

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2018

Martin Honc

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Srovnání komunikace Hnutí DUHA a Greenpeace ČR na
Facebooku**

Bakalářská práce

Autor práce: Martin Honc

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2018

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 10. 5. 2018

Martin Honc

Bibliografický záznam

HONC, Martin. *Srovnání komunikace Hnutí DUHA a Greenpeace ČR na Facebooku*. Praha, 2018. 81 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 102 299 znaků

Abstrakt

Tato práce se zabývá komunikací vybraných environmentálních neziskových organizací Hnutí DUHA a Greenpeace Česká republika na sociálních sítích. Náplní této práce je představit současné aktivity těchto společností a zanalyzovat jejich komunikaci s podporovateli na Facebooku. Cílem textu je pak popsat využití sociálních sítí ze strany ekologických neziskových organizací a zjistit, jestli jsou vhodným nástrojem pro jejich propagaci a komunikaci se svými fanoušky v prostředí Internetu. K naplnění cílů byla zvolena metoda obsahové analýzy a komparace vybraných kampaní #vyzvaprojiretin (Greenpeace Česká republika) a #chcidivocinu (Hnutí DUHA). Tyto kampaně byly zvoleny z toho důvodu, protože se jedná o regionální kampaně, které jsou vhodné pro srovnání komunikace obou organizací. Obsahová a komparativní analýza byla provedena na základě stanovených proměnných, jež se opírají o teoretické základy, které jsou popsány v teoretické části práce. Praktická část se kromě vlastní obsahové analýzy oficiálních profilů a facebookových stránek analyzovaných organizací opírá rovněž o rozhovory s koordinátory vybraných kampaní, které poskytly důležité informace a data.

Abstract

The main topic of this bachelor's thesis is the communication of environmental non-profit organizations Hnutí DUHA and Greenpeace Česká republika on a social site Facebook. This thesis focuses on the current online activities of those organizations and analyses their communication with their supporters on Facebook. The goal of this thesis is to analyse the usage of a social site by environmental non-profit organizations and find out, if it is a suitable tool for their promotion and communication with their supporters in the internet environment. The methods used for this thesis goal fulfilment are content and comparative analysis of chosen campaigns #vyzvaprojiretin (Greenpeace Česká republika) and #chcidivocinu (Hnutí DUHA). Those campaigns were chosen because they are both regional campaigns thus are suitable of communication of both organizations. Content and comparative analysis were carried out on the theoretical basics set in the theoretical part. The analysis part is based on the content analysis of Facebook communication of chosen environmental organizations and on interviews with coordinators of chosen campaigns. Those interviews provided important information and data, which were used in the campaigns analysis.

Klíčová slova

Hnutí DUHA, Greenpeace Česká republika, marketing na sociálních sítích, marketing v neziskovém sektoru, Facebook, sociální marketing, fundraising

Keywords

Hnutí DUHA, Greenpeace Česká republika, social sites marketing, non-profit marketing, Facebook, social marketing, fundraising, social media marketing

Title/název práce

Srovnání komunikace Hnutí DUHA a Greenpeace ČR

The comparison of communications of Hnutí DUHA and Greenpeace ČR on Facebook

Poděkování

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval vedoucí této práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za její cenné rady a odborné vedení této bakalářské práce a svojí rodině, přátelům a partnerce za jejich podporu.

Obsah

1 Úvod	3
2 Teoretická část	5
2.1 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru	5
2.1.1 Nezisková organizace a neziskový sektor	5
2.1.2 Základní charakteristika marketingu neziskových organizací	7
2.1.3 Sociální marketing	8
2.1.4 Fundraising a celebrity endorsement	10
2.1.5 Komunikace s dárci v neziskových organizacích	11
2.2 Marketingová komunikace v prostředí Internetu	12
2.2.1 Základní charakteristika marketingu na Internetu	12
2.2.2 Sociální média a sociální sítě	14
2.2.3 Facebook a jeho potenciál pro komunikaci	15
2.2.4 Využití Facebooku ze strany neziskových organizací	16
3 Praktická část	20
3.1 Představení organizací	20
3.1.1 Greenpeace ČR	21
3.1.2 Hnutí DUHA	22
3.2 Představení vybraných kampaní	23
3.2.1 Kampaň #vyzvaprojiretin	23
3.2.2 Kampaň #chcidivocinu	25
3.3 Metodologie práce	27
3.3.1 Popis metodologie a zkoumaných jednotek	27
3.3.2 Výzkumná otázka	28
3.3.3 Výběr proměnných a kategorií	28
3.4 Analýza a komparace vybraných kampaní	33
3.4.1 Výskyt hashtagu	33
3.4.2 Formát příspěvků	35
3.4.3 Téma příspěvku	38
3.4.4 Doporučení celebrit	41
3.4.5 Vliv Facebooku na dopad kampaní	43
3.4.6 Shrnutí výsledků	45
4 Závěr	49
5 Summary	50
Seznam použité literatury a elektronických zdrojů	51

Teze bakalářské práce	Chyba! Záložka není definována.
Seznam příloh	63
Přílohy	64
Seznam vložených grafů, obrázků a tabulek	80

1 Úvod

Tato bakalářská práce se bude zabývat komunikací environmentálních nevládních neziskových organizací na sociální síti Facebook.

Nevládním neziskovým organizacím se v akademických pracích tohoto druhu nevěnuje tolik prostoru, jako tomu je v případě komerčních subjektů, a jedná se tudíž o dosud nepříliš probádanou oblast, která si vzhledem ke svému významu pro společnost zaslouží hlubší zkoumání. Komunikační kanál sociálních sítí byl vybrán především pro jejich každoročně se zvyšující oblibu u všech uživatelů, nehledě na jejich demografické údaje. Sociální sítě navíc mohou představovat příležitost pro propagování a komunikaci aktivit nevládních organizací v internetovém prostředí, které skýtá mnoho technologických výhod oproti off-line prostředí. Zvoleno bylo tedy takové téma, které pokrývá obě tyto oblasti – neziskový sektor a sociální sítě.

Analyzovány budou dvě neziskové organizace: Hnutí DUHA a Greenpeace ČR. Jejich výběr ovlivnilo především to, že patří mezi významné ekologické organizace působící na území České republiky. Navíc obě organizace v současné době Facebook pro komunikaci s veřejností aktivně využívají. Analytická část této práce se zaměří na jejich facebookové kampaně, které byly komunikovány pod hashtagem (klíčovým slovem, pozn. autora) #chcidivocinu (Hnutí DUHA) a #vyzvaprojiretin (Greenpeace ČR). Z tohoto důvodu budeme používat právě tato klíčová slova pro označení vybraných kampaní.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí na teoretickou a praktickou část. V teoretické budou vymezeny základní pojmy a přístupy, které budou následně využity pro vypracování praktické části. V té budou nejdříve představeny nevládní organizace Hnutí DUHA a Greenpeace ČR společně s vybranými kampaněmi #chcidivocinu a #vyzvaprojiretin. Poté bude realizována kvantitativní obsahová analýza facebookových příspěvků obou společností za období trvání vybraných kampaní. Závěry z analýzy, na jejímž základě budou kampaně navzájem komparovány v analytické části práce, poslouží k objasnění cíle této bakalářské práce. Tím je zjistit, jakým způsobem nevládní neziskové organizace využívají Facebook, a zároveň jestli je tato síť pro tento typ organizací vhodným nástrojem pro komunikaci s podporovateli, propagaci i šíření jejich aktivit.

Většina bodů práce odpovídá odevzdané tezi. Změněn byl výběr kampaně organizace Greenpeace ČR #propralesy, která byla nakonec nahrazena kampaní #vyzvaprojiretin. Tato kampaň je vzhledem k tomu, že se jedná právě o lokální aktivitu české pobočky Greenpeace International vhodnější pro srovnání s kampaní #chcidivocinu od Hnutí DUHA.

2 Teoretická část

V této bakalářské práci budeme zkoumat komunikaci vybraných neziskových organizací na Facebooku. Z toho důvodu je teoretická část rozdělena do dvou kapitol, na: marketingovou komunikaci v neziskovém sektoru a marketingovou komunikaci v prostředí Internetu. Na následujících stránkách si proto uvedeme související pojmy a přístupy, které poslouží jako stěžejní podklady pro pochopení praktické části práce.

2.1 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

V této kapitole si nejprve vymezíme základní pojmy, jako je neziskový sektor a nezisková organizace a poté si uvedeme hlavní charakteristiky marketingové komunikace v neziskových organizacích. Ta primárně zasahuje do čtyř oblastí, mezi které patří komunikace s uživateli služeb, public relations, sociální marketing a fundraising (Bačuvčík - Harantová, 2016, s. 20 - 22). Vzhledem k charakteru vybraných kampaní se budeme věnovat zejména sociálnímu marketingu a fundraisingu. Také si stručně představíme metody komunikace s dárci, kterou se budeme se zaměřením na sociální sítě detailněji zabývat v druhé kapitole teoretické části. Nakonec si uvedeme hlavní výhody celebrity endorsementu, který může neziskovým organizacím, stejně jako komerčním společnostem, přinést řadu výhod.

2.1.1 Nezisková organizace a neziskový sektor

Národní hospodářství můžeme obecně rozdělit na komerční (ziskový) a nekomerční (neziskový) sektor (Bačuvčík, 2011, s. 38).

Neziskový sektor (dále NS) je tedy možné z ekonomického hlediska chápat jako segment národního hospodářství, který funguje na čistě neziskové bázi. V odborné literatuře se NS dále člení na veřejný a soukromý sektor (Bačuvčík, 2011, s. 37). Veřejný neziskový sektor je tvořen vládními (státními) neziskovými organizacemi. Proto pod něj radíme zejména kraje, obce, státní organizační složky a příspěvkové organizace (např. policie, muzea) a ostatní veřejnoprávní instituce, jako je Český rozhlas nebo Česká národní banka (Bačuvčík - Harantová, 2016, s. 38). V této práci se budeme zabývat komunikací nestátních neziskových organizací, a proto se budeme věnovat především soukromému (neziskovému) nestátnímu sektoru. Ten na rozdíl od veřejného neziskového sektoru není řízen centrálně, i když může podléhat částečné regulaci ze strany státu

(např. prostřednictvím zákonů a předpisů). Od komerčního ziskového sektoru se zase nestátní neziskový sektor odlišuje tím, že nefunguje za účelem maximalizace zisku (Bačuvčík, 2011, s. 37).

Z hlediska sociologického můžeme nahlížet na NS jako na projev občanské společnosti, prostřednictvím kterého mohou občané prosazovat svoje zájmy a činnosti. Obě tato pojetí neziskového sektoru, ekonomické i sociologické, se vzájemně nevylučují a společně charakterizují podstatu existence neziskových organizací (Bačuvčík, 2011, s. 37).

Neziskové organizace jsou takové organizace, které sice mohou vytvářet zisk, ale musí ho následně využívat pouze ke svému vlastnímu rozvoji a k plnění svého stanoveného poslání. Na rozdíl od komerčních subjektů nevytvářejí zisk, který je následně přerozdělen mezi své vlastníky nebo zakladatele (Neziskovky, 2018a). V NS rozlišujeme dva druhy neziskových organizací. Prvním jsou tzv. veřejné neziskové organizace (dále VNO). Jedná se o státní organizace, které vykonávají veřejně prospěšnou činnost, jsou financovány z veřejných rozpočtů a nejsou autonomní. Druhým typem jsou nestátní neziskové organizace (NNO), které jsou financovány ze soukromých zdrojů (např. skrze finanční dary nebo sponzorské příspěvky), jsou organizované a vykonávají veřejně i vzájemně prospěšnou činnost (Bačuvčík, 2011, s. 48 - 49). Právě financování je důležitým faktorem, který odlišuje VNO od NNO. Vypovídá mimo jiné o tom, jak moc jsou nestátní neziskové organizace závislé na darech od dobrovolníků. Z toho důvodu je existence i komunikace NNO náročnější, protože NNO neustále musí řešit alokaci peněžních zdrojů od jednotlivých dárců či komerčních organizací. Tím se zásadně liší od VNO, které jsou vlastně financovány z peněz daňových poplatníků a toto financování neřeší (Shapiro, 1973, s. 132).

Jelikož se v práci zaměříme na komunikaci nestátních neziskových organizací, věnujeme jim na následujících řádcích větší pozornost než VNO. NNO si můžeme rozdělit podle funkce do několika typů. Prvním typem jsou servisní NNO. Jedná se o organizace, které se zabývají veřejnými problémy a poskytují svým klientům přímé služby, např. v oblasti zdravotnictví nebo sociální péče. Druhým typem jsou advokační NNO. Ty se zabývají veřejnými zájmy nebo bojují za práva vymezených skupin. Mohou také prosazovat změny nebo bránit v plnění změn vůči veřejným či soukromým institucím, např. v oblasti ochrany životního prostředí nebo práv spotřebitelů. Třetím typem jsou filantropické NNO, které poskytují finanční nebo hmotnou podporu veřejně prospěšným aktivitám skrze nadace a nadační fondy. Posledním typem jsou pak zájmové NNO. Ty organizují zájmové činnosti

svým členům nebo širší společnosti. Jedná se o volnočasové spolky nebo sportovní oddíly, které jsou založeny na členském principu (Neziskovky, 2018b). Vybrané organizace Greenpeace ČR a Hnutí DUHA patří mezi advokační organizace s členskou základnou, které se věnují obraně obecných zájmů, čímž poskytují služby i širší veřejnosti - v jejich případech skrze ekologické aktivity (Bačuvčík, 2011, s. 48 - 49). Jedná se mimo jiné také o neziskové subjekty, které jsou do určité míry institucionalizované. To znamená, že legislativa daného státu může omezovat či upravovat jejich činnost (Skovajsa, 2010, s. 37).

Současná česká legislativa uvádí několik forem neziskových organizací. Nejrozšířenější formou je spolek (dříve uváděn jako občanské sdružení), který legislativní úprava z roku 2012 definuje jako typ organizace, která pracuje jen ve prospěch naplňování společných zájmů svých členů. Řadíme sem hlavně zájmové spolky a odborové organizace. Mezi další formy patří ústav (dříve uváděn jako obecně prospěšná společnost) a sociální družstvo, které poskytují služby především veřejnosti, a tudíž nejsou omezovány pouze na své členy jako v případě spolku. Dále můžeme jmenovat ještě fundace, které jsou množinou nadací a nadačních spolků. Fundace mají za cíl shromažďovat majetek, který se následně využívá na podporu jiných projektů (Bačuvčík - Harantová, 2016, s. 19 - 20). K dubnu 2017 evidujeme v České republice necelých 130 000 nestátních neziskových organizací, z toho: 93 651 spolků, 26 414 pobočných spolků, 4 171 církevních organizací, 752 ústavů, 2 774 obecně prospěšných společností, 1 670 nadačních fondů a 515 nadací (Neziskovky, 2017).

Neziskové organizace se tak mohou věnovat různorodým činnostem. Mezinárodní klasifikace neziskových organizací (ICNPO) uvádí až 12 oblastí, mezi které patří například ochrana životního prostředí, sociální služby nebo vzdělávání a výzkum (Bačuvčík, 2011, s. 49). NNO mají tedy obecně tendenci se chovat zodpovědně vůči společnosti a poskytovat jí sociální služby, které nejsou jinak nabízeny ze strany státu (Kotler, 1979, s. 37). Proto často využívají principů marketingu, který těmto organizacím může poskytnout velký potenciál, díky kterému mohou, stejně jako komerční subjekty, posílit svoje postavení na trhu nebo získat prostředky pro svoji činnost (Kotler, 1979, s. 44). Z toho důvodu budou marketingu neziskových organizací věnovány následující odstavce.

2.1.2 Základní charakteristika marketingu neziskových organizací

Marketing lze obecně chápat jako proces umístování nabídky na trh, který pomáhá uspokojovat potřeby a přání zákazníků (Bačuvčík - Harantová, 2016, s. 15).

Neziskové organizace operují podobně jako podnikatelské subjekty nebo státní orgány ve stejném tržním prostředí, ve kterém je právě marketing klíčovým nástrojem. Přes něj mohou danou problematiku rozšířit mezi veřejnost, a tím dosáhnout svých cílů. V neziskovém sektoru se však marketing obrací na dva zákazníky (klienty) a neziskové organizace se proto soustřeďují na ty, kteří danou službu spotřebovávají, a zároveň na ty, kteří tuto službu financují. To znamená, že svoje služby poskytují uživatelům zpravidla zdarma, zatímco jsou samy financovány z veřejných rozpočtů, sponzorských darů nebo z příspěvků od jednotlivců (Bačuvčík, 2011, s. 17). Orientace na dvě skupiny klientů může však velmi komplikovat účel marketingu neziskových organizací, protože by měly oba klienty uspokojit stejnou měrou. To činí komunikaci a samotnou existenci neziskových organizací obtížnější, než je tomu v komerčním prostředí, ve kterém se podniky zaměřují pouze na jednoho klienta - spotřebitele (Shapiro, 1973, s. 124).

Marketing neziskového sektoru bývá často zaměňován za pojem sociální marketing. Ten ale označuje něco jiného, i když oba tyto pojmy spojuje jejich nekomerční charakter. Marketing neziskového sektoru můžeme vlastně chápat jako specifickou aplikaci obecného marketingu na prostředí neziskových organizací. Tím se liší od sociálního marketingu, který se zabývá samotnou obecně prospěšnou myšlenkou. Z toho pak můžeme vyvodit, že sociální marketing je možné chápat jako jeden z prostředků (oblastí) marketingu neziskových organizací, které v neziskovém sektoru působí. Sociální marketing však není nástrojem, který využívají pouze neziskové organizace. S jeho aplikací se velmi často můžeme setkat i ze strany státních institucí nebo podnikatelských subjektů (Bačuvčík, 2011, s. 25).

2.1.3 Sociální marketing

Sociální marketing sice charakterizuje jeho nekomerční charakter, je však nutné připomenout, že neziskové organizace působí ve stejném tržním prostředí, a proto je strategie sociálního marketingu, stejně jako v případě komerčního marketingu, podřízena potřebám a přáním zákazníků a jejich (nákupnímu) chování. To znamená, že na sociální marketing rovněž pasuje model 4P, a tudíž je pro něj rovněž důležité definování cílové skupiny, pro které může organizace využít nejrůznějších průzkumů trhu, jako tomu je v případě komerčního marketingu (Nicolau, 2016, s. 157). Teoretik moderního marketingu Philip Kotler definuje sociální marketing, jako „navrhování, implementaci a kontrolu programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijímání sociálních idejí a problémů nebo praxe

v cílové skupině” (Kotler - Armstrong, 1992, s. 365). Tento pojem tak můžeme chápat jako nástroj marketingu neziskových organizací, který se vlastně snaží ovlivnit cílovou skupinu takovým způsobem, aby se začala chovat společensky zodpovědně a prospěšně vůči komunitě, či společnosti (Kotler - Lee, c2008, s. 7).

Sociální marketing, jak už jsme zmínili, sice stojí na principech tradičního marketingu, odlišuje se však od něj především tím, že jeho hlavním cílem není žádný finanční zisk, ale zisk sociální. Místo produktu se sociální marketing snaží prodat pro společnost prospěšné (požadované) chování, respektive jeho změnu, která je však náročná i pro cílovou skupinu samotnou (Kotler - Lee, c2008, s. 13). Mezi tyto změny chování totiž patří přijetí nového způsobu chování (např. začít recyklovat odpad), odmítnutí potenciálně nebezpečného chování (např. přestat konzumovat alkohol), změna současného chování (např. snížení ekologické stopy) a zanechání starého chování - např. přestat kouřit (Kotler - Roberto - Lee, c2002, s. 6). Právě tato komplexnost sociálně marketingového produktu je dalším důvodem, proč je komunikace v sociálním marketingu náročnější, než je tomu u komerčního marketingu, který neprodává změny chování, ale pouze produkty nebo služby (Kotler - Lee, c2008, s. 13). Charakter sociálního marketingu by měly odrážet i sociálně marketingové kampaně. Mezi jejich časté cíle patří dosáhnout vnímání ze strany spotřebitele, mobilizace společnosti nebo právě změna nějakého chování, hodnot a postojů jednotlivců, firem nebo celé společnosti jako takové (Bačuvčík, 2011, s. 27). Podle účelu rozlišujeme v sociálním marketingu tři typy kampaní. Prvním typem je kampaň fundraisingová, které se budeme věnovat v následující podkapitole. Druhým typem je kampaň snažící se vyvolat reakci. Jejím cílem je zaktivizovat cílovou skupinu k nějaké změně chování. Třetím a posledním typem sociálně marketingových kampaní je kampaň upozorňující na problém. Ta se nesnaží o změnu chování jednotlivců v cílové skupině, ale zaměřuje se na celkovou změnu postojů či názorů, např. na práva žen, menšin nebo na oběti domácího násilí (Bačuvčík - Harantová, 2016, s. 46). Sociálně marketingové kampaně bývají zpravidla realizované v oblastech ochrany zdraví, bezpečnosti a prevence zranění, ochrany životního prostředí nebo společenské angažovanosti (Kotler - Roberto - Lee, c2002, s. 4). Jelikož tato práce bude analyzovat ekologické neziskové nestátní organizace, je důležité poznamenat, že pod oblast ochrany životního prostředí řadíme takové kampaně, které prosazují omezení, třídění a recyklaci odpadu, nebo ty, které bojují proti znečišťování či poškozování životního prostředí (Bačuvčík, 2011, s. 29).

Jak už jsme zmínili výše, definování cílové skupiny v sociálním marketingu je stejně důležité, jako u marketingu komerčního. Proto si na dalších řádcích uvedeme pět základních cílových skupin v prostředí sociálního marketingu. První cílovou skupinou je veřejnost. Jedná se o nejčastější cílovou skupinu sociálně marketingových kampaní, která bývá zpravidla detailněji vymezená. Druhou cílovou skupinou jsou komunity, na které cílí především kampaně, které působí na lokální úrovni, např. skrze různé petiční akce. Třetí jsou jednotlivci, kteří prakticky spadají z hlediska cílové skupiny pod veřejnost, ale často jsou uváděni jako samostatná skupina, se kterou je nejvhodnější komunikovat skrze osobní jednání. Čtvrtou skupinou je veřejná správa, na kterou cílí kampaně, jejichž cílem je prosadit určitou legislativní změnu, např. skrze demonstrace nebo lobbying. Poslední cílovou skupinou sociálního marketingu jsou soukromé firmy, na které cílí většinou fundraisingové nebo ekologické kampaně. Je důležité si uvědomit, že při určování cílové skupiny je jedním z nejdůležitějších faktorů přístupnost cílové skupiny ke změně (Bačuvčík - Harantová, 2016, s. 36 - 37).

2.1.4 Fundraising a celebrity endorsement

Další oblastí marketingu neziskových organizací je fundraising, který můžeme z anglického jazyka definovat jako navyšování fondů či získávání prostředků (Foret, 2011, s. 461). Fundraising je vlastně nástroj marketingu neziskových organizací, který zahrnuje shánění zejména finančních a hmotných prostředků, ale také lidské práce a času (dobrovolníků), jména nebo značky (např. celebrity nebo firmy), nebo prostoru a zázemí (Bačuvčík, 2011, s. 108). Většina neziskových organizací totiž není schopna vydělat dostatek finančních prostředků na svůj provoz z členských příspěvků a veřejných zdrojů, a z toho důvodu se musí uchýlovat právě k fundraisingu (Bačuvčík - Harantová, 2016, s. 21). Fundraising bývá často zaměňován za pojem sponzoring, který však označuje něco jiného. Sponzoring je samostatnou částí komerční komunikace, která vychází ze vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem bývá zpravidla podnikatelský subjekt, který poskytuje sponzorovanému (např. neziskové organizaci, jednotlivci, projektu atd.) finanční nebo materiální pomoc, za kterou očekává protislužbu v podobě propagace (Foret, 2011, s. 338). Sponzoring je tedy aktivitou dárce, která může danému podniku pomoci dlouhodobě budovat svojí image. V nekomerčním sektoru chápeme sponzoring jako součást CSR (Bačuvčík - Harantová, 2016, s. 21). Společenskou odpovědností firem (či CSR) pak myslíme především odpovědnost těchto podniků za dopad jejich činností na

společnost, které v rámci tohoto konceptu dobrovolně začleňují sociální a ekologická hlediska do své podnikatelské činnosti (Tetřevová a kol., 2017, s. 19), což jim může zajistit mnohé benefity, např. budování vztahů se zákazníky (Bačuvčík - Harantová, 2016, s. 21).

Fundraising je tak na rozdíl od sponzoringu aktivitou neziskové organizace, která jí umožňuje získat finanční nebo materiální zdroje, o které vlastně v tržním prostředí soutěží s ostatními neziskovými organizacemi (Nicolau, 2016, s. 158). Fundraisingová kampaň by pak měla odrážet hlavní cíle fundraisingu, které jsme si uvedli na začátku této podkapitoly - tzn. získat nějaké finanční nebo hmotné dary. (Bačuvčík - Harantová, 2016, s. 46). Samotná propagace fundraisingových kampaní má velký vliv na jejich výsledek, protože se nezisková organizace vlastně snaží získat relativně malé příspěvky od velké skupiny dárců, tudíž je důležité, aby komunikace na cílovou skupinu byla správně lokalizovaná a nastavená (Shapiro, 1973, s. 127). Z toho důvodu organizace působící v neziskovém sektoru často využívají celebrity, aby jejich kampaně podpořily a pomohly tak zvýšit jejich dosah. Užívání celebrit (či celebrity endorsement) v komerčním i nekomerčním marketingu může rovněž pomoci společnosti zlepšit její vnímání ze strany veřejnosti a zvýšit povědomí o kampani. Studie autorů Parka a Cho (2015), která se zabývala využíváním celebrit v neziskovém sektoru, prokázala, že velmi závisí na vztahu mezi celebritou a organizací, která ji pro svou propagaci využila. Celebrita by měla mít k problematice dané kampaně (a také k samotné organizaci) nějaký vztah a zároveň s tím by měla být vnímána pozitivně ze strany veřejnosti. Vhodný výběr celebrit tak vlastně může zvýšit efektivitu kampaně v neziskovém sektoru (Park - Cho, 2015, s. 228 - 239).

2.1.5 Komunikace s dárci v neziskových organizacích

Motivovat dárci k jednorázovému nebo k pravidelnému příspěvku vyžaduje dlouhodobou a náročnou práci. Proto je pro sociální marketing a obzvláště pro fundraising velmi důležité, aby byla vhodně zvolena metoda pro získání daru a správně nastavena komunikace s potenciálními i současnými dárci. Jednou z nejzákladnějších metod získávání daru je osobní žádost. Tu lze provést prostřednictvím dopisu do domácností nebo skrze direct mail. Daleko efektivnější se však ukázala metoda adresního rozvíjení kontaktu s osobami, které již mají o organizaci nějaké povědomí, např. bývalí dárci nebo příbuzní a známý současných klientů. Tyto osoby je však těžké vytipovat. Proto organizace využívají masová média (či Internet), ve kterých poskytují potenciálním klientům důležité informace, díky kterým se klienti například dozví, jakým způsobem lze provést finanční

transakci. Další nástrojem pro získání daru jsou veřejné sbírky, které jsou realizovány formou přímého oslovení na ulici, nebo prostřednictvím eventů (událostí, pozn. autora), jako jsou dobročinné akce v televizi. Mezi nový nástroj pro komunikaci, zvláště pak pro fundraising, patří možnost komunitního financování, jež umožňují sociální sítě (Bačuvčík, 2011, s. 113), kterým se budeme věnovat v následující kapitole.

Samotná komunikace s dárci by se vlastně měla podobat komunikaci se zákazníkem. Ve sdělovacích prostředcích (např. tisk, web, sociální sítě) by se tak organizace měla řídit podle pravidla 5W¹. Pokud bychom toto pravidlo aplikovali například na fundraisingovou sbírku, tak by nezisková organizace neměla zapomenout v prvním případě potenciálním dárcům představit svoje poslání, dále by měla sdělit, co konkrétně připravuje, určit místo a čas konání sbírky (např. kde a kdy bude probíhat vybírání příspěvků), a v neposlední řadě také uvést cíl a smysl této události (Foret, 2011, s. 324).

2.2 Marketingová komunikace v prostředí Internetu

Internet je fenoménem dnešní doby, který významně proměnil celý svět. Je dostupný takřka všude a hraje čím dál tím větší roli v každodenním životě lidí. Jedná se o komplexní technologickou platformu, která nachází využití v nejrůznějších oblastech, jako je vzdělávání, komunikace s okolním světem, trávení volného času nebo nakupování produktů či shánění služeb. Jeho mimořádné výhody oproti tradičním médiím společně s rychlým nárůstem jeho uživatelů a neustále se zvyšující poptávkou po jeho službách otevřely brány internetovému marketingu a sociálním sítím, které skýtají potenciál také pro komunikaci neziskových organizací, kterým se věnuje tato práce.

2.2.1 Základní charakteristika marketingu na Internetu

Internet můžeme definovat jako celosvětový systém vzájemně propojených počítačových sítí, ve kterých probíhá komunikace mezi jednotlivými počítači pomocí protokolů TCP/IP. Komunikace probíhající formou výměny dat je tedy hlavním cílem Internetu. Zásadní průlom pro rozmach Internetu přinesl rok 1993, kdy došlo k jeho rozšíření mezi běžné uživatele, což odstartovalo jejich raketový růst. V roce 2006 už k němu byla připojena více než jedna miliarda počítačů (Janouch, 2014, s. 14 - 15). K 31. prosinci 2017 Internet odhadem využívají zhruba čtyři miliardy uživatelů, což je více než polovina světové

¹ 5W: Who (autor sdělení), What (obsah sdělení), Where (určení místa), When (uvedení doby), Why (charakter/cíl události)

populace (Internet World Stats, 2018a). V České republice k červnu 2017 počet internetových uživatelů přesáhl hranici devíti milionů. To znamená, že je u nás připojeno k Internetu skoro 90 % obyvatel (Internet World Stats, 2018b). Tato čísla nám jen dokazují, jakou obrovskou roli hraje Internet v současném světě a v mezilidské komunikaci, která se v jeho prostředí každodenně odehrává.

Jednou z reakcí na éru dnešního digitálního věku je také vznik internetového marketingu. Tento pojem označuje všechny marketingové aktivity, které se dějí na Internetu. Tím se liší od on-line marketingu, který v sobě navíc zahrnuje mobilní telefony a tablety (Janouch, 2010, s. 17). Díky svým technologickým inovacím má internetový marketing mnoho výhod oproti klasickému marketingu, který působí v off-line prostředí. Mezi tyto výhody patří lepší monitorování a měření získaných dat, nepřetržitá časová dostupnost a dynamický obsah (Janouch, 2010, s. 17). Nicméně právě neustále měnící se obsah a velké množství informací, které se na Internetu vyskytují, můžeme zároveň zařadit i mezi jeho nevýhody. Na Internetu dochází k nepřetržitému přísunu nových informací, což vystavuje marketingová sdělení větší konkurenci, než je tomu v off-line prostředí (Vysekalová - Mikeš, 2010, s. 43). Internet uživatelům přinesl rychlou a levnou komunikaci a nabídl jim zcela nové příležitosti, mezi které můžeme uvést například nepřetržitou možnost nákupu nebo lepší přístup k informacím (Foret, 2011, s. 355). Tyto výhody postavily internetové zákazníky do zcela jiného postavení a posílily jejich pozici na trhu. Internet zjednodušil spotřebitelům nákupní chování a nabídl jim možnost si zjišťovat cenné informace o produktech, ověřovat jejich kvalitu a kontrolovat tak průběh celé transakce. Díky této vzájemné kontrole na Internetu musely firmy logicky najít nové způsoby, jak internetové zákazníky oslovit. Vzhledem k zesílené pozici zákazníků na Internetu bylo tak pro ně důležité se kromě prodeje zaměřit také na budování vztahu zákazníky, které přináší mnoho výhod, např. zvýšení loajality zákazníků, zvýšení důvěryhodnosti nebo opakované nákupy. Tuto rozvíjející se komunikaci mezi firmou a zákazníkem proto označujeme termínem vztahový marketing, který vlastně charakterizuje marketing v prostředí Internetu (Janouch, 2014, s. 20 - 24). Mezi hlavní cíle internetového marketingu směrem k zákazníkovi proto patří informovat, ovlivňovat, přimět k akci, a především udržovat vztah (Janouch, 2010, s. 27). Z toho důvodu je pro aplikaci v digitálním prostředí nedostačující marketingový čtyřúrovňový model AIDA², který je

² AIDA: Attention (získání pozornosti), Interest (získání zájmu), Desire (vyvolání touhy), Action (provedení nákupu)

vlastně zakončen samotným zakoupením produktu nebo služby (Foret, 2011, s. 270), čili nějakou změnou chování nebo postoje zákazníka (Král - Karlíček, 2011, s. 23 - 24). V rámci internetového marketingu se tak často využívá model STDC, který je přizpůsoben možnostem a výhodám Internetu. Ten se stejně jako AIDA skládá ze 4 fází: See (oslovení zákazníků), Think (zájem, návštěva stránek), Do (konverze, nákup), Care (opakování nákup, udržování vztahu). V modelu STDC zákazník nemusí projít všemi fázemi, jako tomu je v případě AIDA, a proto se komunikační kanály pro jednotlivé fáze mohou lišit. Vzhledem k tomu, že se jedná o marketingový model aplikovaný na digitální prostředí, které vystavuje marketingová sdělení větší konkurenci, tak je daleko důležitější záměr a obsah komunikovaného sdělení než jeho vybraný kanál (Kaushik, 2013; Kaushik, 2015). V STDC je pro digitální prostředí nejdůležitější poslední fáze Care, která v sobě zahrnuje právě udržování vztahu se zákazníkem, které může vyvolat opakované nákupy, nebo dokonce vytvořit komunitu loajálních zákazníků, kteří mohou produkt nebo službu doporučovat dalším uživatelům (Kaushik, 2015). Model STDC jen dokazuje obrovský potenciál Internetu, jakožto nové marketingové platformy, která se neustále vyvíjí. Dalším produktem tohoto internetového vývoje je vznik sociálních sítí, na kterých probíhaly kampaně neziskových organizací vybraných pro analýzu v této bakalářské práci.

2.2.2 Sociální média a sociální sítě

Sociální média jsou on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí (Král - Karlíček, 2011, s. 182). Jejich obsah je dynamický, protože ho vytváří a sdílejí samotní uživatelé (Janouch, 2010, s. 210). Sociální média nejsou primárně určené k propagaci, ale měly by se využívat především jako nástroj pro komunikaci se zákazníky (Janouch, 2014, s. 301 - 302). Sociální média si můžeme rozdělit na: sociální sítě (např. Facebook), blogy a mikroblogy (např. Twitter), diskuzní fóra (např. Yahoo! Answers), Wikis (např. Wikipedia), sociální záložkovací systémy (např. Delicious), sdílená multimédia (např. Youtube) a virtuální světy (Janouch, 2014, s. 301 - 302). Z tohoto výčtu nás vzhledem k povaze práce budou nejvíce zajímat sociální sítě, kterým se často přezdíívá společenské sítě či komunity. Jedná se o digitální platformy, v jejichž prostředí se setkávají různí uživatelé, kteří si vytvářejí okruhy svých přátel, nebo se stávají součástí větší skupin, které spojuje nějaký společný zájem (Janouch, 2014, s. 302). Sociální sítě jsou, stejně jako sociální média, založeny na obousměrné komunikaci (Bednář, 2011, s. 158), která umožňuje reakci na zveřejněné sdělení (Foret, 2011, s. 471). Právě tato možnost okamžité

zpětné vazby je na sociálních sítích zásadní, protože dokáže zefektivnit komunikaci se zákazníky. Dialog je proto naprostým základem komunikace na sociálních sítích (Bednář, 2011, s. 158 - 162). Na rozdíl od tradičních médií totiž sociální sítě mohou skrze tuto obousměrnou a vhodně nastavenou komunikaci se zákazníky rychleji a jednodušeji vytvořit komunitu zákazníků, což je jedním z hlavních cílů marketingové komunikace na sociálních médiích (Janouch, 2014, s. 300). Sociální sítě rovněž umožňují kontaktovat velký počet uživatelů, a zároveň je na nich snadné zasáhnout cílovou skupinu, protože většina jejich uživatelů o sobě vyplní demografické a psychografické údaje již při založení profilu, čímž usnadní cílení. Nevýhodou sociálních sítí může být pak, stejně jako v případě Internetu, právě přesycenost reklamními sděleními, ve kterých se uživatel na sociálních sítích může ztrácet (Vysekalová - Mikeš, 2010, s. 43 - 44). Jedná se také o účinný nástroj pro public relations, prostřednictvím kterého mohou organizace velmi efektivně šířit nejrůznější petice a aktivizovat tak veřejnost. Příkladem je iniciativa „Vodu z vodovodu zdarma v každé restauraci“, kterou podpořilo více než 30 000 českých uživatelů Facebooku (Král - Karlíček, 2011, s. 184). Sociální sítě se dále dělí na osobní (např. MySpace, Facebook) a profesní, kam patří například LinkedIn (Janouch, 2014, s. 302).

K největšímu nárůstu sociálních sítí došlo v roce 2011, kdy během jednoho roku přibýlo 23,7 % nových uživatelů a jejich celkový počet tak poprvé přesáhl jednu miliardu (Janouch, 2014, s. 303). Na začátku roku 2018 bylo pouze na Facebooku aktivních skoro 2,2 miliardy uživatelů (Statista, 2018a), což ze sociálních sítí činí nejoblíbenější on-line aktivitu mezi uživateli (Statista, 2018b). Právě na osobní sociální síti Facebook probíhaly vybrané kampaně Hnutí DUHA a Greenpeace ČR, které budou analyzovány v praktické části práce. Z tohoto důvodu se další podkapitola bude věnovat komunikaci na Facebooku a jeho potenciálu pro marketingovou komunikaci.

2.2.3 Facebook a jeho potenciál pro komunikaci

Facebook je největší sociální síť na světě. Jedná se o rozsáhlý webový systém, který umožňuje komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních dat. Slouží primárně k navazování a udržování vztahů s okolními uživateli. Facebook (dále FB) byl založen v únoru 2004 Markem Zuckerbergem jako internetový portál určený původně pro studenty Harvardovy univerzity (Janouch, 2014, s. 304). V roce 2006 však otevřel registraci pro všechny uživatele, což mělo za následek zásadní nárůst jeho uživatelů v řádech desítek milionů (Facemag, 2011). U nás se Facebook dostal do povědomí v roce 2009, kdy došlo

k prudkému nárůstu jeho českých uživatelů v řádech statisíců (ČTK, 2009). V dubnu 2010 bylo pak na FB připojeno více než 2,3 milionů Čechů (Vysekalová - Mikeš, 2010, s. 182), především mladších lidí mezi 13 až 24 lety (Král - Karlíček, 2011, s. 183). Je však vhodné poznamenat, že v posledních letech dochází k celosvětovému trendu, kdy mladší uživatelé přechází na jiné sociální sítě, jako je například Instagram, který je již součástí Facebooku (eMarketer, 2017). Jenom v USA se počet uživatelů Instagramu v roce 2018 zvýšil meziročně o 13 %, oproti Facebooku, který zaznamenal nárůst o pouhé procento (Firstpost, 2018). To znamená, že už dávno neplatí, že Facebook je sociální sítí pouze pro mladé. Mnohem více se otevírá starším generacím, které se na této sociální síti dosud ve větší míře nevyskytovaly.

V současné době Facebook alespoň jednou měsíčně používá 2,13 miliard uživatelů po celém světě a odhaduje se, že každou vteřinou je založen jeden nový profil. Je však důležité upozornit na vysoké číslo falešných profilů, kterých je na FB přibližně přes 80 milionů. Navíc každý uživatel si může založit neomezený počet profilů, tudíž veškeré statistiky o FB mohou být zkreslené (Zephoria, 2018). V České republice bylo k roku 2016 aktivních 4,22 milionů uživatelů a předpokládá se, že jejich počet stoupne k 5 milionům v roce 2022 (Statista, 2018c). Tato vysoká čísla jen dokazují obrovský potenciál Facebooku, který může být využit v mnoha oblastech, například právě v marketingu a komunikaci se zákazníky nebo uživateli služeb. Proto se v další kapitole zaměříme na komunikaci na Facebooku a uvedeme, jakými způsoby mohou neziskové organizace využívat tuto sociální síť pro svou komunikaci a propagaci.

2.2.4 Využití Facebooku ze strany neziskových organizací

Facebook nabízí každému uživateli personalizovaný profil, který mu umožňuje komunikovat s okolím, sdílet informace, přidávat videa a fotografie, stát se součástí sociální skupiny nebo dokonce ovlivňovat ostatní uživatele (Laureano - Fernandes - Hassamo - Alturas, 2018, s. 3). Stejným způsobem mohou Facebook využívat komerční a neziskové organizace, kterým tato sociální síť primárně nabízí možnost založení osobní stránky, přes kterou mohou šířit svoje poslání a vize mezi ostatní uživatele. Na svém profilu mohou organizace rovněž sdílet různé eventy (např. petiční akce, demonstrace) nebo zasílat hromadné zprávy svým současným fanouškům, kteří mají stránku označenou tlačítkem „To se mi líbí“ (Ramsaran-Fowdar, 2013, s. 75). Největší potenciál ale v sobě zahrnuje možnost přidání příspěvku, který uživatele může informovat o aktuálních či

budoucích činnostech organizace. Příspěvek organizace mohou přidat například formou statusu, fotografie nebo videa (Facebook, 2018b). U každého příspěvku rovněž záleží na úrovni copywritingu autora daného postu (příspěvku, pozn. autora), čili na schopnosti psát reklamní text (Foret, 2011, s. 455), která patří mezi důležité faktory pro zaujetí uživatelů na sociálních sítích (rozhovor Máša). Fotografie na FB pomalu nahrazují videa, která jsou v současné době dominujícím formátem komunikace na sociálních sítích. Jenom v roce 2016 bylo na Facebooku sledováno přes 8 miliard videí denně, a právě videa považovalo za hlavní prostředek komunikace přes 60 % všech komerčních i nekomerčních facebookových stránek (Coker - Flight - Bama, 2017, s. 75). Pro srovnání můžeme uvést, že na začátku roku 2018 tvořila videa 42 % celkového obsahu českého Facebooku (SocialBakers, 2018).

Vzhledem k tomu, že sociální sítě nejsou primárně určeny pro propagaci, tak by neziskové organizace měly využívat především základní facebookové nástroje, jako jsou právě stránky, zprávy a události, na které mohou prostřednictvím Facebooku zvat své fanoušky. Veřejnosti pak umožňují se zapojit do činnosti a aktivit neziskové organizace tlačítka „To se mi líbí“ (či Like nebo „lajk“), „Sdílet“ nebo „Komentář“. Like je nejnižší forma engagementu (zapojení, pozn. autora), prostřednictvím kterého dává uživatel veřejně souhlas s daným příspěvkem organizace. Sdílení příspěvku ze strany fanoušků je pak pro organizaci významnější než „lajk“. Tím, že fanoušek příspěvek sdílí, totiž dobrovolně a zadarmo šíří informaci, která se zobrazí všem uživatelům v jeho sociální síti (Cho - Schweickart - Haase, 2014, s. 565). Na sociálních sítích tak obecně platí, že sdílení od uživatelů je pro danou společnost pro jejich komunikaci nejefektivnější. Uživatelé totiž mají tendenci více věřit (sdíleným) příspěvkům ostatních uživatelů ze své sociální sítě, než (placeným) postům ze strany společností, které na ně nepůsobí dostatečně autenticky. Sdílené příspěvky od ostatních uživatelů v síti tak vlastně mohou zvýšit pravděpodobnost, že daní uživatelé provedou nějakou akci, navíc za minimální finanční náklady pro danou společnost (Bednář, 2011, s. 44). Největší zapojení uživatelům pak poskytuje komentář, kterým vlastně uživatel přímo odpovídá na aktivitu či zprávu dané organizace (Cho - Schweickart - Haase, 2014, s. 565)

V souvislosti s významem sdílení pro neziskové organizace je proto důležité upozornit na pojem WOM (zkratka anglického *word of mouth*), které pro ni může v prostředí Facebooku sehrát zásadní roli. WOM v tradičním marketingu chápeme jako nějaké osobní doporučení

(Vysekalová - Mikeš, 2010, s. 153). V online prostředí však tento marketingový pojem označuje jakékoli pozitivní nebo negativní vyjádření od uživatele, které je však volně dostupné na síti (Naym-Hyun, 2016, s. 1840). Mechanika WOM může tak vzhledem k výhodám sociálních sítí zasáhnout velký počet uživatelů a jeho efekt bude navíc dlouhodobější, než je tomu u tradičních médií, protože zůstane neomezeně dlouho na síti (Ramsaran-Fowdar, 2013, s. 76 - 78). Běžný příspěvek se tedy může vlastně změnit ve virální sdělení, které organizaci umožní zaujmout zcela nové uživatele za téměř nulové náklady. Neziskové organizace by proto na sociálních sítích měli dbát pozornosti a přidávat pouze takové příspěvky, které jí mohou přinést především pozitivní doporučení od uživatelů. Z toho důvodu lze tvrdit, že Facebook sehrává důležitou roli i ve vnímání image organizace ze strany uživatelů (Lauereano - Fernandes - Hassamo - Alturas, 2018, s. 2 - 4). Pozitivní prezentace na sociálních sítích společně s dobrými vztahy s uživateli je totiž pro neziskové organizace zásadní, a proto by měly využívat sociální sítě především ke sdílení informací a budování a udržování vztahů s fanoušky (Lovejoy - Saxton, 2012, s. 339). Největší potenciál sociálních sítí však spočívá v jejich interaktivitě, kterou jsou schopny dosáhnout skrze obousměrnou komunikaci. Prostřednictvím dialogu na Facebooku je možné dosáhnout aktivizace společnosti a vzbudit v ní tak zájem o danou problematiku, kterou se organizace zabývá (Cho - Schweickart - Haase, 2014, s. 567). Důležité je proto sledovat rovněž komentáře a reakce fanoušků a starat se tak o svoji komunitu (provádět community management, pozn. autora). Organizace by měla okamžitě reagovat na všechny příspěvky a komentáře a odstraňovat je pouze tehdy, pokud porušují nějaký zákon nebo pokud budou v rozporu s etickými pravidly komunikace (Bednář, 2011, s. 172).

FB může rovněž najít své využití pro fundraising, který se v on-line prostředí využívá už od začátku 21. století. Jen v roce 2010 se na Internetu vybralo přes 22 miliard amerických dolarů (Castillo - Petrie - Wardell, 2014, s. 29). Velmi populární metodou fundraisingu na sociálních sítích v současné době je tzv. peer-to-peer fundraising (dále P2PF). Jedná se o metodu fundraisingu, která staví podporovatele (klienty či peery, pozn. autora) do role „ambassadorů“, kteří se snaží získat peníze pro danou neziskovou organizaci prostřednictvím nějakých sportovních aktivit (např. charitativní maraton) nebo výzev (např. zdržení se alkoholu, zdolání hory atd.) od dalších podporovatelů (tzv. peerů; proto peer-to-peer, pozn. autora). P2PF tak umožňuje získat nové uživatele, a zároveň proniknout do dosud neznámých sociálních sítí. Podporovatelé v rámci P2PF vlastně

nahrazují dobrovolníky tím, že vybírají finanční prostředky za organizaci, čímž jí šetří čas i finanční prostředky. Navíc svoje aktivity a výzvy neustále sdílejí na sociálních sítích, čímž pomáhají efektivně šířit WOM (Wu, 2016). Organizacím se obecně doporučuje po všech dárcích vyžadovat, aby v rámci své sociální sítě sdíleli, že příspěvek darovali. Sdílením lze, jak už jsme zmínili výše, zasáhnout nové uživatele v síti a zvýšit tak počet nových přispěvovatelů za minimální finanční náklady pro organizaci (Castillo - Petrie - Wardell, 2014, s. 35).

Placená reklama je doplňujícím prostředkem komunikace neziskových organizací na sociálních sítích. Facebook organizacím poskytuje mnoho marketingových nástrojů, jako je AdManager nebo Facebook Business, které organizacím mohou pomoci splnit marketingové cíle, např. vybudovat povědomí, zvýšit zájem nebo zvýšit počet konverzí (Facebook, 2018a). Prostřednictvím těchto nástrojů tak mohou organizace vytvořit personalizovanou reklamu, která je ušitá každému zákazníkovi na míru dle jeho zájmů a potřeb (Tran, 2017, s. 230 - 231). Většina uživatelů Facebooku totiž během svého působení na sociální síti o sobě poskytne velké množství dat, které mohou organizacím pomoci vhodně zacílit dle jejich potřeb, zájmů a dalších faktorů. Výsledky Tranovi studie navíc potvrdily, že personalizace hraje významnou roli ve zvýšení zájmu zákazníka a zároveň podporuje jeho zpětnou reakci na reklamu (Tran, 2017, s. 240).

Facebook tedy neziskovým organizacím nabízí mnohá využití. Pomáhá jím vytvářet komunitu uživatelů za pomoci vytváření dialogu a interaktivity s uživateli a rovněž umožňuje efektivně šířit informace o jejich činnostech a aktivitách. Pozitivní WOM organizacím navíc může zajistit obrovský dosah za minimální náklady (Ramsaran-Fowdar, 2013, s. 79). Je však důležité upozornit na fakt, že většina neziskových organizací neumí plně využít hlavní potenciál sociálních sítích, který tkví právě v obousměrné komunikaci. To potvrzuje studie z roku 2014, která zjistila, že většina environmentálních neziskových organizací, kterým se bude věnovat tato práce, vnímá sociální sítě spíše jako doplňující nástroj jejich komunikace. NNO se více zaměřují na komunikaci skrze e-mailing a webové stránky, na kterých se však dialog nevede tak efektivně a snadně, jako je tomu právě na sociálních sítích (Kim - Chun - Kwak - Nam, 2014, s. 600).

3 Praktická část

V praktické části se budeme zabývat komunikací vybraných environmentálních nevládních neziskových organizací Greenpeace ČR a Hnutí DUHA na sociální síti Facebook. Nejprve si stručně představíme hlavní oblasti, kterým se tyto organizace věnují a popíšeme charakter jejich komunikace na sociálních sítích. Poté si představíme vybrané facebookové kampaně #chcidivocinu a #vyzvaprojiretin, po čemž bude následovat metodologická část, na kterou bude navazovat analýza a komparace vybraných kampaní. Při analyzování a porovnávání komunikace kampaní budeme vycházet z vlastní obsahové analýzy (Příloha 3 a Příloha 4) příspěvků zvolených kampaní a data budeme rovněž čerpat z rozhovorů s koordinátory kampaní (rozhovor Máša a rozhovor Fišer – Simon).

3.1 Představení organizací

Environmentální organizace u nás začaly vznikat už za vlády komunismu v letech 1948 - 1989 v tehdejší Československu (Novák, 2017, s. 111). Jednou z prvních ekologických skupin v Československu bylo Hnutí Brontosaurus, které bylo založeno v roce 1973 z iniciativy Socialistického svazu Mládeže (Jehlička - Sarre - Podoba, 2005, s. 10). Vzrůstající zájem o ochranářskou činnost měl za důsledek vznik dalších ekologických organizací (zpravidla ochranářských spolků, pozn. autora), mezi které můžeme jmenovat Český svaz ochránců přírody (Novák, 2017, s. 112) nebo Ekologickou sekci, která byla tvořena vědci z Akademie věd (Jehlička - Sarre - Podoba, 2005, s. 10). Ekologické organizace působící v komunistickém režimu však mohly řešit pouze tzv. „malou ekologii“ a neměly tak povahu sociálního hnutí, jakou mají současné environmentální organizace (Sarre - Jehlička, 2007, s. 350). Na širší problémy spojené s devastací životního prostředí se snažily upozorňovat zpravidla menší ekologické skupiny inspirované zahraničními organizacemi jako Greenpeace International nebo Přátelé Země až od poloviny 80. let. Jakákoliv jiná než socialistická snaha byla však režimem potlačována, a tak vznik moderních environmentálních organizací umožnila až změna režimu v listopadu 1989 (Novák, 2017, s. 116).

Vybrané organizace Greenpeace ČR a Hnutí DUHA patří mezi nejvýznamnější advokační neziskové organizace působící v České republice, které působí v oblasti ochrany životního prostředí. Jejich hlavní agendou je prosazovat zelenou a trvale udržitelnou politiku a svými ekologickými aktivitami vyvíjet tlak na politickou a veřejnou sféru. Na dalších řádcích si

stručně popíšeme historii, oblasti zájmu a charakter komunikace těchto vybraných organizací na Facebooku.

3.1.1 Greenpeace ČR

Greenpeace ČR je jednou ze čtyřiceti poboček mezinárodní nevládní organizace Greenpeace International (dále GI), která byla založena v roce 1971 skupinou amerických a kanadských aktivistů. GI je největší environmentální neziskovou organizací na světě. Zaměřuje se na ekologické a sociální problémy, které její pobočky řeší rovněž na regionální nebo národní úrovni (Zelko, 2017, s. 318 - 319).

Nestátní nezisková organizace Greenpeace ČR byla založena v roce 1992 českými aktivisty, kteří se v zelené problematice angažovali už před vypuknutím sametové revoluce (Novák, 2017, s. 138). Tato organizace se u nás nejvíce proslavila především bloádou libkovičského kostela a bloádou Jaderné elektrárny Temelín, kterou uskutečnila ve spolupráci s Hnutím DUHA (Novák, 2017, s. 130 - 138). Greenpeace ČR zpravidla plní agendu mateřské organizace GI, a tudíž se zaměřuje zejména na celosvětové ekologické problémy. Proto v současné době působí v oblastech boje proti globální změně klimatu, ochrany světových oceánů a pralesů, omezení toxických látek a trvale udržitelného zemědělství (Greenpeace, 2018). Na národní a lokální úrovni se aktuálně Greenpeace ČR věnuje zejména protiuhelným kampaním, mezi které můžeme jmenovat kampaň za ukončení provozu uhelné elektrárny Chvaletice nebo kampaň za omezení závislosti Horního Jiřetína na uhlí. V roce 2016 organizace vydala za digitální kampaň částku 650 000 Kč z celkového rozpočtu, který činil 16 milionů českých korun (Greenpeace, 2017). Greenpeace ČR, stejně jako GI, nepřijímá žádné finanční dary od států, politických stran či firem. Financování organizace je plně závislé na podpoře jednotlivců a veřejnosti (Greenpeace, 2018). Členové organizace se řídí několika zásadami, mezi které patří nenásilnost, přímá odpovědnost a neutratila - tzn., že Greenpeace ČR nespolupracuje s žádnými spojenci, ale ad hoc využívá pomoci od jednotlivých států nebo ostatních společností při prosazování svých zájmů nebo při realizaci kampaní (Greenpeace, 2016).

Na sociálních sítích je Greenpeace ČR aktivní zejména na Instagramu a Facebooku. Na Instagramu k 17. březnu 2018 organizaci sleduje 3 232 followerů (greenpeaceczech, 2018). Organizace Instagram využívá pro komunikaci s mladší generací, která (jak již bylo naznačeno v teoretické části) na Instagramu převládá a v rámci které chce postupně

vybudovat vztah k přírodě a ekologickým zájmům. Facebook organizace považuje za nejsilnější kanál pro komunikaci, propagaci a nábor nových přispěvovatelů. Greenpeace ČR využívá Facebook pro komunikaci s podporovateli, ve kterých má za cíl vzbudit zájem o ekologické aktivity (rozhovor Fišer - Simon). K 17. 3. 2018 má její oficiální facebooková stránka 57 789 lajků (počet „To se mi líbí“, pozn. autora), což jí řadí na první místo mezi českými ekologickými organizacemi aktivními na Facebooku. Organizace přidává zhruba 50 příspěvků za měsíc, z nichž 5 promuje prostřednictvím FB reklamy (Greenpeace Česká republika, 2018).

3.1.2 Hnutí DUHA

Hnutí DUHA vzniklo v polovině listopadu 1989 ještě za vlády tehdejšího komunistického režimu a na rozdíl od ochránářských spolků se jako jedna z prvních ekologických organizací u nás začalo zabývat širšími ekologickými problémy. Kvůli neúspěšné kampani proti skládce vyhořelého paliva v Dukovanech na počátku 90. let (Novák, 2017, s. 117 - 121) se organizace rozhodla stát českou pobočkou mezinárodní nevládní organizace Friends of the Earth - Přátelé Země (Novák, 2017, s. 169).

Hnutí DUHA se jako nevládní nezisková organizace angažuje ve 4 oblastech: udržování kvality života, aktivizace občanské společnosti, aplikace chytré ekonomiky na české prostředí a zachování zdravé a pestré krajiny (Hnutí DUHA, 2016a). Zásadním tématem poslední zmiňované oblasti je ochrana Národního parku Šumava, které se organizace věnuje od 90. let, na jejichž sklonku proběhla první blokáda proti kácení šumavského lesa (Novák, 2017, s. 148). Ochrana Šumavy a české divočiny patří mezi největší aktivity, na kterých se v současné době organizace podílí. Jenom za rok 2016 Hnutí DUHA vynaložila na projekty zabývající se ochranou Šumavy částku 6,5 milionů korun z celkových ročních nákladů, které činily 18,7 milionů českých korun. (Hnutí DUHA, 2017). Hnutí DUHA je, stejně jako organizace Greenpeace ČR, závislá na financování pomocí darů od jednotlivců nebo prostřednictvím grantů, které dostává na projekty od českých nadací. Menší příjmy získává ještě z provozování internetového obchodu, ve kterém nabízí výrobky šetrné k životnímu prostředí. Hlavní zásadou organizace je, podobně jako u Greenpeace, její neutralita. Nepřijímá žádné finanční dary od firem, které by mohly omezit její závislost nebo navodit střet zájmů. Rovněž nepřijímá dary od velkých průmyslových firem nebo společností, které jsou v rozporu s Etickým kodexem

ekologických organizací, ke kterému se Hnutí DUHA zavázala (Hnutí DUHA, 2018b; rozhovor Máša).

Na sociálních sítích je Hnutí DUHA aktivní na Facebooku a Instagramu, kde k 17. březnu 2018 organizaci sleduje 283 followerů. Na Instagram Hnutí DUHA přispívá nepravidelně a tuto síť využívá nárazově během kampaní (hnutiduha, 2018). Nejvýznamnějším kanálem pro komunikaci na Internetu je pro Hnutí DUHA sociální síť Facebook, na kterém k březnu 2018 má 13 320 lajků (Hnutí DUHA - Přátelé Země Česká republika, 2018; rozhovor Máša). Hnutí DUHA však v komunikaci kampaně #chcidivocinu využívalo především svojí další stránku Česká divočina, ve které se zaměřuje na ochranu české přírody v národních parcích. Tato stránka má k březnu 2018, podobně jako oficiální stránka organizace, 13 057 lajků (Česká divočina, 2018). Organizace využívá Facebook k přidávání příspěvků, skrze které předává informace mezi své fanoušky, ve kterých se snaží vzbudit zájem o aktivity organizace. Hnutí DUHA na obou stránkách přidává přibližně 30 příspěvků za měsíc. Příspěvky promuje spíše nárazově, ad hoc s probíhajícími kampaněmi. Hnutí DUHA využívá Facebook pro fázi Care v modelu STDC, ve kterém se snaží udržovat vztah se svými příznivci (Hnutí DUHA - Přátelé Země Česká republika, 2018; rozhovor Máša).

3.2 Představení vybraných kampaní

Facebook je nejsilnějším kanálem pro komunikaci v prostředí Internetu a sociálních sítích pro obě zvolené organizace. Proto si na následujících odstavcích představíme vybrané facebookové kampaně #vyzvaprojiretin Greenpeace ČR a #chcidivocinu Hnutí DUHA, které obě odstartovaly v první polovině roku 2017 právě na této sociální síti. Při popisu kampaní se zaměříme na tyto oblasti: motiv kampaně, cíl a rozpočet kampaně, cílová skupina, aktivace uživatelů cílové skupiny a využití celebrit. Tyto kampaně budou následně analyzovány metodou obsahové analýzy a komparace.

3.2.1 Kampaň #vyzvaprojiretin

Greenpeace ČR se na regionální úrovni zabývá problematikou škodlivosti neobnovitelných zdrojů již více než deset let. Aktivita organizace spočívá zpravidla v podpoře českých měst postižených těžebním průmyslem. Jedním z nich je severočeské město Horní Jiřetín, které má podle organizace postupem času posloužit jako symbol prvního města u nás, jenž bude využívat pouze obnovitelné zdroje (Šindelářová, 2017).

Greenpeace ČR proto 23. května 2017 spustila protiuhelnou fundraisingovou kampaň, která měla finančně podpořit přechod budovy základní školy v Horním Jiřetíně na ekologické obnovitelné zdroje. Motivem kampaně, která na sociálních sítích probíhala pod hashtagem #vyzvaprojiretin, bylo zapojit veřejnost do kampaně proti neekologickým zdrojům energie a zároveň si vyzkoušet nový model komunikace a propagace. Organizace na kampani spolupracovala s fundraisingovým portálem Darujme.cz, který se zaměřuje na nový model fundraisingu, tzv. peer-to-peer fundraising (dále P2PF). Hlavním cílem kampaně pak bylo vybrat finanční částku ve výši 300 000 Kč (Mendlová, 2017), která měla být využita na instalaci fotovoltaického systému pro budovu základní školy v Horním Jiřetíně, která tak měla jako jedna z prvních veřejných institucí ve městě zcela přejít na obnovitelné zdroje. Kampaň probíhala na více kanálech, kromě sociálních sítí také na webových stránkách, e-mailu nebo v off-line prostředí prostřednictvím eventů, na které byli pozváni novináři, což organizaci pomohlo částečně zaplnit mediální prostor. Kampaň se objevila v regionálních denících a rovněž o ní byla natočena reportáž v České televizi. Primární cílovou skupinou kampaně byli jednotlivci, zejména obyvatelé Horní Jiřetína a stálí podporovatelé, jejichž kontakty měla organizace uložené v databázích z e-mailingu nebo ze sociálních sítí. Na Facebooku probíhala aktivace uživatelů prostřednictvím komunikace formou příspěvků, ve kterých Greenpeace ČR upozorňovala na finanční sbírku na přechod budovy základní školy na obnovitelné zdroje. Příspěvky zároveň odkazovaly cílovou skupinu na vstupní stránku (www.vyzvaprojiretin.cz), která v rámci modelu P2PF aktivovala podporovatele založením výzvy (např. „přispějte a nebudu měsíc kouřit“, pozn. autora), přes kterou následně dobrovolně vybírali finanční prostředky na finanční sbírku na přechod budovy ZŠ na ekologické zdroje - zpravidla od svých přátel, fanoušků Greenpeace ČR nebo od náhodných příspěvovatelů, kteří se na tuto landing page dostali. Založenou výzvu tyto podporovatele dále sdíleli na svém facebookovém profilu, čímž propagovali kampaň mezi ostatní uživatele ve své sociální síti a pomáhali tak za nízké náklady pro organizaci šířit WOM. Cílovou skupinou na FB byli proto fanoušci organizace, obyvatelé Horního Jiřetína a příznivci environmentálních aktivit, které mohlo lákat takovouto výzvou podpořit ekologickou kampaň. Organizace k tomuto účelu v komunikaci cílila rovněž podle zájmu uživatelů. To znamená, že pokud se příspěvek (resp. výzva) týkal jízdních kol a byl například komunikován otázkou „Dokázali byste jezdit celý měsíc na kole do práce?“, tak skrze FB reklamu cílila na cyklisty, analogicky organizace postupovala podle dalších zájmů. Cílem kampaně na FB pak bylo skrze

komunikaci s cílovou skupinou dosáhnout založení alespoň 300 výzev, každou po tisíci koruně, aby se mohla vybrat finální částka 300 000 Kč. Rozpočet na facebookovou reklamu činil 40 000 Kč. Greenpeace ČR pro zvýšení dosahu využilo podpory několika celebrit, konkrétně od herečky Simony Babčákové, která natočila krátké video, jenž organizace sdílela na svojí FB stránce. Kampani vyjádřil podporu ještě herec Petr Vacek a režisér Břetislav Rychlík. Všichni angažovaní influenceri jsou aktivní v oblasti ochrany životního prostředí a Greenpeace ČR podporují dlouhodobě. Kampaň na Facebooku probíhala do poloviny září 2017 a Greenpeace ČR na ni spolupracovala s občanským hnutím Limity jsme my (rozhovor Fišer – Simon).

3.2.2 Kampaň #chcidivocinu

Hnutí DUHA se ochranou národního parku Šumava zabývá více než dvacet let. Proto se organizace na začátku roku 2017 rozhodla spustit kampaň na ochranu české divočiny na Šumavě, kterou podle programového ředitele Jiřího Koželouha ohrožovaly změny v novele zákona o ochraně přírody (114/1992 sb., pozn. autora). Nový senátní návrh měl za cíl posílit působnost obcí v okolí národních parků. Podle Hnutí DUHA by však návrh oslabil pravidla ochrany přírody, což by mohlo mít za následek kácení lesů a devastaci české divočiny, která se v největší míře nachází právě na Šumavě. Britská studie společnosti EFTEC (viz Koželouh) navíc dokázala, že největším potenciálem Šumavy je divoká příroda, která láká turisty z celé republiky, kteří v rámci své návštěvy utrácejí peníze v místních službách. Díky tomu mají v obce v okolí Šumavy dvakrát větší příjem na hlavu, než je průměr u ostatních jihočeských a plzeňských obcí (Koželouh, 2017). Zastánci nového návrhu, zejména poslanci z řad ODS a ČSSD, argumentovali především tím, že původní novela zákona porušuje pravomoce obcí, a tím zeslabuje jejich postavení (ČT 24, 2017). Nezávislá analýza Katedry práva životního prostředí Právnické fakulty Univerzity Karlovy však naznačila, že by schválení nového návrhu vedlo k oslabení ochrany přírody, čímž by se postavení obcí v blízkosti národních parků dokonce zhoršilo (Damohorský, 2017).

Motivem kampaně proto byly změny, které by přinesl nový senátní návrh o ochraně přírody, jenž se rozporoval s agendou organizace. Hnutí DUHA se proto rozhodla komunikovat sociálně marketingovou kampaň snažící se vyvolat reakci pod hashtagem #chcidivocinu, která kromě její stránky Česká divočina a osobní stránky Hnutí DUHA na Facebooku probíhala také na dalších sociálních sítích (Instagram, Twitter), e-mailu,

webových stránkách a v off-line prostředí. V komunikaci se organizace řídila podle strategie modelu STDC, který v digitálním prostředí rozšiřuje model AIDA o další úroveň, která se zaměřuje na vztah se zákazníky, v tomto případě s fanoušky. Kampaň #chcidivocinu byla spuštěna na začátku února 2017 a trvala jeden měsíc. Jejím cílem na Facebooku bylo nasbírat dostatečný počet podpisů skrze příspěvky odkazující na landing page (www.zachranmenarodniparky.cz), jež aktivovala uživatele k podpisu petice, kterým se vyjádřili proti novému senátnímu návrhu. On-line petice na území České republiky však nemají žádnou právní hodnotu (rozhovor Máša), a proto bylo hlavním cílem spíše počtem podpisů od jednotlivců vyvinout mediální tlak na poslance, aby došlo k přehlasování nového senátního návrhu. Sekundárním cílem bylo pak seznámit veřejnost s českou divočinou. Na FB kampaň organizace vynaložila částku 30 000 Kč. Primární cílovou skupinou byli jednotlivci ve věku od 35 do 55 let, organizace však rovněž cílila na mladší uživatele zajímající se ochranou životního prostředí a na svoje facebookové fanoušky. Aktivace fanoušků a cílové skupiny probíhala skrze komunikaci příspěvků na Facebooku, které odkazovaly na landing page prostřednictvím různých formátů příspěvků. Kampaň #chcidivocinu podpořilo mnoho celebrit, např. herci Vojtěch Dyk, Tatiana Vilhelmová, Petra a Václav Neuzil mladší, hudebník Ondřej Šturm, členové skupiny Please The Trees a další klubový umělci. Zmiňovaní influenceri patří mezi dlouhodobé podporovatele Hnutí DUHA a ostatních ekologických projektů. Kampaň kromě celebrit podpořilo také přes 400 vědců ze všech veřejných vysokých škol. Tato angažovanost třetích stran, kterou organizace komunikovala na Facebooku, napomohla kampani získat mediální prostor a během prvního týdne přes 10 000 leadů (podpisů, pozn. autora). Během druhého týdne kampaně se počet podpisů zdvojnásobil a komunikace se soustředovala zejména na přidávání tzv. děkvných příspěvků (rozhovor Máša).

3.3 Metodologie práce

Jelikož se tato bakalářská práce zaměřuje na komunikaci vybraných environmentálních neziskových organizací na sociálních sítích, bude praktická část vypracována pomocí metody obsahové analýzy a komparace zvolených facebookových kampaní #chcidivocinu a #vyzvaprojiretin. Vybrané metody nám pomohou zjistit, jakým způsobem využívají NNO sociální sítě, a jestli pro ně jsou vhodným nástrojem pro komunikaci v prostředí Internetu. Kromě vlastní analýzy budeme data čerpat také z provedených rozhovorů, které jsou přepsány v příloze této práce. Analýza obsahu společně s komparací proběhne na základě vybraných proměnných, které budeme zkoumat a porovnávat. Výběr proměnných si detailněji představíme v poslední podkapitole metodologické části.

3.3.1 Popis metodologie a zkoumaných jednotek

Pro výzkum byla vybrána kvantitativní metoda obsahové analýzy, na jejíž základě budou porovnány zvolené obsahy. Analýza bude realizována na sociální síti Facebook, kde budou sledovány námi vybrané kódovací jednotky, kterými jsou facebookové příspěvky kampaní #vyzvaprojiretin a #chcidivocinu. Kampaň #vyzvaprojiretin probíhala na facebookové stránce organizace Greenpeace Česká republika (2018). Kampaň #chcidivocinu vedlo Hnutí DUHA na své speciální facebookové stránce Česká divočina (2018). Na těchto facebookových stránkách jsme se zaměřili na všechny příspěvky kampaní, které obsahovaly námi zvolená klíčová slova. V případě fundraisingové kampaně Greenpeace ČR se jedná o celkově 34 příspěvků, které organizace přidala na Facebook v období trvání kampaně od 23. května 2017 do 10. září 2017 (viz rozhovor Fišer – Simon), jež zároveň obsahovaly klíčová slova – *jiřetín*, *výzva* nebo obojí. V případě sociálně marketingové kampaně Hnutí DUHA se jedná celkem o 58 příspěvků, které organizace přidala na Facebook v období trvání kampaně od 17. ledna 2017 do 5. dubna 2017 (viz rozhovor Máša), jež zároveň obsahovaly klíčová slova – *divočina*, *výzva* nebo obojí. Celkově tak budeme v analytické části sledovat 92 facebookových postů.

V analýze se budeme zaměřovat pouze na příspěvky obsahující zvolená klíčová slova, tudíž se budou průměrné hodnoty engagementu (interakce, sdílení a komentáře) lišit od průměrných hodnot všech příspěvků kampaní, které nám poskytly koordinátoři kampaní v rozhovorech. Tento rozdíl může být způsoben tím, že do celkového průměru interakcí, sdílení a komentářů byly započítány i příspěvky, které tato klíčová slova neobsahovaly nebo placené posty, které je problematické zpětně na Facebooku dohledat. Vlastní analýza

však může zahrnovat příspěvky, které byly sponzorovány dodatečně, tzn. až poté, co byly přidány nejdříve jako neplacený příspěvek.

Analýza vychází z kódování příspěvků vybraných kampaní. Nasbíraná data z analýzy jsou zaznamenána ve formě tabulek (kódovacího archu) v příloze této bakalářské práce (Příloha 3 a Příloha 4). Po analýze a porovnání vybraných facebookových příspěvků na základě stanovených proměnných bude následovat komparace celkových výsledků, ve které budeme čerpat z rozhovorů s koordinátory kampaní (rozhovor Máša; rozhovor Fišer – Simon). Na dalších odstavcích bude stanovena výzkumná otázka, po které bude vysvětlen výběr proměnných a jejich kategorií.

3.3.2 Výzkumná otázka

Tato bakalářská práce se zabývá komunikací environmentálních nevládních neziskových (dále ENGO) organizací na sociálních sítích. Hlavní výzkumná otázka (VO) proto vychází z cíle této práce, kterým je zjistit, jakým způsobem ENGO využívají Facebook, a jestli je tato síť pro tento typ organizací vhodným nástrojem pro komunikaci s podporovateli. Z toho důvodu bude VO formulována takto:

„Jakým způsobem mohou ENGO využívat sociální síť Facebook?“

V rámci této hlavní výzkumné otázky si stanovíme ještě několik vedlejších výzkumných otázek (VVO), které budou explicitně zodpovězeny ve shrnutí výsledků v závěru analytické části práce:

VVO1: *„Využívají ENGO Facebook k informování fanoušků?“*

VVO2: *„Jakým způsobem a formátem organizace nejčastěji předávají informace v rámci kampaně?“*

VVO3: *„Jakým způsobem ENGO interagují s uživateli?“*

VVO4: *„Jaký vliv má využívání celebrit na engagement příspěvků?“*

VVO5: *„Jaký má Facebook dopad na celkové výsledky vybraných kampaní?“*

3.3.3 Výběr proměnných a kategorií

Výběr proměnných a jejich kategorií bude vycházet z výše stanovených výzkumných otázek a z poznatků z teoretické části, ve které jsme došli k závěrům, že by neziskové organizace měly využívat sociální sítě především ke sdílení informací, k interakci

s uživateli a k budování vztahů s nimi. V rámci obsahové analýzy jsme si proto zvolili čtyři proměnné, ve kterých budeme sledovat dílčí kategorie:

První proměnnou je **výskyt hashtagu** „#“ (klíčového slova či označení, pozn. autora) u analyzovaných příspěvků, jelikož obě vybrané kampaně byly na Facebooku komunikovány právě pod daným klíčovým slovem. V případě kampaně Greenpeace ČR se jedná o #vyzvaprojiretin, Hnutí DUHA využívala označení #chcidivocinu. V analýze se proto budeme soustředit na to, zdalipak při předávání informací příspěvky kampaní na sociální síti Facebook obsahovaly tyto hashtagy, pod kterými byly komunikovány a jaký vliv mělo využívání těchto klíčových slov na úspěšnost sledovaných postů.

Obrázek č. 1: Příklad příspěvku vybrané kampaně obsahující hashtag - #chcidivocinu, zdroj Česká divočina (2018)



V teoretické části jsme se dozvěděli, že vytvořit dialog či docílit interakce ze strany uživatelů lze na sociálních sítích za pomoci zpětné vazby na komentáře uživatelů, přímé reakce na jejich zprávy nebo přidáváním příspěvků. Ty mohou na Facebooku nabývat různých formátů, z nichž v současné době nejpoužívanějším a nejefektivnějším jsou videa, která svým významem předčila fotografie. Proto jsme si jako druhou proměnnou stanovili **formát příspěvků**. Zaměříme se na to, jakým způsobem (resp. formátem) byly informace o jednotlivých kampaních předávány a jaký vliv měl výběr formátu na engagement uživatelů. V této proměnné tak budeme sledovat celkem šest kategorií podle typu formátu příspěvku – video, fotografie, GIF, odkaz na web, živé vysílání nebo samostatný status (tj. facebookový post, u kterého nebyl zvolen žádný z uvedených formátů).

Obrázek č. 2: Příklad kategorie (formátu) příspěvku GIF, zdroj Greenpeace Česká republika (2018)



Třetí proměnnou je **téma příspěvku**. Zde budeme zjišťovat, jaký charakter příspěvků v rámci sdílení informací v komunikaci vybraných kampaní převládal (např. předávání informací, interakce s fanoušky) a který typ příspěvků dosáhl největšího engagementu (interakce, sdílení, komentáře, pozn. autora) ze strany uživatelů. Na základě toho jsme si stanovili čtyři kategorie příspěvků:

- 1) Představení kampaně – jedná se zpravidla o úvodní příspěvky, ve kterých organizace seznamovaly uživatele s motivy a cíli jejich kampaní

Obrázek č. 3: Příklad kategorie „Představení kampaně“, zdroj Greenpeace Česká republika (2018)



- 2) Informace o kampani – tato kategorie zahrnuje příspěvky, které informovaly o průběhu kampaně, odkazovaly na budoucí činnosti organizace (např. události) nebo sdílely výstupy z médií, které o kampani pojednávaly

Obrázek č. 4: Příklad kategorie „Informace o kampani“, zdroj Greenpeace Česká republika (2018)



- 3) Podpora kampaně – příspěvky, které vyzývaly uživatele k podpoře či sdílení příspěvků kampaně nebo přímo motivovaly uživatele k interakci, sdílení či případné konverzi (např. skrze doporučení od celebrit)

Obrázek č. 5: Příklad kategorie „Podpora kampaně“, zdroj Česká divočina (2018)



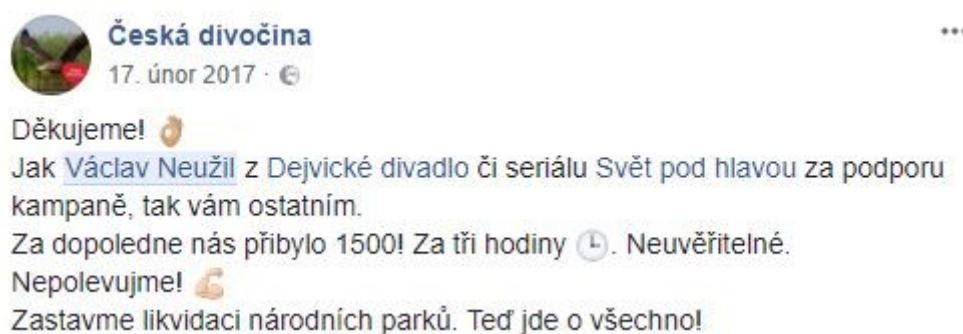
- 4) Děkovné příspěvky – posty, ve kterých organizace primárně děkovaly svým fanouškům za jejich podporu, sdílení atd.

Obrázek č. 6: Příklad kategorie „Děkovné příspěvky“, zdroj Česká divočina (2018)



Na dosah příspěvků může mít kromě výběru formátu a tématu příspěvků také podpora vhodně vybraných celebrit, které mohou organizaci zajistit rychlé a levné šíření WOM. Z toho důvodu je čtvrtou proměnnou **doporučení celebrit**. Zde se zaměříme na příspěvky, které zahrnovaly podporu ze strany celebrit (tzv. celebrity endorsement). Rovněž nás bude zajímat, jaký vliv mělo využívání celebrit na engagement uživatelů.

Obrázek č. 7: Příklad příspěvku, který zahrnoval doporučení celebrit, zdroj Česká divočina (2018)



V analýze těchto čtyř výše popsaných proměnných budeme vycházet z vlastní kvantitativní obsahové analýzy. Nasbíraná data analýzy jsou ve formě kódovacího archu vložena v příloze této práce (viz Příloha 3 a Příloha 4). V jednotlivých proměnných budeme rovněž porovnávat vybrané kampaně na základě zjištění, které nám poskytla vlastní analýza.

Po analýze a srovnání vybraných proměnných a jejich kategorií bude následovat komparace celkových výsledků kampaní. Zaměříme se na to, jaký vliv měla sociální síť Facebook na dopad vybraných kampaní. V komparaci výsledků budeme čerpat z dat, které nám poskytly rozhovory s koordinátory kampaní, které jsou přepsány v příloze práce (rozhovor Máša; rozhovor Fišer – Simon). Konkrétně se budeme soustředit na to, jakou měrou se Facebook podílel na plnění cílů vybraných kampaní a jaký měl vliv na počet konverzí a konverzní poměr. Konverze znamená akci uživatele na webu – v případě sledovaných kampaní ji budeme chápat jako podpis petice, resp. založení výzvy. Konverzní poměr pak ukazuje poměr konverzí k celkové počtu kliků na reklamy ze strany uživatelů (MediaGuru, 2018).

3.4 Analýza a komparace vybraných kampaní

Na následujících odstavcích si představíme výsledky z vlastní kvantitativní obsahové analýzy, na jejichž základě si porovnáme jednotlivé proměnné vybraných kampaní metodou komparace. Po samotné analýze bude následovat komparace celkových výsledků kampaně, ve které jsme čerpali z dat od koordinátorů kampaní, kde si uvedeme, jestli došlo k plnění stanovených cílů vybraných multikanálových kampaní a jakou měrou se Facebook podílel na jejich celkovém dopadu. Na závěr této kapitoly si poznatky z analýzy shrneme v diskuzi výsledků.

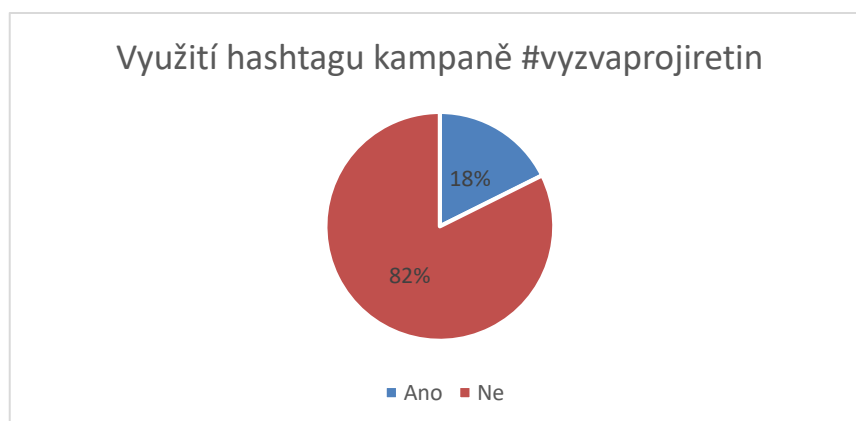
3.4.1 Výskyt hashtagu

V první proměnné jsme analyzovali, jestli sledované příspěvky obsahovaly hashtag, pod kterým byly vybrané kampaně komunikovány a jaký vliv měla míra užívání hashtagů na úspěch příspěvků.

Kampaň Greenpeace ČR

Ze 34 příspěvků, které jsme sledovali v období trvání kampaně Greenpeace ČR, pouze šest obsahovalo hashtag kampaně #vyzvaprojiretin. Většina příspěvků (82 %) byla tak komunikována bez jeho užití. Příspěvky, ve kterých se hashtag vyskytoval, byly zpravidla informativního charakteru. Jednalo se o úvodní posty, které představovaly kampaň fanouškům stránky nebo příspěvky informující o jejím průběhu. To rovněž dokazuje fakt, že pět z šesti příspěvků obsahujících hashtag bylo přidáno během prvních několika dní trvání kampaně v období od 23. do 31. května 2017. U těchto úvodních postů vzhledem k jejich charakteru nebyl zaznamenán vysoký engagement ze strany fanoušků (Příloha 3).

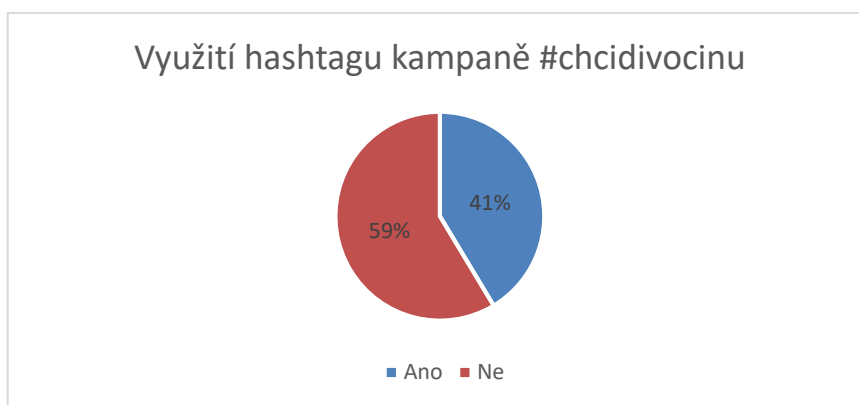
Graf č. 1: Výskyt hashtagu #vyzvaprojiretin v příspěvcích Greenpeace ČR, zdroj vlastní analýza (2018)



Kampaň Hnutí DUHA

Z 58 analyzovaných příspěvků kampaně Hnutí DUHA komunikované na facebookové stránce Česká divočina nebyl poměr výskytu hashtagu tak rozdílný, jako tomu bylo v případě příspěvků na stránce Greenpeace ČR. V komunikaci však také převládaly ty příspěvky, které hashtag v textu nevyužívaly. Pouze 41 % sledovaných postů obsahovalo klíčové slovo #chcidivocinu, které bylo v příspěvcích komunikováno napříč celou facebookovou kampaní.

Graf. č. 2: Výskyt hashtagu #chcidivocinu v příspěvcích Hnutí DUHA, zdroj vlastní analýza (2018)



Komparace

Z tabulky dole, která nám zobrazuje počet příspěvků (v tabulkách dále „n“) a průměrný engagement sledovaných příspěvků s hashtagem (či bez něj), můžeme vidět, že obě společnosti v komunikaci na sociálních sítích využívaly hashtagy, jejichž význam spočívá zejména ve slučování příspěvků s podobnou tématikou pod jedno klíčové slovo. I přes to, že obě společnosti komunikovaly kampaně právě pod níže uvedenými hashtagy, tak ve většině případů v příspěvcích zahrnuty nebyly. V případě organizace Greenpeace ČR užívání hashtagů nemělo žádný významný vliv na engagement uživatelů vzhledem k tomu, že klíčové slovo #vyzvaprojiretin obsahovaly pouze úvodní příspěvky, které uživatelům představovaly kampaň (18 % všech sledovaných postů), jež neměly významné zapojení ze strany fanoušků (viz proměnná „Téma příspěvku“). V případě kampaně #chcidivocinu Hnutí DUHA můžeme vidět, že užívání hashtagů ve větší míře (obsahovalo je 41 % všech sledovaných příspěvků) mělo relativně pozitivní vliv na počet interakcí, sdílení a komentářů. Na úspěch těchto příspěvků s hashtagy v rámci kampaně #chcidivocinu mohl ovlivnit fakt, že většina postů obsahující #chcidivocinu měla charakter podpůrných či

děkovných příspěvků, které se celkově vyznačovaly vyšším engagementem ze strany uživatelů – viz proměnná „Téma příspěvku“ (Příloha 4). Celkově tedy můžeme vidět, že v komunikaci těchto dvou organizací využití hashtagů nemělo zásadní vliv na úspěšnost daných postů.

Tabulka č. 1: Komparace výskytu hashtagu a jeho vlivu na engagement uživatelů sledovaných kampaní (v průměrných hodnotách), zdroj vlastní analýza (2018)

	Kampaň #chcidivocinu (n = 58)				Kampaň #vyzvaprojiretin (n = 34)			
#	n	Interakce	Sdílení	Komentář	n	Interakce	Sdílení	Komentář
Ano	24	292	180	12	6	31	4	1
Ne	34	180	74	4	28	98	14	6

3.4.2 Formát příspěvků

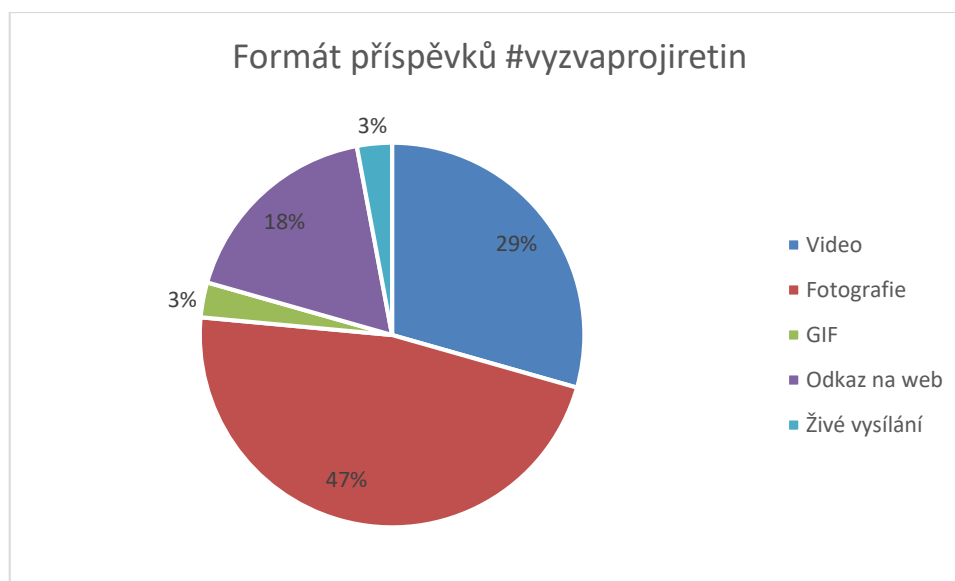
V této proměnné jsme se zaměřili na to, jakým způsobem (resp. formátem) byly jednotlivé informace v příspěvcích předávány a jaký vliv měl výběr formátů na engagement uživatelů.

Kampaň Greenpeace ČR

Z grafu dole můžeme vyčíst, že v komunikaci kampaně #vyzvaprojiretin převládaly fotografie nad videi, které jsou v současné době dominujícím formátem na sociálních sítích. Z celkových 34 přidaných příspěvků bylo 47 % příspěvků přidáno jako fotografie (či obrázek), skoro třetina postů obsahovala video. Greenpeace ČR rovněž experimentovala s relativně novými formáty příspěvků, jako je GIF nebo živé vysílání. Tyto formáty příspěvkům zajistily významný engagement ze strany uživatelů Facebooku. To dokazuje živé vysílání z 25. května 2017, ve kterém uživatelé hlasovali prostřednictvím interakcí o tom, jakou z uvedených výzev by si založili. Tento příspěvek byl s 882 interakcemi, 15 sdíleními a 63 komentáři dokonce nejúspěšnějším postem celé kampaně a podařilo se mu zasáhnout více než 12 tisíc uživatelů.³ Značný podíl přidaných příspěvků tvořily odkazy na web, na landing page, na články z médií nebo na oficiální webové stránky organizace. Těchto příspěvků Greenpeace ČR přidalo celkově šest, se zastoupením 18 %.

³ Zdroj: <https://www.facebook.com/greenpeace.cz/videos/10155376804564777/>

Graf č. 3: Formát příspěvků kampaně #vyzvaprojiretin, zdroj vlastní analýza (2018)

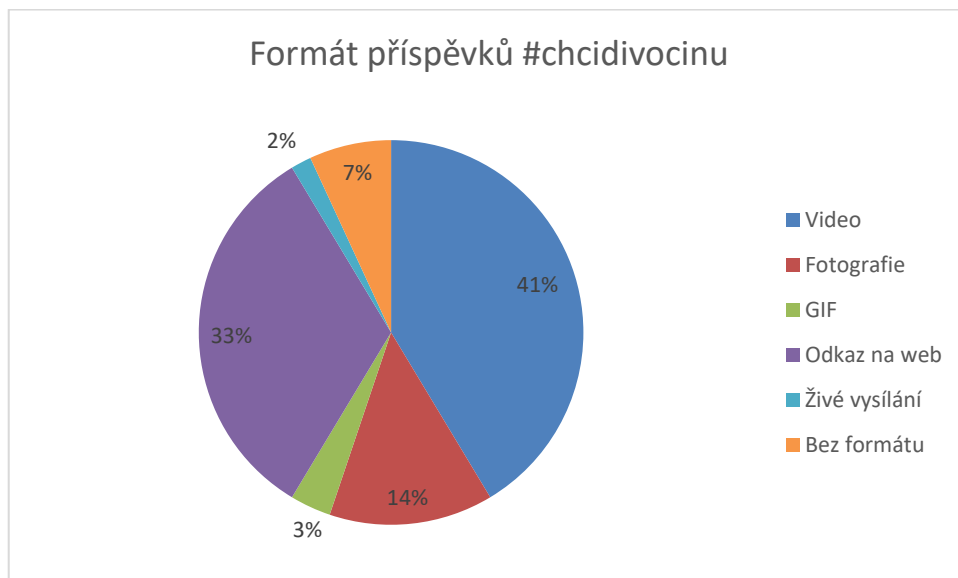


Kampaň Hnutí DUHA

V komunikaci facebookové kampaně Hnutí DUHA byla dominujícím formátem videa, kterých organizace přidala 24 z celkových 58 příspěvků, které jsme sledovali v období trvání kampaně #chcidivocinu. Značnou část obdobně jako u kampaně Greenpeace ČR tvořily odkazy na webové stránky, na výstupy z médií apod., kterých bylo v poměru ke všem sledovaným formátům 33 %. Fotografie byly až třetím nejčastějším přidávaným formátem, prostřednictvím kterého organizace předávala informace uživatelům, se zastoupením 14 %. Stejně jako v případě Greenpeace, organizace Hnutí DUHA zkoušela nové formáty příspěvků – GIF a živé vysílání, které využila 21. února 2017 při demonstraci proti změnám novely zákony o ochraně přírody a krajiny na Malostranském náměstí. Tento příspěvek měl však podprůměrný engagement – 109 interakcí, 19 sdílení a 18 komentářů, neboť na rozdíl od příspěvku zahrnujícího živé vysílání v případě Greenpeace ČR nevybízela uživatele k akci, ale pouze informoval o aktuálním dění v rámci probíhajícího eventu organizace. Daleko úspěšnější byl GIF, ve kterém organizace děkovala angažovaným celebritám za podporu kampaně. Právě označení angažovaných celebrit (viz proměnná „Doporučení celebrit“) v příspěvku mělo značný vliv na engagement uživatelů – 285 reakcí, 53 sdílení. Organizace rovněž přidala ještě čtyři příspěvky ve formě samostatného statusu, který obsahoval pouze text. Jednalo se zpravidla o posty děkovného charakteru, ve kterých organizace vyjadřovala vděk podporující

komunitě fanoušků za jejich podíl na úspěchu kampaně. I to může být důvod, proč se koordinátoři kampaní rozhodli nevyužít kreativnější formát.

Graf č. 4: Formát příspěvků kampaně #chcidivocinu, zdroj vlastní analýza (2018)



Komparace

V tabulce pod textem, která zobrazuje počet postů a engagement uživatelů u sledovaných kategorií vybraných kampaní, můžeme vidět, že nejčastějšími formáty příspěvků, které organizace v komunikaci využívaly, byly fotografie a videa. Greenpeace ČR se v komunikace více zaměřovalo právě na přidávání fotografií (a obrázků) a videa, která převládala v komunikaci Hnutí DUHA, byla až druhým nejčastějším formátem příspěvků v rámci kampaně #vyzvaprojiretin. Hnutí DUHA naopak v komunikaci na sociálních sítích v poměru ke všem příspěvkům přidávalo výrazně méně fotografií. Rozdíl ve využívání formátů u sledovaných organizací může být způsoben rovněž typem sledovaných kampaní. Ve fundraisingové kampani #vyzvaprojiretin se organizace Greenpeace ČR soustředila na přidávání fotografií základní školy v Horním Jiřetíně, jejích žáků, fotografií z eventů, které organizace na škole pořádala nebo tematických vizuálů (obrázků), ve kterých organizace upozorňovala na rekonstrukci školy. Hnutí DUHA se ve své sociálně marketingové kampani zaměřovala na přidávání videí, která obsahovala doporučení celebrit, výstupy expertů v oblasti ochrany životního prostředí, kreativní videa, záznamy z eventů (např. z demonstrace na Malostranském náměstí) nebo sdílela videa, ve kterých fanoušci organizace vyjadřovali kampani #chcidivocinu podporu. Obě sledované organizace rovněž experimentovaly s novými formáty příspěvků – GIF a živé vysílání, které bylo dokonce

nejúspěšnějším formátem kampaně #vyzvaprojiretin. Nejčastěji sdílené však v rámci kampaně Greenpeace ČR byly právě fotografie. Značnou část formátů u obou organizací tvořily také odkazy na webové stránky, landing page a články z médií, které informovaly uživatele o průběhu kampaní. Hnutí DUHA oproti Greenpeace ČR v rámci komunikace kampaně využilo formát samostatného statusu, prostřednictvím kterého děkovalo komunitě fanoušků za dosažené úspěchy kampaně. Tyto příspěvky, jež byly přidány bez formátů, měly nejvyšší průměrný počet interakci v rámci kampaně #chcidivocinu – nejvíc sdílená ovšem byla videa.

Tabulka č. 2: Komparace formátů příspěvků a jejich vlivu na engagement uživatelů sledovaných kampaní (v průměrných hodnotách), zdroj vlastní analýza (2018)

Formát	Kampaň #vyzvaprojiretin (n = 34)				Kampaň #chcidivocinu (n = 58)			
	n	Interakce	Sdílení	Komentář	n	Interakce	Sdílení	Komentář
Video	10	57	12	3	24	310	217	10
Foto	16	66	16	5	8	185	65	11
Odkaz	6	49	5	1	19	127	49	4
GIF	1	99	13	0	2	150	28	5
Živé v.	1	883	15	63	1	109	19	18
Bez	0	0	0	0	4	352	25	7
Vše	34	85	12	5	58	227	118	8

3.4.3 Téma příspěvku

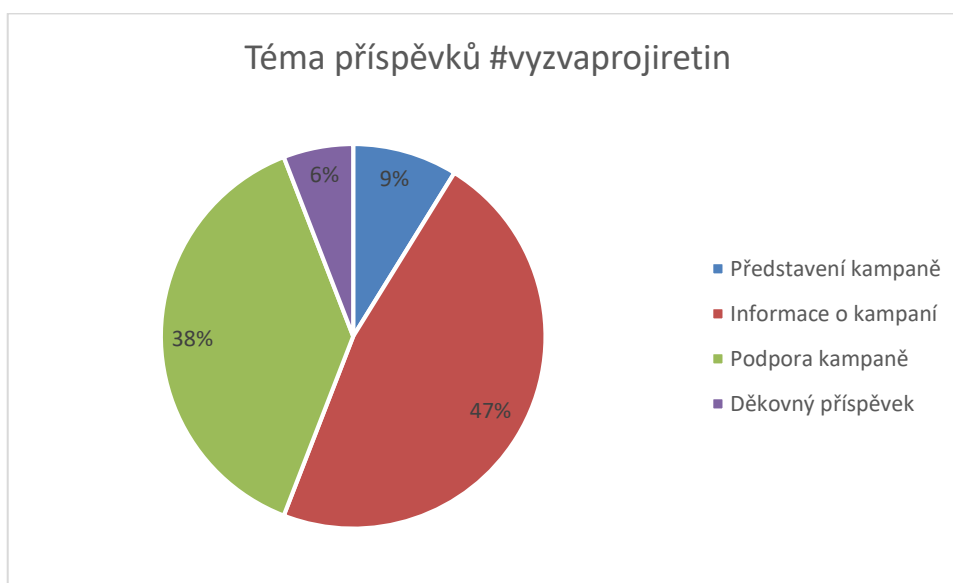
V této proměnné jsme se zaměřili na charakter příspěvků, které byly přidány během sledovaného období trvání obou kampaní a na to, která ze čtyř sledovaných kategorií příspěvků dosáhla nejvyššího zapojení ze strany uživatelů.

Kampaň Greenpeace ČR

Organizace Greenpeace ČR nejčastěji přidávala příspěvky, které informovaly uživatele o průběhu kampaně nebo je odkazovaly na články z médií, jež se problematikou kampaně zabývaly. Těchto postů organizace za období trvání kampaně přidala celkem 16. Další

významný segment představovaly příspěvky podpůrného charakteru, které měly za cíl vzbudit zájem nebo interakci ze strany uživatelů, např. skrze výzvu ke sdílení (či k akci), odkaz na vstupní stránku nebo doporučení celebrit. Příspěvků na podporu kampaně bylo vloženo celkem 13 z celkových 34 sledovaných příspěvků. Značně menší podíl tvořily zbylé dvě kategorie příspěvků – představující kampaň a děkovné příspěvky, dohromady se zastoupením 15 %.

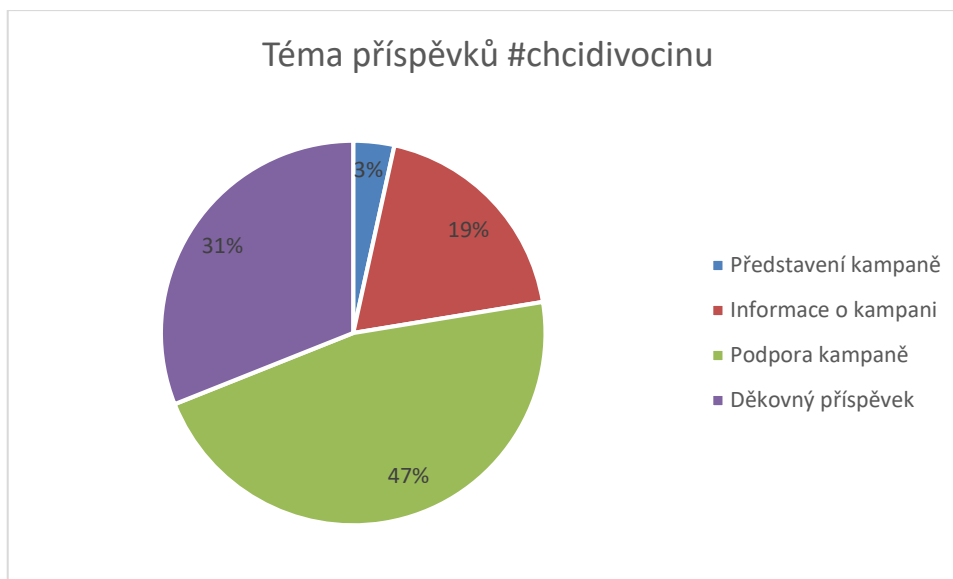
Graf č. 5: Téma příspěvku kampaně #vyzvaprojiretin, zdroje vlastní analýza (2018)



Kampaň Hnutí DUHA

Z hlediska tématu příspěvků bylo v případě kampaně #chcidivocinu přidáno nejvíce příspěvků na podporu kampaně. Těch organizace Hnutí DUHA přidala na stránku Česká divočina 20 z celkových 58 sledovaných postů. Vzhledem k rychlému úspěchu kampaně nabrala komunikace s uživateli již v prvních týdnech jejího trvání děkovný charakter. Z toho důvodu tvořily skoro třetinu všech přidávaných příspěvků tzv. děkovné příspěvky, které byly určené především komunitě fanoušků a podporovatelů Hnutí DUHA. Další významný segment tvořily příspěvky informující o kampani, kterých organizace přidala celkem 11. Nejméně byly zastoupeny příspěvky, ve kterých organizace představovala kampaň svým fanouškům.

Graf č. 6: Téma příspěvku kampaně #chcidivocinu, zdroj vlastní analýza (2018)



Komparace

Z tabulky dole, která ukazuje počet příspěvků a průměrný engagement uživatelů v rámci sledovaných kategorií, můžeme vidět, že nejvíce příspěvků, které organizace přidaly, bylo podpůrného a informativního charakteru. V příspěvcích na podporu kampaně organizace vyzývaly uživatele k interakci, ke sdílení nebo dokonce přímo ke konverzi. Z toho důvodu má tento typ příspěvků vyšší počet sdílení, než je možné vidět u ostatních sledovaných kategorií. Vliv na tuto skutečnost rovněž může mít fakt, že většina těchto podpůrných příspěvků byla přidána formátem videí či fotografií, které měly v rámci komunikace analyzovaných kampaní vyšší engagement, než ostatní formáty – viz předchozí proměnná (Příloha 3). Posty, které informovaly uživatele o průběhu kampaně, měly u vybraných kampaní rozdílné výsledky. V případě #chcidivocinu měly příspěvky tohoto charakteru větší úspěch než příspěvky kampaně #vyzvaprojiretin, i přes to, že organizace Greenpeace přidala v poměru příspěvků informujících o kampani více. Důvodem může být fakt, že většinu příspěvků informujících o kampani #vyzvaprojiretin tvořily odkazy na webové stránky nebo fotografie z eventů událostí, u kterých nebyl zaznamenán vysoký engagement uživatelů. Další rozdíl je možné vidět také v poměru přidávání děkovných příspěvků. Vzhledem k rychlému úspěchu kampaně Hnutí DUHA se organizace velmi záhy po odstartování kampaně uchýlila k přidávání postů tohoto charakteru. Tyto děkovné posty tvořily necelou třetinu všech příspěvků v rámci komunikace kampaně a vzhledem k tomu, že se jednalo primárně o posty vyjadřující vděk fanouškům, měly tyto příspěvky nižší

průměrné hodnoty engagementu. V případně kampaně Greenpeace ČR, která nedosáhla tak náhlého a mediálního úspěchu, jako kampaň Hnutí DUHA, je logické, že děkovné posty nebyly tolik zastoupeny, a tudíž tvořily pouze 6 % všech příspěvků. Ty měly rovněž podprůměrný engagement a to z podobného důvodu jako u kampaně Hnutí DUHA. Obě organizace téměř shodně přidaly velmi málo příspěvků, kterými představovaly kampaň. Jednalo se o posty, které uváděly uživatele do problematiky kampaně, jež rovněž neměly významné zapojení ze strany uživatelů.

Tabulka č. 3: Komparace tématu příspěvků a jeho vlivu na engagement uživatelů sledovaných kampaní (v průměrných hodnotách), zdroj vlastní analýza (2018)

Kategorie	Kampaň #chcidivocinu (n = 58)				Kampaň #vyzvaprojiretin (n = 34)			
	n	Interakce	Sdílení	Komentář	n	Interakce	Sdílení	Komentář
Představení	2	60	7	0	3	32	3	0
Informace	11	296	173	10	16	26	3	1
Podpora	27	221	144	7	13	174	28	12
Děkovné	18	211	57	8	2	60	5	0
Všechny	58	227	118	8	34	85	13	5

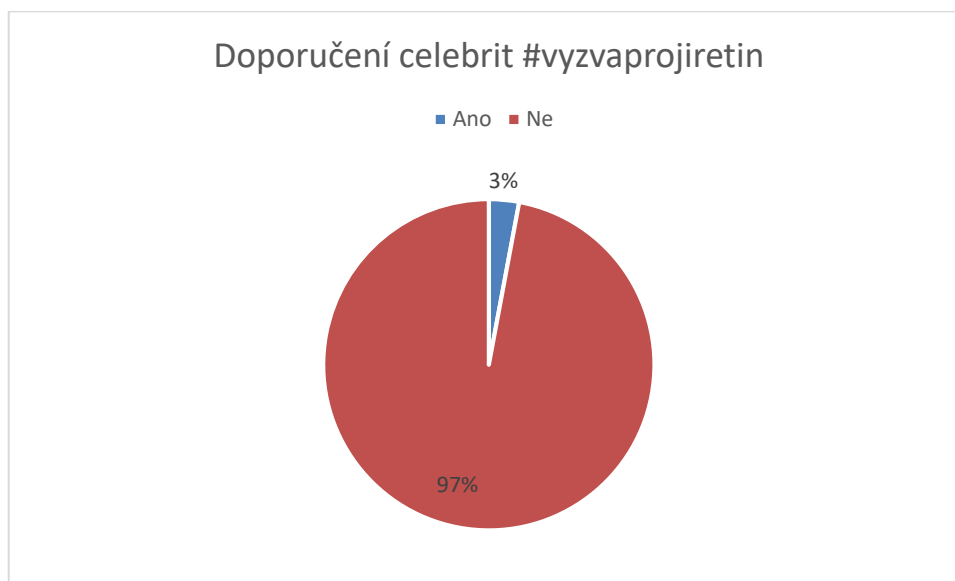
3.4.4 Doporučení celebrit

V poslední analyzované proměnné jsme sledovali příspěvky, které zahrnovaly doporučení ze strany celebrit a to, jaký mělo právě jejich zapojení vliv na engagement uživatelů.

Kampaň Greenpeace ČR

Z celkových 34 sledovaných příspěvků, které přidala organizace Greenpeace ČR v rámci kampaně #vyzvaprojiretin, pouze jeden obsahoval doporučení celebrit. Jednalo se o příspěvek, který byl přidán ke konci trvání kampaně, ve kterém kampani vyjádřila podporu herečka Simona Babčáková. Doporučení tak celebrit tvořilo pouhá 3 % všech sledovaných příspěvků. V kampani se sice angažovali ještě herec Petr Vacek a Břetislav Rychlík, jejich podpora však nebyla na sociálních sítích promována (Příloha 3; rozhovor Fišer – Simon).

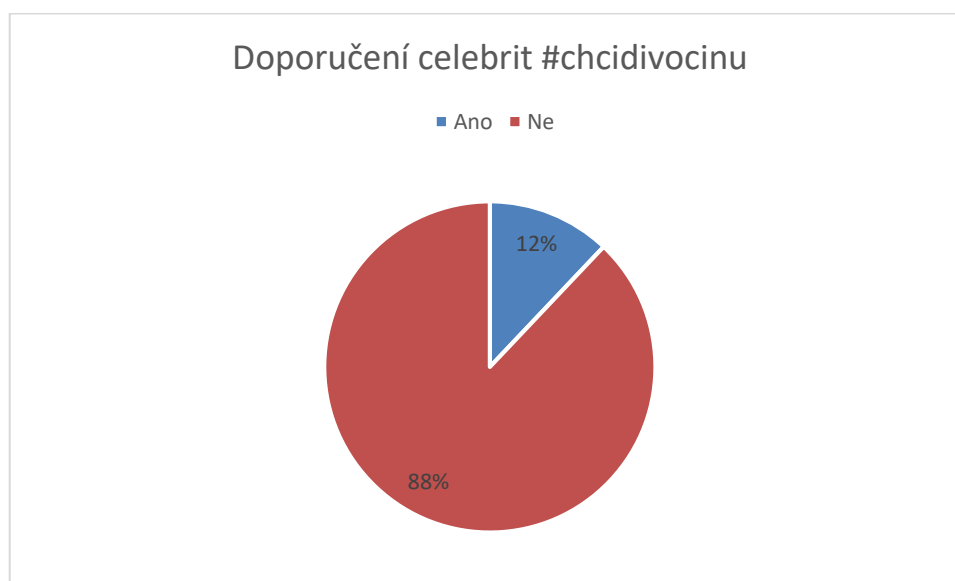
Graf č. 7: Doporučení celebrit kampaně #vyzvaprojiretin, zdroj vlastní analýza (2018)



Kampaň Hnutí DUHA

Z celkových 58 sledovaných příspěvků, které obsahovaly klíčová slova *divočina*, *výzva* nebo obě slova zároveň přidalo Hnutí DUHA sedm příspěvků, ve kterých na sociálních sítích komunikovalo podporu celebrit (Příloha 4) – zpravidla od herců a hudebníků, kteří jsou dlouhodobými podporovateli organizace – např. Václav Neuzil ml., Vojtěch Dyk, Tatiana Vilhelmová a další (rozhovor Máša).

Graf č. 8: Doporučení celebrit kampaně #chcidivocinu, zdroj vlastní analýza (2018)



Komparace

Z tabulky je možné vidět, že Hnutí DUHA do kampaně zapojila (v rámci sledovaných příspěvků) sedmkrát více celebrit než Greenpeace ČR, která v kampani #vyzvaprojiretin komunikovala podporu pouze od herečky Simony Babčákové. Tento příspěvek měl nadprůměrný engagement ze strany uživatelů – 138 interakcí, 14 sdílení a 15 komentářů. Hnutí DUHA tedy podpořilo na sociálních sítích značně více celebrit, což mohlo mít klíčový vliv na dopad kampaně #chcidivocinu. Příspěvky, které jejich doporučení zahrnovaly, měly totiž vyšší engagement než ty, které tzv. celebrity endorsement neobsahovaly. Posty s celebritami byly v případě #chcidivocinu dokonce v průměru třikrát více sdíleny uživateli než příspěvky, které doporučení celebrit nezahrnovaly. Vliv na tuto skutečnost může mít také fakt, že až na jeden post byly všechny příspěvky s celebritami přidány formou videa, jehož formou byl přidán rovněž příspěvek obsahující doporučení celebrit organizace Greenpeace ČR, u kterého jsme rovněž zaznamenali vyšší engagement ze strany uživatelů.

Tabulka č. 4: Komparace využití celebrit a jeho vlivu na engagement uživatelů sledovaných kampaní, zdroj vlastní analýza (2018)

	Kampaň #vyzvaprojiretin (n = 34)				Kampaň #chcidivocinu (n = 58)			
Celebrity	Počet	Interakce	Sdílení	Komentář	Počet	Interakce	Sdílení	Komentář
Ano	1	138	14	15	7	347	307	12
Ne	33	84	12	5	51	210	92	7

3.4.5 Vliv Facebooku na dopad kampaní

Před závěrečným shrnutím výsledků bude porovnán vliv použití Facebooku na dopad vybraných kampaní. Na následujících odstavcích se zaměříme konkrétně na počet konverzí a konverzní poměr, rozpočet a celkové výsledky kampaní (tj. počet podpisů, založených výzev a vybraná částka). Data pro tuto výslednou komparaci kampaní nám poskytly rozhovory s jejich koordinátory (rozhovor Máša; rozhovor Fišer – Simon).

Z rozhovoru s koordinátory kampaně #vyzvaprojiretin Matějem Fišerem a Patrikem Simonem organizace Greenpeace ČR jsme se dozvěděli, že z celkových 3 071 uživatelů, kteří se zapojili do kampaně na vstupní stránce (www.vyzvaprojiretin.cz), pocházelo 990

uživatelů z oficiální facebookové stránky organizace. To znamená, že každý třetí uživatel (32,32 %) se dostal na landing page ze sociální sítě Facebook, ať už z desktopu nebo z mobilního zařízení. Organizace aktivovala uživatele na FB především skrze odkazy na landing page, které vkládala zpravidla na konec příspěvků, nebo je přímo využila jako jeden z formátů předání informací (viz proměnná 2 – kategorie „Odkaz na web“). Z celkových 34 sledovaných příspěvků jich 25 obsahovalo odkaz na vstupní stránku, na které mohli uživatelé vykonat konverzi (Příloha 3). Z těchto 990 zasažených uživatelů na FB vykonalo 295 z nich konverzi tím, že kliknuli na tlačítko „Založit výzvu“, které je přeměrovalo na portál Darujme.cz, kde mohli akci dokončit. Tu však dokončilo v období trvání kampaně pouze 70 uživatelů. Konverzní poměr uživatelů, kteří přišli na vstupní stránku z Facebooku, činil 29,79 %. Průměrný konverzní poměr ze všech zapojených kanálů (sociální sítě, webové stránky, e-mailing) pak činil 20,87 %. Celkově se během celého trvání kampaně podařilo organizaci docílit založení 70 výzev z cílových 300 a nasbírat skrze fundraisingovou kampaň společně s dary od jednotlivců částku 150 000 Kč – cílem bylo nasbírat 300 000 Kč. I přes poměrně pozitivní výsledky (konverze a konverzního poměru), které přinesla facebooková kampaň, se nakonec jako nejsilnější kanál ukázal e-mailing. Přes něj se organizaci podařilo kontaktováním dárců z e-mailingové databáze zapojit 1 500 uživatelů. Rozpočet na facebookovou kampaň činil 40 000 Kč.

Tabulka č. 5: Vliv Facebooku na dopad analyzovaných kampaní, zdroj (rozhovor Fišer – Simon; rozhovor Máša)

Kategorie	Greenpeace ČR	Hnutí DUHA
Rozpočet na kampaň	40 000 Kč	30 000 Kč
Počet konverzí z Facebooku	990	42 420
Konverzní poměr FB	29,79 %	< 50 %
Výsledky	70 výzev; 150 000 Kč	50 000 podpisů

Rozhovor s koordinátorem kampaně #chcidivocinu organizace Hnutí DUHA Martinem Mášou (rozhovor Máša) nám poskytl potřebná data pro srovnání celkových výsledků kampaní. Z celkových 100 305 zasažených uživatelů se za období trvání do kampaně

zapojilo 54 560 uživatelů, z toho 79 090 (79 % ze všech zasažených uživatelů) z nich se přesměrovalo na landing page (www.zachranmenarodniparky.cz) z facebookových stránek organizace Hnutí DUHA. Z 58 analyzovaných facebookových příspěvků obsahovalo odkaz na landing page 39 postů. Další sedm příspěvků v sobě zahrnovaly odkaz na vstupní stránku i výzvu ke sdílení, která byla zahrnuta v jejich textu (Příloha 4). Ze všech uživatelů, kteří se dostali na vstupní stránku z Facebooku, provedlo konverzi 44 420. Celkový konverzní poměr tak přesáhl 50 % na všech kanálech, na kterých kampaň probíhala. Organizaci se podařilo za období trvání nasbírat přes 55 000 podpisů z 50 000, které si Hnutí DUHA stanovila vybrat za cíl celkově. Hnutí DUHA se díky efektivní sociálně marketingové kampani úspěšně podařilo zmobilizovat veřejnost a přes 5 000 lidí dokonce napsalo politikům osobní dopis (rozhovor Máša), a tím vytvořit nátlak na poslance, kteří nakonec přehlasovali nové změny v novele senátního návrhu, jež se neslučovaly s agendou organizace. Finanční podpora (průměrný příspěvek činil 200 Kč, pozn. autora) navíc pomohla zajistit financování organizace na další období. Rozpočet na kampaň činil 30 000 Kč.

3.4.6 Shrnutí výsledků

Z analýzy a komparace vybraných kampaní společností Hnutí DUHA a Greenpeace ČR, které probíhaly na Facebooku, vyplývá několik skutečností, ze kterých je možné usoudit, jakým způsobem vybrané organizace tuto sociální síť využívají.

V teoretické části práce jsme se dozvěděli, že největší potenciál sociálních sítí pro neziskové organizace spočívá v možnosti rychlého a jednoduchého sdílení informací a v obousměrné komunikaci, kterou je možné docílit vytvářením dialogu s uživateli. Analýza potvrdila, že sledované organizace Hnutí DUHA a Greenpeace ČR v rámci své komunikace v prostředí Internetu využívají sociální sítě primárně k informování fanoušků a interakci s nimi. V analyzovaných kampaních v rámci předávání informací organizace zejména využívaly možnost vytvoření příspěvků, ve kterých uživatelům představovaly svou kampaň nebo je informovaly o jejím průběhu. U příspěvků tohoto charakteru jsme zaznamenali u kampaně #chcidivocinu významný engagement ze strany uživatelů. V rámci předávání informací organizace rovněž využívaly hashtagy, pod kterými byly jejich kampaně komunikovány. Většina příspěvků kampaní je však v textu nezahrnovala a na jejich vliv na úspěšnost postů hrálo roli více faktorů, např. výběr tématu příspěvku nebo

jejich formát, tudíž nelze určit, jaký význam hashtagy mají v komunikaci neziskových organizací na sociálních sítích.

K interakci s uživateli organizace nejvíce využívaly příspěvky na podporu kampaně a děkované příspěvky, ve kterých vyjadřovaly vděk komunitě fanoušků za jejich podporu. V příspěvcích na podporu kampaně organizace interagovaly s uživateli prostřednictvím výzev ke sdílení nebo odkazování na vstupní stránky, na kterých mohli vykonat konverzi. Tento typ příspěvků se ukázal jako velmi efektivní při získávání sdílení a interakcí ze strany uživatelů, jelikož příspěvky na podporu kampaně měly celkově vyšší engagement, než byl průměr všech sledovaných kategorií.

Ačkoliv je v současné době nejpoblárnějším a nejefektivnějším formátem video, tak tento formát příspěvků dominoval pouze v kampani Hnutí DUHA, kde se ukázalo, že video mělo nejvyšší sdílení a celkový engagement ze strany uživatelů. Greenpeace ČR se více zaměřovala na přidávání fotografií a obrázků, jejichž předmětem byla základní škola v Horním Jířetíně, na kterou se fundraisingová sbírka pořádala. Rozdíl výběru formátu tak může souviset i s odlišným typem kampaní – Hnutí DUHA rychle a efektivně mobilizovalo uživatele k podpisu skrze videa, kdežto Greenpeace ČR se snažila docílit založení výzev, kterými uživatelé vybírali peníze na finanční sbírku, a tudíž hlavními předměty jejich komunikace byli fotografie základní školy, tematické vizuály nebo fotoalba z eventů, které organizace na škole v rámci kampaně pořádala. Obě organizace rovněž experimentovaly s relativně novými formáty příspěvků, jako je GIF nebo živé vysílání, i když tyto formáty nebyly zastoupeny (přes nadprůměrné výsledky živého vysílání v případě kampaně #vyzvajprojiretin) v takové míře. V těchto nových formátech tak mohou organizace nacházet příležitost v budoucích kampaních na sociálních sítích.

Ukázalo se také, že významný vliv na dopad kampaní neziskových organizací má v rámci komunikace sociálních sítích využívání celebrit. Analýza v obou případech potvrdila, že užívání celebrit v příspěvcích má pozitivní vliv na celkový engagement uživatelů, zejména pak na sdílení, které je důležitým aspektem pro šíření WOM a celkového dosahu kampaní. Příspěvky kampaní, které doporučení celebrit zahrnovaly, se ukázaly jako velmi efektivní, neboť měly v případě kampaně Hnutí DUHA v průměru až trojnásobně vyšší počet sdílení od uživatelů, díky čemuž kampaň získala na autenticitě a věrohodnosti. V rámci sledovaných příspěvků jsme v případě kampaně Hnutí DUHA zaznamenali sedm příspěvků, ve kterých právě celebrity vyjadřovaly #chcidivocinu. To je podstatný rozdíl

oproti kampani Greenpeace ČR, do které se na sociálních sítích zapojila pouze herečka Simona Babčáková. Tento příspěvek měl, stejně jako v případě příspěvků obsahujících doporučení celebrit kampaně Hnutí DUHA, nadprůměrný engagement. Na značný rozdíl mezi úspěchem sledovaných kampaní tak může mít zásadní vliv také využití celebrity endorsementu, jak v rozhovoru přiznal koordinátor kampaně Greenpeace ČR Patrik Simon: *„Pohořeli jsme na těch celebritách... nikoho dalšího jsme vyloženě neoslovovali, nebyl na to prostor.“*

Komparace celkových výsledků kampaně potvrdila, že rozpočet na facebookovou kampaň negarantuje její úspěch a nemá tak vliv na její dopad. To dokazují vyšší finanční náklady na kampaň Greenpeace ČR, které organizaci zajistily podstatně nižší počet konverzí a engagementu ze strany uživatelů než v případě kampaně Hnutí DUHA, která na facebookovou reklamu vynaložila nižší částku. Příčin rozdílu úspěchu sledovaných kampaní však může být více. Hrát roli mohla např. interaktivita v komunikaci s fanoušky ze strany Greenpeace ČR, která se v komunikaci více zaměřovala na informování o průběhu kampaně než na příspěvky podporující kampaň, jež uživatele vyzývaly ke sdílení, nebo je přímo motivovaly k akci (či konverzi). Ty převládaly v komunikaci kampaně organizaci Hnutí DUHA, jenž Facebook zajistil vysoký počet konverzí, což v rozhovoru potvrdil koordinátor kampaně Martin Máša: *„Lidem jsme na Facebooku neustále připomínali, že jejich podporu a peníze potřebujeme, pokud chceme změnu. Upozorňovat uživatele na význam finančních darů by vlastně měla dělat na sociálních sítích každá nevládní organizace.“* Výsledky druhé sledované kampaně #vyzvaprojiretin naopak ukázaly, že Facebook může mít vliv na celkový konverzní poměr, který byl, co se týče uživatelů Facebooku vyšší než v případě ostatních kanálů. Výsledný rozdíl kampaní rovněž mohl ovlivnit fakt, že Hnutí DUHA ve své kampani mobilizovala veřejnost proti změnám novely zákona, které se týkaly problematiky Šumavy, se kterou je širší česká veřejnost obeznámena. To mohlo mít za následek, že se kampaň #chcidivocinu mohla uživatelům jevit populárnější a ze společenského hlediska důležitější než fundraisingová sbírka na přechod budovy základní školy v Horním Jiřetíně na obnovitelné zdroje. To se veřejnosti ve spojitosti s protiuhelnou kampaní #vyzvaprojiretin podle samotných koordinátorů kampaně Greenpeace ČR nemuselo zdát dostatečně atraktivní.

I přes rozdílné celkové výsledky hodnotí obě organizace kampaně jako úspěšné. Organizace Hnutí DUHA považuje za úspěch, že se díky její mobilizační kampani povedlo

nasbírat dostatečný počet podpisů a vyvinout tlak na poslance, aby se prosadila původní novela zákona o ochraně přírody a krajiny a rovněž seznámit širokou veřejnost s divokou přírodou na Šumavě díky mediální slávě, které se kampani dostalo. Organizace Greenpeace ČR považuje i přes nedosažení cílového počtu založených výzev a cílové částky kampaň za úspěšnou, jelikož si vyzkoušela nový model komunikace, tzv. peer-to-peer fundraising. Načerpané zkušenosti navíc může využít v některé z nadcházejících kampaní. Facebook tak obě organizace pokládají za významný kanál pro jejich komunikaci v prostředí sociálních sítí, který jim může pomoci šířit jejich sociálně marketingové nebo fundraisingové aktivity mezi uživatele sociálních sítí. Martin Máša z Hnutí DUHA celkově kampaň na Facebooku hodnotí takto:

„Bez Facebooku by asi ta kampaň nebyla tak úspěšná, protože Facebook nám vlastně vytvořil tu potřebnou komunitu, i když ta kampaň byla od začátku multikanálová... nedokážu si představit žádnou věc, která by přes Facebook nešla. Jedná se vlastně o A/B testování v praxi, proto je super na zpětnou vazbu. V nevládních organizacích se s tím bohužel začíná pracovat teprve teď (k listopadu 2017, pozn. autora). Jedná se zkrátka o výborný nástroj, díky kterému je možné za málo peněz vytvořit komunitu a zároveň zpopularizovat nějaké téma. Takže ho považuji za velmi vhodný nástroj. Jeho jediná nevýhoda je, že není možné zautomatizovat jeho procesy.“

Patrik Simon z Greenpeace ČR je obdobně spokojený s využíváním Facebooku:

„Facebook je pro nás společně s mailem hlavní komunikační kanál. Na fundraising více funguje mail. Na získávání fanoušků a podporovatelů je lepší Facebook, který nám poskytuje více reakcí a zpětné vazby. V současné době máme 55 000 fanoušků (k lednu 2018, pozn. autora) a neustále rosteme, což jen dokazuje, že jsou lidé čím dál tím více citlivější k ekologickým tématům. Je to super nástroj pro vytvoření komunity a pro komunikaci s ní. Díky tomu jsme na špičce v rámci neziskových organizací. Dále jsme ještě aktivní na Instagramu a Twitteru, kde ale nemáme žádnou specifickou strategii, spíše se tam snažíme cílit na mladší generaci a budovat v nich vztah k tématům, kterými se zabýváme.“

4 Závěr

Tato bakalářská práce v teoretické části popsala základy marketingové komunikace v neziskovém sektoru, charakterizovala marketing v prostředí Internetu a uvedla, jaké využití mohou mít sociální sítě pro neziskové organizace. Tento text představil současné oblasti působení vybraných ekologických organizací Hnutí DUHA a Greenpeace ČR a rozebral jejich on-line komunikaci na sociální síti Facebook. K rozboru byla využita vlastní kvantitativně obsahová analýza a komparace vybraných prvků (proměnných) komunikace facebookových kampaní #chcidivocinu a #vyzvaprojiretin. Nasbíraná data z analýzy, která byla provedena na základě sledování stanovených proměnných a jejich kategorií, jsou zaznamenána v kódovacím archu v příloze této práce (Příloha 3; Příloha 4). Data pro komparaci a představení výsledků kampaní byla kromě vlastního výzkumu čerpána také z rozhovorů s koordinátory kampaní, které jsou rovněž přepsány v příloze práce (rozhovor Máša; rozhovor Fišer – Simon).

Tato práce poukázala na to, že sledované environmentální nevládní neziskové organizace Greenpeace Česká republika a Hnutí DUHA aktivně využívají Facebook pro prosazování svých zájmů a činností prostřednictvím sociálně marketingových či fundraisingových kampaní. Tato sociální síť pro ně nachází uplatnění jako prostředek, skrze který lze efektivně a rychle předávat informace, interagovat s komunitou fanoušků či zvolených cílových skupin. Analyzované neziskové organizace pracují s Facebookem jakožto s nástrojem, prostřednictvím kterého mohou v on-line prostředí komunikovat s veřejností a šířit informace o svém poslání, činnostech nebo aktuálních kampaních. V rámci realizace kampaní Facebook může kromě možnosti informování o jejich průběhu či vybízení uživatelů k akci zafungovat jako vstupní bod, ze kterého se uživatelé mohou jediným kliknutím dostat na vstupní stránku, kde následně mohou provést případnou konverzi ve formě podpisu petice nebo založení výzvy v rámci fundraisingové kampaně. Pokud je tak Facebook využíván především k informování, komunikaci a budování vztahu s komunitou uživatelů, což je ostatně hlavní funkcí sociálních sítí, může posloužit jako významný nástroj pro propagaci a komunikaci sociálně zodpovědných aktivit environmentálních neziskových nevládních organizací v internetovém prostředí.

Pro upřesnění výsledků by bylo vhodné rozšířit obsahovou analýzu a nasbíraná data o další sledované proměnné. Nabízí se rovněž možnost kvalitativního výzkumu, který by se mohl zaměřit na dílčí kategorie komunikace a představit tak hlubší výsledky analýzy.

5 Summary

The theoretical part of this bachelor's thesis described the basics of marketing communication in the non-profit sector, characterized marketing practices in the Internet environment and stated what can non-profit organizations use the social networks for. This thesis introduced current activities of chosen environmental organizations Hnutí DUHA and Greenpeace ČR and analysed their online communication on social network Facebook.

The chosen method for this analysis was own quantity content analysis and comparison of chosen elements (variables) of communication in Facebook campaigns #chcidivocinu and #vyzvajoprojiretin. The data collected from the analysis, which was conducted by tracking chosen variables and their categories, are listed in the code sheet in the appendix of this thesis (Appendix 3; Appendix 4). The results of the campaigns and data for comparison, which were collected from own research and from interviews with the coordinators of the campaigns, are also included as transcripts in the appendix of this thesis (rozhovor Máša; rozhovor Fišer – Simon).

This thesis confirmed that non-profit environmental non-governmental organizations (NGOs) Greenpeace Česká republika and Hnutí DUHA actively use Facebook for promoting their interests and activities through social marketing or fundraising campaigns. They use this social network as a tool for effective and quick sharing of information and interacting with their fans or chosen target group.

Analysed non-profit organizations use Facebook as a tool, through which they can communicate with the public in the online environment and spread information about their mission, activities and current campaigns. Furthermore, Facebook can not only provide information about the progress of the campaigns or push users to action but it can be also an access point which can get users with just one click to the website, where they can make conversion by signing a petition or creating a challenge.

To sum up, If Facebook is used mainly for informing, communication and building a relationship with a community of users, which is the primary function of social networks, it can serve as an important tool for promoting a communication of socially responsible activities of non-profit environmental NGOs in the Internet environment.

A further study of other tracked variables or a quality analysis would help us establish a greater degree of accuracy on this matter.

Seznam použité literatury a elektronických zdrojů

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

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

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

CASTILLO, Marco, Ragan PETRIE a Clarence WARDELL. Fundraising through online social networks: A field experiment on peer-to-peer solicitation. *Journal of Public Economics* [online]. 2014, 114, 29-35 [cit. 2018-03-20]. DOI: 10.1016/j.jpubeco.2014.01.002. ISSN 00472727. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S004727271400003>

ČESKÁ DIVOČINA. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CeskaDivocina/>

ČT24. Poslanci přehlasovali prezidenta, národní parky mají nová pravidla. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2075817-zive-poslanci-opet-resi-narodni-parky-pokusí-se-prehlasovat-zemanovo-veto>

ČTK. Na Facebooku je už takřka milión Čechů. In: *Novinky.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/171413-na-facebooku-je-uz-takrka-milion-cechu.html>

DAMOHOŘSKÝ, Milan. *Stanovisko Katedry práva životního prostředí Právnické fakulty Univerzity Karlovy k novelizaci zákona č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny schválené Senátem dne 18. 1. 2017*. Praha, 2017, 1 - 5. Dostupné také z: http://hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2017/02/stanovisko_kpzp_k_novelizaci_za_kona_c._114_1992sb._o_ochrane_prirody_a_krajiny.pdf

EMARKETER. Instagram, Snapchat Adoption Still Surging in US and UK: Facebook's appeal fading further among teens and young adults. In: *EMarketer.com* [online]. 2017 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Snapchat-Adoption-Still-Surging-US-UK/1016369>

FACEBOOK. Facebook Stránky: Spojte se s lidmi a dejte jim o vaší firmě vědět prostřednictvím Facebook stránky. In: *Facebook.com* [online]. 2018b [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/products/pages>

FACEBOOK. Propagujte stránku: Propagujte Facebook stránku firmy, abyste tak našli nové zákazníky a zůstali v kontaktu s těmi stávajícími. In: *Facebook.com* [online]. 2018a [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-build-audience>

FACEMAG. Infografika: Klíčové momenty v historii Facebooku. In: *Facemag.cz* [online]. 2011 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.facemag.cz/infografika-klicove-momenty-v-historii-facebooku-cesky/>

FIRSTPOST. Young users are leaving Facebook, 2 million expected to stop using it this year as more older people join. In: *Firstpost.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.firstpost.com/tech/news-analysis/young-users-are-leaving-facebook-2-million-expected-to-stop-using-it-this-year-as-more-older-people-join-4347949.htm>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: www.facebook.com/greenpeace.cz

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Naše základní hodnoty. In: *Greenpeace.org/czech/cz* [online]. 2016 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/O-nas/Nase-zakladni-hodnoty/>

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. O nás. In: *Greenpeace.org/czech/cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/O-nas/O-nas---hlavni-stranka/>

GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA. Výroční zpráva 2016. In: *greenpeace.org/czech/cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/Global/czech/P3/publikace/GP-vyrocní_zp-2016.pdf

GREENPEACECZECH. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/greenpeaceczech/>

HNUTI DUHA - PŘÁTELÉ ZEMĚ ČESKÁ REPUBLIKA. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HnutiDuha/>

HNUTÍ DUHA. Financování. In: *Hnutiduha.cz* [online]. 2016b [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.hnutiduha.cz/o-nas/financovani>

HNUTÍ DUHA. Naše práce. In: *Hnutiduha.cz* [online]. 2016a [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.hnutiduha.cz/nase-prace>

HNUTÍ DUHA. ZPRÁVA O ČINNOSTI HNUTÍ DUHA ZA ROK 2016. In: *Hnutiduha.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: http://hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2017/08/vyrocní_zprava_2016_www.pdf

HNUTIDUHA. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hnutiduha/>

CHO, Moonhee, Tiffany SCHWEICKART a Abigail HAASE. Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review* [online]. 2014, 40(3), 565-567 [cit. 2018-03-20]. DOI: 10.1016/j.pubrev.2014.01.008. ISSN 03638111. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811114000241>

INTERNET WORLD STATS. Data for the 28 Member States of the European Union. In: *Internetworldstats.com* [online]. 2018b [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz>

INTERNET WORLD STATS. WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS DEC 31, 2017 - Update. In: *Internetworldstats.com* [online]. 2018a [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

JEHLIČKA, Petr, Philip SARRE a Juraj PODOBA. The Czech Environmental Movement's Knowledge Interests in the 1990s: Compatibility of Western Influences with pre-1989 Perspectives. *Environmental Politics* [online]. 2005, 14(1), 64-82 [cit. 2018-03-19]. DOI: 10.1080/0964401042000310187. ISSN 0964-4016. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0964401042000310187>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAUSHIK, Avinash. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!. In: *Kaushik.net* [online]. 2015 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. In: *Kaushik.net* [online]. 2013 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KIM, Daejoong, Heasun CHUN, Youngsun KWAK a Yoonjae NAM. The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations. *Social Science Computer Review* [online]. 2014, 32(5), 590-605 [cit. 2018-03-20]. DOI: 10.1177/0894439314525752. ISSN 0894-4393. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439314525752>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, Philip. a Nancy LEE. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 3rd ed. Los Angeles: Sage Publications, c2008. ISBN 978-1-4129-5647-5.

KOTLER, Philip. Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing* [online]. 1979, 43(1), 37- 44 [cit. 2018-03-21]. DOI: 10.2307/1250756. ISSN 00222429. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1250756?origin=crossref>

KOTLER, Philip., Ned. ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2002. ISBN 0761924345.

KOŽELOUH, Jiří. Hnutí Duha: Šumavským obcím se divočina vyplatí. In: *E15.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://nazory.e15.cz/komentare/hnuti-duha-sumavskym-obcim-se-divocina-vyplati-1329039>

LAUREANO, Raul M. S., Adriana L. FERNANDES, Sara HASSAMO a Bráulio ALTURAS. Facebook Satisfaction and Its Impacts on Fundraising: A Case Study at a Portuguese Non-Profit Organization. *Journal of Information Systems Engineering & Management* [online]. 2018, 3(1), 1-12 [cit. 2018-03-20]. DOI: 10.20897/jisem.201804. ISSN 24684376. Dostupné z: <http://www.lectitopublishing.nl/Article/Detail/facebook-satisfaction-and-its-impacts-on-fundraising-a-case-study-at-a-portuguese-non-profit>

LOVEJOY, Kristen a Gregory D. SAXTON. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2012, 17(3), 337-353 [cit. 2018-03-20]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/17/3/337-353/4067685>

MEDIAGURU. Konverze - Konverzní poměr. In: *MediaGuru.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/konverze-konverzni-pomer/>

MENDLOVÁ, Zuzana. Horní Jiřetín chce skoncovat se závislostí na uhlí, využije jiné energie. In: *IDnes.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: https://usti.idnes.cz/horni-jiretin-obnovitelne-zdroje-solarni-energie-fvm-/usti-zpravy.aspx?c=A170526_2328601_usti-zpravy_vac2

NEZISKOVKY. FAKTA O NNO: Neziskové organizace [online]. In: *Neziskovky.cz*. 2018a [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/clanky/511/fakta/>

NEZISKOVKY. Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 – 2017 [online]. In: *Neziskovky.cz*. 2017 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%A1Dch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD%202014_2016_duben2017txt16852.pdf

NEZISKOVKY. TYPY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ: Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015 - 2020 [online]. In: *Neziskovky.cz*. 2018b [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/

NICOLAU, Irina. SPECIALIZATIONS OF MARKETING IN NON-ECONOMIC AREAS: SOCIAL MARKETING AND NON-PROFIT ORGANIZATIONS MARKETING. *Knowledge Horizons / Orizonturi ale Cunoasterii* [online]. 2016, **8**(1), 157-159 [cit. 2018-03-01]. ISSN 20661061.

NOVÁK, Arnošt. *Tmavozelený svět: radikálně ekologické aktivity v České republice po roce 1989*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2017. Knižnice sociologické literatury. ISBN 978-80-7419-254-8.

PARK, Sun-young a Moonhee CHO. Celebrity Endorsement for Nonprofit Organizations: The Role of Celebrity Motive Attribution and Spontaneous Judgment of Celebrity-Cause Incongruence. *Journal of Promotion Management* [online]. 2015, **21**(2), 224-245 [cit. 2018-03-19]. DOI: 10.1080/10496491.2014.996802. ISSN 1049-6491. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2014.996802>

RAMSARAN-FOWDAR, Rooma Roshnee. The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*[online]. 2013, **9**(1), 73-84 [cit. 2018-03-20]. DOI: 10.7903/cmr.9710. ISSN 18135498. Dostupné z: <http://www.cmr-journal.org/article/view/9710>

SARRE, Philip a Petr JEHLIČKA. Environmental movements in space-time: the Czech and Slovak republics from Stalinism to post-socialism. *Transactions of the Institute of British Geographers* [online]. 2007, **32**(3), 346-362 [cit. 2018-03-19]. DOI: 10.1111/j.1475-5661.2007.00260.x. ISSN 0020-2754. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1475-5661.2007.00260.x>

SHAPIRO, Benson P. Marketing in Nonprofit Organizations. *Journal of Voluntary Action Research* [online]. 2016, 3(3-4), 1-16 [cit. 2018-03-21]. DOI: 10.1177/089976407400300301. ISSN 0094-0607. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/089976407400300301>

SKOVAJSA, Marek. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-681-0.

SOCIALBAKERS. January 2018 Social Marketing Report Czech Republic. In: *Socialbakers.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/czech-republic/2018/january/>

STATISTA. Forecast of Facebook user numbers in the Czech Republic from 2015 to 2022 (in million users). In: *Statista.com* [online]. 2018c [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568761/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-czech-republic/>

STATISTA. Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). In: *Statista.com* [online]. 2018a [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STATISTA. Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). In: *Statista.com* [online]. 2018b [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.

TRAN, Trang P. Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2017, 39, 230-242 [cit. 2018-03-20]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.06.010. ISSN 09696989. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698917301509>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WU, Rob. Peer-to-Peer Fundraising Primer For Nonprofits. In: *Causevox.com* [online]. 2016 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.causevox.com/blog/peer-to-peer-fundraising-primer/>

ZEPHORIA. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated March 2018. In: *Zephoria.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Rozhovory v příloze

FIŠER, Matěj a SIMON Patrik. Rozhovor s koordinátory kampaně #vyzvaprojiretin organizace Greenpeace ČR. 3. 1. 2018, Praha.

MÁŠA, Martina. Rozhovor s koordinátorem kampaně #chcidivocinu organizace Hnutí DUHA. 29. 11. 2017, Praha.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Honc Martin	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: martin.honc@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR / denní	
Předpokládaný název práce v češtině: Srovnání komunikace Hnutí DUHA a Greenpeace ČR na Facebooku	
Předpokládaný název práce v angličtině: The comparison of communications of Hnutí DUHA and Greenpeace ČR on Facebook	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2017/2018	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Greenpeace ČR a Hnutí DUHA patří mezi neziskové nevládní organizace, které se zabývají ochranou životního prostředí a související legislativou. Tato bakalářská práce nejprve definuje základní pojmy, které s tímto tématem souvisí, zanalyzuje odbornou literaturu a dále stručně popíše charakter komunikace obou hnutí na sociální síti Facebook. Obsahovou analýzou pak budou podrobeny kampaně #chcividocinu (Hnutí DUHA) a #propralesy (Greenpeace ČR) včetně souvisejících příspěvků a reakcí ze stran uživatelů a fanoušků. Obě kampaně, které byly spuštěny v roce 2017, budou následně porovnány metodou komparace. Cílem práce bude zjistit, na základě závěrů z obsahové analýzy a komparace, jestli jsou sociální sítě vhodnou platformou pro komunikaci neziskových environmentálních hnutí.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod <ul style="list-style-type: none"> ● představení tématu a metodiky práce, stanovení cílů 2. Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> ● vymezení základních pojmů, analýza odborné literatury 3. Greenpeace ČR <ul style="list-style-type: none"> ● základní informace o organizaci, její historie, struktura a filozofie 4. Hnutí DUHA <ul style="list-style-type: none"> ● základní informace o organizaci, její historie, struktura a filozofie 5. Charakter komunikace Hnutí DUHA a Greenpeace ČR na Facebooku <ul style="list-style-type: none"> ● stručný popis komunikace obou organizací na Facebooku 6. Analýza a komparace kampaní #chcividocinu a #propralesy <ul style="list-style-type: none"> ● obsahová analýza vybraných kampaní na Facebooku a jejich následná komparace 7. Shrnutí a závěr <ul style="list-style-type: none"> ● celkové shrnutí práce a zhodnocení naplněných cílů 8. Použitá literatury a zdroje 9. Přílohy 	

<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Knihy o marketingu na sociálních sítích, sociálním marketingu a marketingu neziskových ekologických organizací; oficiální webové stránky a oficiální profily Hnutí DUHA a Greenpeace na sociální síti Facebook a jejich kampaně z roku 2017 #chcidivocinu a #propralesy (včetně souvisejících příspěvků, fotografií a reakcí na ně)</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: obsahová analýza a metoda komparace vybraných facebookových kampaní</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Tato encyklopedie marketingu obsahuje obrovské množství informací a definic o marketingové komunikaci, a zároveň je plná nových poznatků z oboru. Reflektuje teorii i praxi.</p> <p>JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. Kniha se zabývá tématy on-line marketingu. Zejména se soustředí na technické stránky komunikace, ale také se zaměřuje na internetové vyhledávače, on-line reklamu, podporu prodeje, public relations a sociální média.</p> <p>BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2010. ISBN 978-80-731-8436-0. Kniha se zaměřuje na marketingovou komunikaci neziskových organizací v České republice, popisuje, jak fungují, jaké nástroje marketingu využívají apod.</p> <p>KOL. AUTORŮ. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7. Kniha se věnuje několika tématům online marketingu, ať už PPC reklamě, webové analytice nebo právě teorii a praxi v marketingu na sociálních sítích a content marketingu.</p> <p>Jehlička, P., Sarre, P., Podoba, J. (2005) "The Czech Environmental Movement's Knowledge Interests in the 1990's: Compatibility of Western Influences with pre-1989 Perspectives", Environmental Politics Tento vědecký článek se zabývá vývojem českých environmentálních hnutí v letech 1948 až 1998 - mimo jiné i vznikem Hnutí DUHA nebo Greenpeace ČR.</p> <p>BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Verbum, 2016. ISBN 978-80-875-0080-4. Kniha poskytuje přehled o základních pojmech z oblasti sociálního marketingu. Věnuje se taktéž příbuzným komunikačním aktivitám, mezi které patří politický nebo náboženský marketing, a rovněž se zabývá historií sociálního marketingu v ČR a novými trendy v této oblasti.</p>
<p>Diplomové práce k tématu (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>

<p>ŠILHAVÝ, Petr. <i>Specifika marketingové komunikace organizace Greenpeace ČR. Praha, 2013. Bakalářská práce. UK.</i></p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p>.....</p>

<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p>
<p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p>
<p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p>
<p>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.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p>
<p>.....</p> <p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p><u>TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.</u></p>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Martinem Mášou (MM) z Hnutí DUHA (rozhovor)

Příloha č. 2: Rozhovor s Matějem Fišerem (MF) a Patrikem Simonem (PS) z Greenpeace ČR (rozhovor)

Příloha č. 3: Kódovací arch – kampaň #vyzvaprojiretin (záznamový arch)

Příloha č. 4: Kódovací arch – kampaň #chcidivocinu (záznamový arch)

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s Martinem Mášou (MM) z Hnutí DUHA (rozhovor)

Martin Máša přijal nabídku koordinátora kampaně Česká divočina a do Hnutí DUHA vstoupil na podzim roku 2016. V únoru roku 2017 byla spuštěna facebooková kampaň #chcidivocinu, kterou koordinoval Martin Máša ve spolupráci s ostatními pracovníky Hnutí DUHA. Máša se staral o přidávání příspěvků, community management (odpovídání na komentáře a péče o komunitu, pozn. autora), reklamu a částečně také o public relations. Rozhovor byla nahrán přes diktafon a proběhl 29. listopadu 2017 v Praze. Dotazovanému bylo položeno 11 otázek, které se týkaly facebookové kampaně #chcidivocinu a využití Facebooku ze strany Hnutí DUHA. Martin Máša souhlasil se zveřejněním rozhovoru a poskytnutých dat pro účely vypracování práce. V práci je rozhovor citován pod kódem rozhovor Máša.

1. Jaký byl impuls pro realizaci vaší kampaně a proč jste se jí rozhodli komunikovat právě přes Facebook?

MM: *Impulsem byl politický obrat směřování novely zákona o ochraně přírody a krajiny (zákon 114/1992 sb., pozn. autora). Koncem roku 2016 doplnili senátoři novelu zákona, která by přinesla změny, které byly pro agendu (ochrana divoké přírody, pozn. autora) Hnutí DUHA nepřijatelné. Změny totiž povolovaly kácení a stavby v národních parcích. Proto jsme se rozhodli realizovat veřejnou kampaň, která měla za cíl to, aby poslanci a poslankyně přehlasovali pozměněný návrh zákona o národních parcích a ochraně přírody a vrátili se tak k původní novele zákona. Komunikovat kampaň přes Facebook jsme se rozhodli z toho důvodu, že se na něj hledá dobře cílená skupina. Měli jsme na něm dobře rozjetou komunikaci z předchozích let včetně několika fanpagí. Jednalo se o tedy integrovanou kampaň, kterou jsme ale nejvíce komunikovali na naší facebookové stránce Česká divočina, ve které se Hnutí DUHA přímo zabývá ochranou národních parků a české divočiny.*

2. Jaký byl cíl kampaně? Na co měla kampaň upozornit? Na koho jste v komunikaci cílili?

MM: *Cílů bylo více. Hlavním cílem bylo shození senátního návrhu o ochraně přírody a krajiny. Věděli jsme však, že toho nedocílíme bez obrovské podpory společnosti. Proto bylo dalším cílem zaktivizovat občanskou společnost a veřejnost a získat zdroje tak, abychom*

kampaň finančně pokryli. Samozřejmě nesmíme opomenout další širší cíl, kterým bylo vlastně seznámit veřejnost s českou divočinou. Cílovou skupinou byli muži a ženy od 35 do 55 let.

3. Řídili jste se podle nějaké specifické strategie? Komunikovali jste kampaň i mimo sociální sítě, např. na webu nebo v off-line prostředí?

MM: *Jednalo o fúzi několika strategií a metod. Jednalo se vlastně o plán, který byl tvořený analýzami vnitřního a vnějšího prostředí, cílové skupiny a konkurence – to už jsme měli všechno k dispozici před tím. Operovali jsme zejména se znalostí cílové skupiny a prostředí. Pracovali jsme i s průzkumy ohledně vztahu veřejnosti a divočiny, které nám poskytla Fakulta sociálních studií na MUNI⁴. Snažili jsme se především o mobilizaci lidí, která ale nefunguje úplně jako kampaň, protože se při mobilizaci veřejnosti situace ze dne na den mění. V komunikaci jsme se proto zaměřili na framework (model, pozn. autora) STDC, který jsme aplikovali do prostředí naší neziskové organizace. Ve fázi See jsme se zaměřili na všechny uživatele, s kterými jsme přišli do kontaktu a snažili jsme se je nějakým způsobem zaujmout. Ve fázi Think jsme jim dávali hlavní důvody k zamyšlení, například nad tím, čeho se docílí, pokud budou podporovat naši kampaň. Ve fázi Do jsme se snažili uživatele zaktivizovat, v tomto případě v nich vzbudit akci ve formě podpisu petice. V poslední fázi Care jsme se pak starali o tu naši komunitu uživatelů a udržovali s nimi vztah. To byl také další důvod, proč jsme se rozhodli komunikovat kampaň hlavně na Facebooku, protože se nám skrze něj podařilo obsáhnout všechny tyto fáze. Dále jsme využívali facebookové frameworky, které už se dnes nepoužívají, protože nejsou aktuální. Hráli jsme si hodně s kreativou a zkoušeli chytlavý copywriting v našich příspěvcích. Rovněž jsme věděli, že kampaň nezvládneme bez community managementu, a tak jsme se snažili rychle reagovat na zprávy, komentáře a tak dále. Co se týče komunikace mimo Facebook, tak mobilizace veřejnosti se obecně neobejde bez landing page, která je důležitá pro fázi Do, ve které dochází k podpisu petice právě na landing pagu. Mobilizace se také neobejde bez media a public relations. Nám se podařilo poměrně dost zahltnout mediální prostor. Velmi nám pomohli třetí strany (herci, vědci, hudebníci, pozn. autora), které se k problému vyjadřovali.*

⁴ Zdroj: <http://www.ekopsychologie.cz/files/106report.pdf>

4. Jak dlouho kampaň probíhala? Kdy byla spuštěna, jak často byly přidávány příspěvky, jak dlouho trvala, jakým způsobem aktivovala fanoušky, dostalo se jí nějaké mediální pozornosti?

MM: *Kampaň byla spuštěna na přelomu ledna a února 2017 a ta nejdůležitější fáze trvala měsíc. Doznívala ale ještě několik měsíců, až do začátku dubna. Frekvence příspěvků byla tři denně plus promované příspěvky, které stály mimo tu frekvenci. Sbírala podpisy přes FB odkaz na microsite a mediální pozornosti se jí dostalo dost (viz předchozí odpověď).*

5. Jaký byl výsledek kampaně - kolik získala nových fanoušků / podporovatelů, kolik nasbírala podpisů, interakcí, sdílení?

MM: *Během prvního týdne jsme dosáhli kvantifikovaných cílů. Naším cílem nebylo zvýšit počet fanoušků na Facebooku. Nové facebookové fanoušky vnímáme jako „mrtvé kontakty“, i když jsme jich nakonec získali díky kampani několik tisíc. Víme ale, že se do kampaně zapojilo 48 000 nových lidí, které jsme neměli do té doby v databázi, kteří přišli přes tu landing page a podepsali výzvu poslancům za jeden měsíc. Tuto obrovskou podporu jsme samozřejmě promovali na Facebooku a zobrazovali těm uživatelům, kteří už v té kampani začlenění byli, aby se zvýšil počet sdílení a důvěryhodnost kampaně. Komunikace spočívala především v děkování fanouškům, příspěvovatelům za jejich podporu. Nicméně je důležité upozornit, že online petice nemají žádnou právní hodnotu, takže jsme více než sehnat podpisy potřebovali vyvinout hlavně mediální tlak na poslance a senátory. Jakmile jsme například přesáhli 10 000 podpisů za 4 dny od spuštění kampaně, tak se toho začali chytat média. Pomohlo nám také 5 000 lidí, které politikům napsali osobní mail. Díky tomu byla kampaň výdělečná už po 14 dnech. Podařilo se nám udělat tzv. Google Trend z Divočiny, který se drží do teď (do listopadu 2017, pozn. autora). Splnili jsme tedy všechny cíle a takový dopad jsme nečekali. Navíc se nám podařilo získat potřebné finance na další období. 80 % facebookových reklam bylo remarketingových. Co se týče celkového výsledků kampaně, tak i přes veto prezidenta Miloše Zemana se díky naší kampani, která nasbírala přes 50 000 podpisů (konkrétně 55 tisíc, pozn. Martina Máši), nakonec povedlo prohlašovat (bez senátních) zásahů nezměněnou novelu zákona o ochraně přírody a krajiny. Co se týče výsledků kampaně na Facebooku, která probíhala na naší facebookové stránce Česká divočina, tak tam se nám od začátku kampaně do jejího konce zvýšil počet fanoušků z 5 664 na 10 386 – takže dvojnásobně. Organický dosah kampaní činil k 17. únoru 90 807, placený 66 874. Průměr reakcí na jeden příspěvek činil 575,*

průměr komentářů 42 a průměr sdílení 211 s tím, že nejsdílenější příspěvek sdílelo přes 1 400 uživatelů. Ze 100 305 oslovených uživatelů konverzi udělalo 54 560 uživatelů, takže konverzní poměr činil přes 50 procent. Na landing page, která aktivovala k podpisu petice, dorazilo 79 090 uživatelů z Facebooku (44 420 vykonalo konverzi) a 99,44 % všech návštěv ze sociálních sítí pocházelo právě z FB (průměry a celkové hodnoty vychází z výsledků z oficiální FB stránky Hnutí DUHA i analyzované stránky Česká divočina – zdroj: Google Analytics a Ad Manageru, pozn. autora).

6. Jak byste ohodnotili kampaň? Byla úspěšnější, než ostatní? Pokud ano, tak proč?

MM: Za úspěch může to, že se střetlo více věcí do jednoho. Znali jsme téma, byli jsme dobře „nasíťovaní“, znali jsme stakeholdery a měli jsme dobře zorganizované zázemí. To znamená, že když přišel lead (podpis, pozn. autora), tak se ihned začaly posílat transakční e-maily. Tím se navazovala komunikace, která byla dobře koordinovaná a všechno šlo podle plánu, který fungoval, i když měl zpoždění. Vynaložili jsme na tento projekt zkrátka obrovské množství úsilí. Komunikace byla zvládnutá na jedničku, stejně jako reakce na negativní komentáře. Především se nám ale podařilo vytvořit specifickou komunitu na období, kdy kampaň probíhala. To je hlavní rozdíl oproti ostatním kampaním Hnutí DUHA, kterým se to úplně nepodařilo.

7. Využívali jste v komunikaci influencery / celebrity? Pokud ano, tak které a proč?

MM: Využívali jsme všechny možné influencery, až jsme ani nevěděli, odkud se nám ti influenceři berou. Mohu jmenovat například „klubové umělce“ Vaška Havelku (hudebník z kapely Please the Trees, pozn. autora), Milana Trachtu a Ondřeje Šturma, kteří rozšířili kampaň mezi pražskou komunitu, dále „vrcholové umělce“ Tánu Vilhelmovou, Vojtěcha Dyka (dlouhodobý podporovatel Hnutí DUHA, pozn. autora), kteří přidali kampani na slávě. Mezi klíčové lidi, kteří nám ale nejvíce pomohli patří Petr Vacek, který sám oslovoval další lidi, aby kampaň podpořili a Václav Neužil ml., který o národních parcích mluvil v Show Jana Krause⁵. Pomohli nám také vědečtí stakeholderi, kteří se tématu dlouhodobě věnují. Podpořili nás všechny univerzity. Pomohl dokonce i díl Tondy Blanika o národních parcích, který dostal problematiku mezi další dosud nezačleněné lidi. Díky tomu všemu jsme dosáhli padesáti tisíc podpisů. Celebrity nám tedy rozhodně pomohli, ale

⁵ Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=SdwQc_KY1zY

nejdůležitější byla ta komunita, kterou se nám pomohlo vytvořit. Ta podpora od obyčejných lidí, díky kterým se kampaň stala autentickou, uvěřitelnou.

8. Jakou částku jste vynaložili na kampaň? Dostalo se vám nějaké finanční podpory od sponzorů nebo přispěvatelů?

MM: Na kampaň jsme vynaložili částku 150 000 Kč, bez mezd zaměstnancům (členům DUHA, pozn. autora). 50 000 Kč stála demonstrace na Malostranském náměstí, kam jsme zvali podporovatele přes Facebook, další částka byla vynaložena na produkci videí. Do reklamy na Facebooku jsme investovali 30 000 Kč. Od přispěvatelů se nám dostalo velké finanční podpory, zejména drobných finančních darů (průměrný dar je 200 Kč, pozn. autora). Lidem jsme na Facebooku neustále připomínali, že jejich podporu a peníze potřebujeme, pokud chceme změnu. Upozorňovat uživatele na význam finančních darů by vlastně měla dělat na sociálních sítích každá nevládní organizace. Od firem finanční dary Hnutí DUHA nepřijímá, protože většina z nich neprojde naším etickým kodexem. Jinak Tatiana Vilhelmová vyhrála díl v pořadu „StarDance ... když hvězdy tančí” a tu odměnu věnovala na naši kampaň, čímž se nám dostalo další finanční podpory.

9. Setkali jste se s nějakou negativní odezvou?

MM: Bylo nám jasné, že budeme mít nepřátele mezi lidmi, kteří se snažili prosadit tu novelu zákona, kterou jsme chtěli shodit. Po Praze do ted’ (k listopadu 2017, pozn. autora) stojí billboardy „Pravda o Šumavě“, který nás chtějí shodit. Mezi další nepřátele patří „lesáci“ a podnikatelé, kteří chtěli na Šumavě postavit rezorty atd. a samozřejmě se nám dostalo hodně negativní odezvy i od lidí, co prostě nenávidí Hnutí DUHA, kterých je dost a od „hejtrů“ (nepřátel, pozn. autora) ekologických témat. Došlo to do takové míry, že si dokonce najali (ti podnikatelé, pozn. autora) PR agenturu, která o nás začala psát negativní PR články o tom, že si náš kolega za peníze koupil nějakou chatu a snažili se na nás zdiskreditovat. Vlastně ta negativní odezva vlastně už začala ve chvíli, kdy tehdejší ministr Bursík řekl, že se nebude odvážet žádné dříví ze Šumavy, protože lesáci by to nejradši celé vytěžili a developeři by místo lesů postavili hotely a rezorty pro turisty. Takže se nás snažili obvinít z toho, že kvůli nám prý všechny parky dopadnou jako Šumava a dřevo tam uschne. Proto jsme vytvořili 20 FAQ (často kladených dotazů, pozn. autora), kde jsme to všechno vysvětlili, ale důležité zkrátka bylo reagovat na všechnu negativní odezvu a negativní komentáře na Facebooku nemazat. Šumava je největší národní park a

největší divočina ve střední Evropě, takže jsme vlastně šlápli do vosího hnízda, proto se těch negativních reakcí objevilo takové množství.

10. Považujete Facebook za vhodný nástroj pro komunikaci s vašimi fanoušky / podporovateli?

MM: Pracuje se s tím velmi dobře. Bez Facebooku by asi tak kampaň nebyla tak úspěšná, protože Facebook nám vlastně vytvořil tu potřebnou komunitu, i když ta kampaň byla od začátku multikanálová. Zajímavé bylo, že nám Facebook přihodil lidi, o kterých jsme ani nevěděli, že se na Facebooku vyskytují. Z průzkumů nám totiž vyšlo, že naše cílová skupina (lidé ve věku od 35 do 55 let, pozn. Martina Máši) se v on-line prostředí moc nepohybuje, ale nejvíc lidí k nám přišlo právě z kategorie 30 až 50 let. Facebook je proto geniální na síťování a tagování. Nedokážu si představit žádnou věc, která by přes Facebook nešla. Jedná se vlastně o A/B testování v praxi, proto je super na zpětnou vazbu. V nevládních organizacích se s tím bohužel začíná pracovat teprve teď (k listopadu 2017, pozn. autora). Jedná se zkrátka o výborný nástroj, díky kterému je možné za málo peněz vytvořit komunitu, a zároveň zpopularizovat nějaké téma. Takže ho považují za velmi vhodný nástroj. Jeho jediná nevýhoda je, že není možné zautomatizovat jeho procesy.

11. Proměnila se nějakým způsobem komunikace vaší organizace s rozvojem sociálních sítí?

MM: Záleží na tom, kdo se o tu komunikaci stará. Ale ano, určitě se ta komunikace proměnila. Hlavní změna ale přichází ve chvíli, kdy se o tu komunikaci stará někdo, kdo píše dobré posty a jaký z nich má pak ten, co je čte, pocit. Facebook je super pro fázi Care, jak jsme se bavili o tom frameworku STDC, který jsme použili v té komunikaci, ale pořád je pro nás stěžejní e-mail.

Příloha č. 2: Rozhovor s Matějem Fišerem (MF) a Patrikem Simonem (PS) z Greenpeace ČR (rozhovor)

Patrik Simon působí v Greenpeace ČR jako koordinátor pro fundraising a Matěj Fišer se stará o správu sociálních sítí organizace. Oba se podíleli na organizaci kampaně #vyzvaprojiretin, která byla komunikována zejména na Facebooku. Tato kampaň byla vybrána z toho důvodu, že se jedná o regionální kampaň české pobočky Greenpeace, a tudíž je vhodnější pro komparaci s kampaní #chcidivocinu. Rozhovor nahráný přes

diktafon proběhl 3. ledna 2018. Dotazovaným bylo položeno 11 otázek, které se týkaly facebookové kampaně #vyzvaprojiretin a využití Facebooku ze strany Greenpeace ČR. Matěj Fišer i Patrik Simon souhlasili se zveřejněním rozhovoru a poskytnutých dat pro účely vypracování práce. V práci je rozhovor citován pod kódem rozhovor Fišer – Simon.

1. Jaký byl impuls pro realizaci vaší kampaně a proč jste se jí rozhodli komunikovat právě přes Facebook?

PS: *Chtěli jsme vyzkoušet nový model, jak zmobilizovat veřejnost a zapojit ji do protiuhelné kampaně, které u nás obecně nejsou moc populární. Podobné kampaně už děláme deset let a povedlo se nám uchránit Jiřetín před úplným zbořením. Vlastně Horní Jiřetín má fungovat jako symbol města, které pomalu přechází na obnovitelné zdroje. Rozhodli jsme se pro Facebook proto, že je to náš nejsilnější kanál na propagaci, nabírání lidí a vyzývání k akci, i když se ve výsledku jako nejsilnější kanál neosvědčil – silnější byl e-mailing, přes který se do kampaně zapojilo přes 1 500 kontaktů z naší databáze z celkových 3 071 uživatelů, kteří se do #vyzvaprojiretin zapojili (data pochází z Google Analytics a Ad Manageru, pozn. autora).*

2. Jaký byl cíl kampaně? Na co měla kampaň upozornit? Na koho jste v komunikaci cílili?

PS: *Cílem kampaně bylo dostat fotovoltaický systém na střechu školy v Jiřetíně, a zároveň tam nainstalovat tepelná čerpadla, aby ta škola mohla přejít na obnovitelné zdroje - zkrátka vybrat dostatek finančních prostředků na to, aby ta škola nemusela už topit uhlím. Jedná se vlastně o kampaň do budoucna, aby celé město postupně přešlo na obnovitelné zdroje. Hlavní cílovou skupinou byli vlastně obyvatelé Horního Jiřetína a jejich známí společně s našimi podporovateli, které máme uložené v databázích. Na sociálních sítích jsme cílili kromě našich fanoušků ad hoc podle typu příspěvků, respektive podle zájmu uživatelů a na uživatele, které se zajímají o ekologická témata.*

3. Řídili jste se podle nějaké specifické strategie? Komunikovali jste kampaň i mimo sociální sítě, např. na webu nebo v off-line prostředí?

PS: *Kampaň byla rozdělena do několika částí. V první části si uživatelé založili vlastní výzvu (např. „když vyberu 5000 korun, tak vyšlapu kopeč“, pozn. Patrika Simona). Na tu výzvu se dostali odkazem přes Facebook, kde jí poté následně sdíleli a dostávali jí tak dál*

mezi svoje okolí. Narazili jsme ale na velký problém, protože člověk musel prvně tu výzvu založit na speciální stránce (www.vyzvaprojiretin.cz, pozn. autora), přes tu se dostal na portál Darujme.cz, kde založení dokončil a pak tu výzvu musel propagovat, respektive sdílet na Facebooku ve svojí sociální síti. Takže jsme zjistili, že chceme po těch uživatelích asi moc práce. Facebook totiž primárně slouží k rychlým informacím, takže ta kampaň příliš nefungovala, protože jsme se nemohli příliš rozepisovat o tom, proč by tu výzvu měli dělat, a jak ji vlastně založit. Když se ještě vrátím zpátky k té cílové skupině, tak když jsme na Facebooku přidávali příspěvek o tom, jestli by někdo dokázal jezdit celý měsíc jenom na kole (respektive by si založil takovou výzvu), tak jsme v komunikaci přes FB reklamu cílili na cyklisty a tak dále. Potom jsme postupovali jako podle klasické fundraisingové kampaně. Cílem bylo získat 300 výzev, každou po 1 000 korunách. Lidé ale úplně nechopili význam toho peer-to-peer fundraisingu, a jak vlastně funguje celá ta registrace. V půlce kampaně jsme to museli změnit, protože tam bylo příliš kombinací a modelů fundraisingu, což pro uživatele nebylo příliš pochopitelné. Mimo Facebook jsme komunikovali kampaň přes e-mailing, který nám nakonec hodně pomohl a proběhly i nějaké off-line eventy, které měly zvýšit povědomí i mezi obyvateli Jiřetína a další lidi. Určité propojení off-line a online vlastně fungovalo.

4. Jak kampaň probíhala? Kdy byla spuštěna, jak často byly přidávány příspěvky, jak dlouho trvala, jakým způsobem aktivovala fanoušky, dostalo se jí nějaké mediální pozornosti?

MF: Kampaň byla spuštěna v druhé polovině května (konkrétně 23. května, pozn. Matěje Fišera) a probíhala až do poloviny září. Frekvence příspěvků nebyla pravidelná. Dohromady jsme odeslali 20 až 25 příspěvků na Facebooku za měsíc. Ta kampaň probíhala 3 měsíce, takže to vychází na jeden až dva příspěvky za tři dny. Aktivovala uživatele hlavně skrze zakládání či podporu výzev, na které jsme je přesměrovali přes Facebook. Na přípravě projektu jsme strávili příliš času, na to jsme pak doplatili v průběhu. Mediální pozornosti se jí dostalo, protože na první den kampaně byli pozváni novináři. Kampaň se tak dostala do všech regionálních médií, včetně Událostí ČT.

5. Jaký byl výsledek kampaně - kolik získala nových fanoušků / podporovatelů, kolik nasbírala podpisů, interakcí, sdílení?

MF: *Výzev jsme získali 70, z cílových 300. Postavili jsme tu kampaň na běžných lidech a skrze jejich dary jsme vybrali 150 000 Kč. Ta kampaň nebyla stavěná pro nábor příspěvovatelů nebo zvýšení počtu fanoušků na Facebooku. V rámci sociálních sítí byly však výsledky podprůměrné. Celkový dosah kampaní byl 574 100, průměrný 11 040. Příspěvků jsme o #vyzvaprojiretin přidali celkem 52. Celkový počet reakcí je 7 172, z toho průměr 137 za příspěvek. Celkový počet komentářů je 960, z toho průměr 18 a celkový počet sdílení činí 577, z toho průměr 11 sdílení na příspěvek. Z Facebooku se na landing page (www.vyzvaprojiretin.cz, pozn. autora) dostalo 990 uživatelů, z nichž 295 kliklo na tlačítko „Založit výzvu“. Celkový konverzní poměr činil 20,87 %. Co se týče FB, tak tam to číslo bylo vyšší – 29,79 %. Za období trvání kampaně jsme rovněž zaznamenali narůst fanoušků o 5 544, ale na ten měli vliv i ostatní kampaně, které probíhaly současně s #vyzvaprojiretin.*

6. Jak byste ohodnotili kampaň? Byla úspěšnější, než ostatní? Pokud ano, tak proč?

PM: *Vzhledem k tomu, že se jednalo o nový projekt, o nový model komunikace, tak kampaň považujeme za úspěšnou. Peníze jsme skrz fundraising nakonec vybrali. Nejúspěšnější příspěvek byl o tom, že jsme chtěli po lidech, aby nám poslali 3 koruny, a ten se dostal k velkému počtu lidí (700 lajků a přes 500 sdílení, pozn. Patrika Simona), což se nám povedlo, ten fundraising pak dále pokračoval přes e-maily. Nedá se to úplně srovnávat s ostatními kampaněmi, protože se jedná o jiný typ engagementu. Kampaň ale byla přínosná, protože jsme díky ní využili novou platformu, kterou pak můžeme využívat na jiné věci. Nevyšly nám akorát technické záležitosti. Také jsme si vyzkoušeli spolupráci se stránkou Darujme.cz, na které uživatelé dokončovali výzvu. Jedná se zkrátka o novou platformou pro fundraising a možná proto to nefungovalo tak, jak jsme čekali.*

7. Využívali jste v komunikaci influencery / celebrity? Pokud ano, tak které a proč?

PS: *Simonu Babčákovou, s kterou jsme udělali video, které jsme následně dali na sociální síť. Pohořeli jsme na těch celebritách, protože se k nám připojilo akorát ekologické hnutí Limity jsme my a také herec Petr Vacek a režisér Břetislav Rychlík. Nikoho dalšího jsme vyloženě neoslovovali, nebyl na to prostor.*

8. Jakou částku jste vynaložili na kampaň? Dostalo se vám nějaké finanční podpory od sponzorů nebo přispěvatelů?

PS: *Celkově na facebookovou kampaň jsme vynaložili částku 40 000 Kč. Nepřijímáme firemní peníze, všechny peníze jsme dostali od obyčejných lidí, fanoušků a nových dárců.*

9. Setkali jste s nějakou negativní odezvou?

PS: *Ano, setkali. Spoustu lidí má problém přijmout obnovitelné zdroje, zamyslet se vůbec nad tím, jestli jsou k něčemu dobré. Vedli jsme dokonce diskuzi na Facebooku s uhelnými elektrárnami. Většina těch negativních reakcí je postavená na účinnosti solárních panelů. Negativní odezva na ten projekt vyloženě nebyla žádná. Spíš se řešily ty obnovitelné zdroje a dostalo se nám spoustu podpory, spíše než negativních komentářů.*

10. Považujete Facebook za vhodný nástroj pro komunikaci s vašimi fanoušky / podporovateli?

MF: *Facebook je pro nás společně s mailem hlavní komunikační kanál. Na fundraising více funguje mail. Na získávání fanoušků a podporovatelů je lepší Facebook, který nám poskytuje více reakcí a zpětné vazby. V současné době máme 55 000 fanoušků (k lednu 2018, pozn. autora) a neustále rosteme, což jen dokazuje, že jsou lidé čím dál tím více citlivější k ekologickým tématům. Je to super nástroj pro vytvoření komunity a pro komunikaci s ní. Díky tomu jsme na špičce v rámci neziskových organizací. Dále jsme ještě aktivní na Instagramu a Twitteru, kde ale nemáme žádnou specifickou strategii, spíše se tam snažíme cílit na mladší generaci a budovat v nich vztah k tématům, kterými se zabýváme.*

11. Proměnila se nějakým způsobem komunikace vaší organizace s rozvojem sociálních sítí?

PS: *Extrémně. Facebook „pohřbil“ náš web, který byl před tím hlavním místem pro komunikaci. V něčem přeskočil i velmi funkční e-mailing a nemůžeme se bez něj v současné době obejít. Snažíme se skrze Facebook pěstovat nové trendy, komunikovat s podporovateli a vzbuzovat v nich zájem o naše aktivity.*

Příloha č. 3: Kódovací arch – kampaň #vyzvaprojiretin (záznamový arch)

ZÁZNAMOVÝ ARCH - #VYZVAPROJIRETIN

Proměnná:	Téma příspěvku	Formát	Výskyt #	Celebrity	Aktivace uživatelů
Kategorie:	Představení, info, pod	Video/Foto/GIF..	Ano/Ne	Ano/Ne	Odkaz/Výzva ke sdílení
Příspěvek					
Datum - post					
23052017a	Představení kampaně	Video	Ano	Ne	Odkaz na landing page
23052017b	Informace o kampani	Foto	Ano	Ne	Odkaz na landing page
24052017a	Informace o kampani	Foto	Ano	Ne	Odkaz na landing page
24052017b	Představení kampaně	Foto	Ano	Ne	Odkaz na landing page
24052017c	Představení kampaně	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
24052017d	Informace o kampani	Odkaz na web	Ne	Ne	Odkaz na landing page
24052017e	Informace o kampani	Foto	Ne	Ne	Odkaz na landing page
24052017f	Informace o kampani	Foto	Ne	Ne	Odkaz na landing page
25052017a	Podpora kampaně	GIF	Ne	Ne	Odkaz na landing page
25052017b	Podpora kampaně	Živé vysílání	Ne	Ne	Odkaz na landing page
25052017a	Informace o kampani	Odkaz na web	Ne	Ne	Žádný
26052017a	Podpora kampaně	Foto	Ne	Ne	Odkaz na landing page
28052017a	Podpora kampaně	Foto	Ne	Ne	Odkaz na landing page
28052017b	Podpora kampaně	Foto	Ne	Ne	Odkaz na landing page
29052017a	Informace o kampani	Foto	Ne	Ne	Odkaz na landing page
30052017a	Informace o kampani	Foto	Ne	Ne	Odkaz na landing page
30052017b	Podpora kampaně	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
30052017c	Informace o kampani	Foto	Ne	Ne	Žádný
30052017d	Informace o kampani	Foto	Ne	Ne	Žádný
31052017a	Děkovný příspěvek	Foto	Ano	Ne	Odkaz na landing page
31052017b	Informace o kampani	Odkaz na web	Ne	Ne	Žádný
07062017a	Podpora kampaně	Odkaz na web	Ne	Ne	Odkaz na landing page
09062017a	Informace o kampani	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
12062017a	Informace o kampani	Video	Ano	Ne	Odkaz na landing page
15062017a	Informace o kampani	Foto	Ne	Ne	Odkaz na landing page
22062017a	Informace o kampani	Odkaz na web	Ne	Ne	Žádný
18072017a	Podpora kampaně	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
15082017a	Děkovný příspěvek	Foto	Ne	Ne	Odkaz na landing page
18082017a	Podpora kampaně	Foto	Ne	Ne	Výzva ke sdílení
24082017a	Podpora kampaně	Video	Ne	Ne	Obojí
03092017a	Informace o kampani	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
06092017a	Podpora kampaně	Video	Ne	Ne	Obojí
09092017a	Podpora kampaně	Odkaz na web	Ne	Ne	Žádný
10092017a	Podpora kampaně	Video	Ne	Ano	Odkaz na landing page

ZÁZNAMOVÝ ARCH - #VYZVAPROJIRETIN

Proměnná:				
Kategorie:	Interakce	Sdílení	Komentáře	poznámka k příspěvkům
Příspěvek				
Datum - post				
23052017a	27	1	0	Ilustrační video / První příspěvek o kampani
23052017b	91	12	4	Vizuál před/po rekonstrukci ZŠ
24052017a	15	1	0	Fotografie z tiskové konference
24052017b	17	5	0	Fotografie žáků ZŠ
24052017c	51	3	0	Videoprohlídka základní školy
24052017d	57	4	0	Post představující P2PF
24052017e	8	0	4	Fotografie školy ZŠ
24052017f	7	1	1	Odkaz na stream, který proběhl na landing page
25052017a	99	13	0	GIF s odkazem na výzvu
25052017b	883	15	63	Live stream anketa (hlasování pomocí interakcí)
25052017a	10	0	0	Odkaz na článek z Denik.cz
26052017a	20	1	11	Vyvolání zájmu v uživatelích - tématické vizuály
28052017a	78	22	0	Vyvolání zájmu v uživatelích - tématické vizuály
28052017b	18	1	0	Kreativní vizuál: uhlí vs. solár
29052017a	24	1	2	Fotoalbum eventu organizace
30052017a	20	2	0	Stručný přepis tiskové zprávy
30052017b	102	29	3	Video na podporu kampaně
30052017c	0	0	0	Fotoreport z eventu organizace
30052017d	3	0	1	Fotoreport z eventu organizace
31052017a	24	0	0	Vizuál vyjadřující průběh kampaně
31052017b	10	0	2	Odkaz na článek - web organizace
07062017a	62	5	5	Prostý odkaz na web
09062017a	3	0	0	Video o spolupráci s Limity jsme my
12062017a	14	4	0	Video informující o výzvě
15062017a	13	0	0	Fotoalbum eventu organizace
22062017a	120	15	0	Opsaný perex článku z Denik.cz
18072017a	101	29	6	Podpora kampaně od starosty Horního Jiřetína
15082017a	95	9	0	Poděkování za výběr 100 000 Kč od fanoušků
18082017a	618	196	51	Žádost každého fanouška GPČR o příspěvek 3 Kč
24082017a	89	27	0	Videopodpora kampaně
03092017a	22	2	1	Výzva žáků a učitelů ZŠ
06092017a	25	6	0	Podpora kampaně mezi přátelé fanoušků stránky
09092017a	32	6	0	Výzva ředitele podobčky Greenpeace ČR
10092017a	138	14	15	Doporučení od herečky Simony Babčákové

Příloha č. 4: Kódovací arch – kampaň #chcidivocinu (záznamový arch)

ZÁZNAMOVÝ ARCH - #CHCIDIVOCINU

Proměnná:	Téma příspěvku	Formát	Výskyt #	Celebrita	Aktivace uživatelů
Kategorie:	Představení, info, podpora	Video/Foto/GIF...	Ano/Ne	Ano/Ne	Odkaz/Výzva ke sdílení
Datum - post					
17012017a	Představení kampaně	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
19012017a	Představení kampaně	Foto	Ne	Ne	Odkaz na landing page
24012017a	Podpora kampaně	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
25012017a	Podpora kampaně	Odkaz na web	Ne	Ne	Obojí
25012017b	Děkovný příspěvek	Odkaz na web	Ne	Ne	Odkaz na landing page
26012017a	Děkovný příspěvek	Video	Ne	Ne	Obojí
29012017a	Děkovný příspěvek	GIF	Ne	Ne	Žádný
30012017a	Podpora kampaně	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
01022017a	Děkovný příspěvek	Odkaz na web	Ne	Ne	Žádný
01022017b	Podpora kampaně	Video	Ano	Ano	Odkaz na landing page
01022017c	Informace o kampani	Odkaz na web	Ne	Ne	Žádný
03022017a	Děkovný příspěvek	Video	Ano	Ne	Odkaz na landing page
06202017a	Informace o kampani	Foto	Ne	Ne	Odkaz na landing page
07022017a	Děkovný příspěvek	Video	Ano	Ne	Obojí
08022017a	Podpora kampaně	Video	Ano	Ne	Odkaz na landing page
13022017a	Děkovný příspěvek	Odkaz na web	Ano	Ne	Odkaz na landing page
14022017a	Podpora kampaně	Odkaz na web	Ne	Ne	Odkaz na landing page
14022017b	Podpora kampaně	Odkaz na web	Ano	Ne	Odkaz na landing page
14022017c	Podpora kampaně	Foto	Ano	Ne	Odkaz na landing page
14022017d	Podpora kampaně	Odkaz na web	Ano	Ne	Odkaz na landing page
15022017a	Podpora kampaně	Video	Ano	Ano	Obojí
16022017a	Podpora kampaně	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
16022017b	Podpora kampaně	Odkaz na web	Ne	Ne	Odkaz na landing page
16022017c	Podpora kampaně	Odkaz na web	Ano	Ne	Obojí
17022017a	Děkovný příspěvek	Video	Ano	Ne	Odkaz na landing page
17022017b	Podpora kampaně	Video	Ne	Ano	Odkaz na landing page
17022017c	Podpora kampaně	Odkaz na web	Ano	Ne	Žádný
18022017a	Podpora kampaně	Odkaz na web	Ne	Ne	Odkaz na landing page
18022017b	Děkovný příspěvek	Odkaz na web	Ano	Ne	Odkaz na landing page
19022017a	Děkovný příspěvek	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
20022017a	Podpora kampaně	Odkaz na web	Ne	Ne	Odkaz na landing page
20022017b	Podpora kampaně	Foto	Ne	Ne	Odkaz na landing page
21022017a	Podpora kampaně	Video	Ne	Ano	Odkaz na landing page
21022017b	Informace o kampani	Živý záznam	Ano	Ne	Žádný
21022017c	Děkovný příspěvek	Odkaz na web	Ne	Ne	Odkaz na landing page
21022017d	Informace o kampani	Odkaz na web	Ano	Ne	Výzva ke sdílení
21022017e	Informace o kampani	Foto	Ne	Ne	Obojí
23022017a	Podpora kampaně	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
24022017a	Informace o kampani	Foto	Ano	Ne	Odkaz na landing page
27022017a	Informace o kampani	Video	Ano	Ne	Odkaz na landing page
27022017b	Podpora kampaně	Video	Ne	Ano	Odkaz na landing page
27022017c	Informace o kampani	Odkaz na web	Ano	Ne	Odkaz na landing page
28022017a	Podpora kampaně	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
28022017b	Informace o kampani	Odkaz na web	Ne	Ne	Žádný
01032017a	Děkovný příspěvek	Bez formátu	Ano	Ne	Žádný
01032017b	Děkovný příspěvek	Foto	Ano	Ne	Žádný

03032017a	Děkovný příspěvek	GIF	Ano	Ne	Žádný
06032017a	Podpora kampaně	Odkaz na web	Ne	Ano	Odkaz na landing page
13032017a	Informace o kampani	Video	Ano	Ne	Odkaz na landing page
13032017b	Děkovný příspěvek	Bez formátu	Ano	Ne	Žádný
23032017a	Podpora kampaně	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
23032017b	Podpora kampaně	Video	Ne	Ne	Obojí
29032017a	Podpora kampaně	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
03042017a	Podpora kampaně	Video	Ne	Ano	Odkaz na landing page
03042017b	Děkovný příspěvek	Foto	Ano	Ne	Odkaz na landing page
04042017a	Informace o kampani	Video	Ne	Ne	Odkaz na landing page
04042017b	Děkovný příspěvek	Bez formátu	Ne	Ne	Žádný
05042017a	Děkovný příspěvek	Bez formátu	Ne	Ne	Odkaz na landing page

ZÁZNAMOVÝ ARCH - #CHCIDIVOCINU

Proměnná:				
Kategorie:	Interakce	Sdílení	Komentáře	poznámka k příspěvkům
Datum - post				
17012017a	61	5	0	První příspěvek o kampani
19012017a	59	8	0	Informace o změnách novely zákona o ochraně přírody
24012017a	82	107	3	Výzva pro podpis petice
25012017a	70	109	5	Výzva pro podpis petice
25012017b	38	27	1	Poděkování za prvních 1 232 výzev poslancům
26012017a	186	78	12	4000 podpisů za 24 hodin
29012017a	14	3	4	Poděkování za celkových 6 500 podpisů
30012017a	12	29	0	Videopodpora kampaně s expertem Martinem Voráčem
01022017a	152	55	3	Poděkování za 7 700 podpisů
01022017b	391	568	26	Doporučení od Simony Babčákové
01022017c	152	55	1	Odkaz na článek webu organizace
03022017a	462	459	13	11 000 podpisů za 10 dní
06202017a	47	21	0	Přepis článku prof. Jaroslava Vrby
07022017a	121	38	3	Poděkování za 11 447 podpisů
08022017a	44	31	0	Videopodpora kampaně
13022017a	100	22	0	Poděkování Českobratrské církvi za podporu
14022017a	489	151	15	Představení podpory vědců z VŠ
14022017b	27	3	1	Vygenerování profilového obrázku s #chcidivocinu
14022017c	58	9	1	Vygenerování profilového obrázku s #chcidivocinu
14022017d	175	75	5	Podpora kampaně ve formě odkazu na landing page
15022017a	434	840	25	Doporučení od herce Pavla Nového
16022017a	67	32	2	Teaser na demonstraci na Malostranském náměstí
16022017b	57	6	1	Promování podpory od ředitelů národních parků
16022017c	170	95	3	Výzva ke sdílení a šíření kampaně
17022017a	276	108	13	Poděkování za 30 000 podpisů
17022017b	480	433	15	Doporučení od herce Václava Neuzila ml.
17022017c	286	123	18	Výzva ke sdílení a šíření kampaně
18022017a	58	26	1	Teaser na demonstraci na Malostranském náměstí
18022017b	116	34	6	Poděkování za 35 000 podpisů
19022017a	85	17	0	Kreativní video upozorňující na hlasování
20022017a	22	9	0	Šíření výzvy poslancům
20022017b	28	11	0	Odkaz na událost "Demonstrace na Malostranském n."
21022017a	132	9	0	Doporučení od herečky Kláry Cibulkové
21022017b	109	19	18	Živý záznam z demonstrace na Malostranském nám.
21022017c	66	13	2	Poděkování fanoušků za účast na demonstraci
21022017d	82	92	4	Informace o jednání vlády o novele zákony z 21.2.2017
21022017e	108	22	8	Fotoalbum fotografií z demonstnan na Malostranském n.
23022017a	619	451	17	Zdůraznění podpory 50 000 lidí
24022017a	692	428	22	Informace o blížícím se hlasování vlády o zákoně
27022017a	241	152	24	Sdílení dokumentu o Šumavě
27022017b	194	60	6	Doporučení od Anety Langerová
27022017c	67	13	3	Sdílení článku z Aktualne.cz
28022017a	584	207	19	Videopodpora kampaně
28022017b	151	23	0	Upozornění na 2. hlasování vlády o návrhu zákona
01032017a	755	73	13	Poděkování za prosazení novely zákona
01032017b	425	10	57	Poděkování za podporu fanoušků

03032017a	285	53	6	Poděkování celebritám za podporu kampaně
06032017a	134	6	3	Finanční podpora 25 000 Kč od Tatiány Vilhelmové
13032017a	1511	1058	30	Video zobrazující českou divočinu na Šumavě
13032017b	105	5	3	Poděkování za 53 001 podpisů
23032017a	458	67	4	Video podpora kampaně
23032017b	33	0	0	Sdílení videa od fanouška podporujícího kampaň
29032017a	201	202	6	Upozornění na 3. hlasování vlády o návrhu zákona
03042017a	662	235	9	Doporučení od Dr. Jane Goodall
03042017b	64	13	1	Sdílení otevřeného dopisu poslancům Dr. Goodall
04042017a	94	20	3	Informativní post o hlasování o novele zákona
04042017b	415	18	11	Poděkování komunitě za odhlasování zákona
05042017a	131	4	0	Poděkování za 55 tisíc podpisů / poslední příspěvek

Seznam vložených grafů, obrázků a tabulek

Graf č. 1: Výskyt hashtagu #vyzvaprojiretin v příspěvcích Greenpeace ČR, zdroj vlastní analýza (2018)

Graf č. 2: Výskyt hashtagu #chcidivocinu v příspěvcích Hnutí DUHA, zdroj vlastní analýza

Graf č. 3: Formát příspěvků kampaně #vyzvaprojiretin, zdroj vlastní analýza (2018)

Graf č. 4: Formát příspěvků kampaně #chcidivocinu, zdroj vlastní analýza (2018)

Graf č. 5: Téma příspěvku kampaně #vyzvaprojiretin, zdroj vlastní analýza (2018)

Graf č. 6: Téma příspěvku kampaně #chcidivocinu, zdroj vlastní analýza (2018)

Graf č. 7: Doporučení celebrit kampaně #vyzvaprojiretin, zdroj vlastní analýza (2018)

Graf č. 8: Doporučení celebrit kampaně #chcidivocinu, zdroj vlastní analýza (2018)

Obrázek č. 1: Příklad příspěvku vybrané kampaně obsahující hashtag - #chcidivocinu, zdroj Česká divočina (2018)

Obrázek č. 2: Příklad kategorie (formátu) příspěvku GIF, zdroj Greenpeace Česká republika (2018)

Obrázek č. 3: Příklad kategorie „Představení kampaně“, zdroj Greenpeace Česká republika (2018)

Obrázek č. 4: Příklad kategorie „Informace o kampani“, zdroj Greenpeace Česká republika (2018)

Obrázek č. 5: Příklad kategorie „Podpora kampaně“, zdroj Česká divočina (2018)

Obrázek č. 6: Příklad kategorie „Děkovné příspěvky“, zdroj Česká divočina (2018)

Tabulka č. 1: Komparace výskytu hashtagu a jeho vlivu na engagement uživatelů sledovaných kampaní (v průměrných hodnotách), zdroj vlastní analýza (2018)

Tabulka č. 2: Komparace formátů příspěvků a jejich vlivu na engagement uživatelů sledovaných kampaní (v průměrných hodnotách), zdroj vlastní analýza (2018)

Tabulka č. 3: Komparace tématu příspěvků a jeho vlivu na engagement uživatelů sledovaných kampaní (v průměrných hodnotách), zdroj vlastní analýza (2018)

Tabulka č. 4: Komparace využití celebrit a jeho vlivu na engagement uživatelů sledovaných kampaní, zdroj vlastní analýza (2018)

Tabulka č. 5: Vliv Facebooku na dopad analyzovaných kampaní, zdroj (rozhovor Fišer – Simon; rozhovor Máša)