

Online komunikace Signal Festivalu

Eliška Vondráčková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Eliška Vondráčková
Osobní číslo: K20486
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Online komunikace Signal festivalu

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce – definujte online marketing, online komunikace a sociální sítě
2. Definujte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky a výzkumné metody
3. Analyzujte současnou situaci řešené problematiky a zpracujte kvantitativní výzkum formou dotazníku. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry
5. Na základě zjištěných výsledků reagujte na výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití a splnění cíle.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

SMITH, Paul. *Moderní marketing.* Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. Praxe manažera. ISBN 8072262521.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.* 4th ed., compl. rev. and updated. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2013, xxiii, 439 s. ISBN 9781118488768.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.* Praha: Grada Publishing, 2022, 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 8025110419

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: ELIŠKA VONDRÁČKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématy marketingové komunikace, online marketing a sociální sítě. Praktická část práce se zaměřuje konkrétně na charakteristiku Signal Festivalu a následně na jejich současnou online komunikaci, a to především na jejich sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter, YouTube kanál ale i na jejich web a jejich aplikaci. Druhá polovina praktické části se zabývá spokojeností návštěvníků Signal Festivalu s jejich online komunikací, a to na základě odpovědí z dotazníkového šetření. Na základě výsledků z výzkumu budou zodpovězeny výzkumné otázky a navržena doporučení ke zlepšení online komunikace.

Klíčová slova: marketingové komunikace, online marketing, influencer marketing sociální sítě, Facebook, Instagram, Twitter, webové stránky, Signal Festival

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on topics marketing communication, online marketing and social media. The practical part of the work focuses specifically on the characteristics of the Signal Festival and subsequently on their current online communication, primarily on their social networks Facebook, Instagram, Twitter, YouTube channel but also on their website and their app. The second half of the practical part deals with the satisfaction of Signal Festival visitors with their online communication, based on the answers from the questionnaire survey. Based on the research results, research questions will be answered and recommendations will be made to improve online communication.

Keywords: marketing communication, online marketing, influencer marketing, social media, Facebook, Instagram, Twitter, website, Signal Festival

Chtěla bych velmi poděkovat paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za vedení bakalářské práce, za cenné rady, ochotný přístup a trpělivost. Chtěla bych také poděkovat celé fakultě FMK za skvělé 3 roky studia, získané vědomosti a zkušenosti a za úžasné vzpomínky. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mým rodičům za jejich podporu, důvěru a trpělivost.

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 11 |
| 1 MARKETING..... | 12 |
| 1.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 12 |
| 1.2 MARKETINGOVÝ MIX..... | 12 |
| 1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 13 |
| 1.3.1 Osobní prodej..... | 13 |
| 1.3.2 Reklama..... | 13 |
| 1.3.3 Přímý marketing..... | 14 |
| 1.3.4 Podpora prodeje..... | 14 |
| 1.3.5 Public relations..... | 14 |
| 2 ONLINE MARKETING..... | 15 |
| 2.1 BUZZ MARKETING..... | 15 |
| 2.2 CONTENT MARKETING..... | 16 |
| 2.3 INFLUENCER MARKETING..... | 16 |
| 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ..... | 18 |
| 3.1 NEBEZPEČÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH..... | 18 |
| 3.1.1 Příliš mnoho informací..... | 19 |
| 3.1.2 Falešné účty a kyberšikana..... | 19 |
| 3.1.3 Závislost na sociálních sítích..... | 20 |
| 3.1.4 Sexuální obsah na internetu..... | 20 |
| 3.2 FACEBOOK..... | 21 |
| 3.2.1 Uživatelé Facebooku..... | 21 |
| 3.2.2 Firmy na Facebooku..... | 22 |
| 3.3 INSTAGRAM..... | 24 |
| 3.3.1 Marketing na Instagramu..... | 25 |
| 3.4 TIKTOK..... | 26 |
| 3.4.1 Reklama na TikToku..... | 26 |
| 3.5 TWITTER..... | 27 |
| 3.6 YOUTUBE..... | 27 |
| 4 WEBOVÉ STRÁNKY..... | 28 |
| METODIKA PRÁCE..... | 30 |
| 4.1 CÍL PRÁCE..... | 30 |
| 4.2 ÚČEL PRÁCE..... | 30 |
| 4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY..... | 30 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 4.4 | METODY VÝZKUMU..... | 30 |
| 4.4.1 | Analýza dat současné online komunikace festivalu..... | 30 |
| 4.4.2 | Kvantitativní výzkum..... | 31 |
| 4.4.3 | Výhody a nevýhody dotazníkového šetření | 31 |
| 4.4.4 | Timing..... | 31 |
| 4.4.5 | Respondenti..... | 31 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST..... | 33 |
| 5 | SIGNAL FESTIVAL..... | 34 |
| 5.1 | INFORMACE O FESTIVALU | 34 |
| 5.2 | MAPA FESTIVALU | 35 |
| 5.3 | TYPY VSTUPENEK..... | 35 |
| 5.4 | ROČNÍKY FESTIVALU | 35 |
| 5.4.1 | Signal Festival v době COVID-19 | 37 |
| 5.4.2 | 10. ročník 2022..... | 37 |
| 6 | ANALÝZA SOUČASNÉ ONLINE KOMUNIKACE FESTIVALU..... | 38 |
| 6.1 | FACEBOOK | 38 |
| 6.2 | INSTAGRAM..... | 40 |
| 6.3 | TWITTER | 41 |
| 6.4 | YOUTUBE..... | 41 |
| 6.5 | WEB | 41 |
| 6.6 | APLIKACE..... | 44 |
| 7 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 46 |
| 7.1 | TYPY OTÁZEK..... | 46 |
| 7.2 | DEMOGRAFICKÉ OTÁZKY | 46 |
| 7.3 | OTÁZKY OHLEDNĚ FESTIVALU | 47 |
| 7.4 | OTÁZKY OHLEDNĚ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 49 |
| 7.5 | OTÁZKY OHLEDNĚ APLIKACE FESTIVALU | 51 |
| 7.6 | OTÁZKY OHLEDNĚ MAPY FESTIVALU..... | 51 |
| 7.7 | OTÁZKY OHLEDNĚ VSTUPENEK SIGNAL PLUS | 52 |
| 7.8 | ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY | 52 |
| 8 | ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 54 |
| 8.1 | VO1: JSOU NÁVŠTĚVNÍCI SIGNAL FESTIVALU SPOKOJENI S JEJICH ONLINE KOMUNIKACÍ? | 54 |
| 8.2 | VO2: NA JAKÉ PLATFORMĚ SI NÁVŠTĚVNÍCI NEJVÍCE ZJIŠŤUJÍ INFORMACE O SIGNAL FESTIVALU?..... | 54 |
| 8.3 | VO3: CO NÁVŠTĚVNÍKŮM NA KOMUNIKACI CHYBÍ/NEVYHOVUJE? | 54 |
| 9 | DOPORUČENÍ..... | 56 |

| | |
|--|-----------|
| ZÁVĚR | 58 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 59 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 63 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 64 |
| SEZNAM TABULEK..... | 65 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 66 |

ÚVOD

Online komunikace je rok, co rok více využívána, a to nejen v běžné komunikaci mezi lidmi, ale také v marketingu. Webové stránky a sociální sítě značek a akcí jsou v dnešním světě vizitkou nejen pro mladší generace, které tráví na internetu a sociálních sítích mnoho času, ale i pro běžné zákazníky, kteří v období pandemie nemohli jít do kamenných obchodů a museli se přizpůsobit online světu. Prezentace na internetu je důležitá, jelikož zde můžete zaujmout velké množství potencionálních zákazníků. Pokud jde o festivaly, tak pro ty je online komunikace zásadní, jelikož tak mohou nejlépe komunikovat se všemi návštěvníky i potencionálními budoucími návštěvníky a sdělovat jim potřebné informace jednoduše a na jednom místě. Je potřeba, aby informace byly co nejvíce přehledné a dobře dohledatelné. Web zde funguje jako základní stránka, kam se potencionální zákazník podívá, když si chce najít informace například o termínu, účinkujících či vstupném.

Signal Festival je v České republice jedinečný a je těžké pro něj najít vhodnou konkurenci. Návštěvníků má každý rok mnoho napříč všemi generacemi a v online světě je aktivní, jelikož se jedná o moderní festival, a proto se hodí zanalyzovat jeho online komunikaci a spokojenost návštěvníků festivalu s touto komunikací. Zároveň pro marketingové oddělení mohou být vhodné informace, kde návštěvníci festivalu hledají informace o festivalu. Tím se bude zabývat výzkum této práce, který bude proveden kvantitativní metodou, a to konkrétně dotazníkovým šetřením v online prostředí.

Teoretická část práce se zabývá tématy marketing, marketingové komunikace, online marketing, influencer marketing, sociální sítě a webové stránky. Dále budou zmíněny různá rizika sociálních sítí a celkově v online komunikaci.

První kapitola praktické části práce se bude zabývat informacemi o Signal Festivalu. Následně proběhne analýza současné komunikace festivalu v online prostředí. Půjde konkrétně o komunikaci na Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTube kanálu, webu a jejich aplikaci. Poté proběhne zpracování odpovědí z dotazníkového šetření, zodpovězení výzkumných otázek, doporučení a vyvození závěru práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

V odborné literatuře nalezneme mnoho podobných definic termínu marketing. Uznávaný institut marketingu (Chartered Institute of Marketing) ve Velké Británii definuje marketing jako „proces řízení, v němž se za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků.“ (Smith, 2000, s. 4) Nová definice nahradila slovní spojení „za účelem zisku“ slovem efektivně, jelikož někteří pracují pro neziskové organizace či charity.

V dnešní době musí být marketing pochopen ne ve starém smyslu prodeje „mluvení a prodávání“ – ale v novém smyslu *uspokojování potřeb zákazníka*. (Armstrong, 2017, s. 33)

Jaroslav Světlík definuje marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)

1.1 Marketingové komunikace

Jaroslav Světlík vysvětluje pojem marketingové komunikace jako propagaci neboli komunikace se zákazníkem podporující prodej, popř. dobré jméno firmy zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations. (2016, s. 4) Dále dodává, že marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. (2016, s.4)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po svých výrobcích a službách. Aby zákazník nakupoval, je potřeba mu nabídnout správný produkt za správnou cenu dostupným způsobem. A ještě ho informovat o tom, že produkt existuje. (Černovský, 2021) Mezi základní nástroje marketingu se řadí 4P – product, price, place, promotion.

1.2.1 Product

Produktem může být cokoli, co můžeme sehnat na trhu. Může to být věc hmotná (telefon, kalhoty) či nehmotná (služby). Produkt uspokojí naše touhy a potřeby. Bereme však v potaz i design produktu, obal, značku, kvalitu atd.

1.2.2 Price

Price v překladu cena, je peněžní hodnota produktu, za kterou je produkt nabízen. Jedná se o peněžní hodnotu, která je hodna užitku, který následně přinese spotřebiteli. Při řešení ceny se vždy myslí na zisk. Jedná se o nejpružnější prvek z marketingového mixu. Spadají sem i slevy, úvěry, možnosti splátek.

1.2.3 Place

Místo je definováno jako lokalita či prostor, kde a jak dojde k prodeji či vykonání služby – zda to bude kamenná prodejna či e-shop. Jedná se také o možnosti distribuce od výrobce k zákazníkovi a také možnosti zásobování.

1.2.4 Promotion

Promotion – v přesném překladu propagace je způsob, kterým firma komunikuje se svými zákazníky a jaké nástroje k tomu využívá. Tato činnost má přesvědčit zákazníka ke koupi či k námi požadované akci a ovlivnit jeho nákupní chování. Přesněji se jedná o komunikační mix marketingu.

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je souhrn všech prostředků, které firma využívá ke komunikaci se svými stávajícími či potenciálními zákazníky a udržuje s nimi dlouhodobé vazby. Jedná se o podsložku marketingového mixu. (Feo.cz, 2016) Základně pod něj spadá reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Dále se dá rozšířit o sponzoring, eventy a online marketing.

1.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. (Přikrylová, 2019, s. 45)

1.3.2 Reklama

Reklama – (lat. reclamare, fr. réclame – znovu křičet, zvučit, silně a často volat) komerční komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobců, dodavatelů i odběratelů, resp. i informace směřující k osvojení si určitých myšlenek

(např. sociální reklama). Ekvivalentem pojmu reklama je výraz obchodní propagace. Je to placená informace s cílem vyvolat informační, resp. primárně ekonomický efekt. (Hornák, 2010, s. 33)

1.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing je forma komunikace, kdy firma oslovuje zákazníky přímo bez prostředníka. Právě zprostředkovatel je totiž znakem typickým pro klasickou reklamu. Přímý marketing se nespolehá na reklamu v televizi, tisku nebo na internetu. (Upgates.cz, 2022) Přímý marketing může být provozován telefonováním, SMS a MMS, e-mailem, prostřednictvím katalogů, teleshoppingem či online chatem.

1.3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobým stimulem, který se zaměřuje na zvýšení prodeje určitého výrobku nebo služby. A to prostřednictvím toho, že firma svým potenciálním zákazníkům nabídne krátkodobé výhody. (Klimková, 2015) Může se jednat o vzorky zdarma, slevové kupóny, předvádění produktu, soutěže atd.

1.3.5 Public relations

Hornák definuje Public relations jako vztahy s veřejností, informace nasměřované na vymezený objekt, určené k vytváření pozitivních vztahů mezi subjektem (ten v koho zájmu se šíří) a příjemcem. (2010, s. 33)

2 ONLINE MARKETING

Online marketing je komunikací realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. Je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci. (Přikrylová, 2019, s. 113)

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak malým firmám. Snižuje náklady na prodej i propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb. (Foret, 2006, s.327)

Na druhou stranu nás přetěžuje nepřehledné množství informací, které jsou nyní díky internetu k dispozici, takže diferenciací marketingových sdělení objevujících se na internetu je čím dál tím těžší a pro běžné lidi je zase čím dál tím těžší nalézt to, co hledají. Řešením je využít v sociálních sítích takzvané behaviorální cílení, tedy jakékoli cílení reklamy na základě dat a informací uváděných uživateli na sociálních sítích. (Kulhánková, 2010, s.77)

Internet má zásadní vliv na objem prodeje a na systém marketingu a distribuce. Tyto tři činnosti obvykle tvoří 20 až 30 % celkových nákladů na zboží nebo služby. Co činí potenciál internetu lákavým je to, že společnosti mohou ušetřit 10 až 20 % těchto nákladů, jestliže využijí web namísto tradičních aktivit marketingového kanálu. (Clow, 2008, s. 388)

Internet přináší zákazníkům možnost celosvětového trhu, který je dostupný ve dne, i v noci. Mezi hlavní výhody online marketingu patří neomezená dostupnost = 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce, flexibilita, zacílení a lehké měření efektivnosti online nástrojů. Mezi nevýhody řadíme celosvětovou konkurenci a software blokující internetovou reklamu (Adblock)

2.1 Buzz marketing

Pod buzzmarketing spadá tzv. virál, word of mouth a guerilla marketing. Virálem se rozumí vaše sdělení (text, video, obrázky a jiný obsah) sdílené na sociálních sítích nebo e-mailem. Word of mouth znamená ústní šíření informací o vašem produktu mezi zákazníky. Může být pozitivní i negativní. A nakonec guerilla je forma marketingu, jejímž cílem je šokovat a dosáhnout s minimem nákladů maximálního výsledku. (Kadeřábková, 2019)

2.2 Content marketing

Obsahový marketing je způsob, jakým propagujete vaši značku formou vysoce kvalitního a hodnotového obsahu. Content, který dokáže změnit chování vašich zákazníků, přesvědčit je k tomu, aby vás sledovali je podstatou obsahového marketingu. Na výběr máte z řady atraktivních podob obsahu v podobě newsletterů, případových studií, e-booků, produktových videí, infografik, podcastů, příspěvků na sociálních sítích a dalších. (Klozíková, 2022)

2.3 Influencer marketing

Influencer marketing by se dal ve zkratce nazvat využíváním vlivných osobností k propagaci služby, produktu nebo značky. Tato forma marketingu je rok od roku oblíbenější, a to nejen ve světě, ale také u nás. V současnosti influenceři působí na své cílové publikum především prostřednictvím sociálních sítí. (ČSOB, © 2023)

Za hlavní cíle influencer marketingu a influencerů je ovlivnění chování a názory cílové skupiny, seznámení s tím, co propagují a případný prodej produktu či služby. Tento druh online marketingu má mnoho výhod. Mezi hlavní výhody se řadí to, že influenceři využívají online platformy, kde lidé tráví svůj čas dobrovolně a často. Další výhodou je, že lidé důvěřují lidem spíše než značkám, takže když produkt propaguje mladá slečna, která se věnuje ve svém čase něčemu spojenému s produktem, budeme jí spíše věřit, než když by produkt propagovala samotná firma, jelikož je samozřejmé, že vlastní firma bude říkat, jak je produkt nejlepší. Je ovšem velmi důležité, aby si firma vybrala správného člověka, se kterým naváže spolupráci, jelikož to může napáchat více škody než užitku, když by se jednalo například o člověka s horší minulostí nebo když je to někdo kontroverznější, koho nemusí mít úplně všichni rádi. Je zároveň lepší, když je to někdo, kdo se pohybuje ve stejném odvětví jako firma a kdo je reprezentativní. A to samé platí i pro influencera, aby navázal spolupráci s dobrou firmou, jelikož by to mohlo poškodit jeho pověst, kdy se jednalo například o podvodnou firmu.

Influenceři, na rozdíl od celebrit, mohou být kdekoli. Může to být kdokoli. To, co je dělá vlivnými, je jejich velká sledovanost na webu a sociálních sítích. Influencerem může být oblíbený módní fotograf na Instagramu nebo sečtělý blogger o kybernetické bezpečnosti, který tweetuje, nebo uznávaný marketingový manažer na LinkedIn. V každém odvětví jsou vlivní lidé – stačí je najít. Někteří budou mít statisíce (ne-li miliony) sledujících. Ale mnozí

budou vypadat spíše jako obyčejní lidé. Mohou mít pouze okolo desetitisíc sledujících nebo i méně. (Geysler, 2023)

Pojem influencer může působit jako pojem používaný spíše až v modernější době, ale přitom influenceři jsou všude kolem nás už od narození. Když člověk vyrůstá, je jeho influencer jeho rodič, jelikož ho inspiruje a udává mu směr v tom, co dělat. Později to mohou být kamarádi, kteří si mezi sebou představují, co nového si nakoupili, a tím ovlivňují ty, kteří si to ještě nekoupili a třeba ani nevěděli, že něco takového je, ale jelikož jim o tom kamarád pověděl, začnou o to mít zájem a třeba si to i pořídí.

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Nová éra marketingu byla ohlášena, když se sociální média objevila jako real game changer. Sociální média dávají zákazníky opět do centra organizace a dávají marketérům nový set nástrojů, kterými je mohou poslouchat a povzbudit je k zapojení se značkou. (Smith, 2011, s.4)

Dnešní sociální sítě jsou skutečným fenoménem. Mají miliony členů a už se neomezují jen na studenty, i když je jich stále téměř polovina. Některé sociální sítě jsou konkrétněji zaměřené, například LinkedIn je typem sociální sítě, kde se „scházejí“ různé profese. Hledáte-li nějakého odborníka, najdete ho na LinkedIn. (Kulhánková, 2010, s.9)

V dnešní době jsou mezi mladší generací nejvíce používané sociální sítě Instagram, Tik Tok a stále ještě Facebook, i když dnešní mladší generace využívá spíše Messenger od Facebooku na chatování a už nechodí na hlavní stránku koukat na příspěvky. Od toho je teď spíše Instagram, a když jde o videa, tak hlavně Tik Tok.

Sociální média poskytují lidem sdílet nápady, obsah, myšlenky a vztahy online. Sociální média se odlišují od takzvaných mainstreamových médií tím, že kdokoliv může vytvořit, komentovat a přidávat do obsahu sociálních médií. Formy sociálních médií jsou text, audio, video, obrázky a společenství. (Scott, 2013, s. 54)

Sociální média jsou jako největší světová cocktail party, kde lidé mohou poslouchat ostatní, jak se spolu baví a přidat se do konverzace s jinými lidmi ohledně jakéhokoliv tématu dle jejich volby. Jsou dva hlavní rozdíly mezi reálnou cocktail party a online verzí: První je, že se online samozřejmě nepije. Druhý rozdíl, více důležitý je, že na místě, kde se setkáte tváří v tvář na akci, můžete vést pouze pár konverzací s hrstkou lidí během jedné noci, avšak online skrz sociální sítě můžete vést nespočetně konverzací s potencionálně tisíci či milióny lidí naráz. (Kerpen, 2011, s. 6)

3.1 Nebezpečí na sociálních sítích

Na sociálních sítích se pohybujeme ve virtuálním světě, kde platí jiná pravidla než pro svět reálný. Platí zde jiné pojetí času a prostoru (viz příklad Libimseti.cz, kde i přes smazání fotografií z vlastních alb tyto fotografie již kolují po internetu po neomezeně dlouhou dobu a v neomezeném prostoru). Lidé se také ve virtuálním světě mohou chovat jinak než ve světě reálném. Mohou využívat i technických možností internetu (oslovit řadu uživatelů současně, využívat nedostatky technického zabezpečení a získat tak osobní a citlivá data, která mohou

být následně zneužita). (Máca, 2014) Sociální sítě vnímáme jako formu zábavy a možnosti být ve styku s přáteli, i když jsou na opačné straně světa, ale jsou velmi nebezpečné, proto by každý měl být opatrný, co sdílí na sociálních sítích, aby to někdo nepoužil proti němu. Zároveň to může mít vliv na naše mentální i fyzické zdraví a společenský život.

Dara Slánská uvádí hlavní nevýhody sociálních sítí:

- nízké sebevědomí, které může být způsobeno nesprávným vnímáním, že životy ostatních jsou „lepší“ než ty vaše
- úzkost nebo deprese
- nástup sociální úzkostné poruchy
- strach z promeškání něčeho (tj. syndrom FOMO), což může vést k ještě většímu využívání sociálních médií
- narušené spánkové vzorce, zvláště pokud používáte sociální média těsně před spaním
- snížená fyzická aktivita, která může ovlivnit vaše celkové zdraví
- špatné známky nebo pracovní výkon
- ignorování vztahů ve vašem „skutečném“ životě
- snížená schopnost vcítit se do druhých

3.1.1 Příliš mnoho informací

Na internetu vzniká obrovské množství informací a každý do toho množství může přispět svým příspěvkem. Takto proto vzniká spousta podvodných informací, které však mohou na první pohled vypadat naprosto relevantně a chceme jim věřit. Takových informací najdeme mnoho, a proto je dobré, pokud chceme na internetu hledat fakta, používat ověřené zdroje a nevěřit všemu, co na první pohled vidíme. Může to být falešná informace, falešná fotografie nebo dokonce i falešný profil a falešný člověk.

3.1.2 Falešné účty a kyberšikana

Jak mohou být vymyšlené informace na sociálních sítích, stejným způsobem mohou být velmi lehce vymyšlené profily na sociálních sítích. Toto je velké riziko především pro děti, jelikož si neuvědomují, že ten člověk, se kterým si píšou není ten, za koho se vydává, a mohou mu poskytnout osobní informace, které ta osoba využije proti němu. Je to nebezpečí

však i pro starší, kteří používají sociální sítě nebo online seznamky na seznámení se s někým. Zde můžete narazit na dokonalý profil nádherného člověka, a když si s ním domluvíte sraz, přijde tam někdo úplně jiný a v horším případě se z něj vyklube nebezpečný úchyl.

Falešné profily vznikají i kvůli anonymitě, kterou internet poskytuje, a proto se lidé odváží říct mnohem více na internetu než v realitě, jelikož jsou skrytí za počítačem nebo dokonce i za anonymním či falešným účtem. Lidé si proto dovolí psát negativní komentáře na internetu mnohem více, než by si dovolili v realitě, a zároveň si dovolí psát mnohem zlejší a odpornější věci. Také je mnohem jednodušší někomu psát zlé zprávy nebo o něm psát nemilé příspěvky a šikanovat ho online než v realitě.

Falešné účty mohou být i firemní, které člověku napíší s tím, že jim nabízí produkty zdarma nebo například že vyhráli nějakou soutěž, a chtějí informace o platební kartě či účtu. Bývají i podvodné účty, které nabízí zboží na prodej, ale když ho zaplatíte, tak vám nic nepříjde. Je potřeba si vše ověřovat a být opatrný.

3.1.3 Závislost na sociálních sítích

V dnešní době tráví na sociálních sítích čím dál více času čím dál více lidí. Někdo to bere jako bezpečné místo, kde si může chatovat s kým chce a o čem chce, jelikož je to v realitě stydlivá osoba a není pro něj jednoduché si najít kamarády. Někdo má rád sledování fotek a příspěvků ostatních lidí. Do jisté míry je to v pořádku, ale lidé začínají být čím dál závislejšími na sociálních sítích. Mnoho lidí má svůj telefon v ruce nonstop a stále si s někým píše nebo vše fotí či natáčí, aby si to mohli přidat na své sociální sítě. Někdo tyto věci dělá, jelikož chce, aby jeho sledující viděli, že něco dělá a že má kamarády. Může to být však otravné, jelikož si pak ten okamžik neužívá tolik a jen přemýšlí, jaký filter a písničku k tomu přidat. Závislost na sociálních sítích může mít negativní vliv na váš mozek a také na váš společenský život.

3.1.4 Sexuální obsah na internetu

Počátek zájmu o sexuální chování v prostředí internetu sahá do druhé poloviny devadesátých let 20. století. V té době vznikla řada teoretických statí na téma, jakým způsobem může internet ovlivnit intimní, partnerské a sexuální životy tehdy rapidně rostoucího počtu uživatelů a uživatelék. Určitý milník představuje rok 1998, kdy se podařilo realizovat rozsáhlou studii, která na (americké) internetové populaci vůbec poprvé mapovala sexuální chování v prostředí internetu. (Blinka, 2015, s. 131) V dnešní době se na každé sociální síti

objevují příspěvky, které obsahují sexuální obsah. Můžou to být soukromé příspěvky uživatelů, ale i reklamy, které využívají nahotu k upoutání pozornosti. Osobní účty, které sdílí erotický obsah (například polonahé fotografie) mohou mít negativní vliv na vztahy mezi partnery, jelikož málokomu je příjemné, když jeho partner sleduje na sociálních sítích jiné ženy či muže, kteří přidávají své odhalené fotky. Navíc je možnost si s tím člověkem psát a může poté dojít k výměně více intimních fotek či videí, kdy už se to dá brát jako nevěra. Další negativní věc ohledně ukazování svých těl na internetu je, že se lidé srovnávají s tím, co vidí. Například ženy vidí jiné ženy s větším poprsím, užším pasem, delšími nohami, a to stejné vidí i muži, a proto to pak ženám snižuje sebevědomí, jelikož nevypadají takhle „perfektně“ a mohou se bát, že se mužům nebudou líbit, jelikož jejich očekávání a nároky jsou po každodenním sledování profilů, kde jsou tyto „perfektní“ ženy, příliš vysoké.

Nahota na internetu může mít negativní vliv i u dětí, jelikož nemá cenu si nalhávat, že sociální sítě používají všichni až od 12–13 let, od kdy jsou povoleny používat. Mohou vidět polonahé fotky lidí a říct si, že to je normální se takhle fotit a následně to provozovat.

3.2 Facebook

Facebook byl založen 1. února 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. V počátcích byl využíván k seznamování spolužáků. Jakmile si svůj profil na Facebooku vytvořila polovina studentů na Harvardu, rozšířil se i na další prestižní vysoké školy, poté i na střední školy a do předních korporací. Tato počáteční strategie exkluzivity poskytla Facebooku výhodu, která spočívala v možnosti vylepšovat síť ještě před uvolněním pro celou veřejnost. V roce 2006 byl Facebook otevřen pro širokou veřejnost, kdy se mohli zaregistrovat všichni lidé nad 13 let. I přesto, že byl Facebook koncepčně velmi podobný jako stávající sociální sítě, díky standardizaci vizuálu stránky dosáhl velmi rychle vedoucího postavení. Standardizace zaručovala, že profily všech uživatelů jsou graficky i obsahově stejné, a lidé se v nich dobře orientují. (Burešová, 2022, s.202)

Facebook se od začátku velmi vyvinul. Nejen, že je zde možnost přidávat příspěvky, fotky, videa, sdílet odkazy, psát si se známými, ale lze zakládat události akcí, kam je možné pozvat své přátele, ale stejně jako na Instagramu, je možnost přidávat fotky a videa do stories, kde jsou na 24 hodin.

3.2.1 Uživatelé Facebooku

Rozdělení uživatelů na Facebooku dle Pavla Bednáře:

- Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu. Jedná se o osobu, která si tvoří vlastní obsah, který je šířen téměř virálně. Tito uživatelé tvoří menšinu, která vytváří hodnotný obsah i pro ostatní. Jsou tzv. neformální autoritou.
- Pasivní uživatel – hodnotič obsahu. Tento typ uživatele je opak aktivního tvůrce obsahu. Nevytváří téměř žádný obsah, a proto je těžko identifikovatelný. Veškerá jeho aktivita se skládá z klikání na tlačítko „To se mi líbí,“ kde vyjadřuje svůj souhlas nebo nesouhlas. Dnes už je těchto funkcí víc a může vyjádřit i jiné emoce. (Např.: „To mě mrzí,“ „WOW,“ „Super,“ „Haha“ či „Paráda.“)
- Aktivní uživatel – hodnotič a distributor. Mezi hlavní vlastnosti tohoto uživatele patří ochota diskutovat a sdílet příspěvky cizích lidí. Je to velmi zajímavá skupina lidí, kterou je dobré zaujmout. Díky tomu, že rádi interagují, dochází k šíření obsahu, což je hlavním cílem Facebooku.
- Pasivní uživatel – pozorující autorita. Tento typ uživatele je velmi těžké nějak zaujmout či ovlivnit. Jedná se o lidi, kteří i přesto, že mají hodně přátel, málo sdílí obsah či jakkoliv interagují. Pokud tak učiní, zasáhnou velmi malou část ostatních uživatelů. (Díky fungování algoritmů na Facebooku je obsah neaktivního uživatele zobrazován méně lidem.)
- Pasivní uživatel – pozorovatel. Počet těchto uživatelů je téměř nezjistitelný. Jedná se o lidi, kteří využívají Facebook z nutnosti – např. – kvůli práci. Tito lidé neinteragují, nekomentují, nezapojují se do soutěží a nereagují na žádné výzvy

3.2.2 Firmy na Facebooku

Rok, co rok je online prostředí využívanější nejen pro osobní účely, ale i pro rozšíření povědomí o firmě a pro komunikaci firmy se svými zákazníky. Mít stránku na Facebooku je dnes základem. Je důležité si před založením stránky na Facebooku promyslet, jakou strategii použijete a nastavit si cíle. Následně navazují další kroky, které jsou potřeba zvážit, před zaměřením do online světa. Hana Kulhánková s Jakubem Čamkem uvádějí 10 kroků před založením firemní stránky na Facebooku:

1. Máte (marketingovou) strategii pro využití Facebooku.
2. Zástupce vaší společnosti, který bude mít aktivity na Facebooku na starosti, má na Facebooku zřízený osobní účet, tedy Profil., a ví dost informací z Oddílu I. (O uživatelích na Facebooku)

3. „Našli jste se“ na Facebooku. Víte, co se o vás povídá, a pravidelně sledujete komunikace neoficiálních komunit, případně jste do nich zapojeni. Pokud jste se tam nenašli, nezoufáte, máte v podstatě výhodu, protože startujete s čistým štítem.
4. Máte představu o tom, co bude vaše Stránka na Facebooku obsahovat. Nepovažujete ji za přesnou kopii vašich webových stránek. Mějte připravený smysluplný obsah, buďte kreativní a pamatujte, že sociální sítě jsou otevřeným prostředkem pro budování vztahů a komunikaci, nikoli holými stránkami sloužícími k prezentaci vašich výrobků.
5. Dobře víte, že obsah na Stránce Facebooku je potřeba aktualizovat. Jedním z aspektů, které udržely Facebook při životě, je právě jeho aktuálnost. Opět zdůrazňujeme, nejde o kopii statických webových stránek.
6. Nemáte přehnaná očekávání. Sociální sítě slouží především ke komunikaci a sdílení MEZI PŘÁTELI. Vy jako společnost dostáváte obrovskou příležitost v tom, že se do takové sítě vůbec můžete zapojit a její dění ovlivnit. Buďte tedy trpěliví a dejte všemu čas. Vytvořte Stránku, případně reklamu, oslovte své první fanoušky, ale nečekejte, že se vše „rozjede“ během prvního měsíce. Rozumným časovým úsekem bez použití reklamy je řekněme půl roku.
7. Máte představu o případných uživatelích Facebooku, kteří o vás nejčastěji neoficiálně komunikují, zřídili nějakou Skupinu, která se vás týká, popřípadě už teď v neoficiálních komunitách rozdávají ostatním rady s tematikou vaší společnosti, produktů či služeb. Na ty je potřeba se zaměřit nejvíce. Jsou něco jako neoficiální poradci, kteří o vaší společnosti vědí přesně to, co o ní potřebují vědět ostatní potencionální zákazníci, a jsou ochotni se o to podělit. Pokud jste na nikoho takového nenarazili, opět nemusíte zoufat, možná se najdou mezi vašimi budoucími fanoušky.
8. Nebojte se s lidmi komunikovat. A to ani při nepříjemných věcech. Buďte připravení na to, že Češi jsou už dopředu kritičtí. Je to prostě naše vlastnost. Buďte připraveni na „rejpal“, hledejte v nich skvělou příležitost vyladění slabin svých produktů a služeb.
9. Nebojte se zapojit své příznivce (fanoušky) do akcí, soutěží a slev. Díky příslušnosti k síti fanoušků jim na oplátku dejte pocit výlučnosti nabídkou slev či účasti na nejrůznějších akcích. Pozornost v této oblasti věnujte především oněm

neoficiálním poradcům zmíněným v bodě 7. Těm můžete nabídnout třeba i vyzkoušení pilotních produktů.

10. Jste připraveni budovat svou pověst. Jakmile budete mít Stránku, je potřeba si uvědomit, že každý fanoušek vám svým fanouškovstvím vyjadřuje jistou důvěru. Tu byste neměli zklamat, pokud nechcete na Facebooku selhat. Buďte připraveni jakékoli negativní reakce řešit konstruktivně. Pokud se vaši fanoušci se svými připomínkami obracejí na vás namísto toho, aby vytvářeli své vlastní neoficiální komunity, ve kterých vás budou pomlouvat, je to první známka vašeho úspěchu. Nenechte si jej utéct mezi prsty.

3.3 Instagram

Instagram je online sociální síť, jejíž aplikace byla spuštěna v roce 2010 pro Apple a v roce 2012 pro Android. Byla založena dvěma muži Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. V roce 2012 byl však odkoupen za jednu miliardu dolarů společností Facebook, pod kterou spadá Instagram i dodnes. Název vychází ze spojení Instant Camera a Telegram, jelikož původně byl Instagram zamýšlen primárně na sdílení fotek, které jsou ve čtvercovém formátu, jako fotografie z Polaroidu.

V dnešní době se na Instagramu dá dělat mnohem více věcí než přidávat fotku a upravovat je barevnými filtry. Je zde možnost přidat videa, přidávat stories, možnosti videí ve stylu boomerangu, reels, IGTV nebo chatování s přáteli.

Uživatelé, kteří využívají Instagram na byznys, se dělí na dvě hlavní skupiny: Pro jednu skupinu uživatelů je cílem právě vliv a dosah samotný. Za něj dostávají nabídky na spolupráce – aby dělali reklamu (tomu se říká influencer marketing) výměnou za peníze i produkty. Druhá skupina uživatelů, do které se řadím já, a také moji klienti, umělci, politici a obchodníci, jsou ti, kteří si prostřednictvím Instagramu dělají reklamu. Rozšiřují svůj dosah a hledají tak nové příležitosti; klienty, zákazníky, spolupracovníky, nebo voliče.

Pak je tu ještě třetí skupina. To jsou běžní uživatelé, které jen baví sdílet své fotky (typicky fotky svých dětí, květin, sportovních aktivit, zvířat, nebo vaření), aniž by řešili vliv nebo dosah, nebo o něm dokonce vůbec věděli. Na tuhle třetí skupinu cílí většina z obou výše zmíněných skupin. (Karla, 2019) Čím více má uživatelský profil followers, tím atraktivněji může působit. Proto si lidé kupují lajky u fotek nebo followers. Kvůli tomu přišel Instagram s funkcí Shadowban, která reaguje na chování, které není v souladu s pravidly Instagramu.

Insta Shadowban činí váš účet prakticky neviditelným a brání schopnosti oslovit nové uživatele Instagramu. Konkrétněji se obrázky již nebudou zobrazovat v hashtazích, které jste použili, což může mít za následek obrovský dopad na dosah účtu. Fotografie jsou stále k vidění vašimi stávajícími následovníky, ale nikomu jinému se již nezobrazí. (Kohout, 2022)

3.3.1 Marketing na Instagramu

Instagram je platforma, kde se nejvíce využívá placené partnerství s i menšími influencery. Je dobré do nich investovat peníze, jelikož osloví široké publikum a zároveň to působí důvěryhodně, jelikož to jsou přece jen normální věruhodní lidé.

Abyste mohli Instagram využívat pro své firemní účely, je potřeba vytvořit si tzv. firemní profil. Ten se na první pohled velmi podobá klasickému uživatelskému profilu, nicméně poskytuje mnohem více možností a funkcionalit. Základním rozdílem je, že každý firemní profil musí být propojený s facebookovou stránkou. Kromě toho umožňuje podrobnější vyplnění tzv. bio – tedy informací o vaší firmě, kontaktního e-mailu, odkazu na web a popřípadě i adresy. (Pavoničová, © 2021)

Cenově dostupná marketingová strategie používaná na Instagramu je forma soutěží. Lucie Hrušková uvádí rady, na které myslet před spuštěním soutěže:

- Definujte si jasný cíl, co od této aktivity očekáváte (je to brand awareness, více followerů nebo třeba více likes?)
- Rozhodněte se, co bude výhrou
- Vytvořte zajímavý popis a přidejte správné hashtagy
- Nastavte podmínky soutěže pro účastníky
- Přečtěte si pravidla Instagramu pro pořádání soutěží
- Vymyslete, jakým způsobem budete soutěž propagovat
- Určete si délku trvání soutěže
- Nakonec soutěž spusťte a propagujte

Tato strategie se osvědčila nejen v budování základny sledujících, ale také vám hodně řekne o vašem publiku. Zejména u nových firem funguje tato marketingová technika výborně. (Hrušková, 2020)

3.4 TikTok

TikTok je sociální síť, která je vedena čínskou společností ByteDance přes aplikaci. Tato společnost koupila „předchůdce“ TikToku – firmu Musical.ly, která byla vedena na téměř stejný způsob. Šlo o přidávání krátkých videí. Původně se na TiTok daly nahrávat videa s délkou maximálně 15 vteřin, ale od roku 2021 je možné přidat video dlouhé až 3 minuty. TikTok se proslavil zejména krátkými tanečními trendy, lip sync videy, kdy člověk imituje mluvení či zpívání některého zvuku tím, že otevírá pusu. Momentálně se dají na TikToku najít recepty na vaření, návody na cvičení, vlogy, tipy na cestování, kriminální příběhy a mnoho dalšího. Hned při vytvoření profilu se TikTok zeptá na vaše zájmy a jaký styl videí chcete sledovat (humor, zvířata, sport, zprávy atd.) a následně vám podle toho na vaší úvodní stránku videa, která si myslí, že by se vám mohla líbit. Následně po tom, co nějaká videa olajkuje, vám bude ukazovat videa podobné a můžete tedy velmi jednoduše ovlivnit svůj algoritmus.

Základem je vymyslet kreativní a originální video se zvuky, které se bude virálně šířit a dostane se do výběru videí přímo v aplikaci (tlačítko objevuj, kde se nacházejí aktuální trendy) a tím se stane úspěšné. Právě video a hudba / zvuky zajišťují, jak zvýšit vyhledatelnost vašeho profilu. Velkou výhodou je to, že ačkoli vy nebo vaše firma nemá velký počet odběratelů, může se do výběrů přesto dostat. Algoritmy totiž neposuzují váš profil jako celek, ale jako každé video zvlášť. (Žáková, 2020)

TikTok nabízí i firemní účet, který nabízí možnost nahlédnutí do analytiky. Na TikToku můžete rozjet kampaně, které se dělí do tří kategorií podle toho, jaké máte své obchodní cíle. Jedná se o povědomí (zvýšení povědomí o značce), zvážení nákupu (instalace aplikace, návštěva webu) a cíle (konverze, prodej produktu či služby).

3.4.1 Reklama na TikToku

Jedna z nejvíce používaných forem reklamy na TikToku jsou opět placená partnerství s influencery. Firmy mohou perfektně spolupracovat s influencery, jejichž diváci odpovídají cílové skupině firmy (L'Oréal – make up artisti). Daniela Žáková uvádí další příklady reklamy, které TikTok nabízí:

- Reklamy ve feedu (in feed ads) mají jasný sponzorovaný štítek s další výzvou k akci (další informace, kup teď apod.) Jedná se až o 60s video se zvukem v kanále „pro vás“. uživatelé mohou sdílet, komentovat nebo např. natáčet videa na stejnou hudbu.

- Značková výzva pod hashtagem (banded hashtag challenge) umožňuje pozvat uživatele, aby se zapojili a vytvořili obsah týkající se vaší kampaně. Tato forma buduje povědomí o značce právě na úrovni zapojení se do výzvy.
- Značkové efekty (branded effects). zde se firmy mohou podílet na vytváření obsahu, mohou přidat do videa produkt či různé efekty a uživatelé si jej doplní o svůj další obsah.
- Top view je až 60s video (první tři vteřiny přes celou obrazovku, které dále pokračuje přehráváním ve feedu). Výzva k akci umožňuje jednoduché nakupování přímo v aplikaci.
- Reklama ve videu (brand takeover) jsou 3 s obrázku či videa přes celou obrazovku. objevuje se mezi jednotlivými videi, které si uživatel prohlíží (dají se však přeskočit).

3.5 Twitter

Twitter je sociální síť, která vznikla roku 2006 a založil jí Jack Dorsey. Tato síť je na způsob mikrobloggeru. Uživatelé zde mohou přidávat kratší příspěvky o délce maximálně 280 znaků. Těmto příspěvkům se říká tweety. Ve tweetu se dá sdílet i fotka, video či odkaz na web. Je zde možnost lajku, komentáře a sdílení. Twitter je ideální místo pro sdělování novinek či informací v online prostředí, i když z výše zmiňovaných sociálních sítí není tak atraktivní a nevyužívá ho tolik uživatelů nebo spíše na něm nejsou tolik aktivní jak na jiných sociálních sítích.

3.6 YouTube

YouTube je internetový server, kde můžete nahrávat či sdílet videa, založený v roce 2005. Založili ho Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Od roku 2006 až po současnost spadá pod společnost Google. Najdeme zde videoklipy, filmy, návody na mnoho věcí, recenze, streamy a další. Video může člověk shlédnout bez přihlášení, ale pokud je chce lajknout či okomentovat, je potřeba mít zaregistrovaný účet. První nahrané video bylo nahráno 23. dubna 2005 spoluzakladatelem Jawedem Karimem a odehrávalo se v ZOO v San Diegu. Od roku 2015 je možné si zaplatit YouTube premium, které vám umožní sledovat videa bez reklam. YouTube je pro online marketing výhodný, jelikož za nahrání videa nechce YouTube ani korunu.

4 WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky jsou forma prezentace osoby či společnosti na internetu. Jejich obsah a podoba je uložena na serveru či webhostingu. Dnes se jedná o klíčovou formu propagace firem a jejich služeb. Zároveň jsou webové stránky obrovským zdrojem různých informací. (Idealab, © 2009–2022) V marketingu jsou vnímány jako základem komunikace firmy na internetu. Pokud je firma nemá, může to být vnímáno jako ignorance svých zákazníků. Z tohoto důvodu a zároveň toho, že je to moderní a má to většina, by se však webové stránky firmy zakládat neměly.

Firma potřebuje svůj web v situaci, kdy si dokáže najít důvod jeho existence. Pokud je důvodem pouze to, že se obecně mluví o webu jako základu online marketingu, nemá cenu, aby firma web měla. Další podmínkou je schopnost web vytvořit tak, aby plnil svoji primární funkci, a nastavit ho tak, aby byl dobře vyhledatelný, a tedy na něj chodili uživatelé. (Burešová, 2022, s. 56)

Jelikož je na internetu konkurence veliká, je potřeba vytvořit web, který bude co nejvíce atraktivní pro cílovou skupinu, ale zároveň přehledný a srozumitelný. Někdy může hrát web rozhodovací roli například při volbě, do jaké restaurace půjdete. Je důležité mít na webu všechny potřebné informace o tom, co nabízíte, lehce dohledatelné, adresu, otevírací dobu, kontakt a fotky. To vše může být rozhodující, proč by si potenciální zákazníci zvolili vás místo konkurence. Pokud v tomto případě web nemáte, je možnost, že lidé půjdou raději ke konkurenci, jelikož je jejich web naláká.

Jitka Burešová uvádí několik důvodů, proč by firma měla mít funkční web:

- Sdílení informací nebo prezentace produktů
- Dohledatelnost a důvěryhodnost
- PPC reklamní kampaně
- Content marketing
- PR
- E-mailing
- Komunikace se zákazníky a feedback
- Budování image firmy či značky

- Vydělávání na partnerských produktech
- Prodej reklamní plochy (bannerová reklama)

METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit, jak jsou návštěvníci Signal Festivalu, kteří byli alespoň na jednom z ročníků nebo festival navštěvují pravidelně, spokojeni s jeho komunikací v online prostředí a co jim případně nevyhovuje. Práce se zaměřuje převážně na Facebook, Instagram, web a jejich aplikaci. Druhý cíl práce je zjistit, kde na internetu si návštěvníci hledají informace ohledně festivalu. (web, sociální sítě či aplikace)

4.2 Účel práce

Práce bude sloužit marketingovému oddělení Signal Festivalu ke zlepšení jejich online komunikace a jako zpětná vazba na jejich online komunikaci a ukáže případné nedostatky, na které bude možné se pak zaměřit. Zároveň díky informacím, kde si návštěvníci nejvíce hledají informace o festivalu, budou vědět, na kterou část komunikace se mají soustředit nejvíce.

4.3 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č.1:

Jsou návštěvníci Signal Festivalu spokojeni s jejich online komunikací?

Výzkumná otázka č. 2:

Na jaké platformě si návštěvníci nejvíce zjišťují informace o Signal Festivalu?

Výzkumná otázka č.3:

Co návštěvníkům na komunikaci chybí/nevyhovuje?

4.4 Metody výzkumu

4.4.1 Analýza dat současné online komunikace festivalu

První část výzkumu se bude zabývat stručnou analýzou dat současné online komunikace festivalu. Bude se soustředit hlavně na jejich sociální sítě, webové stránky a aplikaci, aby byla přiblížena jejich současná online komunikace.

4.4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký (v řádu stovek až tisíců jednotek) a reprezentativní vzorek jednotek. (Foret, 2006, s. 103)

Pro tuto práci bylo zvoleno dotazníkové šetření, které bude šířeno v online prostředí, a to z důvodu, že je potřeba získat názory od více respondentů různých věkových kategorií. Dotazník bude rozeslán ve Facebookových skupinách a bude sdílen na Instagramu. Pro získání odpovědí od starších, kteří nejsou příliš aktivní na sociálních sítích, bude dotazník rozeslán individuálně přes email.

4.4.3 Výhody a nevýhody dotazníkového šetření

Mezi výhody dotazníkového šetření se určitě řadí jeho časová náročnost, jelikož během několika kliknutí je dotazník vytvořen a během několika dalších je rozeslán na různých platformách. Zároveň i pro respondenty je časově nenáročný na vyplnění a stačí jim k tomu pouze telefon, notebook či jiné zařízení s internetovým připojením. Další výhodou je jednoduchost vyplnění. Respondent nemusí nic psát ani si nemusí vymýšlet a formulovat vlastní odpověď, pokud sám nechce.

Mezi hlavní nevýhody se řadí relevantnost odpovědí, jelikož tím, že dotazník může vyplnit kdokoliv, nemusí ho vyplnit pravdivě. Také se může stát, že respondent omylem zaklikne jiné pole, než původně chtěl, a celá jeho odpověď na dotazník si pak protičeří.

4.4.4 Timming

Dotazník bude spuštěn na konci února roku 2023 a bude k dispozici k vyplnění měsíc tudíž do konce března 2023. Během dubna proběhne analýza dat sesbíraných v dotazníku.

4.4.5 Respondenti

Nejdůležitější hodnota, kterou by měl každý respondent splňovat je, že alespoň jednou navštívil Signal Festival nebo se ho alespoň plánoval navštívit, jelikož otázky jsou směřované na online komunikaci informací ohledně festivalu. Respondenti budou tázáni na své pohlaví, kde bude na výběr i jiné, jelikož v dnešní době je spousta jedinců, kteří se nedefinují jako žena či muž a dotazník nechce nikoho diskriminovat. Dále budou rozděleni do čtyř věkových kategorií. Díky těmto kategoriím bude vidět, zda se shoduje mladší generace se starší, jelikož mladší generace se v online světě pohybuje více.

Kategorie budou následující:

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-50 let
- 51-64 let
- 65 let a více

Nejlepší by bylo, kdyby byl dotazník sdílen přímo na sociálních sítích Signal Festivalu, jelikož by zasáhl publikum, které by bylo nejvhodnější pro zodpovězení dotazníku. Bohužel Signal Festival plánuje své vlastní dotazníky, takže dotazník nebudou sdílet, aby jim poté lidé odpověděli na jejich dotazníky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SIGNAL FESTIVAL

5.1 Informace o festivalu

Signal Festival je festival digitální a kreativní kultury, který se koná v Praze. Probíhá čtyři dny od čtvrtka do neděle v první polovině října od sedmé hodiny večer do půlnoci. Nazývá se mu také festival světla, jelikož jeho součástí jsou různé světelné instalace, videomappingy, projekce, laserové instalace, výstavy či performance.



1 - Projekce na Náměstí Míru
(Zdroj: web Signal Festivalu, ©2020)

Za vznikem festivalu stojí producent Martin Pošta, kurátor Jan Rolník a umělec Amar Mulabegovič z umělecké skupiny The Macula. Po úspěchu videomappingu k 600. výročí Staroměstského orloje, který v roce 2010 realizovala právě skupina The Macula s Martinem Poštou, vznikla myšlenka širšího představení oboru světelného umění v České republice prostřednictvím festivalu. Přípravy prvního ročníku trvaly celkem 3 roky. Organizátorům se podařilo do Prahy přivést velká oborová jména z celého světa a za podpory hlavního města Prahy, městských částí Prahy 1 a 2 i dalších partnerů založit tradici festivalu světla. (Signal Productions s.r.o, © 2020)

Instalace jsou různě rozmístěné po Praze a jejich polohu můžete najít v mapě, kterou naleznete online nebo ve fyzické podobě během konání festivalu. Jsou rozdělené do okruhů, aby si návštěvníci mohli zároveň projít večerní Prahu a nemuseli jezdit z jedné části Prahy až na opačnou stranu. V roce 2022 byl nově vytvořen okruh Vršovice.

5.2 Mapa festivalu

Mapu i program můžete mít pohodlně v kapse, stačí si jen stáhnout aplikaci (na App Store nebo Google Play). Další variantou je web festivalu, kde kromě podrobného popisu instalací je k nalezení i mapa všech míst. Poslední možností je tištěná mapa, která bude k dostání ve dnech konání Signal Festivalu. (Severa, 2022)

Na mapě naleznete název instalace, typ instalace (zda se jedná o videomapping, interaktivní instalaci atd.), přesnou polohu a zda je instalace placená či zdarma. Na webu se z mapy můžete překliknout přímo na informace o instalaci a o umělci, který ji vytvořil. Zároveň můžete zjistit, zda je možný bezbariérový přístup.

5.3 Typy vstupenek

První ročníky Signal Festivalu byly zdarma. Roku 2015 byla jedna instalace zpoplatněna a v roce 2016 byly zpoplatněny už dvě z dvaceti tří. V roce 2017 se poprvé zavedla zpoplatněná galerijní zóna, která stála 100 Kč. V roce 2022 byla v galerijní zóně 6 instalací z 15 a vstupenka stála 340 Kč. Nově přidali i možnost Signal VIP, kde můžete předběhnout frontu u vstupu k instalacím a zároveň na vybraných lokacích dostanete při vstupu welcome drink zdarma. Tato varianta stojí 1990 Kč. Tyto vstupenky si vyzvednete na výdejních místech u vybraných instalací a platí po celé čtyři dny, takže je možné navštívit jednu placenou instalaci víckrát během různých dní. Stačí se u vstupu prokázat barevnou páskou na ruce. Stále jsou některé instalace, které si můžete prohlédnout zdarma, ale každým rokem jich je méně.

5.4 Ročníky festivalu

První ročník Signal Festivalu proběhl v roce 2013 a obsahoval 4 videomappingy a 34 světelných instalací. Některé instalace se nacházely na stejných lokacích (např. náměstí Jana Palacha) Návštěvnost tohoto ročníku byla přes čtvrt milionu lidí. Již první ročník se promítal videomapping na Kostece sv. Ludmily na pražském Náměstí Míru, který je symbolický pro Signal Festival. Tento ročník měl nejvíce instalací ze všech ročníků, které zatím proběhly.

Druhý ročník v roce 2014 nabídl návštěvníkům 22 instalací a navštívilo ho přes 450 tisíc diváků.

Třetí ročník roku 2015 měl 24 světelných instalací a poprvé se objevil 3 D videomapping. Jedna z projekcí byla dokonce 360°. Tato instalace byla první zpoplatněna a byla na ní potřeba vytvořit rezervace. Tento ročník navštívilo okolo 400 návštěvníků. Signal festival ve spolupráci s Liftagem zařídil slevový kód 100 Kč na jízdu, jelikož městská hromadná doprava bývala v těchto čtyřech dnech přeplněná.

Čtvrtý ročník, který proběhl v roce 2016 nabídl návštěvníkům 23 světelných instalací a z toho byly dvě placené. Nově se během festivalu zavedlo 18 míst s Wifi zdarma a díky tomu se následně změnilo, že tento ročník navštívilo přes 570 tisíc nadšenců. Díky takovému počtu návštěvníků se stal Signal Festival nejnavštěvovanější kulturní akcí v České republice. Během dne probíhal i doprovodný program pro děti, což v předchozích ročnících neprobíhalo.

Během pátého ročníku v roce 2017 byla zavedena galerijní zóna, která stála 100 Kč a nabízela vstup do čtyř vnitřních prostorů. Nadále však bylo možné navštívit 16 instalací zcela zdarma. Probíhal na dvou trasách – centrum a Vinohrady. V tomto roce se objevila sekce Signal Calling, kdy dal Signal Festival možnost nadějným tvůrcům z České republiky ukázat svůj talent a jejich instalace byly součástí Signal Festivalu. Jednalo se konkrétně o tři instalace – Hladina, Heardt a Anonymous Illusion. Na počest pátého ročníku byly promítány i videomappingy z předchozích ročníků na Kostece sv. Ludmily po 23 hodině večer.

Šestý ročník 2018 byl ve znamení výročí 100 let od vzniku Československa. Měl téma Next 100, což mělo představovat budoucnost v dalších 100 letech. Tento ročník nabízel poprvé tři trasy – Centrum, Vinohrady a Karlín a nabízel 24 světelných instalací. 5 lokací bylo součástí zpoplatněné galerijní zóny. Některé z instalací byly opět ze sekce Signal Calling.

Téma sedmého ročníku v roce 2019 bylo revoluce. Byly opět tři trasy po Praze – Malá Strana, Staré město a Karlín. Tento ročník neproběhlo promítání na Kostece sv. Ludmily. Dohromady bylo 20 instalací a 6 bylo placených. Ve Werichově vile probíhaly 12.10. panelové diskuse. Jedna z instalací byla vzpomínkou na exodus Němců z Německé demokratické republiky na pražskou ambasádu Spolkové republiky Německo, který proběhl před 30 lety. Na Petříně bylo deset trabantů na připomenutí toho, kdy si své trabanty nechávali Němci v pražských ulicích.

5.4.1 Signal Festival v době COVID-19

Téma osmého ročníku, který se měl uskutečnit v roce 2020, bylo Plan B, který měl být předobrazem budoucnosti a měl se soustředit na další generace, kterou byly dnešní děti. Zároveň měl svým designem poukazovat na názorovou polaritu ve společnosti – enviromentální uvědomění a eko – skepticismus. Bohužel kvůli koruně se z tématu stala skutečnost a osmý ročník byl zrušen. Přesto alespoň v den, kdy měl být Signal Festival zahájen, rozsvítili Petřínskou rozhlednu a o dva týdny později na počest vzniku samostatného Československa byly promítnuty barvy české vlajky na lávce v Troji. Následně proběhly 3 projekce, 2 objekty a 2 instalace. Například na Goethe – Institutu byl neonový nápis „Mehr licht“ což v překladu znamená více světla.

V roce 2021 koronavirus Signal Festival nezastavil, atak devátý ročník proběhl a rovnou představil novou trasu v Holešovicích. Název ročníku byl Plan C. Bylo nainstalováno 21 světelných instalací a z toho 3 placené. Ve vnitřních prostorách byli návštěvníci povinni mít svá ústa a nos zakryty respirátory typu FFP2/KN95/N95, nebo nanorouškou. Byla zde 360stupňová projekce v hvězdárně a planetáriu hlavního města Prahy.

5.4.2 10. ročník 2022

Doposud poslední ročník proběhl na podzim roku 2022 a představil 15 nových instalací a jednu instalaci po druhé. Vrátila se instalace „Cloud“ z prvního ročníku Signal Festivalu. Jedna z instalací měla poukázat na hrůza války na Ukrajině. Jednalo se o tři vyhořelé vraky aut dovezené přímo ze zasažených míst na Ukrajině, která byly postříleny a pomláceny. Tato instalace byla doplněna o příběhy ukrajinských občanů. Opět se vrátila projekce zpět na Kostel sv. Ludmily.



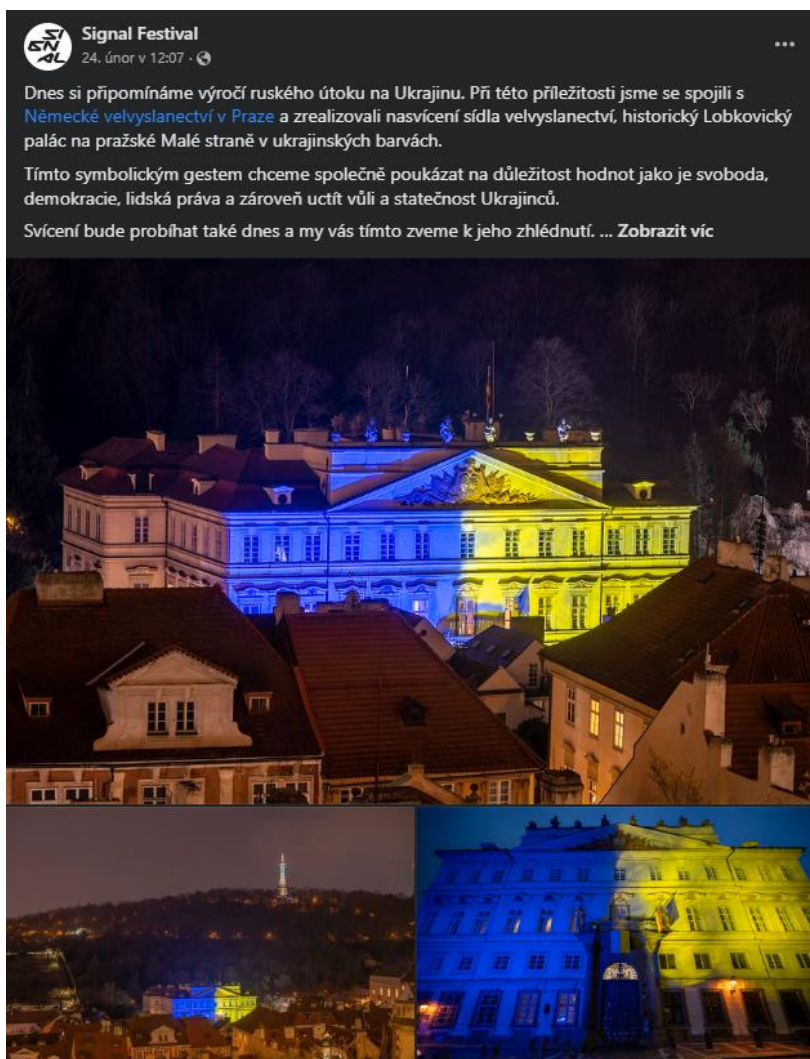
2 - Auta z Ukrajiny
(Zdroj: web Signal Festivalu, ©2020)

6 ANALÝZA SOUČASNÉ ONLINE KOMUNIKACE FESTIVALU

Signal Festival působí na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter. Mají svůj vlastní kanál i na internetovém serveru YouTube. Dále mají aktivní webové stránky a provozují svou aplikaci, která je ke stažení na App Store a Google Play. Festival je aktivní v online světě během celého roku.

6.1 Facebook

Signal Festival má svou Facebookovou stránku od 16. srpna 2012. V současnosti má přes 55 000 likes na stránce a přes 55 000 sledujících. Přidávají několik příspěvků měsíčně, kdy se jedná především o fotografie z předešlých ročníků festivalu nebo odkazy na články na jejich webu nebo na stránky, které o festivalu píšou. Přidávají i příspěvky, které se týkají současného dění nebo i některých historických událostí. V této době vyjadřují podporu Ukrajině, což nemá největší úspěch u fanoušků. V komentářích se jich několik vyjádřilo negativně.



3 - FB příspěvek
(Zdroj: Facebook Signal Festival, ©2023)



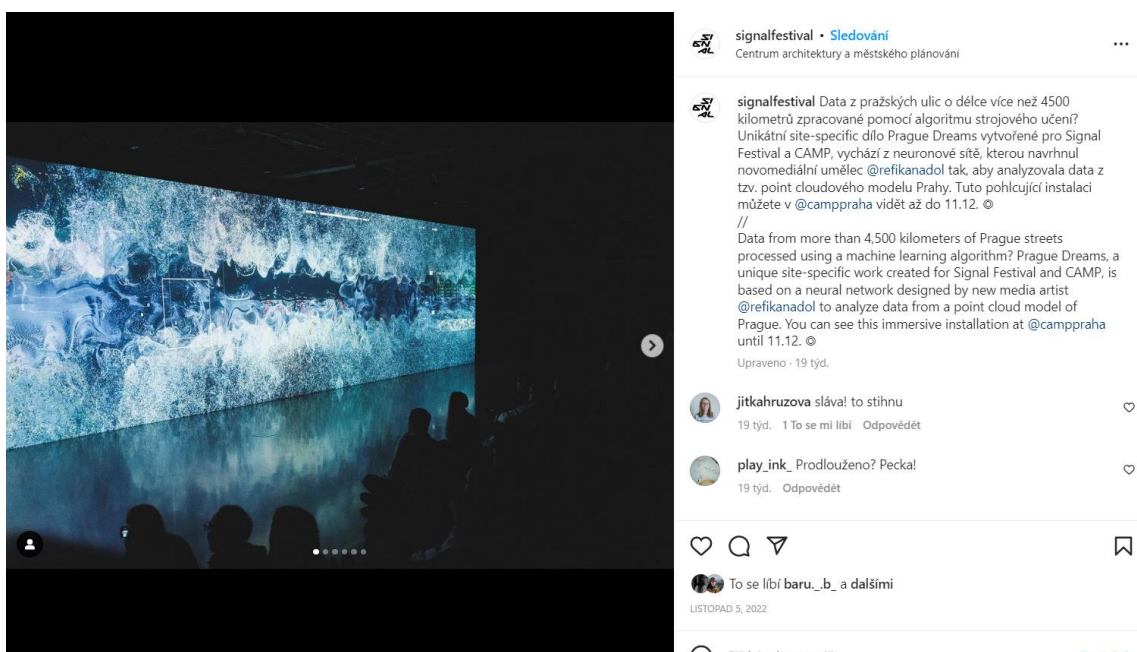
4 - FB komentáře
(Zdroj: Facebook Signal festival, ©2023)

Zbytek příspěvků má však pozitivní ohlas. V období, kdy se festival koná, mají příspěvky mnohem více reakcí, jelikož jde vidět, že jejich Facebook navštíví více lidí. Během festivalu jsou aktivní každý den a přidávají fotky instalací a odkazují na jejich aplikaci. Na Facebooku také přidávají už od prvního ročníku festivalu událost, kam přidávají informace o nadcházejícím ročníku. Na první událost z prvního ročníku v roce 2013 zareagovalo 5 lidí podle Facebooku, i když nelze říct, zda to ukazuje správně, jelikož v události je spousta příspěvků od různých lidí, kteří přidávali fotky z lokací nebo jen psali, jak si návštěvu festivalu užili. Na událost z roku 2022 zareagovalo přes 24 000 lidí. Na události je skvělé,

že tam lidé mohou komunikovat nejen mezi sebou, ale i s organizací festivalu, kdy odpovědi si může zobrazit více lidí a nemusí jim poté psát stejné dotazy do zpráv.

6.2 Instagram

První příspěvek na Instagramu Signal festivalu se objevil 28.srpna 2013 a má 24 likes. Od té doby účet nasbíral přes 18 000 sledujících. Příspěvků mají momentálně 928 a přidávají jich několik za měsíc, a to formou fotek a videí. Příspěvky jsou mnohem kvalitnější a copy u nich je rozsáhlejší než v roce 2013. Přidávají fotky z instalací, kde v popisku najdete informace o instalaci, a i o autorovi. Copy je téměř vždycky v češtině i v angličtině.



5 – IG příspěvek
(Zdroj: Instagram Signal Festival, ©2023)

Mají i 23 výběrů. Jeden výběr je zaměřený na volné pracovní pozice. V dalším výběru jsou informace o výzvě Signal Calling pro nové nadané umělce. V dalších výběrech jsou fotky z předchozích ročníků 2021 a 2022, které mají rozdělené i podle dní (čtvrtek–neděle) kdy každý den má svůj vlastní výběr. Ročníky 2018-2020 mají pouze jeden výběr, kde jsou všechny dny dohromady.

6.3 Twitter

Na Twitteru má účet Signal Festivalu 2650 sledujících a účet byl vytvořen roku 2012. Přidávají pár tweetů ve dnech, kdy Signal Festival probíhá a po zbytek roku párkrát za měsíc retweetnou něčí tweety a výjimečně přidají něco svého. Tweety mají pár likes.

6.4 YouTube

Signal Festival má svůj stejnojmenný kanál na YouTube s 766 odběrateli. Nahraných videí mají 75. První video je teaser na druhý ročník ze září roku 2014. Toto video má přes 11 tisíc zhlédnutí a má 30 likes. Hned poté vydali zpětně teaser na rok 2013. Přidávají převážně upoutávky na nadcházející ročníky, pozvánky od různých umělců na Signal Festival a videa z instalací. Nejvíce zhlédnutí mají videa typu aftermovie, kde jsou záběry z celého festivalu a všech instalací. Tyto videa mají i přes 30 tisíc zhlédnutí. Video jsou velmi kvalitní, mají od 30 vteřin po 3 minuty a jsou dynamická.

6.5 Web

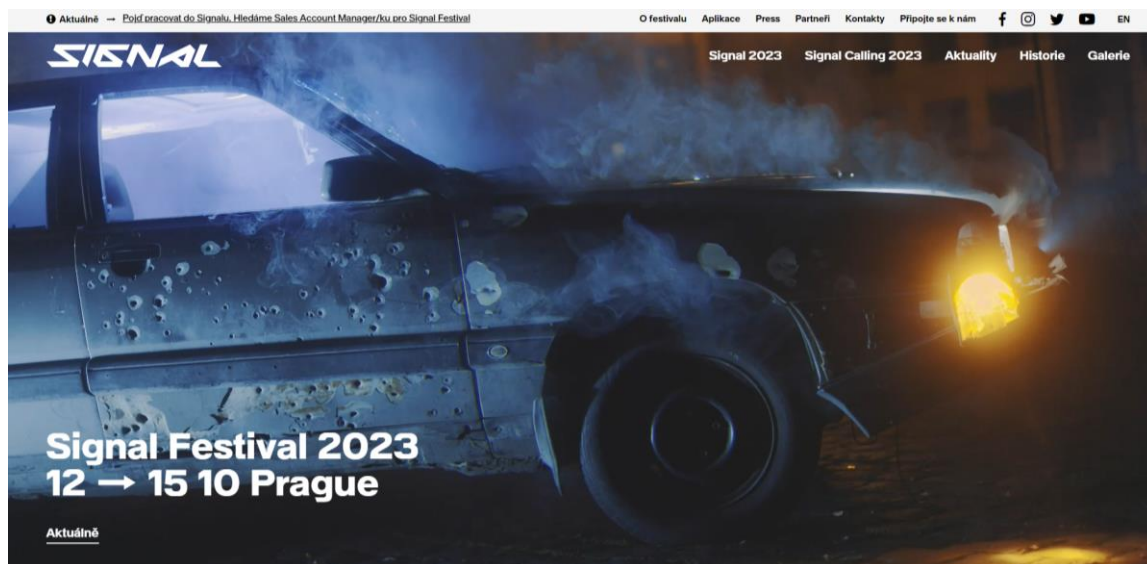
Web Signal Festivalu lze najít pod stejným jménem www.signalfestival.cz, takže je lehce dohledatelný. Hned při rozkliknutí prvního odkazu, který Google nabízí, se objeví nabídka koupení Signal Plus vstupenky a Signal VIP, které jsou však na ročník 2022, který již proběhl, což ale zjistíte až po rozkliknutí pole „koupit vstupenku.“

The screenshot shows the Signal Festival website with the following content:

- SIGNAL** logo in the top left.
- Navigation links: Signal 2023, Signal Calling 2023, Aktuality, Historie, Galerie.
- Vstupenky na Signal Festival. Protože chci víc.**
- Text: "Prohlédněte si 6 uměleckých instalací navíc, zažijte oslňující podívanou a vychutnejte si dosud největší galerijní zónu v historii Signal Festivalu."
- Text: "Vyzvedněte si svou festivalovou pásku! Čtvrtek – Neděle, 19:00 – 24:00, na jedné z 6 pokladen Signal Festivalu: CAMP, Kunsthalle Praha, Kostel U Salvátora, Kateřinská zahrada, Heroldovy sady nebo Vztel."
- Section: **Jste nadšenec nebo požitkář?**
- Two ticket options are displayed in a grid:
 - Signal Plus**: 340 Kč. Description: "Pro nadšence. 9 instalací + 6 navíc v galerijní zóně (nádherné prostory s omezenou kapacitou)." Button: "Koupit vstupenku".
 - Signal VIP**: 1990 Kč. Description: "Pro požitkáře. 9 instalací + 6 navíc v galerijní zóně (nádherné prostory s omezenou kapacitou). Signal Festival bez tlačení a front. Na vybraných lokacích welcome drink v ceně." Button: "Koupit vstupenku".

6 - Web první odkaz
(Zdroj: web Signal Festivalu, ©2020)


Avšak při rozkliknutí druhého odkazu na stejný web se člověk ocitne na hlavní titulní stránce, kde je hned datum ročníku 2023 a za ním hraje video instalací. Nahoře je nabídka větších lišt a menších lišt v pravém horním rohu.




7 - Web úvodní strana (Zdroj: web Signal Festival, ©2020)

Když se rozklikne záložka Signal 2023, lze se dozvědět zatím pouze datum, jelikož se festival odehrává až na podzim. V záložce Signal Calling je toho mnohem více. Jsou tu veškeré informace o výzvě, zadání, pravidla, kontakt a video vítězů minulého ročníku. V sekci aktualit se nachází různorodé články týkající se Signal Festivalu. Články jsou rozdělené na sekci Signal a rok, kterého se článek týká (např. Signal 2023) a poté na sekci Out of Signal, které se netýkají přímo festivalu (článek o podpoře Ukrajiny) a Signal Calling. Články obsahují krásné fotografie a zajímavou grafiku.

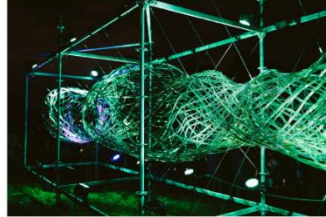
Vše Signal 2023 Signal 2022 Signal 2021 Signal 2020 Signal 2019 Signal 2018 Out of Signal Signal Calling




Pojď pracovat do Signalu. Hledáme Sales Account Manager/ku pro Signal Festival
21. 3. 2023 – Signal 2023




Německé velvyslanectví v záři ukrajinských barev? Už jen dnes!
24. 2. 2023 – Out of Signal




Vyhlašujeme otevřenou výzvu Signal Calling 2023
15. 2. 2023 – Signal 2023




Do dalšího ročníku vstupujeme s novým kurátorem Pavlem Mrkusem
31. 1. 2023 – Signal 2023




Vítězek z festivalu Lux Helsínki poputuje na Ukrajinu
13. 1. 2023 – Out of Signal



Instalace Maxima Velčovského se tento týden objeví na festivalu Lux v Helsínkách
3. 1. 2023 – Out of Signal



Poznejte INVISIBLE FORCES v Kunsthalle Praha
1. 11. 2022 – Signal 2022



Prague Dreams uvidíte v CAMPu až do 11. prosince
31. 10. 2022 – Signal 2022

8 - Články na webu (Zdroj: web Signal Festival, ©2020)

Když si člověk rozklikne sekci Historie, nalezne zde složky seřazené podle roků 2013–2022, kde jsou všechny instalace, které v ten daný rok na festivalu byly a informace o nich. Každá instalace je uvedena pod jejím názvem a je zde fotka, jak vypadá. Dá se však překliknout na řazení podle umělců místo roků, a to se díla seřadí abecedně podle jména umělce, který instalaci navrhl. Přehlednější je však řazení podle ročníků. V galerii se nachází fotografie z festivalu s popiskem názvu instalace a roku.

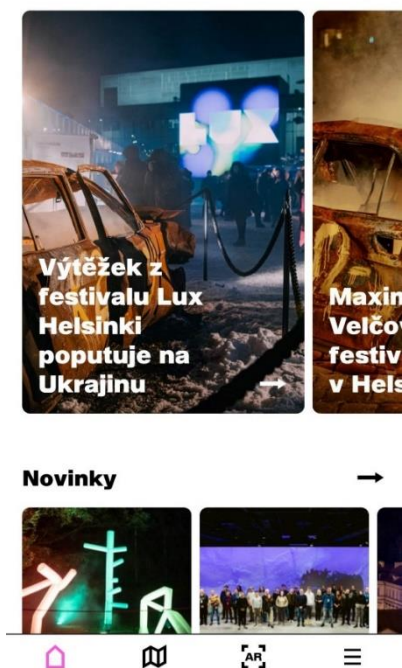
Informace o Signal Festivalu jsou schované na menší liště v záložce O festivalu. Nachází se zde však více fotek než samotných informací o festivalu. Pokud se sjede až na konec stránky, tak za všemi fotkami je pár informací o zakladatelích Signal Festivalu. Dále na menší liště je záložka s informacemi o aplikaci a odkazem ke stažení. Dále složka Press, kde je kontakt pro média a tiskové zprávy ke stažení. Seznam všech partnerů je ve složce Partneři a kontaktní email s adresou se nachází pod záložkou Kontakty. Poslední záložka se zabývá nabídkami práce pro Signal Festival, které jsou volné. Jako poslední jsou zde odkazy na sociální sítě. Webová stránka se dá přepnout i do anglického jazyka.

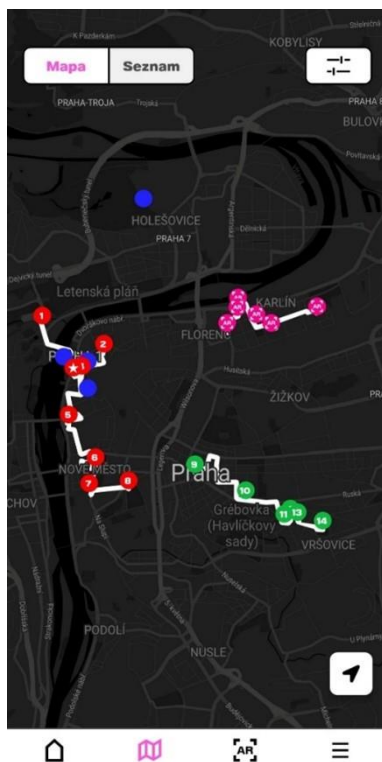
6.6 Aplikace

Aplikace Signal Festivalu je k dispozici jak pro zařízení Apple, tak pro Android. Při otevření aplikace se objeví titulní strana, kde jsou odkazy na články Signal Festivalu, novinky a partneři. Dole jsou 3 další ikony. První je mapa, která momentálně stále ukazuje instalace a trasy z roku 2022. Další je Signal AR, což je rozšířená realita, která se využívá u určitých instalací. Je k tomu potřeba jen registrace, která je zdarma. Poslední ikona zobrazuje „více“ a jsou zde vstupenky na festival, FAQ, partneři a následně nastavení aplikace a odkaz na webovou stránku s informacemi o festivalu. Jako poslední je zde odkaz na „Pro Signal, jaký je“ což je stránka na jejich webu, která je takový malý průvodce ve spolupráci s pojišťovnou Kooperativa, který se označuje jako symbol bezpečnosti a pohodlí. Nabízí rady a tipy, které se hodí během festivalu. Jsou to informace, jak například poznáte osobu, která pracuje pro Signal Festival v ulicích Prahy, doporučuje přijít včas, odkazuje na web a aplikaci, doporučuje sledovat počasí a obléct se podle toho atd.

Na Google Play má aplikace hodnocení 2,3 hvězdičky a má přes 10 000 stažení. Komentáře jsou spíše negativní než pozitivní. Lidé zmiňují, že aplikace nefunguje na novější verze Android, seká se, je potřeba být připojený na datech, aby fungovala a že AR nefunguje. Samozřejmě se najdou i pozitivní komentáře, že vše funguje tak, jak má a že festival je skvělý.

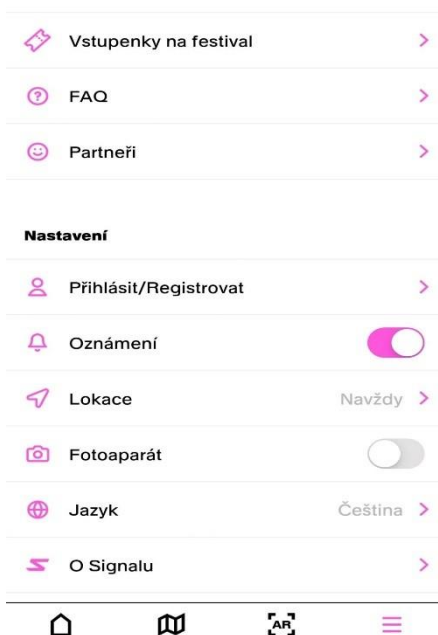
SIGNAL





10 - Mapa trasy v aplikaci
(Zdroj: Aplikace Signal Festival, 2023)

Více



11 - Pole více v aplikaci
(Zdroj: Aplikace Signal Festival, 2023)

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

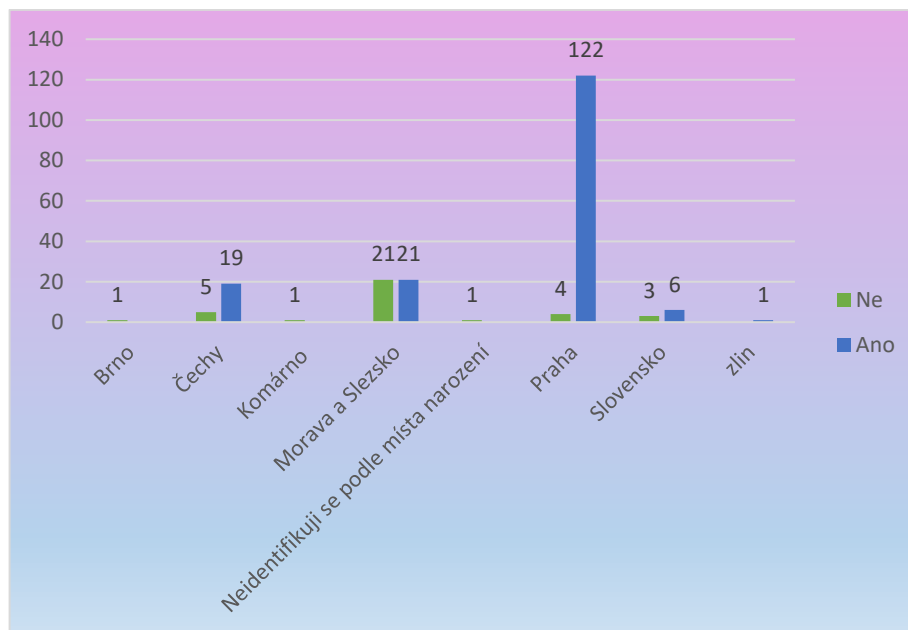
Dotazníkové šetření má za cíl odpovědět na všechny tři výzkumné otázky. Dotazník má celkem 205 odpovědí, ale relevantní jich je pouze 169, se kterými se bude následně pracovat, jelikož 36 respondentů nebylo na ani jednom ročníku festivalu nebo ani Signal Festival nezná. Dotazník se měl ukončit při zaškrtnutí, že respondent odpověděl, že nebyl na Signal Festivalu, ale bohužel to nefungovalo a upozornění na nefunkčnost přišlo až příliš pozdě.

7.1 Typy otázek

Všechny otázky v dotazníku byly povinné. První část dotazníku byla zaměřena na osobní informace ohledně respondenta – pohlaví, věk a místo, odkud pochází. Druhá část dotazníku se věnovala návštěvnosti festivalu a odkud respondent o festivalu ví. Poslední část se věnovala konkrétně online komunikaci a sociálním sítím – zda respondent sleduje sociální sítě, jak si vyhledává informace o festivalu, zda využívá aplikaci, jeho názoru na online komunikaci a jestli si kupuje placené vstupenky nebo chodí pouze na neplacené instalace. U 15 otázek bylo možné zvolit pouze jednu odpověď, kdy u 8 z nich bylo možné vybrat odpověď „Jiná“ a vložit zde vlastní odpověď. Zbýlých 5 otázek bylo formou výběru z více možností, kde respondent mohl zvolit více odpovědí, ale zároveň u každé mohl i dopsat svou vlastní odpověď zaškrtnutím políčka „Jiná.“

7.2 Demografické otázky

První otázka se zabývala pohlavím respondentů. Byla zde možnost odpovědět i „Jiná“ a vložení vlastní odpovědi, jelikož nechceme nikoho v dnešní době diskriminovat, i když díky této možnosti se zde objevily dvě odpovědi a to „Bojová helikoptéra“ a „Armádní helikoptéra.“ Ani jeden z těchto respondentů však Signal Festival nenavštívil, a proto nespádají do relevantních respondentů. Z relevantních respondentů je 85 mužů a 84 žen. 122 respondentů pochází z Prahy, 21 z Moravy nebo Slezska, 19 z Čech, 6 ze Slovenska a jeden napsal vlastní konkrétní odpověď Zlín.



Tabulka 1 – Graf – Odkud pochází respondent a zda navštívil festival
(Zdroj: vlastní zpracování)

Závěrečná otázka se týkala věku. Ve věku 18-25 let bylo nejvíce respondentů a to 116, ve věku 26-35 bylo 26 respondentů, ve věku 36-50 bylo 17 respondentů, ve věku 51-64 bylo 7 respondentů a ve věku 65 a více pouze 3 respondenti.



Tabulka 2 - Graf – Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

7.3 Otázky ohledně festivalu

První otázka ohledně festivalu byla třídicí, a to, jestli někdy navštívili Signal Festival. 169 respondentů ho navštívilo a s těmi se bude nadále pracovat. Následující otázka se zabývala

frekvencí návštěvnosti. Otázka zněla: „Navštívil/a jste jeden nebo více ročníků?“ a možnosti odpovědi byly následující:

- Pouze jeden
- Navštívil/a jsem více než jeden
- Chodím pravidelně každý rok
- Nenavštívil/a jsem ani jeden ročník

Pravidelně festival navštěvuje 40 respondentů, 101 respondentů bylo na více ročnících a 28 respondentů navštívilo festival pouze jednou. Poté byli respondenti dotazováni, odkud se o Signal Festivalu dozvěděli. Zde bylo možné vybrat více odpovědí a dopsat i vlastní odpověď. Na výběr byly možnosti: sociální sítě, jejich web, OOH reklama, od známého, nevím a jiná. Nejvíce respondentů odpovědělo, že festival zná od známého (58). Pouze o jednoho respondenta méně (57) zná Signal Festival ze sociálních sítí. 20 respondentů zvolilo kombinovanou odpověď od známého a sociální sítě. 9 respondentů se dozvědělo o festivalu díky jejich webu. OOH reklama jako plakáty a billboardy oslovila 6 respondentů. 5 respondentů zvolilo výběr sociální sítě a OOH reklama a dalších 5 zvolilo sociální sítě, OOH reklama a od známého. 4 respondenti neví, odkud se o festivalu dozvěděli. Následně 1 respondent zvolil kombinaci možností OOH reklama a od známého, další 1 respondent zvolil kombinaci možností sociální sítě a jejich web, další 1 respondent zvolil variantu sociální sítě, jejich web a OOH reklama a dva respondenti zvolili možnost dopsání vlastní odpovědi a jeden zvolil odpověď TV a druhý napsal rodina. U tady této otázky se vyjádřilo více respondentů, kteří odpověděli, že na festivalu nebyli a vypsali zde, že to neznají, což je chyba, která již byla zmíněna a autorka si toho je vědoma.

Další otázka zněla: „Kde si hledáte informace o Signal Festivalu? (termín, informace o instalacích atd.)“ U této otázky bylo opět možné vybrat více odpovědí současně a dopsat vlastní odpověď. Byly zde možnosti: Facebook událost, Instagram, web, nehledám a jiná. Nejvíce respondentů hledá informace o festivalu na webu Signal Festivalu (56). Facebook událost byla druhá nejvíce hlasovaná odpověď (45). Kombinaci těchto dvou variant zvolilo 21 respondentů. 13 respondentů uvedlo, že informace nehledají. 11 respondentů zvolilo kombinaci Facebook událost, Instagram, web a dalších 11 zvolilo kombinaci Instagram a web. 6 respondentů zvolilo kombinaci Facebook událost a Instagram. 4 respondenti zvolili samostatný Instagram. 1 respondent dopsal vlastní odpověď a to: „Signal appka“ a další 1

respondent zvolil možnosti Facebook událost, web a dopsal k tomu vlastní odpověď: „Aplikace Signál.“

Následující otázka byla podobná, ale týkala se lokality instalací a její znění bylo: „Kde hledáte informace o lokalitě instalací?“ Bylo zde opět možné zvolit více odpovědí a dopsat svou vlastní odpověď. Předepsané odpovědi byly: web, Facebook, Instagram, aplikace, nehledám a jiná. I u této otázky vyhrál web (55). Facebook byl druhou nejvíce zvolenou odpovědí (36). Kombinaci těchto dvou odpovědí zvolilo 17 respondentů. 15 respondentů zvolilo, že využívá k hledání informace o lokacích v aplikaci Signal Festivalu s tím, že jeden respondent napsal vlastní odpověď „Signal appka,“ takže se dá počítat, že aplikace má 16 hlasů. 12 respondentů zvolilo kombinaci odpovědí web a aplikace. 8 respondentů informace o lokalitě nehledají. 6 respondentů využívá k získání informací Instagram. Následně je tu mnoho kombinací různých odpovědí s nižším počtem respondentů. Kombinace jsou následující: web a Instagram (5), web, Facebook, Instagram a aplikace (3), Instagram a aplikace (2), Facebook a Instagram (2), Facebook a aplikace (2), Facebook, Instagram a aplikace (1), web, Facebook a aplikace (1), web, Facebook a Instagram (1), web, Instagram a aplikace (1) a kombinace web a nehledám (1). Nejvíce se využívá k hledání informací o lokalitě instalací web, následně Facebook a poté aplikace.

7.4 Otázky ohledně sociálních sítí

Následující otázky se věnovali sociálním sítím Signal Festivalu a zda je respondenti sledují. První z těchto otázek byla obecnější a to: „Sledujete Signal Festival na sociálních sítích?“ a bylo zde možné vybrat pouze jednu odpověď, a to z možností: ano, ne a nevím. 85 respondentů sleduje sociální síť a 83 ne. Pouze jeden respondent zvolil, že neví. Další otázka na to hned navazovala a ptala se, jaké sociální síť respondenti sledují. Bylo zde možné vybrat opět pouze jednu z uvedených možností. Na výběr byly odpovědi:

- Facebook, Instagram a Twitter (8)
- Facebook a Instagram (46)
- Pouze Facebook (45)
- Pouze Instagram (15)
- Pouze Twitter (1)
- Nesleduji nic (53)

- Jiná... (1)

Sociální síť, která má mezi respondenty nejvíce sledujících, je Facebook, jelikož ho sleduje 99 respondentů. Instagram sleduje 69 respondentů. Jeden respondent zvolil vlastní odpověď a to “Nevím.”

Následující otázka byla směřovaná na respondenty, kteří uvedli, že sledují Facebook a otázka zněla: „Z jakého důvodu sledujete jejich Facebook?“ Zde bylo možné vybrat více odpovědí a napsat i svou vlastní odpověď. Na výběr byly uvedeny odpovědi:

- Kvůli informacím o festivalu (27)
- Kvůli události festivalu (3)
- Kvůli fotkám z akce (2)
- Kvůli zajímavým informacím (6)
- Nesleduji (82)
- Jiná ... (2)

Několik respondentů vybralo několik odpovědí najednou. 29 respondentů zvolilo kombinaci odpovědí: kvůli informacím o festivalu a kvůli události festivalu.

| Z jakého důvodu sledujete jejich Facebook? | Navštívili festival |
|--|---------------------|
| Kvůli fotkám z akce | 2 |
| Kvůli informacím o festivalu | 27 |
| Kvůli informacím o festivalu;Kvůli fotkám z akce | 3 |
| Kvůli informacím o festivalu;Kvůli události festivalu | 29 |
| Kvůli informacím o festivalu;Kvůli události festivalu;Kvůli fotkám z akce | 1 |
| Kvůli informacím o festivalu;Kvůli události festivalu;Kvůli fotkám z akce;Kvůli zajímavým informacím | 6 |
| Kvůli informacím o festivalu;Kvůli události festivalu;Kvůli zajímavým informacím | 4 |
| Kvůli informacím o festivalu;Kvůli zajímavým informacím | 2 |
| Kvůli informacím o festivalu;Kvůli zajímavým informacím;kvůli podpoře akce | 1 |
| Kvůli události festivalu | 3 |
| Kvůli události festivalu;Kvůli fotkám z akce | 1 |
| Kvůli události festivalu;Kvůli zajímavým informacím | 1 |
| Kvůli zajímavým informacím | 6 |
| Nesleduji | 82 |
| Nevím | 1 |
| Celkový součet | 169 |

Tabulka 3 - Odpovědi respondentů na otázku číslo 11
(Zdroje: vlastní zpracování)

Nejvíce respondenti sledují jejich Facebook kvůli informacím o festivalu a kvůli události.

Následující otázka byla stejného typu, ale týkala se Instagramu. 121 respondentů odpovědělo, že nesleduje jejich Instagram. 21 respondentů uvedlo, že Instagram sledují kvůli fotkám z akce. 10 respondentů sleduje jejich Instagram kvůli informacím o festivalu a 16 respondentů sleduje jejich Instagram kvůli fotkám z festivalu a zároveň kvůli informacím. Jeden respondent zvolil odpověď Nevím.

7.5 Otázky ohledně aplikace festivalu

Nadcházející otázky se zaměřovaly na aplikaci Signal Festivalu. První byla otázka, zda vůbec respondenti vyzkoušeli někdy aplikaci Signal Festivalu. Zde bylo možné zaškrtnout pouze jednu odpověď a na výběr byly možnosti: ano, ne a nepamatuji si. 88 respondentů aplikaci nevyzkoušelo, 79 respondentů jí vyzkoušelo a 2 si nepamatují, zda jí někdy vyzkoušeli či ne. Navazující otázka se ptala na to, zda aplikaci využívají pravidelně. Zde bylo opět možné vybrat pouze jednu odpověď, a to buď ano, ne anebo nevím. 88 respondentů automaticky odpovědělo ne, jelikož v předešlé otázce odpověděli, že aplikaci nikdy nevyzkoušeli. Z těch, kteří aplikaci vyzkoušeli, jí pravidelně využívá pouze 25 a 52 jí pravidelně nevyužívá. 2 z respondentů, kteří aplikaci vyzkoušeli odpověděli, že neví.

7.6 Otázky ohledně mapy festivalu

Digitální mapa festivalu je dostupná jak v aplikaci, tak i na webu festivalu, takže opět pracujeme se všemi 169 respondenty. První otázka zněla: „Orientujete se dobře v digitální mapě, ve které si můžete zobrazit jednotlivé instalace?“ Bylo možné zde vybrat pouze jednu odpověď, a to buď ano, ne anebo napsat svou vlastní odpověď zaškrtnutím odpověď jiná. 139 respondentů zvolilo odpověď ano, že se orientují v mapě dobře. 28 respondentů zvolilo odpověď ne. Dva respondenti zvolili odpověď formou vlastního vyjádření a jeden odpověděl, že mapu nevyužívá a druhý, že mapu nikdy neviděl.

Druhá otázka se týkala placených instalací, a to konkrétně toho, zda respondenti poznají z mapy, zda je instalace placená či ne. Tato otázka byla dichotomická a byl zde výběr pouze ano či ne. 109 respondentů odpovědělo, že z mapy pozná, které instalace jsou placené a které jsou zdarma. 60 respondentů odpovědělo, že to z mapy nepozná.

7.7 Otázky ohledně vstupenek Signal Plus

Předposlední část otázek se věnovala tomu, zda si respondenti kupují i vstupenky na placené instalace, nebo zda chodí pouze na ty, které jsou zdarma a jestli věděli, kde si lístky vyzvednout. První otázka zněla: „Kupujete si vstupenky Signal Plus, které Vám nabízí navštívit více instalací?“ Na výběr byly odpovědi ano, ne a jiná. Možnost ano zvolilo 66 respondentů a možnost ne 102 respondentů. 1 respondent napsal svou vlastní odpověď a to: „Jak kdy.“ Následující otázka byla směřovaná na respondenty, kteří odpověděli, že si vstupenky kupují, jelikož se ptala na to, zda věděli, kde si vyzvednout pásku, která sloužila jako vstupenka. 52 respondentů odpovědělo, že věděli, kde si pásku vyzvednout, včetně respondenta s vlastní odpovědí na předchozí otázku. 15 respondentů odpovědělo, že nevěděli, kde si pásku vyzvednout.

7.8 Závěrečné otázky

Předposlední otázka dotazníku se týkala toho, zda jsou respondenti spokojeni s online komunikací Signal Festivalu. Mohli zde zaškrtnout pouze jednu odpověď, a to buď ano, spíše ano, spíše ne, ne a jiná. Převažovalo více pozitivních odpovědí nad negativními. 64 respondentů vybralo odpověď ano a 90 respondentů vybralo odpověď spíše ano. Odpověď spíše ne zvolilo 8 respondentů a 2 respondenti zvolili odpověď ne. 5 respondentů napsalo vlastní odpověď. Dva z nich napsali, že nesledují jejich online komunikaci. Jeden napsal, že to neřeší, další jeden napsal, že neví a poslední napsal, že to nevyužívá.

Závěrečná otázka se respondentů ptala, co by Signal Festival mohl podle nich na své online komunikaci zlepšit. Zde bylo možné zvolit pouze jednu odpověď, což mohlo být spíše formou výběru více odpovědí, jelikož respondent může mít více návrhů, jak komunikaci zlepšit. Byly zde předepsané odpovědi:

- Vše je super (77)
- Přehlednost placených instalací (41)
- Fungování aplikace (23)
- Informace o lokalitě instalací (14)
- Jiná... (14)

Téměř polovina respondentů zvolila, že je podle nich vše v pořádku. 14 respondentů napsalo vlastní odpověď. Jeden z nich napsal, že je to ok, takže by se dal počítat do kladných

odpovědí. 5 respondentů uvedlo vlastní odpověď a to, že neví. Dalších 5 uvedlo vlastní odpověď a to, že jim chybí informace ohledně vyzvednutí pásky, když si zakoupí Signal Plus. Jeden respondent uvedl, že jejich online komunikaci nesleduje. Další jeden uvedl, že by bylo dobré zlepšit celkovou přehlednost digitální mapy. Poslední rada je, že by bylo dobré více komunikovat témata daných instalací – aby to nebylo pouze chození za světýlky.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Samozřejmě, že počet 169 respondentů, se kterými lze pracovat a na základě jejich odpovědí analyzovat informace o návštěvnicích festivalu, je velmi nízký, oproti počtu veškerých návštěvníků Signal Festivalu, kterých je ročně cca 500 tisíc.

8.1 VO1: Jsou návštěvníci Signal Festivalu spokojeni s jejich online komunikací?

Návštěvníci Signal Festivalu jsou převážně spokojeni s online komunikací Signal Festivalu. Najde se pár jedinců, kteří nejsou spokojeni, ale nikdy se nestane, že by byli všichni lidé spokojeni. Nejedná se o žádnou zásadní nespokojenost, jen menší části komunikace, které by se mohly zlepšit. Převážně se tyto části týkají digitální mapy a orientace návštěvníků v ní, ať jde o přehlednost placených instalací či o informace o lokalitě instalací. Někteří mají problém s fungováním aplikace.

Hraje zde i velkou roli, že jenom část návštěvníků sleduje sociální sítě a online komunikaci Signal Festivalu mimo termín jeho konání, tudíž je pro ně těžší posoudit jejich online komunikaci, jelikož se s ní neseťkají.

8.2 VO2: Na jaké platformě si návštěvníci nejvíce zjišťují informace o Signal Festivalu?

Nejvíce si návštěvníci vyhledávají informace o festivalu na webu Signal Festivalu, avšak událost na Facebooku Signal Festivalu je mezi návštěvníky též oblíbená. Někteří z návštěvníků si informace hledají na Instagramu Signal Festivalu nebo v jejich aplikaci, ale část z návštěvníků chodí jako doprovod k někomu a žádné informace si nehledá a spoléhá na svůj doprovod nebo se jen náhodou ocitnou v době konání v centru města, a tak navštíví instalace, které zrovna potkají po cestě.

8.3 VO3: Co návštěvníkům na komunikaci chybí/nevychovuje?

Některým návštěvníkům nevychovuje digitální mapa a je pro ně těžší se v ní vyznat. Někteří z nich mají problém poznat, které instalace jsou placené a které ne, a pak se stává, že jdou navštívit instalaci, kterou si našli v mapě a na místě zjistí, že k tomu potřebují pásku Signal Plus, avšak z mapy to nepoznali. Další návštěvníci mají problém s informacemi o lokalitě instalací, které jsou uvedeny v mapě. Některým návštěvníkům nevychovuje fungování

aplikace festivalu. Aplikace občas nefunguje na různé systémy v telefonu, seká se nebo nechce načíst mapu. Některým návštěvníkům nevyhovuje, že aplikace funguje pouze s internetem, takže při pohybu v centru k jejímu fungování potřebují data, což však Signal Festival pořešil „Wifi hotspoty“ díky spolupráci se společnostmi Cisco a O2.

9 DOPORUČENÍ

Uvedená doporučení jsou formulována na základě dat zjištěných analýzou současné komunikace festivalu a odpověďmi z dotazníkového šetření. Online komunikace festivalu je dobrá, ale najde se pár nedostatků.

- Mnoho návštěvníků sociální sítě vůbec nesleduje, proto by bylo dobré je více zviditelnit. Příspěvky na Instagramu jsou velmi pěkné a jedná se o kvalitní fotografie a zajímavé informace, proto by bylo dobré nalákat návštěvníky na jejich profil. Jelikož nejvíce lidí hledá informace na jejich webu, tak by byla možnost na webu více zvýraznit ikony jejich Facebooku a Instagramu anebo ve článcích, které přidávají na webu ohledně festivalu, odkázat na jejich Instagram.
- Další možností, jak nalákat lidi na Instagramový profil je formou soutěže o lístky. Informace o soutěži by mohla být komunikována na webu, kde by se nacházel i odkaz na jejich Instagram. V soutěži by se v komentářích měli označovat známí, které by tato akce mohla zajímat a touto formou by mohli oslovit zájemce o návštěvu festivalu.
- V digitální mapě by bylo vhodné více zdůraznit, které instalace jsou placené a které jsou zdarma. Jelikož jsou barevně odlišené už trasy, bylo by možné přidat k placeným instalacím ikonu, která by byla vidět hned při zobrazení mapy a nebyla by informace schovaná v textu až při rozkliknutí konkrétní instalace a informacích o ní nebo když alespoň více zdůraznit, zda se jedná o placenou/neplacenou instalaci.
- Další návrh ohledně digitální mapy je lépe popsat lokalitu instalací. Bylo by možné zde přidat například nějaký záchytný bod.
- Aplikace by potřebovala zvýšenou pozornost a poupravit tak, aby fungovala. Bylo by dobré zařídit, aby fungovala na různých zařízeních a aby se mapa načítala, když má, jelikož je to jedna z nejdůležitějších věcí v aplikaci. V části aplikace Signal AR by bylo dobré zařídit, aby se dala zapnout svítílka při skenování QR kódu, jelikož ve tmě se nedá načíst.
- U zakoupení Signal Plus vstupenek by bylo lepší zdůraznit, že QR kód je pouze k vyzvednutí pásky, která poté funguje jako vstupenka a zdůraznit, na kterých místech je možné si tuto pásku vyzvednout. Informace je uvedena na webu při zakoupení vstupenek, ale lze jí přehlédnout a bylo by dobré jí uvést i v emailu, který

přijde s QR kódem vstupenek. Mohl by vyjít i příspěvek na Facebookové události, kde budou místa s informacemi ohledně vyzvednutí pásek k vstupenkám Signal Plus, na jednom místě.

- Při zakoupení Signal Plus vstupenky je potřeba vyplnit email a díky tomu by bylo možné rozeslat dotazník, který by zajišťoval zpětnou vazbu. Dotazník by se mohl sdílet i na sociálních sítích a pro motivaci by mohlo být, že ten, kdo dotazník vyplní bude mít například slevu 10 % při nákupu vstupenek na nadcházející ročník.
- Založení sociální sítě TikTok by mohlo přinést větší pozornost festivalu a jeho sociálním sítím, jelikož je to platforma, která je teď velmi využívána. Signal Festival má kvalitní fotografie a videa z ročníku, se kterými by se určitě dalo pracovat a vytvořit zajímavé TikToky nebo zapojení se do trendů. Prostoru pro kreativitu je spousta.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala online komunikací Signal Festivalu. Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou.

Teoretická část práce se zabývala základními termíny v oblasti marketingu a marketingových komunikací, ale také online marketingem, sociálními sítěmi a webovými stránkami, aby bylo lehčí porozumět navazující části. Praktická část se věnovala podobněji Signal Festivalu a jeho ročníkům. Následně v této části práci proběhly dvě výzkumné metody – analýza dat jejich současné komunikace a kvantitativní dotazníkové šetření.

Analýza jejich současné komunikace se zaměřovala na jejich Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, webové stránky a aplikaci. Dotazníkové šetření získalo 169 relevantních respondentů a díky jejich odpovědím bylo možné zodpovědět všechny 3 výzkumné otázky, které byly v práci položeny na základě cíle práce, který byl též dosažen. Díky těmto respondentům bylo možné zjistit, že u Signal Festivalu funguje WOM marketing, jelikož velká část respondentů se o festivalu dozvěděla tak, že jim o tom řekl někdo jiný.

Ze všech zjištěných informací vyplývá, že současná komunikace Signal Festivalu není rozhodně špatná a návštěvníci festivalu s ní jsou převážně spokojeni. Avšak vždy je co zlepšovat, a proto bylo uvedeno několik doporučení, ke kterým by mohlo dojít za účelem zlepšení online komunikace a uspokojení návštěvníků festivalu, a to například zviditelnění jejich sociálních sítí, vylepšení digitální mapy a úprava fungování aplikace.

Dotazník mohl být určitě lépe provedený. Mohl obsahovat ukázky současných příspěvků na sociálních sítích za účelem zjištění, zda se návštěvníkům takové příspěvky líbí či nelíbí, co by je zajímalo více a co je důvod, proč sociální sítě nesledují. Mohlo též dojít k porovnání online komunikace jiných festivalů podobných rozměrů, jelikož najít konkurenční festival na našem území se s tejnou či podobnou tematikou není jednoduché.

Veškeré informace zjištěné z analýzy dat a dotazníkového šetření budou zaslány i s doporučeními vedoucí marketingového oddělení Signal Festivalu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie:

- [1] ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, [2017], 669 s. ISBN 9781292146508.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. Psyché. ISBN 978-80-210-7975-5.
- [4] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022, 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [5] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 8025110419
- [7] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 9788090427334.
- [8] KERPEN, Dave. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks)*. New York: McGraw-Hill, c2011, x, 260 s. ISBN 9780071762342.
- [8] KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.
- [10] SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 4th ed., compl. rev. and updated. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2013, xxiii, 439 s. ISBN 9781118488768.

[11] SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, xviii, 483 s. ISBN 9780749461935. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1114/2010045798-d.html>

[12] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. Praxe manažera. ISBN 8072262521.

[13] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Internetové zdroje:

[14] *Co je to obsahový marketing?*. Content Marketing Platform | WhitePress [online]. Dostupné z: <https://www.whitepress.com/cz/blog/1334/co-je-to-obsahovy-marketing>

[15] *Děti a rizika sociálních sítí | Šance Dětem. homepage | Šance Dětem* [online]. Copyright © [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://sancedetem.cz/deti-rizika-socialnich-siti>

[16] *Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky* — Design Karla. Domů — Design Karla | Vizuální komunikace na míru [online]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>

[17] *Jak využít Pinterest v marketingu | Průvodce podnikáním | ČSOB. Průvodce podnikáním | ČSOB* [online]. Copyright © 2023 ČSOB [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/pinterest-v-marketingu/>

[18] *Knihy – Marketing Světlík* [online]. Copyright © [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

[19] *Komunikační mix a proč bez něj nejde dělat marketing* - Blog Orange Academy. Kurzy účetnictví a jazykové kurzy | Orange Academy [online]. Copyright © 1990 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/komunikacni-mix/>

[20] *Marketingový mix a 4P: co to je, využití* | Tomáš Černovský. Specialista na sociální sítě, PPC kampaně | Tomáš Černovský [online]. Copyright © 2019 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/>

[21] *O festivalu* | Signal Festival. Signal Festival | festival digitální a kreativní kultury v Praze [online]. Copyright © 2020 Signal Productions s.r.o. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.signalfestival.com/o-festivalu/>

- [22] *Podpora prodeje. Marketing, propagace* [online]. [cit. 2023-03-20] Dostupné z: <http://www.marke.cz/podpora-prodeje/>
- [23] *Přímý marketing (direct marketing): kdy vznikl a jaké může mít formy?*. Upgates - originální internetový obchod během chvíle [online]. Copyright © 2014 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-primy-marketing>
- [24] *Shadowban na Instagramu filtruje obsah, co je příčinou penalizace?* | FREEBIT. IT, smartphony, kryptoměny a elektromobily | FREEBIT [online]. Copyright © Copyright 2009 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://freebit.cz/shadowban-na-instagramu-filtruje-obsah-co-je-pricinou-penalizace/>
- [25] *Signal Festival 2022: Program, mapa a vstupenky*. [online]. Copyright © Seznam Zprávy, a.s. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/signal-festival-program-79312>
- [26] *Vše o fenoménu TikTok. Nejrozsáhlejší článek o TikToku na jednom místě..* Digitální agentura pro střední i velké klienty [online]. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>
- [27] *Webové stránky | Definice | Význam | Marketingový slovník* | idealab.cz. IDEALAB: PR agentura pro architekturu, design a real estate [online]. Copyright © 2009 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/webove-stranky/>
- [28] *What is Influencer Marketing? - The Ultimate Guide for 2023. Influencer Marketing* | #1 Platform, Agency & Influencer Resources [online]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>
- [29] *Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Instagramu* | Daniela Pavoničová. Daniela Šugár Pavoničová | PPC specialista & Online marketing konzultant [online]. Copyright © 2021 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-instagramu/>
- [30] *Závislost na sociálních sítích – jak se definuje a jak ji léčit?* | Rehabilitace.info. Zdravotní magazín a katalog rehabilitací | Rehabilitace.info [online]. Copyright © 2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.rehabilitace.info/nemoci/zavislost-na-socialnich-sitich-jak-se-definuje-a-jak-ji-lecit/>

[31] *5 podstatných nástrojů komunikačního mixu* | FEO. Digitální agentura | Tvoříme e-shopy na míru | FEO [online]. Copyright © 2023 Všechna práva vyhrazena [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

[32] *7 strategií pro efektivnější Instagram marketing* | Newsfeed.cz. Marketing na Facebooku - Newsfeed [online]. Copyright © 2023 Newsfeed.cz. Kontaktujte nás na [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/7-strategii-pro-efektivnejsi-instagram-marketing/>

Zdroje obrázků

[33] Aktuality | Signal Festival. *Signal Festival | festival digitální a kreativní kultury v Praze* [online]. Copyright © 2020 Signal Productions s.r.o. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.signalfestival.com/aktuality/>

[34] Bicepsdigital. *Signal Festival*. [software] 21.9.2021 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bicepsdigital.signalarmobile> Požadavky na systém: Android 7.1 nebo novější

[35] Galerie | Signal Festival. *Signal Festival | festival digitální a kreativní kultury v Praze* [online]. Copyright © 2020 Signal Productions s.r.o. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.signalfestival.com/galerie/>

[36] *Signal Festival*. [Data z pražských ulic] In. Instagram [online]. 5.11.2022 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Ck1V2a5skEi/>

[37] *Signal Festival*. [Dnes si připomínáme výročí ruského útoku na Ukrajinu]. In. Facebook [online]. 24.2.2023 12:07 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SignalFestival/posts/pfbid02ExVKodtWsMUbcQLA6ikQDKzXabxK1yP6PYuxj9CxiYCQGBTeTUqdg2waCaVayfdDl>

[38] Signal Festival | festival digitální a kreativní kultury v Praze. *Signal Festival | festival digitální a kreativní kultury v Praze* [online]. Copyright © 2020 Signal Productions s.r.o. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.signalfestival.com/>

[39] Vstupenky | Signal Festival. *Signal Festival | festival digitální a kreativní kultury v Praze* [online]. Copyright © 2020 Signal Productions s.r.o. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: https://www.signalfestival.com/vstupenky/?gclid=CjwKCAjw8-OhBhB5EiwADyoY1cLR-rfBrcTu6Ed4eoNjtsOP8-Dcxq3UI6pAiWJC1vmXhFq_xt8-RhoCiRIQAvD_BwE

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

FAQ Frequently Asked Questions

FB Facebook

IG Instagram

Popř. Popřípadě

Tzv. Takzvaně

Tj. To je

Viz To znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| 1 - Projekce na Náměstí Míru (Zdroj: web Signal Festivalu, ©2020)..... | 34 |
| 2 - Auta z Ukrajiny (Zdroj: web Signal Festivalu, ©2020) | 37 |
| 3 - FB příspěvek (Zdroj: Facebook Signal Festival, ©2023)..... | 38 |
| 4 - FB komentáře (Zdroj: Facebook Signal festival, ©2023) | 39 |
| 5 – IG příspěvek (Zdroj: Instagram Signal Festival, ©2023) | 40 |
| 6 - Web první odkaz (Zdroj: web Signal Festivalu, ©2020) | 41 |
| 7 - Web úvodní strana (Zdroj: web Signal Festival, ©2020)..... | 42 |
| 8 - Články na webu (Zdroj: web Signal Festival, ©2020)..... | 43 |
| 9 - Úvodní strana aplikace (Zdroj: Aplikace Signal Festival, 2023) | 44 |
| 10 - Mapa trasy v aplikaci (Zdroj: Aplikace Signal Festival, 2023)..... | 45 |
| 11 - Pole více v aplikaci (Zdroj: Aplikace Signal Festival, 2023)..... | 45 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 – Graf – Odkud pochází respondent a zda navštívil festival (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 47 |
| Tabulka 2 - Graf – Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 47 |
| Tabulka 3 - Odpovědi respondentů na otázku číslo 11 (Zdroje: vlastní zpracování)..... | 50 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář dotazníku

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKU

1. Jste: (Výběr z možností)
Žena / Muž / Jiná ...
2. Kolik Vám je let? (Výběr z možností)
18–25
26-35
36-50
51-64
65 a více
3. Odkud Jste? (Výběr z možností)
Praha / Střední Čechy / Morava a Slezsko / Slovensko
4. Navštívili jste některý z ročníků Signal festivalu? (Výběr z možností)
Ano / Ne
5. Navštívili jste jeden nebo více ročníků? (Výběr z možností)
Pouze jeden
Navštívil/a jsem více než jeden
Chodím pravidelně každý ročník
Nenavštívil/a jsem ani jeden ročník
6. Odkud jste se o Signal Festivalu dozvěděl/a? (Zaškrťovací pole)
Sociální síť
Jejich web
OOH reklama (plakáty, billboardy)
Od známého
Nevím
Jiná...
7. Kde si hledáte informace o Signal festivalu? (termín, informace o instalacích atd.)
(Zaškrťovací pole)

Facebook událost

Instagram

Web

Nehledám

Jiná ...

8. Kde si hledáte informace o lokalitě instalací? (Zaškrťovací pole)

Web

Facebook

Instagram

Aplikace

Nehledám

Jiná...

9. Sledujete Signal festival na sociálních sítích? (Výběr z možností)

Ano / Ne / Nevím

10. Jaké sociální sítě sledujete? (Výběr z možností)

Facebook, Instagram i Twitter

Facebook a Instagram

Pouze Facebook

Pouze Instagram

Pouze Twitter

Nesleduji nic

Jiná ...

11. Z jakého důvodu sledujete jejich Facebook? (Zaškrťovací pole)

Kvůli události

Kvůli informacím ohledně festivalu

Kvůli fotkám z akce

Kvůli zajímavým informacím

Nesleduji

Jiná...

12. Z jakého důvodu sledujete jejich Instagram? (Zaškrtačací pole)

Informace ohledně festivalu

Fotky z festivalu

Nesleduji

Jiná...

13. Vyzkoušeli jste někdy aplikaci Signal Festivalu? (Výběr z možností)

Ano/ Ne/Nepamatuji si

14. Využíváte aplikaci Signal Festivalu pravidelně? (Výběr z možností)

Ano / Ne / Nevím

15. Orientujete se dobře v digitální mapě, ve které si můžete zobrazit jednotlivé instalace? (Výběr z možností)

Ano / Ne / Jiná...

16. Rozeznáte z mapy jednoduše, které instalace jsou zdarma a které placené? (Výběr z možností)

Ano / Ne

17. Kupujete si vstupenky Signal Plus, které Vám nabízejí navštívit více instalací? (Výběr z možností)

Ano / Ne

18. Pokud jste si zakoupili Signal Plus, věděli jste, kde si vyzvednout pásku? (Výběr z možností)

Ano / Ne / Nekoupil jsem si

19. Jste celkově spokojeni s online komunikací festivalu? (Výběr z možností)

Ano / Spíše ano / Spíše Ne / Ne/ Jiná...

20. Co by se mohlo na jejich online komunikaci zlepšit? (Výběr z možností)

Vše je super

Přehlednost placených instalací

Fungování aplikace

Informace o lokalitě instalací

Jiná...

Odkaz na dotazník: <https://forms.gle/TAzUjjR7Vz4cxpn7>

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KBxEUs6GMyYbcZJE_OBJhEgkGR2Bje-G19hvdP6riQo/edit?resourcekey#gid=1374426423