+sluzeb&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

WRIGHT, Ray. Advertising. Online. Pearson Education, 2000. ISBN 0273632892. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=PRo-Yy42hjsC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=PRo-Yy42hjsC&dq=advertising&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-03-31].

## Seznam internetových zdrojů

ANDREASEN, Alan R. Rethinking the Relationship between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. Online. 2012, č. 31, s. 36-41. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jppm.09.035>. [cit. 2024-03-31].

BACHMANN, Pavel. Česká klasifikace neziskových organizací: Příklad občanských sdružení. Online. University of Pardubice, Faculty of Economics and Administration. 2012, č. 25, s. 5-16. ISSN 1211555X. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2265537573?sourcetype=Scholarly%20Journals>. [cit. 2024-03-31].

CAMBRIDGE DICTIONARY. Influencer. Online. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>. [cit. 2024-04-23].

CAMBRIDGE DICTIONARY. Newsletter. Online. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/newsletter>. [cit. 2024-04-23].

CAMBRIDGE DICTIONARY. Playlist. Online. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/playlist>. [cit. 2024-04-23].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Návštěvnost kultury klesla v prvním covidovém roce o 55 %. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/navstevnost-kultury-klesla-v-prvnim-covidovem-roce-o-55>. [cit. 2024-04-16].

DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva spolku Díky, že můžem, z. s. za rok 2018. Online. 2019. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=58831101&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva spolku Díky, že můžem, z.s. za rok 2019. Online. In: . 2020. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=62502797&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. VÝROČNÍ ZPRÁVA SPOLKU DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. ZA ROK 2020. Online. 2021. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67508704&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. VÝROČNÍ ZPRÁVA PRO ROK 2021. Online. 2022. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72375286&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. Výroční zpráva za rok 2022. Online. 2023. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=77655816&subjektId=937497&spis=1027723>. [cit. 2024-04-19].

DÍKY, ŽE MŮŽEM, Z. S. O nás. Online. Dostupné z: <https://www.korzonarodni.cz/o-nas>. [cit. 2024-03-31].

IŠORAITĚ, Margarita. MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. Online. International Journal of Research – Granthaalayah. 2016, č. 4, s. 25–37. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>. [cit. 2024-03-31].

KAVKOVÁ, Jiřina. Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let. Online. 2020. Dostupné z: <https://zpravy.kurzy.cz/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>. [cit. 2024-04-17].

KOEKEMOER, Ludi (ed.). Marketing Communication: An Integrated Approach. Online. 2. Juta and Company (Pty), 2019. ISBN 9781485130383. Dostupné z: <https://ebooks.unisaenterprise.ac.za/product/5ddfccba6d44>. [cit. 2024-04-27].

MEDIAGURU. Češi chodí na sociální sítě častěji, roste Instagram. Online. 2018. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/cesi-chodi-na-socialni-site-casteji-roste-instagram/>. [cit. 2024-04-17].

MEDIAGURU. Mediální slovník. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/clv/>. [cit. 2024-04-23].

MEDIAGURU. V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamicteji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/>. [cit. 2024-04-16].

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. Vychází publikace Základní statistické údaje o kultuře v České republice za rok 2022. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.nipos.cz/vychazi-publikace-zakladni-statisticke-udaje-o-kulture-v-ceske-republice-za-rok-2022/>. [cit. 2024-04-16].

SALAMON, Lester M. a ANHEIER, Helmut K. In search of the non-profit sector. I: The question of definitions. Online. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 1992, č. 3, s. 121-151. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01397770>. [cit. 2024-04-27].

SHAPIRO, Benson P. Marketing in Nonprofit Organizations. Online. Journal of Voluntary Action Research. 1974, č. 3, s. 1-16. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/089976407400300301>. [cit. 2024-03-31].

THE UNIVERSAL MARKETING DICTIONARY. Out-of-Home (OOH) Advertising. Online. The Universal Marketing Dictionary. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/o/out-of-home-ooh-advertising/>. [cit. 2024-04-23].

Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Online. ALLEN, Alicia. Oxford College of Marketing. 2023. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>. [cit. 2024-03-31].

VLIET, Vincent van. Service Marketing Mix (7 P's). Online. 2022. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>. [cit. 2024-04-19].

WORDSTREAM. Pay-Per-Click Advertising: What Is PPC & How Does It Work? Online. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/pay-per-click-advertising>. [cit. 2024-04-23].

YASAR, Kinza. What is user-generated content and why is it important? Online. 2022. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/user-generated-content-UGC>. [cit. 2024-04-23].

50MINUTES. The Marketing Mix: Master the 4 Ps of Marketing. Online. 1. Lemaitre Publishing, 2015. ISBN 9782806266125. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=4468812>. [cit. 2024-03-31].

## Seznam obrázků

<b>Obrázek 1:</b> Youtuber Karel Kovář byl jednou z veřejně známých osobností zapojených do komunikace tohoto ročníku .....	26
<b>Obrázek 2:</b> Video s názvem „Svoboda není samozřejmost“ se stalo jedním z nejúspěšnějších příspěvků tohoto roku. ....	29
<b>Obrázek 3:</b> „Peace symbol“ se stal signifikantní součástí vizuální identity projektu .....	30
<b>Obrázek 4:</b> 30 let svobody v umění – CLV nosiče se studentskými ilustracemi v centru Prahy .....	31
<b>Obrázek 5:</b> Rozsvícená budova radnice v Lotyšské Rize v barvách bulharské trikolóry v rámci výročí svržení bulharského diktátora .....	33
<b>Obrázek 6:</b> V roce 2020 vstoupil spolek úspěšnou kampaní s Jonášem Čumrikem na sociální síť TikTok .....	37
<b>Obrázek 7:</b> Historické snímky z důležitých událostí přefocené na stejných místech v současnosti se staly na sociálních sítích velmi oblíbenými .....	38
<b>Obrázek 8:</b> V roce 2020 nabídl spolek v rámci omezených možností oslav na svém webu interaktivní a bezpečnou verzi programu .....	39
<b>Obrázek 9:</b> „Svobody volby?“, snímek z jednoho z ilustrovaných videí, která byla součástí hlavního komunikačního tématu tohoto ročníku .....	42
<b>Obrázek 10:</b> Influencerka Gabriela Heclová byla součástí podcastového projektu Audiokalendárium .....	43
<b>Obrázek 11:</b> Kampaň „Jak by vypadal BeReal za minulého režimu?“ využívající formát sociální sítě BeReal upravený situacemi z období Socialismu .....	47
<b>Obrázek 12:</b> Fotografie, ze série „Vy jste Národka“ .....	48
<b>Obrázek 13:</b> Několik návštěvníků Korza Národní dostalo jednorázové analogové fotoaparáty, aby zachytili akci svým pohledem .....	49
<b>Obrázek 14:</b> Snímek z debaty „O EVROPĚ SPOLEČNĚ“ .....	51
<b>Obrázek 15:</b> Jedna z komunikačních linek roku 2022 se věnovala LGBTQ+ tématice. Takto vypadala komunikace na Instagramu. ....	52

## Seznam příloh

### Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s Janem Hlaváčkem

#### Otázka 1: Jak a kdy vznikl neziskový spolek Díky, že můžem?

JH: Spolek vznikl, jako právní formou zapsaný spolek, v roce 2016. Přesně to bylo 21. června 2016. Ale ta historie se datuje mnohem dřív. Je to vlastně tak, že první aktivita toho spolku, to znamená oslava státního svátku 17. listopadu na Národním řídě v Praze, tak byla organizovaná v roce 2014. V těch začátcích to nemělo přesně nějakou právní subjektivitu. A ta myšlenka se

zrodila tak, že vlastně dřív, v roce 2009, tak vznikla první oslava na Národní a bylo to vlastně pořádaný spolkem Opona. A vlastně oni měli záměr dělat ty oslavy jenom v kulatá výročí a novým organizátorům to přišlo jako škoda. V roce 2014 si na to už připadali organizátoři ze spolku Opona staří, protože vlastně ta základní rovina byla, aby to dělali mladý lidé, mladým lidem, aby to téma přinášely ty mladé generaci, která vlastně sametovou revoluci reálně nezažila. Tak oslovili Lukáše Černého, Luci Bílkovou, Martina Pikouse a partu z Českých Budějovic, což jsou lidi, kteří dělali Budějovický Majáles, a měli tedy nějakou průpravu dělání občanským způsobem zajímavých akcí. Od roku 2014 se festival konal pravidelně.

Otázka 2: Jaký je hlavní cíl spolku a jak se ten cíl promítá do jeho kulturních a společenských aktivit?

JH: Nejen v Praze, ale teď po úplně i celé Republice se snažíme být nějakou etablovanou organizací, hlavně na poli občanského vzdělávání. Věříme ve svobodnou společnost, staráme se proto o kvalitu demokracie a o západní směřování naší země. Naším cílem je připomínat minulost, čímž jsou myšleny hlavně moderní dějiny, věci okolo sametové revoluce a tak. A zároveň upozorňovat na důležitá občanská témata a současné i budoucí výzvy ve společnosti, což souvisí s tím přerodem, kdy z toho standardního slavení svátku 17. listopadu, jsme se přerodili za těch posledních pár let k trochu jinému cíli. A to nejenom lidi vyzývat k oslavám, ale k nějakému kritickému nahlížení na současnost. Není to prostě jenom slepé oslavování toho, že můžeme cestovat, ale je to zároveň připomínka toho, že svobodná demokracie prostě není úplně zadarmo, nese s sebou nějaké problémy, výzvy a tak dále a my se na ně snažíme upozorňovat a vlastně těmi jednotlivými aktivitami vybudovat nebo burcovat občanskou společnost k angažovanosti. Snažíme se vzdělávat mladou generaci i sebe sami jako spolek a věříme, že naše společnost by měla být svobodná a demokratická, a cesta k tomu vede skrze informace a sdílené hodnoty.

Otázka 3: Jaké jsou činnosti spolku Díky, že můžem?

JH: Jsou to primárně Korzo Národní a Samet na školách. Snažíme se nějakým způsobem stabilizovat a profesionalizovat a být nějakým způsobem relevantní i v jiných částech roku než je podzim a konkrétně listopad. Chceme motivovat středoškolské studenty, aby si organizovali vlastní oslavy 17.11. V roce 2022 jsme získali grant od Active Citizens Fund, je to od nadace OSF, je to mezinárodní grant. Ten grant je dvouletý grant na projekt Samet na školách 2.0, jak jsme tomu začali říkat. A je to vlastně snaha ten projekt klasického Sametu dostávat i do nějakých vyloučených regionů a rozšířit ho na všechny typy středních škol, nejen gymnázia, jak

tomu ve většině případů bylo doposud, protože na těchto školách se k tomuto tématu studenti často nedostanou buď vůbec, nebo jenom okrajově.

#### Otázka 4: Řekl bys mi víc ještě o tom Korzu Národní?

JH: Je to občanská oslava. To znamená, že se to odehrává ve veřejném prostoru, v centru Prahy, které na to není úplně dobře uzpůsobené. Naše práce spočívá i v tom hodně komunikovat s různými veřejnými institucemi – povolení, zábory, hlukový limity a tak dále.

Další specifikum je, že to je bezplatná oslava pro všechny a vlastně přístupná úplně komukoliv. A to nejenom z toho finančního pohledu, ale i vlastně názorového, věkového, socioekonomického. Je to opravdu oslava pro úplně všechny Čechy nebo respektive všechny lidi, kteří si chtějí nějakým způsobem ty události připomínat, vzdělávat se v tom. A teď se dostávám k těm základním rovinám dramaturgickým. Je tam kulturní i vzdělávací program, který my na té ulici připravujeme. Snažíme se o nějakou vyváženost. Neděláme hudební festival, ale zároveň také neděláme odbornou debatu. Je to kombinace dvou těchto věcí. Jak už jsem zmiňoval, snažíme se myslet na všechny. Ten program je připravovaný s ohledem na věkovou skladbu těch návštěvníků. Reflektujeme v něm program pro rodiny s dětmi, nějaké dětské workshopy a tak dále. Program spíš pro teenagers nebo nějakou střední mladou generaci, která víc jde za tou kulturou, to znamená nějaké alternativní hudební produkce, divadla, ať už to jsou standardní v divadelním sále, nebo živé s herci na ulici. Pak je tam složka audiovizuálních instalací, které se snaží nějakou hravou a zajímavou formou zaujmout, vzdělávat, přiblížit je víc tomuto tématu a snaží se jim přiblížit tu dobu.

#### Otázka 5: Jakými změnami prošel spolek od založení?

JH: V těch začátcích to byla ryzí dobrovolničina ze strany všech organizátorů. Oni vlastně neměli ani žádný kancl. Hodně v tom posunu pomohl rok 2019, když bylo 30 let od sametové revoluce a ta oslava jako taková dostala větší pozornost ze strany nejenom mediálního dosahu, ale i těch veřejných institucí. Dokázalo se získat víc peněz, hodně se to zprofesionalizovalo, našla se kancelář a tak dále. Za svojí existenci se spolek přerodil z úplného punku v něco, co dne funguje celoročně, zaměstnává to na vedlejší pracovní poměr několik lidí celoročně a nějaká stabilita tam je. To znamená profesionalizace, stabilnější tým, větší počet lidí v týmu, lepší zázemí. S tou myšlenkou, že si uvědomujeme, že to nejde postavit jen na jednom projektu, ale že jich musí být víc. To znamená, že k tomu přidáváme partnersky zajímavé spolupráce se Signal festivalem, United Islands atd.

#### Otázka 6: Jaká je organizační struktura spolku? Kolik se na jeho fungování podílí členů?

JH: V současnosti je v průměru součástí nebo členy spolku oficiálně zhruba třeba mezi 15 až 25 lidmi. Většinou jsou to lidi, kterým je mezi 18 až 30 lety, převážně lidi, kteří nezažili sametovou revoluci. První generace, která se narodila do svobody, demokracie a dnešního politického systému. Těchto 20 lidí samozřejmě nezvládne odbavit tak velkou akci, jako je Korzo Národní, na kterou v roce 2019 přišlo zhruba asi 130 tisíc lidí. Během toho dne, nebo bezprostředně kolem dění té akce, se k nám přidá okolo 150 až 200 dobrovolníků, kteří nám pomáhají tu akci pořadatelsky odbavit a zajistit. K tomu je samozřejmě navázáno prostě mnoho partnerských subjektů, to bude třeba až 50 nebo 70 jednotlivců z organizací, které nám s tím pomáhají ať už dodavatelsky, nebo partnersky, anebo tím, že zajistí nějaké programy. To znamená jádro týmu dejme tomu 20 lidí, které, samozřejmě, narůstá na podzim, když se ta akce děje, a v tom největším počtu, včetně dobrovolníků, si můžeme představit, že v tom roce 2019 se na akci mohlo podílet, dejme tomu, třeba 300 až 350 lidí v organizačním týmu.

#### Otázka 7: Jaké jsou hlavní zdroje financování spolku?

JH: Je to takový fundraisingový mix, má několik pilířů. Je to veřejná sbírka, která probíhá přímo na ulici, to znamená od návštěvníků Korza, ale zároveň v posledních letech jsme ji dali celoročně online skrz Darujme.cz, a lidé tak mohou přispívat na naši činnost i během roku. Je to jeden pilíř, veřejná sbírka, pak to jsou veřejné instituce. Tam bych zmínil hlavní partnery Magistrát hlavního města Prahy, Prahu 1, Ministerstvo kultury – jako to nejzásadnější. Pak to jsou nadace – Nadace blíž k sobě, nadace OSF a tak dále. Pak to jsou vysoké školy, který nám přispívají. Je to Univerzita Karlova, jsou to ČZU, ČVUT a další. A samozřejmě dary od firem, dary od fyzických osob. Pak je tam ještě takový další malý zdroj, což je nějaká vlastní činnost, nějaké vlastní zdroje. Což je třeba merch, pronájem.

#### Otázka 8: S jakými dalšími organizacemi spolek spolupracuje?

JH: Nejzásadnější spolupráce pro ten spolek tady v tom období je spolupráce s Post Bellum (Paměť národa), se kterou vlastně vznikl projekt Samet na škole. Post Bellum není finanční partner tolik, i když, samozřejmě, taky pomáhá s nějakým financováním. Ale je to hlavně dramaturgický nebo obsahový partner, protože má neskutečnou databázi opovědí a připravené workshopy, které potom skrz tu naši platformu nabízíme třeba středoškolákům anebo i na Korzu národní. Pak je to třeba knihovna Václava Havla, se kterou ve spolupráci děláme program přímo 17. listopadu. Je to také Národní divadlo. Pak je to Muzeum paměti 20. století nebo Ústav pro studium totalitních režimů. V kulturní rovině nám pomáhá třeba Rock Café.

#### Otázka 9: Jak fungujete ve spolupráci s ostatními podobně zaměřenými subjekty?

JH: Ve spolku si myslíme, že vlastně největší síla je v nějaké spolupráce. A to znamená, než vlastně jako by si lézt do zelí a konkurovat si navzájem, tak se naopak snažíme spolupracovat. Přesně v dnešním případě s tím Post Bellum. My vidíme jejich sílu v tom, že disponují tím know-how nebo tím obsahem ve smyslu těch pamětníků těch výpovědí, nějaké historické rešerše toho tématu. A zase my máme relevanci v tom hlasu a v té mladé generaci a v nějaké komunikaci, která je pro ně srozumitelná, je pro ně čitelná a nějakým způsobem atraktivní. To znamená, že vlastně ten partnerský vztah dává smysl, protože my si pomůžeme navzájem a naplníme nějaký společný cíl, což je vlastně vzdělávání toho publika. Z kulturních akcí první určitě největší, která mě hned napadla, která je hned vedle Národní, tak je na Václavském náměstí, Koncert pro budoucnost. Pak je to pietní akce na Albertově. Pak to jsou takové drobnější věci jako různé průvody masek. Pak se u Hlávkovy koleje schází třeba studentská komora vysokých škol. Takže těch akcí je několik. Na druhou stranu je nutné taky zmínit to, že existuje platforma, která si říká Festival Svobody, která vlastně sama nic neorganizuje, ale sdružuje jednotlivé akce nejen v Praze. Díky, že můžem je její součástí. Respektive, v roce 2019 bylo, v následujících letech ne a od roku 2023 je znovu. Na druhou stranu mi přijde, že si v ten den snažíme nekonkurovat. Víme o sobě, umíme spolupracovat a vlastně třeba s tím Václavákem, s tím Koncertem pro budoucnost, si stavíme dramaturgii dost na ruku. My třeba víme, že ten Koncert je opravdu založený na hudebním programu, který začíná přibližně od 17. hodiny dál, a my zase jsme silní v nějakém spíš nehudebním programu, který máme během celého toho dne od desíti do desíti, a počítáme s tím, že od páté hodiny dál se spousta lidí se přesune na Václavák, a jsme s tím v pohodě a jsme v rádi, protože stejně tak se na té ulici nedá dýchat, takže se snažíme si vycházet vstříc.

## **Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s Lucií Bílkovou**

Otázka 1: Jak a kdy vznikl nápad založit tento neziskový spolek? A kdy vznikl samotný spolek?

LB: Ten důvod pro to založení byl, že se na nás na úřadech v Praze hodně zvláště koukali, když jsme tam všechno chodili dávat jménem spolku Budějovický Majáles. Takže byla potřeba vlastně založit nový spolek. Zároveň ti členové tehdejší z Budějovického Majálesu odešli a spolek už začala vést jiná skupina lidí. Tudíž jsme se potřebovali také osamostatnit z tohoto hlediska. A víceméně ten tým se přerodil jedna ku jedné. Přinesli jsme si spolu s sebou do toho nového spolku všechno tak, jak se to dělalo po staru v tom Majálesovém. To znamená určitou míru nějakého amatérismu a neuvažovali jsme, že bychom se nějakým způsobem

profesionalizovali, jenom protože máme nový spolek. Tehdy to bylo hodně tak, že celý ten spolek a celá jeho činnost se rovnala vlastně tomu, co se dělo 17. listopadu na Národní třídě. Kromě toho, když se v roce 2014 dělalo Díky, že můžem na školách, tak až do toho roku 2019, kdy bylo další kulaté výročí, tak se vlastně nedělaly žádné další větší akce, žádné kampaně, spolupráce a tak dále. Činnost se směřovala k tomu jednomu dni. Všichni to dělali po večerech, po svých školách a brigádách a z toho důvodu tam veškerá kapacita směřovala k tomu jednomu dni. Bylo nás 8, když jsme založili ten spolek v roce 2016 v nějakém core týmu a všichni vstoupili jako členové spolku, to znamená, že byli členové valné hromady, to je ten nejvyšší orgán spolku, a pak byli také členové správní rady, to znamená, že mohli rozhodovat.

Otázka 2: Jaký je hlavní cíl a hodnotové ukotvení spolku, respektive jaké bylo v letech, kdy jste spolek zakládali? Jak se promítá do jeho činností?

LB: Tou hlavní činností, tím poselstvím nebo misí toho spolku od začátku bylo skrze oslavy 17. listopadu přinášet, nebo dávat prostor mladým lidem se nějakým způsobem vyjadřovat k aktuálnímu dění a přinášet do společnosti témata sametové revoluce znovu tak, jak byly původně formulované a dělat to v celé v nějakém pozitivním zarámování. Myslím si, že tam byl tehdy, když se začínalo s tou celou oslavou, kolem 17. listopadu narativ buď takový hodně vzpomínající a nostalgický. Disidenti vzpomínali na to, jak tehdy proběhl 17. listopad a revoluce, nebo pamětníci vzpomínali, jak to bylo před rokem 1989, nebo byli lidé nespokojeni s tím, jak je to teď a vlastně probíhaly různé pochody neonacistů, protesty atd., ale tematicky se to odchylovalo od toho původního významu a my jsme tehdy cítili, že potřebujeme dát tomu dni zpátky ten obsah sametové revoluce a přinést nějakou slavicí a pozitivní atmosféru do toho veřejného prostoru, zavřít tu ulici a na ní vytvořit prostor pro lidi, tak, aby se tam potkali, mohli tam vzít svoje rodiny, děti a vysvětlit jim, co se tehdy stalo. Co my jsme tehdy uměli dělat, tak byl festival, takže jsme tehdy v těch osmnácti, devatenácti letech prostě vzali to nejlepší, co jsme znali z Majálesu a přinesli jsme to na to Národní. To znamená, že tam bylo hodně hudby, hodně performativního umění, divadel a program, který měl nějaký přesah hodnotový, pro demokratický, pro západní, pro lidská práva a tak dále. Vlastně tímhle to bylo zarámované vždycky. A potom tam byl neziskový sektor, kde se představovaly vlastně neziskové organizace. Ať už lidskoprávní, tak ty, které se zabývají integrací České republiky v Evropské unii, ty, které se zabývají sociálními otázkami. Byly tam organizace, které se zabývají klimatickou změnou, environmentálními otázkami a tak dále. A už tehdy jsme dělali pietní akty, kterými vyvrcholil ten program. Od začátku jsme měli takové heslo, nebo koncept té akce, že jsme nechtěli přichozím



lidem kázat. Nechtěli jsme to dělat tak, že se tam budou střídat známé osobnosti, celebrity, intelektuálové a budou lidem tam říkat, co mají dělat a co si mají myslet. Tenhle ten formát tehdy fungoval a funguje třeba doteď na Václaváku a má svoje místo, ale ta Národní měla být místem setkávání a nějakého dialogu. Proto tam vždycky byl takový velký důraz na víc menších intervencí, nějakých míst k zastavení a k debatě, než velký program, velcí headlineři a tak dále. S čím my jsme se potýkali hodně, tak bylo vůbec vysvětlit to, že studenti zabírají tu ulici a že tam jdou slavit. To na začátku nikdo nechápal. A teď už to všichni berou jako samozřejmost. Když se s někým bavím, tak těm lidem přijde, že tam Korzo bylo odjakživa. Na začátku vybojovat ten prostor proto, aby se o tom psalo pro nás bylo složité. Buď se psalo o tom, co a jaký politik ten den udělal za kauzu a ty kauzy vždy smetly to, že my jsme se tam pokusili předat nějaké sdělení nebo vytvořit nějakou atmosféru v ten den. Anebo se hodně média měla tendenci chytat na ty velký headlineři. To heslo „Díky, že můžem“ vlastně zastřešuje i to hlavní poselství, s kterým jsme vlastně šli v roce 2014 do přípravy těch oslav. To znamená nějaký vděk a aktivní zvednutí té možnosti se zapojovat do občanské společnosti.

### Otázka 3: Kdy se začal spolek více angažovat ve vzdělávacích aktivitách mimo Korzo Národní?

LB: My jsme první akce na školách dělali už v roce 2014, protože jsme z Majálesu věděli, jak je důležité být aktivní už na střední škole. Tak jsme si řekli, že nechceme slavit jen na Národní, ale chceme, aby tu samou šanci dostali lidé po celé republice na svých středních školách, takže jsme udělali Korzo Národní a potom Díky, že můžem na školách. Oslovili jsme střední školy, které se připojily s nějakým svým programem. A takhle se zapojily desítky škol po celé republice. Chyběla tam na rozdíl od současnosti nabídka vzdělávacích projektů. Spíš to byl právě takový kulturní program. Učitelé tam přidali něco edukačního, nebo sami studenti. My jsme tam neměli to metodické zaměření tak, abychom tam vyloženě dostávali nějakou edukaci. V roce 2014, jak bylo kulaté výročí a měli jsme peníze, tak jsme si tohle mohli dovolit, ale v roce 2015 už jsme měli problém jenom s tím znovu tu ulici zavřít. Nebyla ještě vybudovaná síť donorů, nebyly vlastně další granty atd., neměli jsme, jak peníze získávat. Takže ten rok 2015 jsme najednou museli vlastně veškerou tu energii dát jen do toho, aby se znovu stalo Korzo, a to tehdy ještě v takovém omezeném formátu, kdy většina toho programu se dělala jenom na Piazzettě Národního divadla. My jsme pak museli čekat do toho roku 2019, kdy se tím rozrostl, stabilizoval, měli jsme v něm dost lidí, kteří se mohli věnovat Korzu a my jsme si mohli dovolit dělat nějaké další aktivity toho edukačního charakteru, a tak jsme se tehdy spojili s Post Bellum a Nerudným festem a znovu jsme obnovili tu aktivitu na školách.

#### Otázka 4: Jaká je cílová skupina spolku Díky, že můžem?

LB: Díky, že můžem je pro lidi, které nějakým způsobem zajímá demokracie, občanská společnost a moderní historie našeho státu. A potom záleží, jestli ti lidé sledují ten obsah online nebo přijdou na Korzo samotné, nebo se zapojí nějakým jiným způsobem anebo se proti tomu třeba i vymezí. Ale na všechny ty lidi ta akce cílí. Samozřejmě, že my jsme vždy brali do úvahy i ty, kteří tam nepřijdou nebo kteří mají potřebu se proti tomu nějakým způsobem vymezovat a jsou mimo tu skupinu lidí, kteří mají pozitivní vztah k demokracii a k lidským právům, ale k nim jsme se tolik dostat nesnažili.

#### Otázka 5: Jak bys tuto cílovou skupinu dále vymezila, například podle věku a socio-ekonomických faktorů?

LB: My jsme od začátku si říkali, že jednou cílovou skupinou jsou pro nás vlastně mladí lidé, kteří to nezažili, pro které to nic neznamena a kterým to chceme nějakým způsobem přiblížit. Další cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, které to třeba zažily, nebo zažily okrajově a chtějí to sobě a svým dětem nějakým způsobem připomenout. A pak další cílovou skupinou jsou lidi, kteří jsou pamětníci, starší generace a tam pro nás na začátku bylo důležité vyslat signál a říct: „Hele, mladí lidi jsou tady v té společnosti taky a zajímají se o to, co se v ní děje a vlastně chtějí nějakým způsobem aktivně k tomu přispívat.“

#### Otázka 6: Jaké ty osobně, jako jeden ze zakladatelů, vidíš hlavní příležitosti a hrozby, které spolek má?

LB: Myslím si, že jedna z hrozeb je změna diskurzu a zastarání toho, co Díky že můžem přináší za témata a nějakým způsobem oddálení se jednak většinové společnosti, ale i mladé generaci. To je jedna z hrozeb, které se daří efektivně vyhýbat a mám z toho radost. A potom to je určitě velké rozrůstání týmu a jeho byrokratizace nebo přílišná profesionalizace na úkor toho, aby to autenticky mohli dělat mladí lidi sami. Největší příležitostí by mohla být nějaká větší evropská spolupráce, která už vidím, že se začíná postupně dít. A myslím si, že je to skvělá příležitost propojit se s jinými dalšími mladými lidmi po Evropě, kteří přemýšlí podobně a čelí podobným výzvám a dělat projekty s nimi.

### **Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s Danielem Peřinou**

#### Otázka 1: Jaké byly vaše hlavní komunikační cíle v roce 2019?

DP: Ta message z minulých let byla, že chceme ten den oslavit, a proto říkáme lidem, že to není jen státní svátek, ale důležitá událost, kterou má smysl slavit. Druhá hodnotová věc byla ta, že

zatím stojí mladí lidi a že to je iniciativa mladých lidí. A třetí hodnota nebo důležitá věc, kterou my jsme si tam vlastně dali, tak byla edukace. Edukace o tom, co se stalo, proč se to stalo a jakou to má vazbu na tu dnešní dobu. Řekli jsme si, že chceme, aby o tom, že to Korzo Národní probíhá věděl úplně každý. V minulosti tam bylo během toho dne tuším něco kolem 80 tisíc lidí, tak jsme si říkali, ještě je na té Národní ještě kapacita a chceme ji opravdu naplnit do 100 %. Tento cíl se vlastně trochu prolínal s tím, že to bylo to kulaté výročí, tak se vlastně řeklo, chceme, aby to opravdu byla kolosální a důstojná velká oslava, která je hodná toho, že tady bylo to kulaté výročí. Takže tohle byl cíl směrem k tomu Korzu Národní. Potom byl cíl hodně roztahovat pole působnosti i do měst po republice a do celého světa. Což se realizovalo třeba formou rozsvěcování budov do vlajek různých států. To znamená, že tam byly Estonsko, Slovensko a vlastně více ještě zemí. A to se tak, že v ten den, kdy svobodu získala tahle země, kde byl ten režim otočen, tak se ve všech těch zapojených městech rozsvěcely budovy do barev vlajky dané země. V rámci té České republiky jsme se také domluvili s rádií, aby zahrály Modlitbu pro Martu 17. 11. Potom se tam domluvilo to, že jsme i zapojovali větší množství měst, tuším jako Praha, Brno a další, která pouštěla v 17: 11, 17. 11. tu Modlitbu pro Martu v ampli-onech, což za mě to byl skvělý nápad, protože to mohlo nějakou emoci předat i lidem, které jinak žádným jiným kanálem nezasáhneme.

#### Otázka 2: Lišila se vaše marketingová strategie od předchozích ročníků?

DP: Já úplně nevím, jestli bych říkal, že tam bylo něco jako marketingová strategie. Protože to si myslím, že je takové vzcné. Poprvé jsme na ty cíle začali skládat marketingový mix. A byl to takový marketingový exekuční plán, který už řešil všechny různé kanály a co chceme řešit v tom daném kanále. A myslím si, že pomohlo, že jsme si pro každý ten kanál dávali nějaké nové cíle. Dělali jsme soutěž na uměleckých školách o nejlepší vizuály, deset vizuálů, které měly nějakým způsobem znázorňovat ten názor na tu oslavu. A ty jsme potom dostali na billboardy a CLV po celé Praze, protože bylo pro nás důležitým prvkem i v tom outdooru do toho vtáhnout ty mladí lidi. A co se týká těch marketingových kanálů, tak myslím si, že PR bylo relativně dobře podchycené, že o tom vlastně tradiční média věděly. Ale co si myslím, že byla změna, bylo to, že jsme k PR přidali ještě 100% servis novinářům potom během daného dne. Začali jsme dělat press centrum, dělali jsme trochu jiným způsobem podklady pro novináře, včetně fotek v průběhu dne a víc tiskovek a víc zpracování podtémat během toho dne. Kde si myslím, že byla změna největší, tak to byly sociální cíte, kde vlastně do té doby byl vlastně větší důraz na Facebook. A my jsme tohle prohodili ve prospěch Instagramu. Zároveň jsme

poprvé měli nějaké peníze, které šly investovat do reklamy. Velkou změnou bylo, že jsme se rozhodli využít potenciál UGC, protože hodně lidí už tehdy používalo hashtag #dikyzemuzem. A my jsme na to navázali tím Instagramem a na Národní jsme ty příspěvky tiskli. Nárůst těch označení byl o stovky procent. Co jsme potom udělali jako další velkou změnu, tak bylo to, že jsme do toho natáhli ambasadory a influencery úplně jiným způsobem, než do toho byli natažení předtím. Začali jsme obsah tvořit ve spolupráci s nimi, oni už si ho nedělali sami. A potom si myslím, že jsme poprvé opravdu dali extrémní péči tomu, aby ten obsah, který tam vznikal, tak aby do něj šel dostatečný čas a úsilí a obsah odpovídal platformě. Potom jsme tam měli outdoor, který do té doby byl víceméně to, co přijde. A tentokrát jsme tam na to měli vyčleněný budget a snažili jsme se nějakým způsobem zasáhnout opravdu celou Prahu, a to dvojím způsobem. Jeden byl ten, aby ti lidi věděli o tom, že bude Korzo Národní a druhý byl dostat do toho prostoru i nějaký věci k zamyšlení. To znamená, že jsme tam měli takový trošku ideové věci na billboardech. A ten mix jsme se snažili tehdy nastavit tak, aby ten zásah byl vlastně na různých lidech po celé Praze. To znamená, že něco bylo na ulicích, něco bylo na billboardech pro auta nebo na velkých CLV od města a něco bylo zase kolem MHD. Aby každý ten člověk měl možnost s tím přijít někde do styku. Novinkou bylo také to, že jsme první rok poprvé přepracovali formát Listopadovin. S tím, že jsme si řekli, že bychom zase chtěli mít dosah i více na lidi, který jsou v ten den mimo Národní. Spojili jsme síly s Deníkem N a ty Listopadoviny jsme udělali společně s nimi.

### Otázka 3: Jaké komunikační kanály pro vás byly nejefektivnější?

DP: Myslím si, že pro povědomí o značce byly nejdůležitější ty sociální sítě, protože zásah těch ambasadourů byl obrovský. A zároveň jsme poprvé ty ambasadory hodně vytěžili, že jsme je hodně tlačili během toho samotného dne do společného sdílení. Myslím, že třeba v strategii pro PR ten rozdíl nebyl skoro žádný, ale myslím, že tam je strašně vidět ten kulatý rok. Protože PR je jenom o tom, že musíš přesvědčit ty novináře, aby to chtěli. A v kulatém výročí to chtějí. Zároveň jsme udělali krátké video, které ve sdílení opravdu Facebook úplně zbořilo. V rámci toho Facebooku to nasbíralo k milionu shlédnutí. Zároveň jsme na něj pak pustili ještě pay-per-views a i jsme ho měli i v outdooru na dvou místech, kde běžela jeho kratší verze. To znamená, že to nebylo jenom v online, ale bylo to i v offline prostoru.

### Otázka 4: Jak jste měřili efektivitu a návratnost investic do reklamních kampaní?

DP: My jsme na spoustě místech měli různá zvýhodnění. Protože ten rozdíl oproti tomu, když jsi komerční firma, tak od tebe každý chce peníze a když jsi Díky, že můžem, tak ještě v 2019,

to bylo úplně extrémní, nám prostě všichni šli na ruku. To znamená, že ono to bylo naprosto nesrovnatelné. My měli influencers, kteří by normálně za takovou spolupráci stáli dvakrát víc než ten outdoor. Ale měli jsme je úplně zdarma. A pak jsme měli outdoor, kde jsme polovinu dostali od města, také zadarmo. A druhou polovinu jsme si někde koupili pod cenníkovou cenu. Takže se to dá složitě měřit. Mnohem víc to tehdy bylo o tom, že jsme si řekli, co dostaneme zadarmo a investovali jsme do toho, kde jsme mysleli, že je to potřeba podpořit.

Otázka 5: Povedlo se podle tebe komunikační cíle tohoto ročníku naplnit? A v jakých oblastech byly podle tebe mezery? Co bys dnes udělal jinak?

DP: Myslím, jsme přeplnili kapacitu v rámci té Národní. Protože jsme zjistili, že jsme se neza-mysleli nad tím, že to má určitou kapacitu, ta ulice. A lidí na místě bylo nejvíc co kdy v historii. Mohlo za to teda i Post Bellum, které tam měl video mappingový program. Těch lidí na té ulici už nikdy tolik nebylo a já doufám, že už jich tam nikdy tolik nebude, protože to byla hraniční kapacita. Co se týká PR, tak tam nám upřímně vlastně šlo víc o tu tonalitu než o prostě čistý dosah. Ale tam se určitě přeplnilo hlavně důsledkem toho, že to byl ten kulatý rok a ty média o to měla velký zájem. A myslím si, že to byl i první rok, kdy bylo celodenní studiu České televize na Národce. Myslím, že je vlastně v takové roky extrémně těžké plánovat nějaký dosah, protože on může prostě hrozně utéct spíš tím pozitivním směrem, jelikož to téma rezonuje ve společnosti.

**Příloha č. 4: Přepis rozhovoru s Natálií Mayahovou**

Otázka 1: Jaké byly vaše hlavní komunikační cíle v roce 2022?

NM: První komunikační cíl byl nějakým způsobem odkomunikovat předsednictví Česka v EU, ke kterému byla i debata offline v kampusu Hyberská. Pak jsme chtěli odkomunikovat nějaká lidskoprávní témata, což v našem případě bylo LGBTQ+, primárně v srpnu. Spojili jsme se s Prague Pride a se Jsme fér a vyšla k tomu komunikace a obsah s Eliškou Podzimkovou a Libuši Jarcoviákovou. Poslední, ten hlavní cíl bylo zaplnit znovu tu Národní, po těch dvou covidových letech, kde 2020 byl úplně omezený, a ve 2021 ještě pořád omezení přetrvávalo. Takže určitě navrátit ten život na Národní a vysvětlit těm lidem, že už se zase všechno děje venku. My jsme tam hodně v rámci Korza tlačili Sametový brunch, obývací Václava Havla a debaty, které byly na Nové Scéně.

Otázka 2: Marketingovou strategii jste přebírali z minulých let, nebo se za tvého vedení nastavila úplně nová?

NM: My jsme vytvářeli úplně novou ve spolupráci s projektem Holky z marketingu. Ty nám pomáhaly dělat brandovou strategii. Byla to dokonce pětiletá strategie, takže tam byly i nějaké dlouhodobější cíle a k tomu vznikala nová komunikační strategie, i kvůli tomu, že už jsme věděli, že pojedeme a budeme komunikovat s lidmi znovu i offline, nejenom online. Už nám zase nešlo o to jako úplně přervat online streamy, ale spíš jako tu Národní jako takovou.

#### Otázka 3: Jaké komunikační kanály jste v roce 2022 využívali?

NM: Nejstěžejnější byl pro nás Instagram a Facebook, tomu jsme se věnovali celoročně. LinkedIn a TikTok byly takové doplňkové, ale TikTok jsme nejeli celou dobu na 100 %, protože jsme se na něj ani dlouho nemohli dostat kvůli nějakým problémům s ověřením a přihlášením, takže jsme se k němu dostali až později. Skrze propojení se s těmi dalšími účty, ať už na Facebooku u událostí, že jsme vlastně spolupořádali události buďto s donory nebo organizací, která s programem přímo souvisela. Napadají mě třeba krátký kalhoty za Václava Havla a spolupráce třeba s Eliškou Podzimkovou. Například Sametový brunch, jsme podle mě hezky komunikovali s těmi mikrovláknami. My jsme obecně jeli formou přesně Sametového reportéra, ale i videi obecně, protože to do té doby nebylo tak obvyklé. Ten video formát rostl na Instagramu v roce 2022 hodně. Takže jsme hodně pracovali s formou pozvánek na akce toho 17. listopadu. Měli jsme tam Filipa Titlbacha a Apolenu Rychlíkovou, nebo Emmu Smetanu. A pak jsme se zároveň snažili to samé dělat v den konání, takže jsme tam měli Reportéra, do toho jsme měli ještě vlastní hashtag #vyjstenarodni, což byly nějaké příběhy lidí, které jsme zastavili v průběhu toho dne a oni nám zavzpomínali. A poslední bylo, že jsme dobrovolníkům rozdali analogové foťáky a z toho pak vzniklo taky video, ve stylu „Vy jste národka“.

#### Otázka 4: Setkali jste se s negativními výzvami v rámci komunikace nebo nějakým negativním feedbackem, na který jste museli reagovat?

NM: To, kde jsme museli, myslím, že snad i vypínat komentáře bylo u toho LGBT tématu. Tam byly fakt nechutné komentáře, které už s nějakou zdravou debatou neměly co dělat, takže tam si myslím, že jsme potom i ty komentáře vypnuli, nebo jsme něco smazali.

#### Otázka 5: Jak jste měřili efektivitu a návratnost investic, které jste dávali do reklamy? A jaké nástroje reklamy jste využívali?

NM: My jsme měli CLV nosiče po Praze, tam jsme potom dostali nějakou průměrnou viditelnost. Tam ta návratnost byla vlastně docela dobrá, protože oni nám dávají neziskové ceny. Plus jsme měli nějaké plochy od magistrátu, takže tam si troufám říct, že se to vyplatí. Potom jsme měli reklamu online, kde jsme tradičně zapínali nějaké proklikové kampaně, post engagement

kampaně a obecně nějaké brandové řekněme, kde ty investice nebyly veliké. Měsíčně se to pohybovalo okolo maximálně pěti tisíc. My jsme měli problém s tím, že nám nešlo zaplatit propagaci facebookových událostí, což před Korzem byl velký problém, ale vlastně se nám nakonec i bez placení podařilo na tu hlavní událost dostat víc lidí než rok před námi. Měli jsme ty na ní zároveň spolupořadatele a hodně jsme to tlačili.

Otázka 6: Jaký typ obsahu jste na sociálních sítích nejčastěji publikovali?

NM: Já bych řekla, že 60 % bylo vždy o Korzu Národní, obecně i celoročně. 20 % byla edukace, kde jsme vysvětlovali, proč potřebujeme manželství pro všechny, nebo proč nestačí registrované partnerství. Zbýlých 20 % byly spíše zábavné věci typu BeReal, Tinder.

**Příloha č. 5: Přepis rozhovoru s Annou-Marií Bártovou**

Otázka 1: Jaké byly vaše hlavní komunikační cíle v roce 2021?

AM: Byl to první ročník po tom, co byl covid. Ale už se mohlo na Národní, znovu v hojném počtu. Zároveň ale dál fungovala online svíčka. Online svíčka byla covidová akce, s tím, že lidé posílali peníze přes darujme.cz, aby někdo svíčku zapálil za ně.

Ten hlavní komunikační cíl bylo nějakým způsobem říct lidem, že můžou přijít na Národní, ale že je potřeba se tam chovat bezpečně a zodpovědně. Chtěli jsme komunikovat jakým způsobem slavit z domova, případně jak přijít a jak se chovat na Národní třídě. A pak jsme také komunikovali téma, co pro lidi znamená svoboda.

Otázka 2: Jakým způsobem jste určovali rozpočet a strategii pro reklamní kampaně?

AM: Rozpočet se určoval na základě minulého roku. Kolik peněz se utratilo, tak tolik by se mělo utratit i ten následující. A strategii jsme nějakým způsobem přejímali, nebo částečně přejímali z těch loňských let, kdy už u nějakých věcí víme, co fungovalo, co nefungovalo.

To téma bylo nové, takže na to se tam vymýšlely nové věci.

Otázka 3: Jaké komunikační kanály jste v tom roce využívali?

AM: To se používaly všechny možné komunikační sítě. Takže byly sociální sítě, online, print, OOH, televize, rozhlas, všechno. Všechny tedy ty běžné komunikační nástroje.

Otázka 4: Přizpůsobovali jste ten obsah jednotlivým platformám, nebo jste ho sdíleli na více sítí současně?

AM: Třeba na Facebook a na Instagram se ten kontent většinou duplikoval. Na TikTok tam byly speciální videa a pak pro další kanály, jako televize, jsme taky přestříhávali spot, který už existoval. Takže se to vlastně částečně přizpůsobovalo.

Otázka 5: Zvládla bys nějak popsat ten obsah, čím byl specifický obsah na ta jednotlivá sociální média?

AM: Snažili jsme se pracovat s různými formátama. S grafikou, s fotkami, s animacemi, aby to bylo různorodé.

Otázka 6: Vzpomeneš si, který z těchto kanálů pro vás byl nejdůležitější a zároveň nejefektivnější?

AM: Tak samozřejmě jsme dávali obrovskou váhu, co se týká těch klasických médií, médiím jako je Česká televize a tyhle podobné instituce, ale hodně jsme se soustředili na Facebook a na Instagram, kam jsme vymýšleli takovou speciální kampaní vlastně jen pro tyhle kanály.

Otázka 7: Setkali jste se s nějakými komplikacemi nebo negativními reakcemi v rámci komunikace? Případně jak jste je potom řešili?

AM: Setkali, jako vždy. Ale v zásadě to byli jednotlivci, nebylo to nic zásadního. Potom, když se blížil 17. listopad, tak tam bylo víc nějakých negativních věcí a takových hejtíků a tak, ale vlastně jako nic, jako žádný extrém.

Otázka 8: Měli jste v rámci toho komunikačního cíle specifický cíl na to, kolik lidí má komunikace zasáhnout, jaké mají být reakce?

AM: Cíl byl zvýšit počet sledujících na Instagramu a zvýšení počtu návštěvníků. Chtěli jsme oslovit milion lidí celkově na sociálních sítích. A bylo to také třeba navázání spolupráce s nějakými novými influencery.

Otázka 9: Využívali jste nějakého cílení a personalizace reklam, konkrétně hlavně na online platformách.

AM: Měli jsme data z minulých ročníků a podle nich jsme reklamu cílili. Pracovali jsme tam jednak s lidmi, který DŽM už znají, a pak taky s novou cílovkou, to byla ta sekundární skupina lidí, kteří nás ještě neznají a u kterých chceme, aby nás znali. V rámci té sekundární to vždy bylo cílené na mladé lidi, byť třeba z menších měst. A vždy museli splňovat, že se museli alespoň nějakým způsobem zajímat o historii, politiku, nebo o současné dění.

Otázka 10: A měřili jste nějakým způsobem efektivitu v tom smyslu, jestli se povedlo zasáhnout i část třeba této sekundární cílové skupiny?

AM: Pak zpětně už mám dojem, že ne. Určitě jsme se třeba koukali, kolik jsme zasáhli lidí, kteří nejsou naši sledující nebo fanoušci na Facebooku a Instagramu, to se tam určitě řešilo, ale že bychom to víc analyzovali do hloubky, to se nestalo.

Otázka 11: Jakým způsobem jste spolupracovali s médii a s novináři v rámci PR?



AM: Tam to fungovalo na základě už mediálních partnerství z minulých let, kdy se vlastně oslovila média, se kterými se spolupracovalo v minulosti, vymyslela se rámcová spolupráce a plnění na letošní rok a posílali jsme v průběhu roku tři tiskovky.

Otázka 12: Jaká fyzická média jste využívali ke komunikaci?

AM: Ten rok jsme měli CLV v Praze, protože tehdy ještě pod magistrátem bylo JC Decaux, které tam už teď není. To znamená, že jsme dostali nějaké reklamní plochy v Praze zdarma v okolí Národní třídy. Velké billboardy jsme nedostali. Zkoušeli jsme se hlásit na Bigboard kampaň, v rámci které poskytují prostor reklamě na neziskové projekty, ale to nám nevyšlo, takže bylo jenom CLV.

**Příloha č. 6: Přepis rozhovoru s Annou Zemanovou**

Otázka 1: Jaké byly vaše hlavní komunikační cíle v roce 2020?

AZ: To byl vlastně první rok, kdy my jsme měli v plánu tu komunikaci docela významně rozšířit o další významná výročí a vlastně nekomunikovat jen primárně ohledně 17. listopadu, ale komunikaci udělat konzistentní celoročně. A zároveň to byl rok po 30. výročí, což je vždy trochu těžší, protože 30. výročí patří samozřejmě více pozornosti od všech médií i veřejnosti, takže to byla i taková výzva. A zároveň přišel Covid-19, což v plánu nebylo, takže tím se ta komunikace dost významně změnila. Call to action, které jsme plánovali na Národní třídu jsme naopak najednou nechtěli. Takže jsme říkali, aby lidé slavili, ale hlavně zodpovědně a klidně doma. A vlastně celá ta se smrškla víceméně na tu komunikaci online, protože lidé nemohli přijít ani se nepohybovali tolik venku. Program jsme se pak snažili předat i online primárně, takže umělci tam vystupovali a tak, ale všechno to bylo streamované. Tak to byl velmi specifický rok, kdy my jsme do poslední chvíli nevěděli, jak to bude, kvůli bezpečnostním a hygienickým opatřením a aktuální covidové situaci. Ale tím cílem bylo rozšířit komunikaci přes celý rok a samozřejmě pořád oslovovat nové publikum a vysvětlovat a vzbuzovat zájem o témata, kterými jsme se zabývali. A samozřejmě jsme chtěli všude růst, protože v tom předešlém ročníku se hodně podařilo nastartovat Instagram a 2020 jsme přidali TikTok. Ale konkrétní čísla, které jsme chtěli dosáhnout, tak ty tam nemáme, vzhledem k tomu, že to bylo všechno úplně jinak, než jsme si představovali. A asi to i těžko vyhodnotit, protože jsme ty plány stále měnili na poslední chvíli a cílem bylo jednoduše, aby na to lidé koukali. Ale ty komunikační cíle byly pořád lidem připomínat, aby to oslavili, aby ten den nějak strávili, aby si připomněli si to historické výročí zároveň i v kontextu aktuální doby. Aby se o to zajímali mladí lidé.

Otázka 2: Jaké komunikační kanály jste v roce 2020 využívali? Které pro vás byly nejpodstatnější?

AZ: Hlavním pilířem byly sociální sítě, ať už naše, nebo našich ambasadorů a členů. My jsme to vždy dělali tak, že jsme se do toho co nejvíc ty lidi snažili vtáhnout a systematicky jsme vymýšleli ten obsah tak, aby ho bylo možné sdílet i na jejich profilech. Těmi profily nebyly jen profily influencerů a ambasadorů, ale i umělci a různé neziskovky, spolky a lidi, se kterými jsme ten program tvořili. Měli jsme specifický web, protože z něj šly streamy. Ty streamy byly asi tím nejspecifičtějším pro ten ročník. Kvůli pandemii přibyla spousta streamů i na všech sítích. Tam jsme je často dělali ve sdíleném příspěvku s těmi zapíjenými umělci a institucemi, abychom maximalizovali dosah. Zároveň tam byla spousta aktivit, které vtahovali do sdílení i širokou veřejnost. Měli jsme také akci, aby lidé mohli zapálit svíčku z pohodlí domova. Tak to je třeba něco, co si oni pak sdíleli i u sebe. A potom jsme dělali třeba instagramový filtr, pomocí kterého si uživatelé mohli připnout virtuální trikolóru. Znovu se nasvěcovaly budovy v Čechách. Tento rok to bylo ještě důležitější, protože lidé měli omezené možnosti cestování a těch budov se nám po regionech povedlo rozsvítit přes 80.

Otázka 3: Platili jste si reklamu?

AZ: Ano, ale vlastně tak jako každý rok úplně minimálně, nestálo to na ní. A v rámci celé komunikace toho spolku to vždycky byla druhotná, doplňková věc, protože rozpočty byly malé.

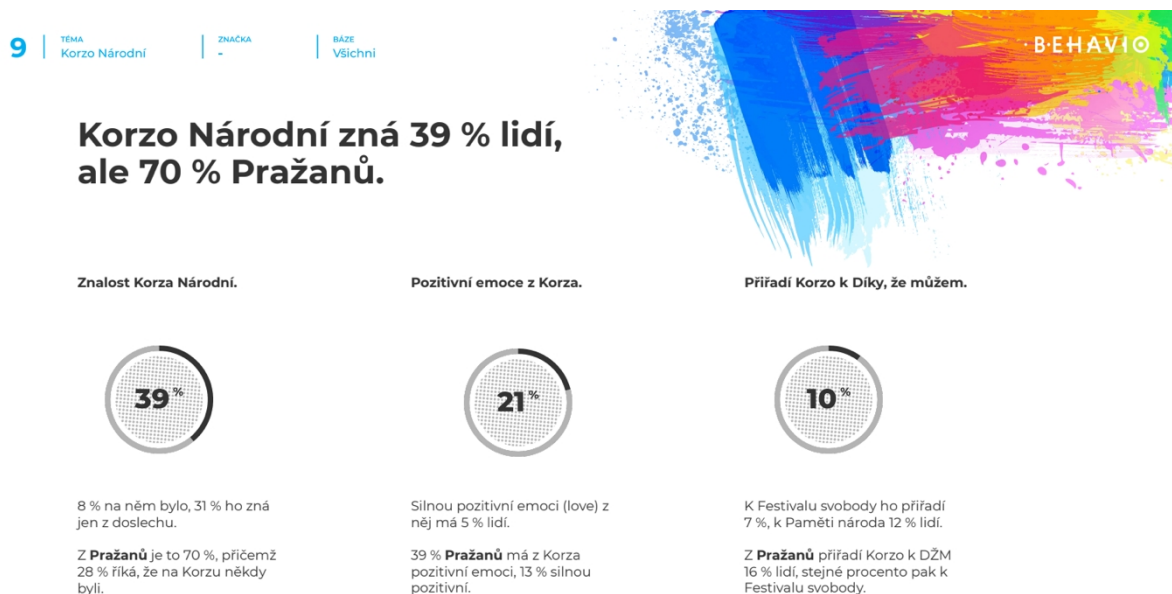
Otázka 4: Jaký typ obsahu jste na online kanálech nejčastěji publikovali?

AZ: Dělali jsme například playlist. To, co normálně pouštíme na Národní jsme udělali ve formě playlistu, který měl úspěch na Spotify. Vždy jsme se ten content snažit dělat tak, aby to byl mix toho, že to je edukativní, informativní a zároveň zábavné. Že i když jsme předávali nějaké praktické informace, tak jsme se to vždy snažili zpracovat nějakým kreativním způsobem a zrovna tak ty edukativních věci. Dávali jsme i třeba typy na místa, na výlety. Pak jsme do velké míry představovali ten program, který byl specifický tím, že byl vlastně covidový a měnil se neustále.

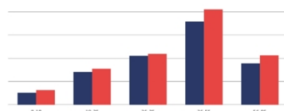
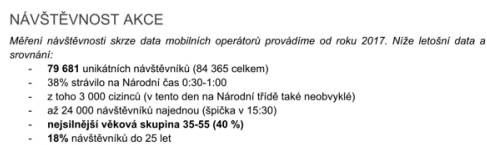
Otázka 5: Měli jste nějakou nestandardní spolupráci v rámci public relations?

AZ: Dělali jsme spolupřádané streamy a debaty s partnerskými subjekty, například s Respektem, nebo Deníkem N

**Příloha č. 7:** Citovaná pasáž z Analýzy trhu a značky zpracovanou pro spolek Díky, že můžem společností Behavio (obrázek)



**Příloha č. 8:** Interní dokument Korzo Národní 2018: Komunikace a její výsledky (část 1.) (obrázek)



MEDIÁLNÍ DOPAD

**Příloha č. 9:** Interní dokument Korzo Národní 2018: Komunikace a její výsledky (část 2.) (obrázek)

#### KLASICKÁ MÉDIA

Přes 150 mediálních výstupů v období září - listopad 2017

Pokrytí v rámci celé ČR napříč médii:

- **Inzerce**
  - **Radio spoty** na ČRo Regina, Express, pozvánka ČRo, Country radio a další
  - Inzerce v tisku: Deník N, Forbes, Reportér, ....
  - Inzerce v kinech síť Aero (Praha)
- **Pozvánky v kulturních a společenských rubrikách:** FullMoon, Goot, CityDog, CitBee, iDivadlo, Artalk.cz aj. (vyplatila se strategie dílčích tiskových zpráv v jednotlivém částem programu - koncerty/divadla/výstavy)
- **Rozhovory:** Aktualne.cz, Hospodářské noviny, MF Dnes, Reportér, ČRo, Snídaně s Novou aj.
- Úspěšná **tisková konference** spolu s dalšími akcemi Festivalu svobody (12.11.2018)
- **Reportáže z Národní třídy** jako místa pozitivních oslav ve vysílání všech celostátních televizí (ČT, Nova, Prima) i online televizích (Seznam, DVTV, iDnes), živé reportáže spolu se vstupní organizátorů z místa také deníky Blesk.cz, Novinky.cz, rádiové stanice ČRo, Impuls, RTV aj.
- Spolupráce s DVTV (série společných debat - Brno, Plzeň, Praha) - mimo samotnou DVTV pozvánky a reporty v Deníku, Stisk.cz, Brněnské Drbně aj.

#### SOCIÁLNÍ SÍTĚ

##### Facebook

- 13 událostí - celkem **25 tis.** návštěvníků (celkový dosah **750 tis.**)
- hlavní událost 16,7K (500K dosah)
- nejsilnější cílová skupina: 25 - 34 let (41 %)
- počet likes stránky: **6520 (+ 1960)**
- dosah příspěvků - za měsíc (do 20.11.): **280 000 / 180K videa**
- hodnocení stránky 5 z 5

##### Instagram

- 2434 příspěvků s #díkyzemuzem
- 1 083 followers (+ 705)
- [IG stories](#)

##### WEB

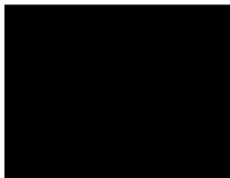
- návštěv celkem: (od spuštění kampaně 1. října) **16 000** (80 % nových návštěv)
- AdWords (PPC reklama zdarma díky partnerství Google)
- Web ve zjednodušené formě také v ENG

##### OOH reklama

- venkovní výlep, CLV reklama, kavárny, knihovny, kluby, fakulty a koleje VŠ
- "Listopadoviny" - informativní dvojstrana o programu akce i historických událostech v průběhu dne jsme jich vlastními silami rozdali návštěvníkům akce **30 000 ks**

##### Přímá komunikace

- využití interních kanálů vysokých škol i některých institucí (Skaut, Národní divadlo, Knihovna Václava Havla aj.)



### Příloha č. 10: Komunikační plán Korza Národní 2018 (obrázek)

## CONTENT PLÁN | KORZO 2018

### Co potřebujeme odkomunikovat (hlavní 3 pilíře):

1. Program akce
  - a. Co je Korzo (obecně, co od něj mám čekat)
  - b. Program (programový koncept, co všechno se na ulici děje - sekce viz web)
  - c. Konkrétní účinkující
2. Message: "Díky, že můžeme"
  - a. Slavíme svobodu
  - b. Konkrétní dopady (individuálně - "můžeme to, o čem se našim rodičům jen snilo")
  - c. Máme být na co pyšní jako celá společnost - resp. také máme co bránit
3. Vzdělávací obsah
  - a. Sametová revoluce - průběh, osobnosti
  - b. Posledních 29 let - úspěchy u nás i naše úspěchy ve světě

### Příloha č. 11: Interní dokument Korzo Národní 2018: Report Instagram Stories (část 1.) (obrázek)



## Výběr: Historie

Každý den jsme se snažili dělat alespoň malou osvětu o tom, co se před x lety v tento den nebo něco souvisejícího jindy v historii stalo. Vždy jsme toto historické okénko uvedli předcházejícím vysvětlujícím stories.

Obsahuje celkem **10 stories**.  
Ta mají v průměru **247 shlédnutí**.

[Link.](#)



#diky ze muzem  

**Příloha č. 12:** Interní dokument Korzo Národní 2018: Report Instagram Stories (část 2.) (obrázek)



+242 stories

47,5 % sledovanost

Od 29. října do 23. listopadu přibýlo na IG @korzo\_narodni 242 stories. To je v průměru 10 stories za den. Nejvíc stories bylo přidáno 17. (24) a den potom, při repostování stories návštěvníků (25).

Po celou dobu dosahovala sledovanost stories nadprůměrně dobrých výsledků. Normálně se na stories kouká okolo 20-30 % sledovatelů. Korzo Národní má v průměru 47,5 % sledovanost. 17. listopadu dokonce některé ze stories sledovalo víc lidí, než profil @korzo\_narodni. V průměru 92 %.

#diky ze muzem  

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Zeman Jakub	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>15 -09- 2023</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>377</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přidělena:</td><td></td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	15 -09- 2023	-1-	Čj:	377	Příloh:	Přidělena:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		15 -09- 2023	-1-										
Čj:		377	Příloh:										
Přidělena:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021													
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 11944368@fsv.cuni.cz													
<b>Studijní program/specializace:</b> Marketingová komunikace a public relations													
<b>Název práce v češtině:</b> Analýza marketingové komunikace projektu Díky, že můžem v letech 2018 až 2022													
<b>Název práce v angličtině:</b> Analysis of the marketing communication of the Díky, že můžem project between 2018 and 2022													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024													
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): <p>Díky, že můžem každoročně připravuje jednu z největších oslav Sametové revoluce na Národní třídě v Praze. Mimo to se v posledních letech zaměřuje také na celoroční edukativní aktivity s cílem rozšířit povědomí o událostech 17. listopadu 1989 a zatraktivnit toto téma mezi převážně mladými lidmi v rámci projektu Samet na školách.</p> <p>První část práce se zaměřuje na teoretický vhled do problematiky oslav Sametové revoluce, charakteristiku marketingu v neziskovém a kulturním sektoru a v neposlední řadě také popis fungování a historie projektu Díky, že můžem.</p> <p>Druhá, praktická, část si klade za cíl analýzu marketingové komunikace Díky, že můžem a popis komunikačních a marketingových nástrojů, způsobů a strategií které byly využity při propagačních činnostech projektu mezi lety 2018 až 2022.</p>													
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Sametová revoluce – historie oslav 17. listopadu</li><li>3. Teoretická východiska<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Marketingová komunikace<ol style="list-style-type: none"><li>3.1.1. Marketingová komunikace v neziskovém sektoru</li><li>3.1.2. Marketingová komunikace kulturních subjektů</li></ol></li></ol></li><li>4. Díky, že můžem<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Historie</li><li>4.2. Organizační struktura</li><li>4.3. Financování</li><li>4.4. Positioning</li><li>4.5. Spolupráce</li><li>4.6. Konkurence</li></ol></li><li>5. Marketingové aktivity spolku Díky, že můžem v letech 2018 – 2022<ol style="list-style-type: none"><li>5.1. Marketingová strategie spolku</li><li>5.2. Komunikační kanály/mix</li></ol></li></ol>													

<p>5.3. Public Relations 5.4. Marketingové výstupy</p> <p><b>6. Praktická část</b></p> <p>6.1. Analýza komunikace 6.2. Komparativní analýza komunikace Díky, že můžem a podobných subjektů 6.3. Doporučení</p> <p>7. Závěr</p> <p>8. Použitá literatura</p> <p>9. Přílohy</p>
<p><b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): interní dokumenty, rozhovory se zástupci projektu, webové stránky a sociální sítě Díky, že můžem, relevantní mediální zmínky mezi roky 2018 až 2022</p>
<p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> deskripce, analýza marketingových aktivit, deskripce, komparace</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>BACUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ; 23 cm. ISBN 978-80-87500-17-0.</b> <i>Kniha mapuje a na konkrétních příkladech z ČR i ze zahraničí ukazuje vztah mezi veřejností a kulturními subjekty.</i></li> <li>2) <b>KROUPA, Daniel, Monika PAJEROVÁ, Jolyon NAEGELE, Jan SOKOL a Olga SOMMEROVÁ. Sametová revoluce po 30 letech. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2019, 133 s. ISBN 978-80-246-4449-3.</b> <i>Kniha se retrospektivně formou rozhovorů s přímými účastníky věnuje zhodnocení vývoje a změn, které události 17. listopadu 1989 přinesly do současné společnosti.</i></li> <li>3) <b>MCQUAIL, Denis a Hana ANTONÍNOVÁ. Úvod do teorie masové komunikace. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.</b> <i>Probírá hlavní oblasti teorie související s fungováním masových médií a jejich vlivem na společnost.</i></li> <li>4) <b>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.</b> <i>Tato publikace popisuje neustále se měnící prostředí marketingového světa a přináší vhled do aktuálních trendů, ale nevynechává ani popis základních principů fungování marketingových strategií.</i></li> <li>5) <b>PRESTON, Chris. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, 2nd Edition. 2. Wiley, 2013, 320 s. ISBN 978-0470891070.</b> <i>Průvodce marketingem různých typů společenských akcí a funkčními strategiemi jejich propagace popisující dobrou praxi na konkrétních příkladech.</i></li> </ol>
<p><b>Diplomové práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>POUZAROVÁ, Jana. Marketingová komunikace kulturních organizací na Českobudějovicku. 2016. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Halada, Jan.</b></li> <li>2) <b>RŮTOVÁ, Miriam. Porovnání strategických komunikací hlavního města Prahy a České republiky směrem k zahraničnímu a českému publiku v rámci oslav 100. výročí vzniku republiky. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Halada, Jan.</b></li> <li>3) <b>HORÁČKOVÁ, Marcela. Marketingová komunikace vybrané neziskové organizace. 2020. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Petřtyl Jan, Ing. Ph.D.</b></li> </ol>



Datum / Podpis studenta/ky 14.9 2023 .....

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
ELIŠKA ČERNÁ	14.9.2023 .....
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**