



MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ



Financováno
Evropskou unií



VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

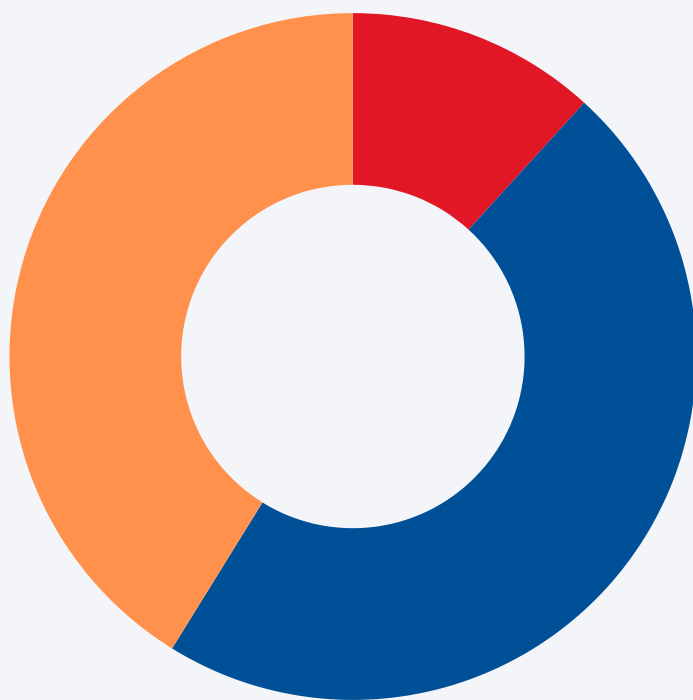
O VÝZKUMNÉM ŠETŘENÍ

Cílem výzkumného šetření bylo zmapovat efektivitu externí komunikace organizace Slovo 21 - především z pohledu zaměstnanců. Šetření bylo provedeno kvantitativní metodou - formou dotazníkového šetření mezi 20 respondenty. Převážnou část dotazovaných - 15 respondentů - tvořili zaměstnanci organizace Slovo 21. Ostatních 5 respondentů bylo vybráno náhodně z cílových skupin, se kterými Slovo 21 dlouhodobě spolupracuje. Tato smíšená vzorková metoda nám umožní získat alespoň částečný obraz vnímání marketingové komunikace organizace Slovo 21.

Očekáváme, že výsledky tohoto šetření poskytnou cenné informace a relevantní vodítko pro další optimalizaci marketingové komunikace Slovo 21. S úmyslem identifikovat klíčové silné stránky a oblasti, které vyžadují zlepšení, bude tato analýza sloužit jako základ pro formulaci konkrétních doporučení, která by organizace mohla implementovat pro dosažení lepší efektivity ve své komunikační strategii.

VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

MYSLÍTE SI, ŽE SE SLOVO 21 DOSTATEČNĚ
PREZENTUJE NA VEŘEJNOSTI?



 Ano, je to dostatečné **11,8 %**

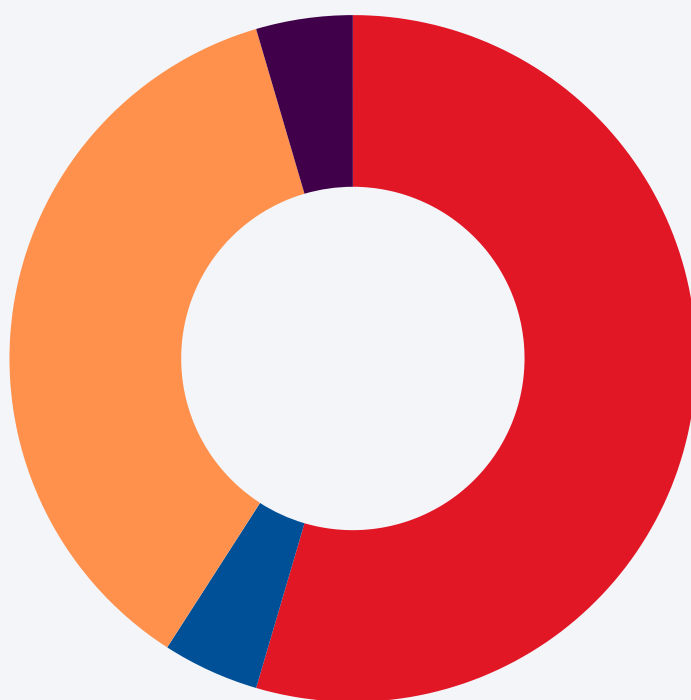
 Ano, ale mohlo by to být mnohem lepší **47,1 %**

 Ne, je to nedostatečné **41,2 %**

 Jiné **0 %**

VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

PŘES JAKÉ INFORMAČNÍ KANÁY SE NEJČASTĚJI
DOZVÍDÁTE O AKTIVITÁCH SLOVA 21?



 Sociální sítě (Facebook, Instagram) **54,5 %**

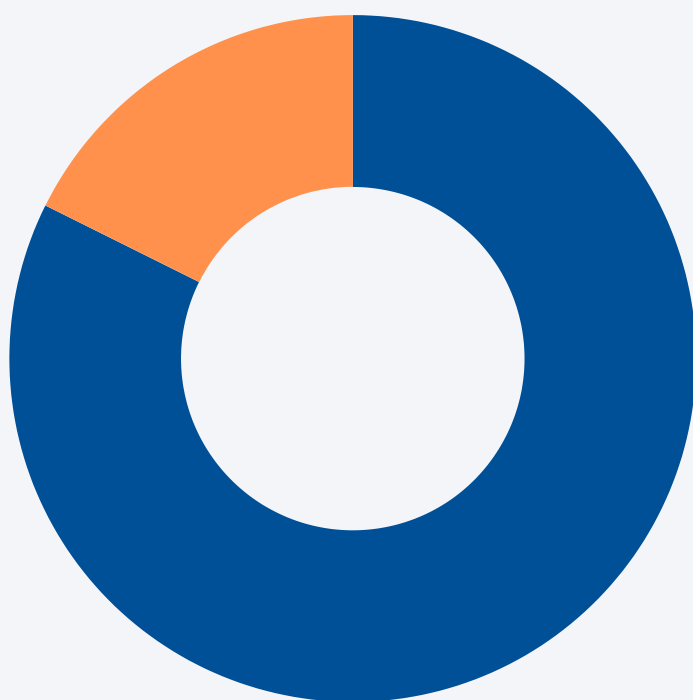
 Webová stránka www.slovo21.cz **4,5 %**

 Od svých kolegů v práci **36,4 %**

 Jiné **4,5 %**

VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

MYSLÍTE SI, ŽE ŠIROKÁ VEŘEJNOST MÁ
POVĚDOMÍ O ORGANIZACI SLOVO 21?



Ano, Slovo 21 je veřejně známá organizace **0 %**



Myslím si, že široká veřejnost zná např. Khamoro, ale **82,4 %** nezná Slovo 21



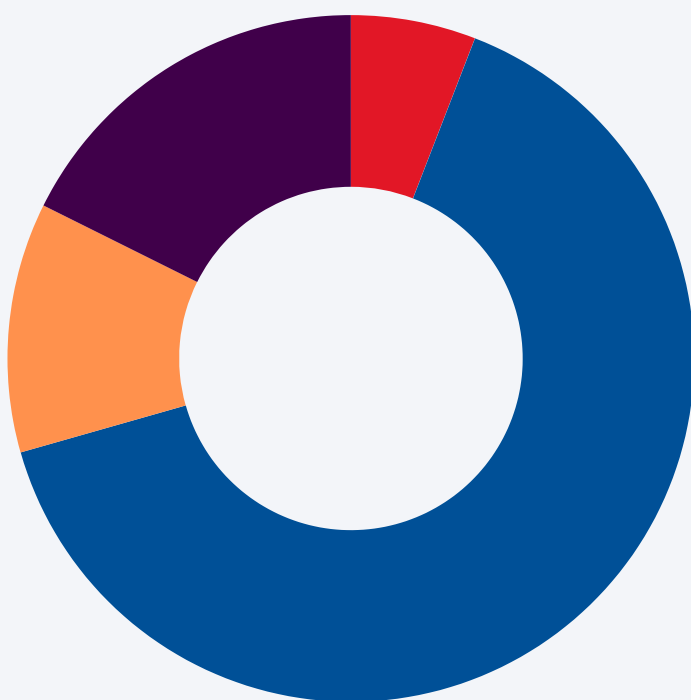
Myslím si, že Slovo 21 a jeho aktivity - včetně např. Khamora **17,6%** - zná jen úzký okruh lidí



Jiné **0 %**

VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

MYSLÍTE SI, ŽE SE INFORMACE ŠÍŘENÉ SLOVEM 21
SKUTEČNĚ DOSTÁVÁ K CÍLOVÝM SKUPINÁM?



 Ano, jsem o tom přesvědčen/přesvědčena **5,9 %**

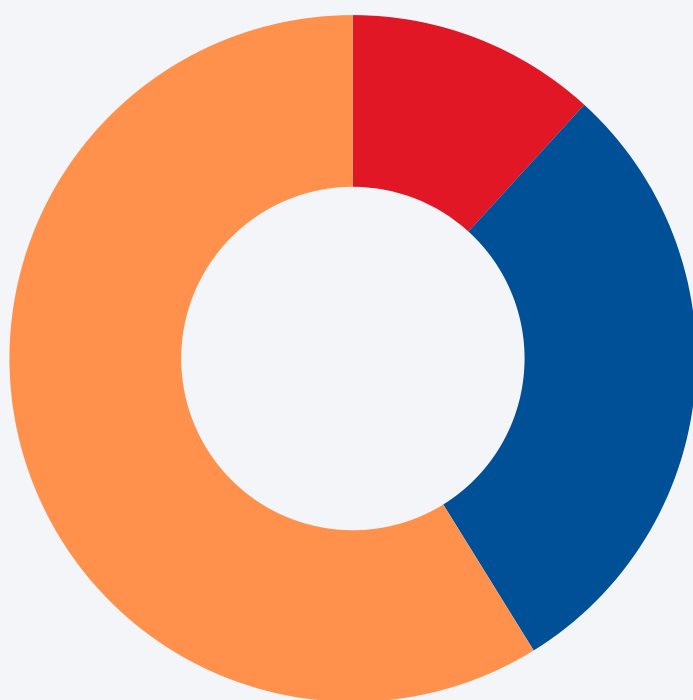
 Ano, ale mohlo by to být mnohem lepší **64,7 %**

 Ne, je to nedostatečné **11,8 %**

 Jiné **17,6 %**

VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

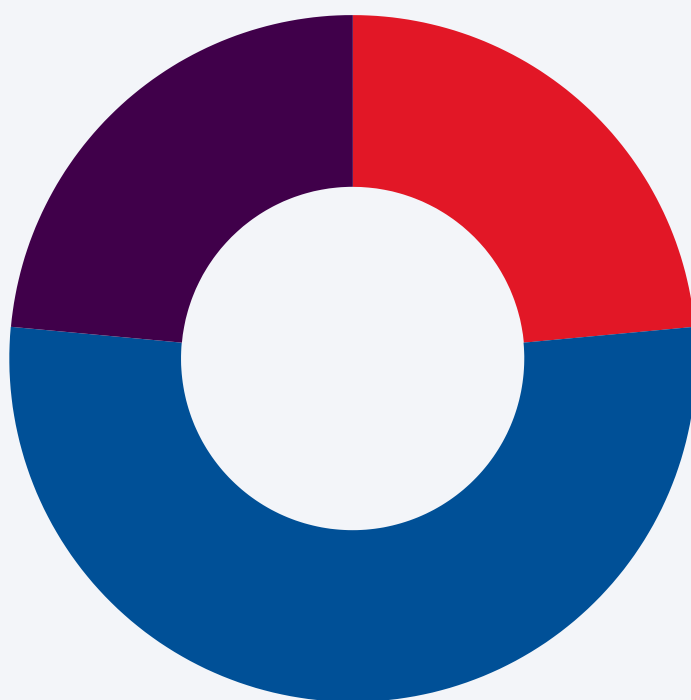
**DOKÁŽETE NA KANÁLECH SLOVA 21 LEHCE
DOHLEDAT INFORMACE, KTERÉ POTŘEBUJETE?**



-  Ano, vždy dokáži dohledat vše, co potřebuji **11,8 %**
-  Ano, skoro všechno dokáži najít, i když to někdy trvá déle **29,4 %**
-  Občas se mi stalo, že mi hledání zabralo hodně úsilí, nebo jsem dokonce hledané informace nenašla/nenašel **58,8 %**
-  Jiné **0 %**

VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

BAVÍ VÁS OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH SLOVA
21?



 Baví a také se z něj mnohé dozvím, nic bych na tom neměnila/neměnil. **23,5 %**

 Baví, ale nezaujme mě tak často, jak bych si dokázala/dokázal představit **52,9 %**

 Nebaví, a proto ho nečtu. **0 %**

 Jiné **23,5 %**

VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

ZÁVĚRYŠETŘENÍ- SEBEPREZENTACE ORGANIZACE SLOVO 21



Prezentace Slova 21 na veřejnosti by se podle **většiny** (88, 3 %) respondentů **měla zlepšit**.



Pouze zhruba desetina (12 %) dotázaných souhlasí s tezí, že se organizace Slovo 21 prezentuje na veřejnosti **dostatečně**.



Za **alarmující** lze považovat zprávu, že více než **dvě pětiny** (41,2 %) dotázaných vnímají sebe prezentaci organizace jako **nedostatečnou**.

Výsledky dotazníkového šetření jasně ukazují na potřebu revize marketingové komunikace Slova 21. Je třeba připravit a implementovat změny, které povedou zejména ke zviditelnění brandu organizace. To je zřejmě nejslabší stránkou Slova 21. Ačkoliv již 26 let organizuje největší romský festival na světě Khamoro, v očích respondentů není Slovo 21 veřejně známou organizací. Naopak většina (82,4 %) dotázaných si myslí, že široká veřejnost má povědomí právě jen o Khamoru, Slovo 21 ale nezná. To však není ani v případě jiných velkých kulturních akcí nic výjimečného - lidé běžně neznají organizátora různých festivalů. K zamyšlení je však otázka, zda a jakým způsobem by Slovo 21 mohlo v komunikační strategii využít marketingového potenciálu festivalu Khamoro. A to takovým způsobem, aby obě značky fungovaly - pokud možno - v symbióze, nikoli na úkor jedné či druhé. Ani to však není samospásné. Pro posílení značky bude potřeba připravit a implementovat komplexnější řešení. A ani tím to nekončí. Posilování brandu musí být systematické a dlouhodobé.

VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

ZÁVĚRY ŠETŘENÍ - EFEKTIVITA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ



Víc než **polovina** (54,5 %) respondentů se o aktivitách Slova 21 dozvídá **ze sociálních sítí**.



Pozitivní zprávou je, že **obsah na sociálních sítích** pod správou Slova 21 **baví většinu** (76,4 %) dotázaných.



Znepokojující je však zpráva o tom, že jen pro **minimální část** (4,5 %) respondentů představují **webové stránky** Slova 21 **hlavní informační zdroj**.

Průzkum mimo jiné ukázal, že klíčovým komunikačním kanálem organizace Slovo 21 představují sociální sítě. Pozitivní je, že obsah na sociálních sítích pod správou Slova 21 baví většinu (76,4 %) dotázaných. Na druhou stranu jen zhruba čtvrtina (23,5 %) lidí by na podobě informování na sociálních sítích nic neměnila. Zbytek preferuje dílčí změny. V dotazníkovém šetření se například objevilo přání zveřejňovat více příspěvků „ze zákulisí“ Slova 21. Znepokojující je však zpráva o tom, že jen pro minimální část (4,5 %) respondentů představují webové stránky Slova 21 hlavní informační zdroj. Tento výsledek nepochybně souvisí i se zjištěním, že víc než polovina (58,8 %) dotázaných přiznala problém dohledat potřebné informace na informačních kanálech organizace. V tomto případě jde s největší pravděpodobností právě o webové stránky. Ze získaných dat tak jasně vyplývá, že Slovo 21 by měla posílit viditelnost a uživatelskou přívětivost webových stránek.