

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

DIVADELNÍ FAKULTA

Dramatická umění

Produkce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**SOCIÁLNÍ MÉDIA V DIVADLE A JEJICH VYUŽITÍ
V DOBĚ PANDEMIE**

Vanda Hejnová

Vedoucí práce: MgA. Vladana Brouková

Oponent práce: MgA. Jiří Sulženko, PhD.

Datum obhajoby: 10. 6. 2022

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2022

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

THEATRE FACULTY

PERFORMING ARTS

ARTS MANAGEMENT

BACHELOR THESIS

**SOCIAL MEDIA IN THE THEATRE AND ITS USE
IN THE TIMES OF PANDEMIC**

Vanda Hejnová

Supervisor: MgA. Vladana Brouková

Oponent: MgA. Jiří Sulženko, PhD.

Date of Probation: 10. 6. 2022

Degree Awarded: BcA.

Praha, 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Sociální média v divadle a jejich využití v době pandemie

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

.....
podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků bakalářské práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce MgA. Vladaně Broukové za čas, podporu a cenné rady, které mi během psaní práce poskytla. Zároveň bych chtěla poděkovat všem pedagogům, pod jejichž vedením jsem se mohla během studia vzdělávat. Také děkuji svým respondentům, díky kterým jsem získala potřebné informace ke zpracování své práce. Děkuji své rodině a blízkým přátelům, bez jejichž podpory bych se neobešla.

Abstrakt

Bakalářská práce *Sociální média v divadle a jejich využití v době pandemie* v první části zařazuje sociální média do kontextu médií, managementu, marketingových strategií a marketingu. Následně se práce komplexně zabývá sociálními médii a online platformami fungujícími na české divadelní scéně, včetně nových forem komunikace a distribuce umělecké tvorby během pandemického období od března roku 2020 do června roku 2021.

Management sociálních médií a jejich postavení v divadelních subjektech, ale i šíření umělecké činnosti na sociálních sítích, se v práci snažím popsat u konkrétních českých divadel prostřednictvím případových studií. Konkrétně práce zkoumá Národní divadlo v Praze a novocirkusový soubor Cirk La Putyka. V rámci případových studií bylo záměrem práce také zjistit, jakým způsobem se dlouhodobé zavření divadel v období koronavirové pandemie promítlo do současného postavení sociálních médií v divadle a do social media managementu divadelních subjektů.

Díky první části práce se čtenář bude moci orientovat v základních pojmech vázajících se k sociálním médiím, zároveň nabude praktické informace v rámci managementu, včetně vytváření strategií, plánování a personálního zajištění. Dále také získá přehled ve specifické oblasti online marketingu. Třetí část poté reflektuje realitu postavení sociálních médií a funkce social media managementu v současné české divadelní praxi.

Klíčová slova

média, sociální média, sociální sítě, komunikace, marketing, management, strategie, online, internet, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, platforma

Abstract

In the first part of the thesis *Social media in theatre and its use in the times of pandemic*, the thesis places social media in the context of media, management, marketing strategies and marketing. Subsequently, the thesis comprehensively examines social media and online platforms operating in the Czech theatre scene, including new forms of communication and distribution of artistic creations during the pandemic period from March 2020 to June 2021.

The thesis tries to describe specific Czech theatres through case studies, with the accent on the management of social media and their position in theatre entities, but also the dissemination of artistic activity on social networks. Specifically, the thesis examines the National Theatre in Prague and the new circus company Cirk La Putyka. Within the case studies, the thesis also aims to find out how the long-term closure of theatres during the coronavirus pandemic has affected the current status of social media in theatre and the social media management of theatre entities.

Thanks to the first part of the thesis, the reader will be able to orient themselves in the basic concepts related to social media, while gaining practical information in the context of management, including the creation of strategies, planning and staffing. In addition, they will also gain an overview in the specific field of online marketing. The third part then reflects onto the reality of the position of social media and the function of social media management in contemporary Czech theatre practice.

Key words

media, social media, social network, communication, marketing, management, strategy, online, internet, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, platform

Obsah

SEZNAM PŘÍLOH	1
SEZNAM ZKRATEK	2
ÚVOD	3
1. MÉDIA A JEJICH ROZDĚLENÍ	6
1.1 TYPY KOMUNIKACE A DĚLENÍ MÉDIÍ.....	6
1.2 NOVÁ MÉDIA	8
1.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA VS SOCIÁLNÍ SÍŤ	10
1.3.1 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	12
1.4 MANAGEMENT SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	13
1.4.1 STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ MÉDIA	16
1.5 ONLINE MARKETING	22
2. SOCIÁLNÍ MÉDIA VYUŽÍVANÁ NA ČESKÉ DIVADELNÍ SCÉNĚ	29
2.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	29
2.1.1 FACEBOOK.....	30
2.1.2 INSTAGRAM.....	33
2.1.3 YOUTUBE.....	35
2.1.4 TWITTER	38
2.1.5 LINKEDIN.....	40
2.2 BLOGY.....	42
2.3 PODCASTY.....	43
2.4 DALŠÍ PLATFORMY	45
2.4.1 DRAMOX.....	45
2.4.2 MÍRPLAY.....	47
2.4.3 FILM NAŽIVO - TELEVIZE NAŽIVO.....	48
3. NÁRODNÍ DIVADLO	50
3.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	51
3.2 PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ.....	53
3.3 PLÁNOVÁNÍ.....	54
3.4 FINANCOVÁNÍ.....	57
3.5 SOCIÁLNÍ MÉDIA BĚHEM PANDEMIE.....	58
3.6 DOPAD PANDEMIE NA SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	61
4. CIRK LA PUTYKA	64
4.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	64
4.2 PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ.....	65
4.3 PLÁNOVÁNÍ.....	65
4.4 FINANCOVÁNÍ.....	67
4.5 SOCIÁLNÍ MÉDIA BĚHEM PANDEMIE.....	67
4.6 DOPAD PANDEMIE NA SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	70
ZÁVĚR	72
SEZNAM LITERATURY	74
BIBLIOGRAFIE	74
TEXTY DOSTUPNÉ ONLINE	74
PRAMENY	77

OSTATNÍ ONLINE ZDROJE.....	77
PŘÍLOHY	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Graf dosahu účtů Cirk La Putyky na Facebooku a Instagramu

Příloha č. 2: Graf návštěv účtů Cirk La Putyky na Facebooku a Instagramu

Příloha č. 3: Graf nových sledujících účtu Cirk La Putyky na Facebooku

SEZNAM ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CR	Click Rate
CTR	Click-Through Rate
CPM	Cost per Mille
CPT	Cost per Thousand
MKČR	Ministerstvo kultury České republiky
ND	Národní divadlo
PR	Public Relations

ÚVOD

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla věnovat sociálním médiím využívaným na české divadelní scéně. Divadla byla s příchodem pandemie v březnu roku 2020 v důsledku mimořádných hygienických opatření paralyzována a nemohla naplňovat své hlavní poslání. Sociální média se tak stala prostředkem, skrze který se divadla mohla propojit s diváky v době, kdy nebylo možné pořádat představení. Během studií a své produkční praxe jsem se začala zajímat právě o oblast komunikace, PR a marketingu a více se jí věnovat. Sociální média jsou pro mě jedním z lehce dostupných komunikačních kanálů jakékoliv umělecké produkce, které však při správném využití mohou mít značný efekt a přinášet velké výsledky. Během období pandemie kulturní instituce a subjekty zareagovaly na opatření tím, že přesunuly svou tvorbu do digitálního prostředí. Vznikl tak nespočet projektů nového nebo pro divadlo převzatého formátu. Divadlo založené na živém a bezprostředním zážitku doposud nezažilo tak globální zásah do možnosti svého provozu. Proto jsem se v rámci své práce rozhodla věnovat i změnám, které předpokládám, že toto období přineslo nebo přinést mohlo.

Má práce se skládá ze tří částí. V první části vymezuji základní pojmy týkající se médií, sociálních médií, jejich teoretické postavení a dělení. Následně do této teoretické části řadím také management sociálních médií, vyvíjení strategií pro sociální média. V neposlední řadě se věnuji tématu online marketingu, kde vysvětluji základní pojmy. Zvláště se zaměřuji na termíny, se kterými se v rámci social media managementu setkáváme a pro správu sociálních médií jsou pro nás stěžejními. Tato první teoretická část vznikla na základě rešerše literatury. Jedná se tak o poznatky čerpané z literatury a odborných článků.

Druhá část mé práce se věnuje sociálním médiím využívaným na české divadelní scéně, ale také novým formám a platformám zde vzniklým. Jedná se tedy již o jednu z praktických částí mé práce, kde jsem se snažila co nejkomplexněji popsat českou digitální divadelní scénu. V této kapitole jsem vytvořila vlastní dělení sociálních médií a zařadila jsem i platformy, které nesplňují všechny stanovené znaky sociálních médií definované v rámci teoretické části, protože i tyto platformy dotvářejí obrázek online tvorby divadelních subjektů

a umělců. Jelikož se jedná o výzkum digitálních internetových formátů, zdrojem pro jeho zpracování byly přímo vybrané webové stránky, servery a projekty.

Třetí část této bakalářské práce se zabývá případovými studiiemi v oblasti postavení sociálních médií v komunikaci divadla a managementu sociálních médií. Případové studie sestavuji na základě rozhovorů s osobami zajišťujícími správu sociálních médií a jejich komunikace s veřejností. K výzkumu jsem si vybrala pražské Národní divadlo a novocirkusový soubor Cirk La Putyka. Cílem mé práce není porovnat tyto subjekty, nýbrž využít jejich příkladu k popisu fungování na sociálních médiích v období pandemickém a v současnosti. Subjekty se neshodují typem divadelní produkce, velikostí, právní subjektivitou ani organizační strukturou. Záměrně jsem tyto subjekty vybrala právě z důvodu jejich odlišnosti ale také z důvodu jejich aktivity během období koronavirové pandemie. Jediným pojítkem může být podobný počet sledujících a "To se mi líbí" v rámci sociální sítě Facebook. Vybrala jsem si je tedy pro jejich variabilitu i mediální viditelnost v období pandemie Covid-19. U každé případové studie popisují fungování divadla na sociálních sítích v současné době (tedy v sezóně 2021/2022), a to v oblastech sociálních sítí, které konkrétní divadlo využívá, dále v oblasti personálního zajištění, plánování a financování. Dále popisují sociální média a zejména pak tvorbu a aktivitu divadel během pandemického období, tzn. od března roku 2020 do konce divadelní sezóny 2020/2021, která byla v rámci sociálních sítí komunikována. Nejedná se o analýzu sociálních sítí subjektů ani jejich komunikace, nýbrž managementu sociálních sítí v instituci. Následně se věnuji změnám v social media managementu, které u institucí vzhledem k pandemii předpokládám. Očekávám tak změny zejména v přístupu subjektu ke komunikaci na sociálních sítích a k její profesionalizaci – například vytvoření zvláštní pozice. V rámci personálního zajištění to pro mě znamená vytvoření nové pozice pro zajišťování sociálních médií, případně jiné personální změny například v podobě nabírání profesionálů zaměřených na sociální média. V oblasti plánování předpokládám změnu v interní komunikaci a přístupu ke komunikaci na sociálních médiích. V rámci oblasti financování je to navýšení rozpočtu vyhrazenému pro sociální média. Jedním z cílů této části je zjistit, jestli vůbec došlo k nějakým změnám v přístupu k sociálním médiím a jejich ukotvení v instituci v návaznosti na pandemii.

Na základě případových studií se snažím dokázat odraz aktivního působení na sociálních médiích během pandemie v trvalém nastavení social media managementu v daných institucích.

1. MÉDIA A JEJICH ROZDĚLENÍ

Pojem média, v jednotném čísle médium, pochází z latiny a znamená prostředník nebo zprostředkovatel. Ve většině oborů, jako je například výpočetní technika, sociální vědy nebo přírodovědné obory, má pojem jednotný význam jako prostředek komunikace a sdílení. V každodenní komunikaci vnímáme pojem média jako sdělovací prostředek, automaticky většinou masového charakteru.¹

Médium je podle Encyklopedie pro 21. století: „vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase. Mezi média sociální komunikace v širším smyslu řadíme řeč, písmo, hudební a výtvarná díla, architekturu, tanec, způsob oblékání, gesta, signály nebo znaky.“²

1.1 TYPY KOMUNIKACE A DĚLENÍ MÉDIÍ

Americký teoretik Vin Crosbie chápe médium jako synonymum ke komunikaci. Pojmenovává pouze tři modely médií a ty se prolínají se základním dělením médií, se kterým se setkáváme v teorii nejčastěji. Jedná se o dělení na primární, sekundární, terciární média.

Primární média definujeme jako přirozený jazyk, řeč a nonverbální komunikaci lidí. Primární média jsou zkrátka základním komunikačním prostředkem využívaným v mezilidské komunikaci. Je to komunikace jedné osoby s druhou osobou, což je totožné s Crosbieho modelem one-to-one, tedy jeden k jednomu, přeneseně tváří v tvář. Taková komunikace probíhá v určitém čase na určitém místě a nelze ji zpětně opakovat ani zaznamenat. Jedná se o nejstarší médium, základ lidské interakce. Jsou limitovaná tím, kam člověk dohlédne a doslechne.³ Podle Crosbieho mnoho marketingových manažerů používá pojmenování one-to-one média nesprávně i na nová média.⁴ Základní formou tohoto média je rozhovor mezi dvěma lidmi. Toto médium vzniklo v základní interpersonální

¹ Porov. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

² Universum: *Encyklopedie pro 21. století*. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2006, str. 591. ISBN 8024217554.

³ Porov. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

⁴ CROSBIE, Vin. *What is 'New Media'?* [online] (1998 & 2006), článek originálně zveřejněný v r. 1998 a znovuzveřejněný v r. 2006 na <https://corante.com/>, Dostupné online: <http://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/> [4. 1. 2021]

komunikaci a jakémukoliv využití technologií tak předchází. Technologie pouze zvyšuje jeho rychlost a zvětšuje jeho dosah. K tomuto komunikačnímu médiu dnes používáme člověkem vyvinuté prostředky jako je poštovní dopis, telefonní hovor nebo elektronická komunikace. Charakteristickými rysy one-to-one komunikace jsou: kontrola každého účastníka rozhovoru nad sdíleným obsahem a možnost tento obsah modelovat podle vlastních potřeb. Nevýhodou je, že s rostoucím počtem účastníků rozhovoru se zmiňovaná kontrola snižuje.^{5 6}

Sekundární média už zaznamenání komunikace umožňují a překračují tak možnosti médií primárních. Zde už nelze Crosbieho modely s tímto dělením přímo ztotožňovat. Mezi sekundární média řadíme písmo, znaky, obrázky, symboly atd. Jedná se tak o všechny vymoženosti, které dovolují komunikovat i přes hranice času a vzdálenosti. Později se do sekundárních médií zařadil i tisk, mechanické, analogové a digitální nahrávání sdělení. Řadíme sem i prostředky umožňující přenos takového sdělení tak, aby se dostalo ke vzdáleným adresátům. Tím jsou míněny pošty, poslové, různé typy signalizace, přenosová a vysílací technika jako je telegraf, telefon, počítač a internetové komunikační sítě. Sekundární média tak vznikla jako technická podpora médií primárních.⁷

S vývojem sociální komunikace a s potřebou předávat sdělení většímu množství lidí najednou vznikla média terciární. Mezi terciární média lze zařazovat jak divadelní představení a veřejné prezentace, filmy a hudební nahrávky, tak periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání. Tato média označujeme ustáleným pojmem masová média, protože jejich hlavním charakteristickým rysem je masovost, tedy předávání sdělení a komunikace s masou lidí.⁸

Tomu částečně odpovídá Crosbieho druhý komunikační model média one-to-many. Stejně jako popsané interpersonální médium, masová média předchází technologii a nejsou na ní zcela závislá. Technologie masová média pouze posouvají do globální úrovně a také zvyšují jejich rychlost a dosah. Crosbie sem řadí mimo jiné i webové stránky, samostatné osobní blogy, billboardy, kino, rádio, televize, ale i mše, kázání nebo představení divadelních her. Podstata

⁵ Porov. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

⁶ Porov. CROSBIE, Vin. *What is 'New Media'?* [online] (1998 & 2006), článek originálně zveřejněný v r. 1998 a znovuzveřejněný v r. 2006 na <https://corante.com/>, Dostupné online: <http://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/> [4. 1. 2021]

⁷ Porov. Tamtéž.

⁸ Porov. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

tohoto modelu je ve volném překladu komunikace směrem od jedné osoby k mnoha lidem. Charakteristickými znaky jsou: všem příjemcům sdělení přichází stejný obsah a nad tímto obsahem má jeho vysílající absolutní kontrolu.^{9 10}

Třetím modelem médií podle Crosbieho je many-to-many. Model odpovídá kvartérním, chceme-li digitálním či síťovým médiím. Jejich definici můžeme spojovat s tzv. novými médii. Pro tato média je charakteristické, že slouží jako podpora interpersonální i masové komunikace a využívají technologie internetových serverů. Vznik nových médií vychází z vynálezu internetu na konci 40. let 20. století a jeho zpřístupnění veřejnosti v roce 1991. Dalším podnětem byl vynález osobního počítače během 70. let 20. století. Pro nová média je charakteristický individualizovaný obsah, který může být zobrazen množstvím lidí, těmito lidmi může být upravován a sdílen. Kontrolu nad obsahem tak má vydavatel sdělení, provozovatel média i uživatel média. Do tohoto modelu řadíme právě sociální sítě, online komunikační platformy a fóra. Kvartérními médii jsou zpravodajské portály, vyhledávače, sociální média apod.^{11 12 13}

Podle stejného strukturování, které vedl Vin Crosbie, pak Antonín Pavlíček ve své publikaci *Nová média a sociální sítě* pojmenovává navíc ještě model many-to-one, kam zařazuje například hlasování, ankety, tagování apod.¹⁴

1.2 NOVÁ MÉDIA

Antony Young vývoj médií popisuje: „*Přecházíme ze světa vysílání informací do světa vytváření informačních úlovků. Spotřebitele je obtížnější oslovit a vytvořit masové povědomí o značce je stejně tak komplikované.*“¹⁵

⁹ Porov. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹⁰ Porov. CROSBIE, Vin. *What is 'New Media'?* [online] (1998 & 2006), článek originálně zveřejněný v r. 1998 a znovuzveřejněný v r. 2006 na <https://corante.com/>, Dostupné online: <http://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/> [4. 1. 2021]

¹¹ Porov. CROSBIE, Vin. *What is 'New Media'?* [online] (1998 & 2006), článek originálně zveřejněný v r. 1998 a znovuzveřejněný v r. 2006 na <https://corante.com/>, Dostupné online: <http://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/> [4. 1. 2021]

¹² Porov. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹³ Porov. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

¹⁴ Porov. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹⁵ YOUNG, Antony *Brand Media Strategy: integrated communications planning in the digital era*. 2nd ed. New York: Palgrave MacMillan, 2014. str. 88 ISBN 978-1-137-27956-9.

Definovat pojmy jako jsou nová média, sociální média či digitální média je velmi náročné. Jedná se totiž o označení poměrně mladé a jejich specifika se značně překrývají. Nelze je tedy od sebe oddělovat a jejich definice jasně stanovit, jelikož se nejedná o ustálené pojmy. Různé zdroje na ně nahlízejí z jiného úhlu a mnohdy definují jen některé z nich.

Pojem nová média byl poprvé použit teoretikem a představitelem Torontské mediální školy Marshalllem McLuhanem v šedesátých letech 20. století, který takto označil elektronická média a jejich obsah. Zpravidla se pod tímto pojmem rozumí média, která vznikla na elektronické neboli digitální platformě. Tato média využívají výpočetní procesor, jsou interaktivní a podněcují ke komunikaci a přímé zpětné vazbě jejich uživatelů. Mezi nová média zařazujeme hardware i software, tedy osobní počítače, tablety, mobilní telefony, programy atd. Hlavní platformou nových médií je internet, skrze který funguje veškerá digitální komunikace jako jsou hry a online hry, e-maily a sociální média, která si definujeme níže.¹⁶

Vlastnosti nových sítí shrnuje český mediální analytik Štěpán Kotrba. Vyjmenovává tak multimedialitu (čímž míní integraci textu, obrazu, grafiky, zvuku nebo audiovizuálního obsahu jako kombinaci komunikačních prostředků k předání informací), víceúrovňovost (tím Kotrba odkazuje na hypertextovou distribuci informací - hypertext je skupina textů, které jsou mezi sebou propojeny odkazy), asociativnost (asociativností myslí propojení algoritmů na internetu), kolaborativnost (neboli propojování uživatelů v komunity a týmy), virtualita (jako možnost vytvářet v rámci nových médií virtuální realitu, vlastní obsah, vlastní virtuální identitu apod.), interaktivitu (je jednou z nejspecifičtějších vlastností nových médií, umožňuje uživatelům reagovat na informace, distribuovat je nebo do nich zasahovat), s tím související komunikativnost (nová média jsou kanálem k rychlé, přístupné, jednoduché a pohodlné komunikaci), globalitu a internacionalizaci (možnost komunikace po celém světě mazající geografické bariéry a získávání informací bez závislosti na místě, čase atd.) a jako poslední jmenuje distribuovanost, diverzifikaci a mobilitu (jako komunikační vstřícnost a otevřenost, kterou nová média přinášejí). Důležité je v rámci otevřenosti nových médií zmínit i nebezpečí

¹⁶ Porov. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

virtuální komunikace a anonymitu, které se s vyvíjejícími technologiemi stále jen zvyšují.^{17 18}

Teoretik nových médií Lev Manovich naopak k definici pojmu nová média ustanovuje 5 principů: číselná reprezentace (digitální záznam, algoritmus, programovatelnost), modularita (kombinace mediálních elementů, které tvoří obsah, ten je možné plynule přeskupovat a měnit), automatizace (bez nutnosti kreativního lidského zásahu), proměnlivost (obsahy nových médií nejsou fixní ani finální verzí, procházejí pravidelnou aktualizací), překódování (převod a přeformátování do virtuální reality).¹⁹

1.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA VS SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální média lze podle České terminologické databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) definovat jako souhrnné označení pro aplikace a webové platformy, které zprostředkovávají komunikace, spolupráci a sdílení obsahu, a to vše online v reálném čase za použití internetu.²⁰ Zahrnujeme sem samotné sociální sítě, blogy, podcasty, wiki platformy a další. „*Jsmo svědky exploze mediální tvorby na blozích, ve video - tvorbě, v médiích, sociálních sítích a dalších webech. Mediální aktivity lidí se stále častěji zaměřují na participativní kanály.*“²¹ píše Antony Young o sociálních médiích v publikaci *Brand Media Strategy*.

„*Sociální média využívají mobilní a internetové technologie k vytváření vysoce interaktivní platformy, prostřednictvím které jednotlivci a komunity sdílejí, spoluvytvářejí, diskutují a upravují uživatelsky generovaný obsah.*“²² Definují pojem v odborném článku *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media* J. H. Kietzmann a spol. Jedná se tedy o média s důrazem na interaktivitu umožňující okamžité reagování,

¹⁷ Porov. KOTRBA, Štěpán *Jaká budou „nová“ média a jací budou „noví lidé“* [online]. Britské listy, 2004. Dostupné on-line: <https://legacy.blisty.cz/art/16745.html> [15. 12. 2021]

¹⁸ Porov. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹⁹ Porov. Tamtéž.

²⁰ Fórum Ptejte se knihovny [online], 2015. Dostupné on-line: <https://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/socialni-media-termin> [29. 11. 2021]

²¹ YOUNG, Antony *Brand Media Strategy: integrated communications planning in the digital era*. 2nd ed. New York: Palgrave MacMillan, 2014. str. 19 ISBN 978-1-137-27956-9

²² KIETZMANN, Jan H., et al. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons [online]. Květen-červen 2011, Dostupné on-line: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061> [25. 11. 2021]

editování, komentování a jiné zasahování do samotného obsahu média, ať už jsme nebo nejsme jeho tvůrcem.

Pro specifikaci sociálních médií můžeme stanovit čtyři základní charakterové vlastnosti. Je to aktuálnost (rychlé a snadné aktualizace obsahu), možnost hromadné editace (uživatelé médií/ čtenáři mají možnost sdělovat své názory, nejvýrazněji je hromadná editace zastoupena na serverech wikipedie anebo na blozích), sociální validace (uživatelé sociálních médií mohou obsah hodnotit), vzájemné sdílení obsahu (což je základní vlastností internetu obecně, tedy sdílení, prosíťování a přímé odkazování – sdílení linků).²³

Sociální sítě jsou v rámci této definice pak podmnožinou sociálních médií. Jde o internetové služby, které dávají prostor zpravidla, ale ne vždy, registrovaným uživatelům k vytvoření vlastního profilu a navazování virtuálních vztahů s dalšími uživateli v rámci dané sítě. Sociální sítě umožňují komunikaci těchto uživatelů mezi sebou, sdílení informací, fotografií, videí, odkazů (viz multimedialita nových médií v kapitole 2.2) a další specifické aktivity. Důležité pro sociální sítě je, že většinu jejich obsahu tvoří samotní uživatelé. Jedním z hlavních aspektů sociálních sítí je propojování fyzických osob, institucí na základě různých podnětů, jimiž může být například přátelství a socializace, práce, škola, zájmy apod.²⁴

V knize *Social Network Analysis* Davida Knoke a Song Yang najdeme definici: „Sociální síť je struktura složená ze skupiny aktérů, kde někteří členové jsou spojeni množinou jednoho nebo více vztahů. Tyto dvě základní složky jsou společné pro více definicí sítí; například: sociální struktury mohou být reprezentovány jako sítě – tvořené uzly a množinou vazeb.“²⁵ Specifikují tak dva nezbytné prvky jakékoliv sociální sítě, a to její uživatele a jejich vzájemné vztahy.

Pokud se budeme pojmu sociálních sítí věnovat ze širšího záběru, jako obecné formulaci, například z pohledu sociologie, můžeme sociální síť definovat jako propojenou skupinu lidí, kteří se vzájemně ovlivňují bez ohledu na to, co je důvodem k jejich spojení. V rámci nových médií, tudíž internetu,

²³ JANOUŠKOVÁ, Veronika *Teorie sítí a sociálních médií* (Diplomová práce) Brno: Masarykova univerzita, 2012. str. 18

²⁴ Fórum Ptejte se knihovny [online], 2015. Dostupné on-line: <https://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/socialni-media-termin> [29. 11. 2021]

²⁵ KNOKE, David a Song YANG. *Social network analysis*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications, [e-book] 2008, str. 8. ISBN 978-141-2927-499

pak podle Pavlíčka, který vychází z textů Tomáše Bednáře, za sociální síť označujeme každý systém umožňující vytvářet seznam navzájem propojených uživatelů a kontaktů, ačkoliv to třeba není jejich primární funkcí. Dalším důležitým aspektem v definici sociálních sítí je možnost vzájemného vyhledávání uživatelů, jimi vytvářených obsahů a vznik virtuální komunity. Tím se dostáváme k další vlastnosti sociálních sítí, což je možnost vytvářet obsahy, tedy možnost publikovat multimediální informace.²⁶

Největší slabinou sociálních sítí, podle jiných publikací se to týká všech sociálních médií, je otázka bezpečnosti, autenticity uživatelů a relevantnosti/ pravdivosti sdílených obsahů.²⁷

Rozdíly mezi jednotlivými typy sociálních médií nejsou jednoznačné. Sociální síť, jako jedna z podskupin sociálních médií, neustále rozšiřují a podporují doplňkové funkce, které často snoubí vlastnosti typické pro jinou podskupinu sociálních médií. Stejně tak další podskupiny sociálních médií zavádějí funkce dříve typické pouze pro sociální síť.

1.3.1 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Sociální média pojímají stále větší objem komunikačních médií, prostředků a technologií. Vlastnosti všech podmnožin sociálních médií se prolínají a stejně jako u nových médií, ani zde nelze určit přesné hranice mezi jednotlivými skupinami sociálních médií.

Typologii sociálních médií vytvořili a publikovali ve svém článku *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* Michael Haenlein a Andreas Kaplan. Sociální média dělí na kolaborativní projekty, které umožňují průběžnou spolupráci uživatelů. Tento typ lze dělit na wiki servery, neboli webové stránky fungující na základě volné editace, vkládání a mazání jejich obsahu. A na tzv. social bookmarkings, což jsou aplikace, které umožňují kolektivní sběr, třídění a hodnocení online obsahu. Asi nejznámějším kolaborativním projektem je Wikipedie – otevřená internetová encyklopedie, kterou mohou uživatelé internetu sami aktualizovat a doplňovat. Další velkou skupinou sociálních médií jsou blogy, což je speciální typ webu sloužící primárně k textovému obsahu. Dnes jsou ale stále populárnější tzv. vlogy

²⁶ Porov. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

²⁷ Porov. Tamtéž.

neboli videoblogy, což je forma blogování skrze natáčení videí. Na internetu najdeme mnoho druhů blogů, například to jsou blogy osobní nebo specializované a odborné. Je důležité zmínit i takzvané mikroblogy, nejznámějším mikroblohem je Twitter, který je svou definicí na pomezí sociální sítě, protože se v jeho rámci dají vytvářet personalizované profily a uživatelé se mohou vzájemně propojovat.²⁸

Dalším typem sociálních médií jsou obsahové komunity, které fungují na základě sdílení různých multimediálních obsahů (fotografie, videa, texty, prezentace, atd.) Sem řadíme například sociální síť YouTube nebo rajče.idnes.cz. Blízkou skupinou jsou již zmiňované on-line sociální sítě umožňující uživateli vytvořit si vlastní osobní nebo firemní profil a skrze něj se propojit a komunikovat s dalšími členy sítě. Mezi nejznámější sociální sítě můžeme zařadit Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp nebo LinkedIn. Ve článku Haenleina a Kaplana nalezneme ještě definované další dva typy sociálních médií, a to virtuální herní světy, což jsou trojrozměrná prostředí, do kterých hráči vstupují jako personalizovaný avatar. Lze si pod tím představit tzv. on-line hry na hrdiny, jako je World of Warcraft. Druhým typem podobného fungování jsou virtuální sociální světy, které jsou svým způsobem volnější pro sebe-reprezentaci a interakce uživatelů se více podobají tomu reálnému ve skutečném fyzickém světě.²⁹³⁰

1.4 MANAGEMENT SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Digitální média jsou velmi aktivní a rychle se přizpůsobující doménou světa marketingu, obecně změnila marketingové komunikační profese a postupy, v návaznosti na globální proměnu masové komunikace a otevření nových možností pro marketing. Digitální média umožňují přesnější měření spotřebitelské odezvy. V knize *Brand Media Strategy* se v překladu píše: „Nástroje pro sledování a optimalizaci pro digitální média poskytují granulární odezvu v reálném čase na kreativní sdělení, což umožňuje nejen vyšší stupeň odpovědnosti, ale také sofistikovanější ovlivňování chování kupujících.“³¹

²⁸ Porov. HAENLEIN, Michael a KAPLAN, Andreas. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons [online]. 2010 Dostupné on-line: <https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf> [20. 11. 2021]

²⁹ Porov. Tamtéž.

³⁰ Porov. *Sociální média ve výuce* [online]. Dostupné on-line:

<https://socialnimediavevyuce.webnode.cz/co-jsou-socialni-media/> [29. 12. 2021]

³¹ YOUNG, Antony *Brand Media Strategy: integrated communications planning in the digital era*. 2nd ed. New York: Palgrave MacMillan, 2014. str. 7 ISBN 978-1-137-27956-9.

Jak již bylo zmíněno, digitální média nabízejí určitou úroveň interaktivity s uživatelem, díky čemuž uživatelům umožňují mnohem personalizovanější zkušenost se sdělením. Je tedy i přímým cílem marketérů na sociálních médiích vytvářet osobní obsah a tak se přibližovat svým cílovým skupinám. Internet se stal informačním médiem výběru, kdy má uživatel možnost získávat informace a komunikovat, kdy chce a jakým způsobem chce. Pro marketingovou komunikaci je důležitým aspektem sociálních médií tzv. peer-to-peer konektivita³² neboli propojenost rovného s rovným.³³ Lidé přirozeně věnují zvýšenou pozornost tomu, co již zaujalo jejich přátele, či dají na přímé doporučení druhých lidí, ať už se jedná o někoho jim blízkého nebo ostatní uživatele médií, se kterými se ztotožňují. Výsledky vyhledávání na internetových stránkách jsou také ovlivněné aktivitou na sociálních médiích lidí, se kterými jsme zde propojení. Je velmi podstatné znát prostor digitálních médií v marketingové PR komunikaci, ale i v propagaci v rámci reklamy.³⁴ Tomu se budeme blíže věnovat v kapitole 2.4.1 Marketing na internetu.

K definici samotného managementu sociálních médií, tedy k jejich správě a řízení, použiji citaci ze článku Marty Buryan: „*Management sociálních médií je proces analýzy publika sociálních médií a vytváření strategie, která je mu přizpůsobena, vytváření a distribuce obsahu pro profily sociálních médií, monitorování online konverzací, spolupráce s influencery, poskytování komunitních služeb a monitorování, měření a vykazování výkonnosti sociálních médií a návratnosti investic.*“³⁵

Podle definice managementu sociálních médií tak marketéři řeší zejména vytváření obsahu, plánování příspěvků, analýzy a monitoring. V rámci těchto bodů je důležité zmínit v počestěné podobě pojem post plán. Jedná se tedy o přehled nadcházejících příspěvků na sociální média, jehož pojmenování vychází ze slov post-plan (v překladu příspěvek-plán). Může mít formu textu, tabulky

³² Porov. Tamtéž.

³³ MediaGuru slovník. *Peer to peer*[online]. Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/p2p-peer-to-peer/> [12. 2. 2022]

³⁴ Porov. YOUNG, Antony *Brand Media Strategy: integrated communications planning in the digital era*. 2nd ed. New York: Palgrave MacMillan, 2014. ISBN 978-1-137-27956-9.

³⁵ BURYAN, Marta *How to manage social media like a pro: A comprehensive guide* [online]. blog Empilifi.io 4. 2. 2021

vlastní překlad, originální text: „*Social media management is the process of analyzing social media audiences and developing a strategy that's tailored to them, creating and distributing content for social media profiles, monitoring online conversations, collaborating with influencers, providing community service, and monitoring, measuring, and reporting on social media performance and ROI.*“
Dostupné on-line: <https://emplifi.io/resources/blog/social-media-management-guide#what-is-social-media-management> [12. 2. 2022]

nebo kalendáře (často se jako příklad efektivního kalendáře k plánování příspěvků uvádí Google kalendář). Každý takový post plán by měl obsahovat tyto prvky: datum a čas zveřejnění příspěvků, sociální médium a účet, skrze nějž bude příspěvek zveřejněn, kopii příspěvku, tedy text a vizuál (fotografie, video, apod.), popřípadě odkazy a značky, které budou k příspěvku přidány, případně další relevantní informace, které upřesňují podobu příspěvku. Zpravidla se takový post plan vytváří pro každou sociální platformu zvlášť.³⁶

Existuje velké množství aplikací pro jednotlivé platformy, zejména pak pro samotné sociální sítě, které fungují jako nástroje pro určité kroky ze správy sociálních médií. Zmíním pouze některé z nich, jedná se například o Planoly, Buffer, Later, Agora Pulse, Zoomsphere, Hootsuite ad. Některé z nich fungují jako plánovače a tzv. content creator aplikace, jiné zahrnují také zákaznický servis nebo monitoring. Sociální média ale už i sama nabízejí řadu nástrojů k analýze, podpoře zákaznického servisu i k plánování příspěvků, a to ať už v podobě svých vlastních "rodinných" aplikací, tak přímo v rámci svých možností bez použití přidaných aplikací.

Dalším neméně důležitým aspektem social media managementu je jeho personální zajištění. Nabízí se tři základní možnosti, a to marketingový specialista na volné noze, agentura nebo interní zaměstnanec.

V prvním případě tzv. freelancera, tedy osoby samostatně výdělečně činné, nabízející své služby často několika klientům najednou. V případě, že na pozici social media manažera, nebo zkrátka správce sociálních médiích využijeme freelancera, můžeme obecně počítat s tím, že se bude jednat o levnější záležitost než v případě interního zaměstnance nebo agentury. Internímu zaměstnanci platíme také odvody na sociální a zdravotní pojištění, případně další náklady. Pracovník na volné noze je tak levnější variantou, zároveň ale je nutné počítat s tím, co už bylo zmíněno, freelancer bude mít klientů hned několik, zároveň s ním může být problematičtější komunikace než například s naším zaměstnancem, kterého máme neustále po ruce. U správy sociálních médií je zejména rychlost komunikace jedním z nejdůležitějších kritérií úspěšného vedení správy sociálních médií. Zejména pak proto, že právě sociální média bývají prvním kanálem v komunikaci s veřejností i v rámci krizového managementu.

³⁶ Porov. NEWBERRY, Christina *How to Create a Social Media Calendar for 2022 (Tips and Templates)* [online]. blog Hootsuite. 28. 3. 2022 Dostupné on-line: https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/#What_is_a_social_media_calendar [12. 2. 2022]

Mimo to ale někdy může být nezávislost a flexibilita pracovníka na volné noze výhodou, protože pracuje samostatněji a sám si v určité míře nastavuje, kdy a jakým způsobem bude zadané cíle plnit. Nemusí ale získat takový vztah k organizaci nebo projektu, jaký mívají stálí interní zaměstnanci.³⁷

Co se týká interních zaměstnanců, jejich přínos spočívá v tom, že jsou součástí dění ve firmě, znají osoby v organizaci i vznikající projekty. Velkou výhodou pozice tzv. tvůrce obsahu, která spadá do social media managementu, ukotvené ve struktuře firmy, je právě možnost čerpat z přímého propojení dané osoby se značkou organizace. Zejména v tom spočívá přednost interního zaměstnance oproti freelancerům nebo najímaným agenturám, protože je součástí samotné značky dané organizace. Interní social media manažer má přehled i o vnitřních informacích, má také zpravidla snadný přístup k informacím o fungování organizace, ale i k audiovizuálnímu materiálu ze zákulisí. Takový člověk se může soustředit pouze na jednu značku a bude znát její postupy komunikace, tak aby vše korespondovalo jak s cíli organizace, tak s cíli marketingové strategie apod.³⁸

Další možností personálního zajištění social managementu je najmutí specializované agentury. Jedná se o tým spolupracujících expertů zaměřených na určité oblasti. Marketingové agentury nabízejí balíčky s přístupem ke svým zdrojům, k informacím a znalostem, k technologiím a softwarům v oblasti marketingu nebo například zaměřené výhradně na sociální média. Výhodou agenturních týmů je bezpochyby i různorodost nápadů, názorů a dovedností a jejich získávání, vše v týmové spolupráci.³⁹

1.4.1 STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ MÉDIA

V publikaci *Social Media Strategy* její autor Keith Quensberry odkazuje na poznatek ze sociální studie Gail Matthews z Dominikánské Univerzity, která tvrdí, že vytvořit si plán a mít písemně shrnuté cíle vede k lepším výsledkům a plnohodnotnějšímu naplnění daných cílů.⁴⁰ K působení organizace na sociálních sítích musí marketéři a PRisti naplánovat efektivní strategii, aby se vůbec dokázala instituce na internetu "uplatnit". Dnes úspěch závisí

³⁷ Porov. KHAN Muhammad Ali, *Social Media Marketing: In-House Vs. Agency Vs. Freelancer Who To Hire?* [online] Customer Think 22. 5. 2018. Dostupné on-line: <https://customerthink.com/social-media-marketing-in-house-vs-agency-vs-freelancer-who-to-hire/> [12. 2. 2022]

³⁸ Porov. Tamtéž.

³⁹ Porov. Tamtéž.

⁴⁰ QUESENBERRY, Keith A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*. 2nd ed. London: Rowman & Littlefield Publishers, [e-book] 2019. str. ISBN 9781538101360.

mimo jiné na výběru a vytvoření strategie zároveň pro více sociálních médií jedné instituce.⁴¹ „Organizace, které upřednostňují blogování jsou až třináctkrát úspěšnější v pozitivní zpětné vazbě i v investicích a prodeji.“⁴² citace z publikace *Social Media Strategy*. Je potřeba ale vzít v úvahu, že Quesenberry se věnuje zejména americkému trhu.

Antony Young v plánování navíc rozlišuje tzv. media planning a communication planning. V jeho podání se media planning soustředí na oslovení co největšího počtu správného publika, na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu, zatímco communication planning se nezaměřuje jen na oslovování lidí, ale především na jejich ovlivňování požadovaným směrem. Antony Young vyzdvihuje communication planning jako prostředek umožňující strategičtější způsob určování klíčových médií a strategií propojení s cílovou skupinou.⁴³

Pro organizace začínající na sociálních sítích je nutné vrátit se k základům marketingu. Sociální média by měla fungovat jako most mezi prodávajícím a nakupujícím, měla by podněcovat k osobnější konverzaci mezi těmito skupinami. Proto je v první řadě důležité zaměření na cílovou skupinu, ke kterému se váže výběr několika sociálních médií. Hned v tomto prvním kroku často nastává problém komunikace mezi marketingovým manažerem a samotným podnikatelem, majitelem, chceme-li vedoucím umělcem organizace, protože jejich cíle mohou být různé a neshodují se.⁴⁴ K tomu se vyjadřuje expert na sociální média Jay Baer z Convince & Convert: „Cílem není být dobrý na sociálních sítích. Cílem je být dobrý v podnikání díky sociálním sítím.“⁴⁵ V publikaci *Social Media Strategy*. Sociální sítě mají tedy i uměleckým organizacím v první řadě pomoci komunikovat se svými spotřebiteli, se svými diváky. Při sestavování strategie a cílů není žádoucí stanovit si přesná čísla sledujících či odběratelů a dosahu. Je to limitující nejen v rámci social media plánu, ale často je následně problém zjistit důvody k nenaplnění takových

⁴¹ Porov. QUESENBERRY, Keith A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*. 2nd ed. London: Rowman & Littlefield Publishers, [e-book] 2019. ISBN 9781538101360.

⁴² Tamtéž. str. 54

⁴³ Porov. YOUNG, Antony *Brand Media Strategy: integrated communications planning in the digital era*. 2nd ed. New York: Palgrave MacMillan, 2014. ISBN 978-1-137-27956-9

⁴⁴ Porov. QUESENBERRY, Keith A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*. 2nd ed. London: Rowman & Littlefield Publishers, [e-book] 2019. ISBN 9781538101360.

⁴⁵ QUESENBERRY, Keith A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*. 2nd ed. London: Rowman & Littlefield Publishers, [e-book] 2019. str. 55 ISBN 9781538101360. Vlastní překlad, originální text: „The goal is not to be good at social media. The goal is to be good at business because of social media.“

faktorů. Quesenberry rozlišuje dva druhy cílů, v angličtině "a goal" a "an objective". Zatímco goal (cíl) je zkrátka něco, čeho se snaží organizace nebo osoba dosáhnout, objective už je specifikován v určitých podmínkách a faktorech. Goal může být například obecnější cíl, který má většina organizací, například nárůst prodeje produktu, změna názoru spotřebitele na značku nebo třeba zvýšení povědomí o aktivitě organizace. Objective už se vztahuje na konkrétní organizaci s konkrétními požadavky, okolní konkurencí apod. Měli by být tzv. SMART, tedy specifické (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), relevantní (relevant) a termínované (timely), tedy časově ukotvené. Quesenberry apeluje na správné nastavování tzv. objectives. Jako příklad uvádí, že cílem není určit získaný počet "To se mi líbí" a komentářů, ale například nárůst zájmu a prodeje mladým lidem ve věku 16 až 24 let o 10 %. Součástí našich cílů by už neměl být samotný postup naší aktivity, jako například četnost přidávání příspěvků. To může být spíše součástí naší strategie nebo taktiky dosahování vytyčených cílů.⁴⁶

Proces vytváření plánu pro sociální média by se měl odvíjet od vytyčených cílů, následovat by mělo zacílení cílové skupiny, poté výběr platform sociálních médií, nástroje v rámci vybraných sociálních médiích, tedy co na nich bude organizace využívat a metriky sociálních sítí jako způsob ohodnocení nebo měřitelnosti a analýzy. Různé cílové skupiny budou zpravidla vyžadovat i různá sociální média a rozdílné způsoby jejich využívání. Velmi důležitý aspekt strategie pro sociální média je propojení s byznys cíli organizace nebo projektu. Dalším nutným krokem k vytvoření strategie je průzkum organizace, který by měl vycházet jak z dat aktuálních, tak z podkladů z minulosti. Vhodné je sbírat data z oblasti historie organizace, produktu, probíhající marketingové kampaně, plány, snahy a cíle, aktuální prodej, projekty, trh, na kterém se organizace pohybuje a konkurence (to jistě souvisí s tzv. SWOT analýzou, podle které lze získané informace a data kategorizovat). Užitečné je také provést výzkum a nabrat informace o samotných sociálních médiích na místním trhu.⁴⁷ V České republice se této oblasti věnuje například společnost AMI Digital (součástí AMI Communications, spol. s.r.o.), která se zaměřuje zejména na sociální sítě. Právě taková analýza by měla být vstupní bránou k marketingové strategii organizace, tedy i ke strategii pro sociální média.

⁴⁶ Porov. QUESENBERY, Keith A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*. 2nd ed. London: Rowman & Littlefield Publishers, [e-book] 2019. ISBN 9781538101360.

⁴⁷ Porov. Tamtéž.

Quesenberry v publikaci upozorňuje v souvislosti se sociálními médii na tzv. cílové diváky. Tato skupina se totiž může lišit od cílové skupiny instituce. Cílová skupina obecně určená v marketingovém nebo business plánu reprezentuje skupinu lidí, která sdílí stejné potřeby, které může organizace naplnit. Publikum (ve volném překladu z anglického target audience) je skupina lidí identifikovaná jako osoby, které mají být příjemcem zprávy, kterou se snaží organizace předat. Tato skupina cílových příjemců pak ovlivňuje chování cílové skupiny, ačkoliv sama není jejím členem.⁴⁸

Strategický plán nesmí opomíjet flexibilitu, variabilnost a reakci na aktuální změny trhu, organizace nebo projektu. Proto je pro každého pracovníka marketingu důležitá schopnost komunikace, tedy schopnost mluvit, ale i naslouchat. To v rámci sociálních médií platí dvojnásob, jelikož, jak už jsem zmiňovala, jde o přímou konverzaci se sledujícím/ uživatelem digitálních médií. Krokem k naslouchání na sociálních médiích je jejich audit, analýza a monitoring. Quesenberry popisuje jednu ze základních analýz a představuje šablonu pro kontrolu činnosti na sociálních médiích. Šablona se dělí na pět kategorií na principu tzv. Five Ws, tedy 5 W. Jedná se o who - sem zahrnujeme tři klíčové kategorie, organizace sama o sobě, spotřebitel nebo uživatel a konkurence. Následuje where - vybraná používaná sociální média a prostředí, v němž fungují, what - jaký obsah používáme, například články, fotky, grafiky, videa apod., ale také, jak obsah působí (pozitivně, negativně, neutrálně). Dále when - čímž je myšlena frekvence aktivity na sociálních médiích (počet příspěvků, komentářů, zhlédnutí, sdílení, reakcí za den, týden či měsíc). Why - označující účel aktivity, jako je propagace, šíření povědomí atd. Cílem takového auditu je vytvořit si jasný obrázek o současném působení organizace na sociálních médiích a získat tak objektivní přehled o tom, co se momentálně v digitálním prostoru sociálních médií odehrává. Nakonec každý řádek šablony obsahuje ještě jednu kategorii, a to vyhodnocení, jestli je určitá komunikace spíše problémem a tedy výzvou, nebo naopak příležitostí, kterou je dobré využít. Výhodné je zároveň prozkoumání médií, které nepoužívá ani samotná organizace ani konkurence. Tato analýza pomůže organizaci zjistit, která ze strategií komunikace je nejvhodnější.⁴⁹

⁴⁸ Porov. Tamtéž.

⁴⁹ Porov. Tamtéž.

Důležitou metrikou nejen pro aktivitu na sociálních médiích je tzv. KPI⁵⁰ (Key Performance Indicators), volně do češtiny přeloženo jako klíčové výkonnostní indikátory, které se používají pro měření výkonu.⁵¹ Ty pomáhají určovat účel každého používaného kanálu sociálních médií, a jak se dá měřit jejich úspěšnost a efektivita. Účel používání určitých sociálních médií musí mít opodstatněný důvod spjatý s cíli organizace a s cíli, které mají naplnit právě daná média.⁵²

Co se týká analýzy, nesmíme opomenout ani tzv. homegrown monitoring, tedy využívání samotných sociálních médií k analýze stránek instituce, mimo speciální aplikace vzniklé pro analýzu vybraných sociálních sítí. Quesenberry upozorňuje na klasickou manuální analýzu včetně využití internetových vyhledávačů a serverů, skrze které lze hledat konkrétní komunikaci na sociálních médiích, konkrétně s použitím klíčových slov značky organizace doplněné například o slova evokující stížnost nebo pochvalu.⁵³ Existuje samozřejmě ale i profesionální monitoring působení na sociálních médiích, kterému se věnují speciálně zaměřené firmy, např.: TOXIN s.r.o., Monitora Media s.r.o., Media Tenor, spol. s.r.o.

Marketing se neustále vyvíjí a prorůstá do dalších oblastí souvisejících s fungováním daných organizací. Stejně tak sociální média ovlivňují nejen marketingové oddělení, ale i všechny ostatní složky firmy. Pokud se tak organizace podle Quesenberryho stane expertem v rámci sociálních médií, stane se mnohem hodnotnějším aspektem pro všechny strategické jednotky daného podnikání. Jinými slovy, čím lepší bude organizace v komunikaci na sociálních médiích, tím větší bude mít oddělení sociálních médií význam a vliv na ostatní segmenty organizace. Čím více se bude profesionalizovat používání oněch médií, tím více bude tento obor nabývat na samostatnosti. Což ostatně můžeme vidět v institucích při zřizování speciálních pozic a týmů věnovaných výhradně sociálním médiím.⁵⁴

⁵⁰ Porov. Tamtéž.

⁵¹ MediaGuru slovník. *KPI - Key performance indicator* [online]. Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kpi-key-performance-indicator/> [2. 3. 2022]

⁵² Porov. QUESENBERRY, Keith A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*. 2nd ed. London: Rowman & Littlefield Publishers, [e-book] 2019. ISBN 9781538101360.

⁵³ Porov. Tamtéž.

⁵⁴ Porov. Tamtéž.

Základ sociálních médií stojí na produkci pravidelného, konzistentního a kvalitního obsahu. Jedná se o naprosto odlišný koncept vytváření kampaní, než jsou reklamní kampaně. Reklamní kampaň je většinou omezená v rámci jednoho roku na produkci v řádech jednotek. Na sociální síť je ale potřeba přidávat obsah denně nebo týdně. Vystavění co nejkompexnějšího "příběhu" značky (volně přeloženo z angličtiny) poslouží firmě jako základ pro vytváření stále nového a zajímavého obsahu. Každý příspěvek na sociální média tak může krůček po krůčku přibližovat značku a svou produkci jako takovou svým cílovým skupinám. Jinými slovy, pro aktivní a hlavně efektivní působení organizace na sociálních médiích je nutné mít dostatečné podklady a vědět, co všechno chce organizace sdělovat, ale také proč. V případě placeného obsahu sice může značka získat dosah, ale k zapojení sledujících a k získání reakcí, je potřeba kvalitní obsah, který značka vytváří jako organické příspěvky, které fungují sami od sebe bez placené podpory. I proto se mnoho marketérů nyní zaměřuje na zapojení sledujících a uživatelů místo dosahu. Quesenberry míní, že sociální média mohou být důležitějšími pro zapojení stávajících a potenciálních zákazníků, než pro vytváření povědomí o značce obecně, k čemuž slouží zejména tradiční reklama a public relations v masovém měřítku.⁵⁵ Anthony Young ostatně říká: „*Nechte mediální strategii řídit přímo znalostmi spotřebitelů.*“. Algoritmy konkrétně na síti Facebook fungují tak, že příspěvky s větším zapojením v podobě komentářů, lajků a sdílení mají i větší podporu v podobě většího dosahu.⁵⁶

S nárůstem sociálních médií, počtu jejich uživatelů a samozřejmě i počtu příspěvků a interakcí denně, narostl také význam placených sociálních médií, tedy placených příspěvků pro rozšíření jejich dosahu/ distribuce. Na většině sociálních médií to funguje většinou na základě propagovaných, sponzorovaných nebo pouze posilovaných (v angličtině boosted) příspěvků a samozřejmě také pomocí reklam, které se zobrazují například v podobě digitálních bannerů na hlavních stránkách a dalších místech daných sociálních médií. Keith Quesenberry rozlišuje dva typy takových reklam, a to social advertising a native advertising. Social advertising je reklama spoléhající se na placené generování, cílení a distribuci marketingové komunikace na daném sociálním médiu a jeho algoritmech a nastavení. Native advertising je placený marketing,

⁵⁵ Porov. Tamtéž

⁵⁶ YOUNG, Antony *Brand Media Strategy: integrated communications planning in the digital era*. 2nd ed. New York: Palgrave MacMillan, 2014. str. 23 ISBN 978-1-137-27956-9.

který přináší cílený obsah spolu s obsahem, který se podobá tomu nereklamnímu na sociálních médiích. V konkrétních případech se jedná právě o placené posilování vybraných příspěvků.⁵⁷

Obecně se apeluje na to, že sociální média jsou pouze jednou složkou celé marketingové strategie propagace značky. Nestačí využití jen jednoho nástroje, ale naopak nejúčinnější je kombinace public relations, reklamy, placených médií, sociálních médií apod. k dosažení vytyčených cílů.

Tématu fungování organizací na sociálních médiích se věnovali i Haenlein a Kaplan v již zmiňovaném článku. (*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*), kde se mimo jejich typologii věnují i pravidlům a doporučením pro působení organizací na sociálních médiích.⁵⁸

1.5 ONLINE MARKETING

V rámci práce je nutné se krátce věnovat i marketingu, pod který komunikace institucí na sociálních sítích rozhodně patří. S marketingem se na internetu setkáváme v různých formách, od reklamního webového banneru přes direct mailing, e-mailové newslettery, samotnou komunikaci produktu, jako jeho popis až po PR a samozřejmě i komunikaci na sociálních sítích. Marketingový mix, jakožto soubor nástrojů používaných k naplnění marketingových cílů na trhu, zahrnuje mimo produkt, cenu a místo také propagaci, pod níž chápeme celkovou komunikaci prodejce. Právě na poslední řečený marketingový nástroj se v této kapitole zaměřím podrobněji. Jmenované marketingové nástroje od sebe nelze oddělovat, protože musí fungovat ve vzájemném souladu.

Podle publikace Marketing na internetu Petra Stuchlíka a Martina Dvořáčka není obsah webových stránek nic jiného než zvláštní typ produktu, který má svou značku a je uživateli sítí nějak vnímán a hodnocen. Tato myšlenka se dá aplikovat i na obsah stránek organizace či produkce na sociálních sítích. Tvrdí, že marketing musí být součástí stránek institucí, v našem případě pak součástí profilů institucí na sociálních sítích a v jiných sociálních médiích, aby mohly být

⁵⁷ Porov. QUESENBERRY, Keith A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*. 2nd ed. London: Rowman & Littlefield Publishers, [e-book] 2019. ISBN 9781538101360.

⁵⁸ Porov. HAENLEIN, Michael a KAPLAN, Andreas. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons [online]. 2010 Dostupné on-line: <https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf> [7. 1. 2022]

úspěšné. Dnes je již samozřejmostí, že komunikace značky na internetu by měla být součástí marketingového plánu.⁵⁹

Čtvrtým P marketingového mixu- původně v angličtině promotion, rozumíme marketingovou komunikaci nebo také propagaci. Marketing rozlišuje několik nástrojů komunikace. Souborně se tyto prostředky komunikace organizace řadí do tzv. komunikačního mixu. Základním představitelem komunikačního mixu je asi nejvýraznější nástroj - reklama, dále public relations (PR - vztahy s veřejností) jako protipól reklam, v neposlední řadě podpora prodeje a samozřejmě osobní prodej, který vyžaduje přímou interakci se zákazníkem. Je ale nutné zmínit tzv. content marketing a buzz marketing, kam řadíme i virální marketing, guerilla marketing a word of mouth. K výběru a použití jednotlivých komunikačních nástrojů je ale nejprve nutné stanovit cíle marketingové komunikace, od kterých se výběr odvíjí. Základními cíli komunikace jsou dle již zmiňované publikace Marketing na internetu: informovat a diferencovat produkt (vhodné pro budování image produktu), přesvědčovat a připomínat (udržovat produkt, značku v povědomí).⁶⁰

Jedním ze zmiňovaných nástrojů komunikačního mixu je public relations. PR, nebo public relations, má za cíl komunikovat a ovlivňovat cílové skupiny organizace. Usiluje o to, aby komunikace byla maximálně důvěryhodná, a ohlíží se na cílovou skupinu jeho komunikace.⁶¹ V rámci PR si organizace - značka buduje pokud možno co nejpevnější vztahy. Jedná se o dlouhodobou práci, která nevyžaduje žádné přímé poplatky, na rozdíl od reklamy. Samozřejmě ale i v rámci PR kampaně existují vedlejší náklady s ní spojené. Jednou z výhod správného PR je důvěryhodnost, která u reklam velmi často absentuje. Velkou nevýhodou je, že na rozdíl od reklamy, u PR kampaní nikdy nemáme pod kontrolou výsledné sdělení, které se snažíme předat. Zároveň měření účinnosti PR je ještě náročnější a méně přesné než měření účinnosti reklamy. V rámci public relations Philip Kotler definuje jako soubor nástrojů PR tzv. PENCILS, řadí sem publikace (Publications), události (Events), zprávy (News), zapojení do místní komunity (Community affairs), identifikační média (Identity media), ovlivňování (Lobbying), služby veřejnosti (Social

⁵⁹ Porov. STUHLÍK, Petr a Martin, DVOŘÁČEK *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

⁶⁰ Porov. Tamtéž.

⁶¹ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. str. 20 ISBN 978-80-247-5022-4.

investments).⁶² Některým nástrojům PR odpovídá i dělení public relations na určité větve rozdělené na základě cílových skupin sdělení, tedy zájmových skupin organizace či projektu, od odborné veřejnosti, přes finanční veřejnost (investoři, sponzoři), státní aparát, místní veřejnost po interní veřejnost firmy. Je to Media Relations - vztahy s médii, tedy budování vztahů s mediálními organizacemi a vytváření obsahu pro jejich sdílení. Dále Investor Relations, což je komunikace s investory a sponzory, Government Relations zejména v komunikaci například finanční podpory ze strany státu, ale i v zodpovědnosti k naplňování společenské odpovědnosti firem, ochrany spotřebitele, ochrany zaměstnance a ke spravedlivé soutěži. Dále pak Community Relations jako komunikace firmy v místě působení, v rámci komunity a společnosti, například v oblastech environmentální zodpovědnosti. Internal Relations jako komunikace organizace dovnitř organizace, tedy komunikace se zaměstnanci, členy apod. Customer Relations míní vztahy s cílovými skupinami organizace, tedy se spotřebitelem, jedná se o firemní komunikaci s cílem navazování a udržování vztahů s veřejností jako se současnými a potenciálními zákazníky. V rámci PR organizace buduje vlastní identitu a značku, a to tak, že odvádí firemní komunikaci podle komplexní a dlouhodobé vize.⁶³⁶⁴

Podpora prodeje jako další složka marketingové komunikace zahrnuje nástroje krátkodobého charakteru pro motivaci k rychlejšímu nebo většímu nákupu. Jedná se o přímý podnět k nákupu, jako jsou dárky, odměny, soutěže, reklamní předměty apod., které krátkodobě navyšují hodnotu nákupu. Podpora prodeje má tři druhy: spotřebitelská, která je zaměřená na koncového spotřebitele, tedy B2C - business to customer. Jsou to množstevní slevy, soutěže a hry, kupony, členské programy, dárky, dárkové kupóny, vzorky, ale také možnost vrácení bez udání důvodu a záruky na výrobek. Obchodní podpora prodeje, která je zaměřená na distribuční články. Tam řadíme slevy a srážky, zboží zdarma a reklamní zboží. A firemní podpora prodeje, mířená na B2B, tedy

⁶² Porov. KOTLER, Philip *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu ISBN 80-7261-082-1.

⁶³ Porov. HEJLOVÁ, Denisa *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

⁶⁴ Porov. PAHWA, Aashish *What Is Public Relations? PR Functions, Types, & Examples* [online]. Feedough.com. Naposledy aktualizováno 28. 2. 2022 Dostupné online: <https://www.feedough.com/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples/> [10. 2. 2022]

business to business, tam řadíme zejména obchodní výstavy a konference, prodejní soutěže a určité reklamní předměty.⁶⁵

Nejvýraznější složkou komunikačního mixu a marketingu obecně je bez nadsázky reklama. Reklama je přímo placená neosobní komunikace, kterou lze efektivně zaměřit na cílovou skupinu a její sdělení může zasáhnout velké množství lidí. Na rozdíl od PR má zadavatel (tedy organizace, produkce) naprostou kontrolu nad finálním sdělením kampaně. Stejně jako u public relations se ale špatně měří její účinnost. Cílem reklamy není informovat, ale prodat, v první řadě ale opravdu vytváří povědomí o značce či produktu. Philip Kotler uvádí pět prvků reklamy, tzv. pět M, poslání (mission), sdělení (message), média (media), peníze (money), měření (measurement). Poslání reklamy pak může být: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit, podle Kotlera pak poslání vybíráme na základě charakteru produktu - nový produkt, zaběhnutý produkt atd. Důležitý je samozřejmě i výběr médií, který se primárně odvíjí od cílové skupiny sdělení. O dosahu, četnosti a účinku rozhodují zejména finance vložené do reklamy, v nákladech je pak nutno počítat s přímými výdaji na výrobu reklamy. Důležitým aspektem reklamy je její jednostrannost, oproti PR se nejedná o dialog mezi firmou a cílovou skupinou sdělení, ale pouze o jednostrannou formu komunikace.⁶⁶ Základní fungování reklamy popsal už na přelomu 19. a 20. století americký průkopník reklamy E. St. Elmo Lewis.⁶⁷ Pojmenoval jednoduchý model procesu fungování reklamy AIDA, která je v současnosti jen kostrou komplexní problematiky fungování reklamy. Její definice je A - pozornost (attention), tedy upoutání pozornosti diváka, I - zájem (interest) jako zájem diváka dozvědět se o produktu/ značce víc, D - touha (desire), kdy zákazník díky získaným informacím pocítí touhu produkt vlastnit, A - akce (action), čímž se myslí zpravidla nákup.⁶⁸⁶⁹

K reklamě na internetu se váže i specifická reklamní terminologie. Tzv. internetový **banner** nebo reklamní proužek se velmi často používá na webových stránkách nebo na různých sociálních médiích, jeho velikosti

⁶⁵ Porov. STUHLÍK, Petr a Martin, DVORÁČEK *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

⁶⁶ Porov. KOTLER, Philip *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu ISBN 80-7261-082-1.

⁶⁷ ŠTRÁFELDA, Jan *AIDA model* [online]. blog Štrafelda. Dostupné on-line: <https://www.strafelda.cz/aida-model> [15. 1. 2022]

⁶⁸ Porov. KOTLER, Philip *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu ISBN 80-7261-082-1.

⁶⁹ Porov. MediaGuru slovník. AIDA [online]. Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/aida-aidya/> [22. 1. 2022]

a formáty jsou variabilní. **Homepage** v doslovném překladu domovská stránka nebo také hlavní stránka webu i sociální síť je stránka se základním přehledem o obsahu webu, případně s navigací. **CPM** je zkratkou pro **Cost per Mille**, v reklamním pojmosloví se jedná o cenu za tisíc zobrazení jedné konkrétní reklamy. Někde se jako synonymum uvádí **CPT - Cost per Thousand**. **CR**, tedy **Click Rate** je takzvaný poměr kliknutí, jedná se o poměr mezi množstvím kliknutí na reklamu a množstvím zobrazení reklamy, udává tak procento, kolik zhlédnutí vedlo ke kliknutí na reklamu, tedy k již zmiňovanému zájmu o další informace. $CR = \text{clicks} / \text{impressions}$. Velmi podobně funguje **CTR** neboli **Click-Through Rate**, což je poměr prokliknutí a celkovým počtem zobrazení. Míří se tím úspěšné prokliknutí k reklamě a funguje na stejném principu jako CR. $CTR = \text{Click-Throughs} / \text{Impressions}$. Obecně platí vztah **CR > CTR**. Oba pojmy se údajně často mylně chápou jako účinnost reklamy. **CTR Efficiency - koeficient úspěšnosti prokliknutí**, který už lze považovat za částečnou úspěšnost reklamy, jedná se o množství uživatelů, kteří se skutečně po prokliknutí dostali na cílovou stránku, na kterou reklama odkazovala. Vypočítává se jako poměr CTR a CR. $\text{Efficiency} = CTR / CR = \text{CT} / \text{Impressions} / CTR / \text{Impressions} = \text{CT} / \text{Clicks}$. V praxi se ale tento výpočet spíše nepoužívá. **Impressions** znamená zobrazení reklamy za určité časové období, neznamená to ale zhlédnutí reklamy divákem. **Page Views** je zobrazení určitých stránek za dané časové období, v praxi je vysoká pravděpodobnost, že zobrazená stránka bude skutečně uživatelem zhlédnutá, zde tak můžeme používat jak pojem zhlédnutí tak zobrazení jako synonyma. Dalším důležitým bodem k analýze je **View Time** neboli **doba návštěvy**, dá se říct, že daný faktor může leccos vypovídat o zajímavosti obsahu. Jedná se tak o důležitou informaci jak pro provozovatele serveru - webu, tak pro zadavatele reklamy. Lze ji určit ale pouze přibližně. **Visits** je návštěvnost stránek za určité časové období, za návštěvu považujeme vstup uživatele na daný server.⁷⁰

Nutné je zmínit také pojmy organický dosah a placený dosah, které uvádí v předchozí kapitole zmíněné publikace *Social Media Strategy*, Keith Quesenberry. **Organický dosah - Organic reach** je počet jednotlivých osob, které viděly příspěvek na sociálních médiích tzv. přirozeně bez placené distribuce příspěvku. Organický dosah se většinou vypočítává jako procento vydělením celkového počtu dosažených uživatelů celkovým počtem příspěvků. Většinou se

⁷⁰ Porov. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK *Marketing na Internetu* Praha Grada 2000 ISBN 80-7169-957-8.

počítá v určitém časovém období například 30 dnů. Poté je průměrný počet uživatelů oslovených jedním příspěvkem vydělen celkovým počtem sledujících, fanoušků nebo lajků stránky. **Placený dosah - Paid reach** je počet lidí, kteří viděli příspěvek důsledkem jeho placené distribuce.⁷¹

Na internetu můžeme najít různé způsoby prodeje reklamy. Petr Stuchlík a Martin Dvořáček definují tři - Flat Fee Model, CPM a Click-Through Model a Revenue Based Model. **Flat Fee Model** je nejstarší metodou internetové reklamy, kdy se určitá reklamní plocha prodává na určitý časový úsek. Jedná se tedy o paušální platbu - Flat Fee. Tento způsob funguje nejvíce zpravidla v outdoorové reklamě. **Click-Through Model** nebo spíše pouze Click Model funguje na základě skutečného kliknutí uživatele na reklamu. Zadavatel tak platil za prokliky skrze reklamu, zadal tak zprostředkovateli určité množství kliknutí na reklamu, a reklama tak visela na serveru, dokud se zadaný limit kliknutí nevyčerpá. S vývojem internetu ale začal být tento způsob velmi nevýhodný pro zprostředkovatele. Vznikl tak nový model prodeje reklamy - **CPM**. Zadavatel platí pouze za počet zhlédnutí/ zobrazení jeho reklamy na webu, cena se udává tedy jako Cost per Mille - cena za tisíc zobrazení. **Revenue Based Model** někdy známý jako Affiliate Programs Model. Zadavatel u tohoto modelu platí za počet objednávek, který se mu na základě reklamy podaří uzavřít. Jedna taková objednávka vyžaduje ale velké množství kliknutí uživatelů na reklamu, proto je cena postavená na této metodě poměrně vysoká.⁷²

V rámci marketingového pojmosloví, které se může vázat k internetu a sociálním sítím ještě stručně přiblížím již zmiňované pojmy content marketing a buzz marketingu. Content marketing, neboli obsahový marketing je oblast, ve které jde o tvorbu hodnotného obsahu relevantního pro zákazníka. Důsledkem tvorby takového obsahu má být důvěryhodnější vztah prodejce se zákazníkem. Zásadním nepsaným pravidlem content marketingu je nevytvářet obsah pro to, aby nějaký vůbec vznikl, zkráceně netvořit obsah pro obsah. Naopak, na obsahu je nutné pracovat neustále a strategicky. Jeho výsledky se dostaví až v řádu měsíců či let. Zatímco content marketing může být použit u jakékoliv značky, buzz marketing je záležitostí hlavně těch větších a zavedených značek.

⁷¹ Porov. QUESENBERRY, Keith A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*. 2nd ed. London: Rowman & Littlefield Publishers, [e-book] 2019. ISBN 9781538101360.

⁷² Porov. STUHLÍK, Petr a Martin, DVOŘÁČEK *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

Buzz marketing využívá získávání pozornosti na základě senzace, úžasu a rozruchu. A to tak aby vznikl kolem značky či produktu buzz, proto se jedná o "buzz" marketing. Cílem je šíření povědomí skrze lidi, což znamená značné úspory na nákladech značky. Buzz marketing dělíme na virální marketing, guerilla marketing a tzv. word of mouth, na českém podnikatelském poli známém jako šeptanda. Virální marketing funguje na základě rozruchu, který se šíří sám od sebe. Příkladem mohou být různá videa s výzvami, která v minulých letech zahrnula sociální sítě. Guerilla marketing se zaměřuje na dosažení co nejlepších výsledků za co nejnižší cenu. Využívá přitom nekonvenční prostory a prostředky. Tím zaručeně nejúčinnějším nástrojem marketingu je šeptanda, kdy si reference předávají zákazníci s potenciálními zákazníky mezi sebou sami a samovolně. Čím bližší osoba, tím důvěryhodnější zdroj informací o produktu a značce.⁷³

Mimo to Quesenberry přibližuje pojem influencer marketing, který je prakticky zcela svázaný s digitálními médii, zejména pak s médii sociálními. Influencer marketing se zaměřuje na využití klíčových lídrů k propagaci značky, a tedy k oslovování širšího trhu. Jako jeden z příkladů praktického fungování influencer marketingu Quesenberry uvádí: *„Marketéři platí za zobrazení na reklamy, chceme-li příspěvku s jejich značkou, na stránkách a zdech influencerů na sociálních médiích. Autenticita je zachována díky tomu, že influenceři mají kontrolu nad svými kanály, a tedy i nad samotnou reklamou.“*⁷⁴ Na sociálních sítích se často setkáváme s tzv. spoluprací, která funguje zpravidla jako barter mezi značkou a influencerem.

⁷³ Porov. *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?* [online]. feo.cz 11. 1. 2016 Dostupné on-line: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu> [25. 1. 2022]

⁷⁴ QUESENBERRY, Keith A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*. 2nd ed. London: Rowman & Littlefield Publishers, [e-book] 2019. str. 101 ISBN 9781538101360. Vlastní překlad, originální text: *„...marketers pay for viewable impressions on influencers' social media sites and walls. Authenticity is preserved through influencers still having final approval and control over their feeds.“*

2. SOCIÁLNÍ MÉDIA VYUŽÍVANÁ NA ČESKÉ DIVADELNÍ SCÉNĚ

Podle serveru MediaGuru.cz jsou online komunikace a sociální sítě nejvíce zastoupenou formou komunikace v kulturním marketingu.⁷⁵ Koronavirová pandemie a s ní související mimořádná hygienická opatření podstatně uspíšily přechod organizací a jejich komunikace do digitálního prostředí. To dokazují také případové studie věnované Národnímu divadlu a Cirku La Putyka, které jsou obsahem následujících kapitol. Nyní představím konkrétní sociální média, která se na české divadelní scéně objevují a používají, pokusím se zároveň uvést příklady institucí, formátů a projektů, které na české divadelní scéně v digitálním prostoru vznikly. Jedná se o příklady, které byly v rámci popularity jedněmi z nejúspěšnějších, nebo které jsem sama během své rešerše a digitálního zkoumání vybrala.

V rámci své bakalářské práce jsem se rozhodla pro jiné rozdělení sociálních médií, než které představili Haenlein a Kaplan a najdeme je popsané výše v této práci. A to tak, aby dělení sedělo, pokud možno, co nejvíce na míru české divadelní scéně. Sociální média tak dělím na sociální sítě, kam řadím mimo jiné také obsahové servery. Dále na skupinu blogů, s koronavirem stále více rozšiřujícím se trendem ještě nezmíněných podcastů a na nové specifické platformy vzniklé na české divadelní scéně.

2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Popsat sociální síť se všemi jejími funkcemi není cílem mé bakalářské práce, proto se v následujícím textu pokusím co nejkomplexněji přiblížit, co daná sociální síť obnáší, přestože nezahrnu veškeré její funkce a možnosti. U sociálních sítí nebudu zpravidla uvádět konkrétní příklady z české scény, protože již delší dobu je běžnou praxí kulturních, potažmo divadelních institucí či projektů tyto sítě ke komunikaci využívat, zejména pak Facebook a Instagram.

⁷⁵ MediaGuru články. *V kulturním marketingu sílí digitál a sociální sítě* [online]. 11. 2. 2022 Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/v-kulturnim-marketingu-sili-digital-a-socialni-site/> [25. 2. 2022]

2.1.1 FACEBOOK

Facebook je jednou z prvních celosvětově nejrozšířenějších sociálních sítí. Aktuálně společenskou komunitu této sítě tvoří něco kolem 2,7 miliardy aktivních uživatelů.⁷⁶⁷⁷ Facebook mimo digitální komunikaci mezi uživateli sítě umožňuje také sdílení multimediálního obsahu a reakce na takový obsah. Facebook dnes funguje ve více než osmdesáti jazykových mutacích. Společnost s původním názvem Facebook v čele se svým zakladatelem Markem Zuckerbergem byla založena v roce 2004, v říjnu roku 2021 pak Mark Zuckerberg oznámil její přejmenování na Meta.⁷⁸ Společnost Meta se věnuje vývoji systémů virtuální komunikace, a mimo sociální síť Facebook vlastní také například Instagram, aplikaci Messenger, která se zpravidla váže na facebookový profil a funguje výhradně pro přímou komunikaci uživatelů, nebo WhatsApp.⁷⁹

Sociální síť Facebook byla založena v únoru roku 2004 v čele s Markem Zuckerbergem ve spolupráci s Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem, ještě za jejich studia na Harvardské univerzitě. Původně se jednalo o server pro komunikaci studentů, Facebook se ale rychle rozšířil. Do roku 2006 fungoval Facebook výhradně jako studentský a firemní komunikační systém, poté se zcela otevřel veřejnosti.⁸⁰

Na Facebook je možné se zdarma zaregistrovat, poté se mohou uživatelé propojovat na základě žádostí o přátelství, v případě potvrzení žádostí pak uživatelé vzájemně vidí svoji aktivitu, tedy přidávané příspěvky, sdílená média, reakce, zároveň mohou komunikovat pomocí osobních konverzací (v angličtině private chats), v rámci kterých lze vytvářet i skupinové osobní konverzace. Když se zaregistrujeme na Facebook, v první řadě vidíme hlavní stránku, kde nám server nabízí příspěvky našich přátel ale také různé jiné příspěvky stránek, které jsme označili tlačítkem "To se mi líbí" nebo příspěvky, které samotný Facebook díky naší aktivitě a svým algoritmům vyhodnotil jako ty,

⁷⁶ *Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021?* [online]. 22. 6. 2021 Dostupné on-line: <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021> [17. 2. 2022]

⁷⁷ BURYAN, Marta *How to manage social media like a pro: A comprehensive guide* [online]. blog Empilifi.io 4. 2. 2021 Dostupné on-line: <https://emplifi.io/resources/blog/social-media-management-guide#what-is-social-media-management> [12. 2. 2022]

⁷⁸ DVORÁK, Petr *Společnost Facebook se přejmenuje na Meta* [online]. 28. 10. 2021 Novinky.cz Dostupné on-line: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/facebook-se-prejmenuje-na-meta-40376337> [15. 2. 2022]

⁷⁹ KOS, Adam *Meta: Vše, co byste měli vědět o přejmenovaném Facebooku* [online]. 29. 10. 2021 Dostupné on-line: <https://jablickar.cz/meta/> [15. 2. 2022]

⁸⁰ Porov. *Facebook* 15. 2. 2021 Aktualne.cz. Dostupné on-line: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/> [15. 2. 2022]

keré by nás mohly zajímat. Po levé straně nalezneme ikony umožňující nastavení, nebo přesměrování na další stránky, konkrétně to jsou například: přátelé, skupiny, události, centrum reklam, uložené příspěvky, přidružené aplikace jako je messenger nebo marketplace umožňující prodej a nákup mezi uživateli. Zároveň zde nalezneme skupiny a stránky, jejichž jsme členy a správci. Právě skrze osobní profil spravujeme facebookové stránky organizací. Takových správců může být hned několik, stránka tak není vázána pouze na jeden profil, jednoho uživatele. Po pravé straně vidíme svoje kontakty a aktuality. Nahoře potom můžeme prokliknout na svůj profil, messenger nebo tzv. upozornění, které nás mimo jiné upozorňují i na novinky, změny nebo zprávy na stránkách, kde jsme správcem. Na svém profilu můžeme aktualizovat veškeré osobní informace od kontaktů po to, co se nám líbí, nebo profilovou a úvodní fotografii, správu alb, ale i soukromí, tedy, jaké informace a multimédia jsou viditelné veřejně a jaké ne. Můžeme sdílet příspěvky v podobě fotografií, videí i textů a dokonce je možné naplánovat jejich zveřejnění, tato funkce se využívá zejména u správy stránek. Facebook v návaznosti na Instagram nabízí i přidávání tzv. příběhů, skrze které můžeme sdílet videa a fotografie viditelné po dobu 24 hodin.⁸¹

Co se týká stránek, skrze které také komunikuje většina institucí a projektů, v první řadě nastavíme základní informace stránek, tedy kontakty, adresu, případně můžeme vložit krátký úvodní text. Dále vybereme z kategorií, do kterých spadá daná organizace, v případě divadla to bývá právě divadlo nebo divadelní produkce. V neposlední řadě nastavíme profilový obrázek stránky a úvodní fotku. Stránce může kdokoliv zaslat zprávu prostřednictvím messengeru. Pro to, abychom mohli jednat jménem stránky, se musíme jako správce přepnout do jejího "úctu". Poté nám vyběhnou dvě nové ikony, propagovat a spravovat. V rámci spravování můžeme změnit vše již výše zmíněné, zároveň můžeme jménem stránky přidávat příspěvky, zakládat či spoluzakládat události, zahajovat živá vysílání, reagovat, sdílet a komentovat. Skrze spravovat se dostaneme do tzv. panelu pro profesionály, kde nalezneme přehledy o naší stránce, včetně základních analýz, obsahujících mimo jiné dosah příspěvku nebo stránky, zájem o příspěvek a přibývání nebo ubývání sledujících, analýzy okruhu uživatelů (zpravidla demografické a geografické údaje). Pozvat ke sledování stránky ale pomocí naší stránky nemůžeme, takovou funkci

⁸¹ Zdroj: <https://www.facebook.com/> [19. 4. 2022]

nabízí Facebook pouze skrze osobní účet, logicky, protože zde navazujeme propojení s přáteli, naopak stránka jako taková s osobním účtem není ve stejném vzájemném propojení. Dále zde můžeme sdílet podcasty, zakládat a spravovat již zmiňované události, spravovat přístup ke stránce, tedy určovat správce. Velmi důležitou funkcí je možnost propojených účtů, které nám může velmi pomoci i na kartě "Centrum reklam" (správa reklam) a zejména v rámci Facebook Business Suite, dnes už Meta business suite. Díky těmto funkcím lze efektivně propojit profesionální facebookový a instagramový profil, spravovat je oba z jednoho místa, nastavovat reklamu pouze skrze business suite a mít i základní analýzu obou stránek pod jedním odkazem. Propojení je možné i s osobním WhatsApp kontaktem.⁸²

2.1.1.1 Meta Business Suite

Meta Business Suite funguje také ve formě přidružené aplikace. Zde na hlavní stránce nalezneme přehledy našich účtů, upozornění, komentáře, sdílení, zprávy, okruh sledujících uživatelů, chronologické shrnutí našich příspěvků a reklam i s přehledy oslovení, reakcí a komentářů. Nalezneme tady dokonce i plánovač jako kalendář, ve kterém můžeme připravovat konkrétní příspěvky a jejich sdílení. Jednou z dalších možností Business Suite je nastavení cílů, lze vybrat ze zvýšení dosahu a rozšíření řad sledujících. Po výběru následuje nastavení plánu, tedy určení konkrétního čísla, na které stránka míří, opět lze vybrat z několika možností. Je to starter, navýšení o 5 % z průměrného čísla za posledních 28 dní, dále intermediate, což je navýšení o 20 %, advanced zvyšuje cíl o 50 %, než čeho stránka dosáhla za posledních 28 dní, poslední možností je custom, který umožňuje vlastní nastavení cíle.⁸³

V rámci Business Suite bych krátce představila i nastavení reklamy. Zde máme hned několik možností - automatizované reklamy, získání více návštěvníků webu (který je připojen v kontaktech stránky), propagování příspěvku, propagování stránky, získání více potenciálních zákazníků, dostávání více zpráv. Následně nastavíme okruh uživatelů, které chceme zasáhnout, demografické, geografické údaje a zájmy, poté trvání propagace a celkový rozpočet. Lze nastavit i tlačítko s prokliknutím z reklamy rovnou na registraci, nákup vstupenek, rezervaci apod. Nejčastěji cena propagace stojí na tzv. CPM (cost-per-mille), tedy na počtu

⁸² Tamtéž.

⁸³ Zdroj:

https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=115978439844538&nav_ref=profile_plus_admin_tool [19. 4. 2022]

zhlédnutí, Facebook tak přepočítává cenu za tisíc zobrazení. U některých typů propagace lze ale nastavit místo CPM, CPC (cost-per-click), známé také jako PPC (pay-per-click), kdy platíme zprostředkovateli reklamy za akci uživatele, tedy za kliknutí na danou reklamu.⁸⁴ Facebook mimo jiné nabízí tzv. shadow post, laicky dark post, oficiálně nazvaný jako unpublished post. Jedná se o nezveřejněný příspěvek, reklamu, která se zveřejní pouze jako reklama, ale ne jako samotný příspěvek na naší stránce. Formát je stejný jako u vytváření příspěvků, je to ale čistě reklama a nebude tak využívat organického dosahu jako příspěvky na našem profilu.⁸⁵

2.1.2 INSTAGRAM

Sociální síť Instagram funguje jako mobilní aplikace pro operační systémy Android a systémy mobilních zařízení iPhone. Aplikace dnes už ale najdeme i na počítačích nebo skrze internetové vyhledávače. Podstatou Instagramu je nahrávání fotek a videí různých formátů a jejich editace například v podobě filtrů. Audiovizuální média lze sdílet veřejně nebo jen se skupinou vybraných přátel. S uživateli Instagramu lze komunikovat skrze chat, prostřednictvím tzv. direct message. Příspěvky lze mezi uživateli také komentovat, sdílet a označovat jako "To se mi líbí".⁸⁶⁸⁷ Instagram má k začátku roku 2022 více než 1,3 miliardy aktivních uživatelů.⁸⁸

Instagram, jehož původní koncept vznikl už od roku 2006 pod názvem Burbn, byla založena Kevinem Systromem. Později byl její první prototyp vytvořen ve spolupráci s Mikem Kriegerem. Finální prototyp aplikace Instagram se zakládá na funkcích pořizování, nahrávání a sdílení fotografií. V říjnu roku 2010 byl tak oficiálně Instagram spuštěn. Počátkem roku 2011 zavedl funkci hashtagů, která má velký význam v komunikaci na sociálních médiích. Instagram nabral

⁸⁴ Porov. BAUER, Daniel *Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně)* [online]. 25. 9. 2020 blog socials.cz. Dostupné on-line: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/> [15. 2. 2022]

⁸⁵ Porov. *TIP#888: Co je to dark post (unpublished post) na Facebooku? K čemu je to dobré?* [online]. 11. 7. 2017 blog 365tipu.cz. Dostupné on-line: <https://365tipu.cz/2017/09/11/tip888-co-je-to-dark-post-unpublished-post-na-facebooku-k-cemu-je-to-dobre/> [15. 2. 2022]

⁸⁶ Zdroj: <https://www.instagram.com/> [19. 4. 2022]

⁸⁷ Zdroj: <https://help.instagram.com/424737657584573> [19. 4. 2022]

⁸⁸ DEAN, Brian *Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2022?* [online]. 5. 1. 2022 Backlinko. Dostupné on-line: <https://backlinko.com/instagram-users> [15. 2. 2022]

na popularitě velmi rychle a již v roce 2012 byl odkoupen společností Facebook Marka Zuckerberga.⁸⁹

Zaregistrovat se na Instagram lze bezplatně pomocí svého facebookového účtu nebo e-mailu a zadáním zatím neexistujícího uživatelského jména. Na profil vložíme profilový obrázek a tzv. bio, tedy popisek zobrazující se na našem účtu. Účet lze nastavit jako firemní nebo osobní, u osobního účtu lze pak zvolit, jestli bude veřejný (tzn., že všichni uživatelé uvidí média, která sdílíme na našem účtu) nebo soukromý (tzn., že obsah našeho účtu se zobrazí jen těm, kterým přijmeme žádost o sledování. Firemní účet tuto možnost nenabízí, jeho výhodou je ale základní analýza sledujících, dosahů příspěvků a také umožňuje nastavení, analýzu a správu reklam. Reklamu je tak možné nastavovat přes již zmiňovaný Meta Business Suite i samostatně na sociální síti, a to na velmi podobném principu, tedy zvolením celkového rozpočtu a časového ohraničení reklamy. Skrze profil nabíráme sledující a sledujeme jiné účty, což jsou další faktory, které se zobrazují na našem profilu dalším účtům.⁹⁰

Na svém profilu můžeme sdílet fotky a videa do tzv. feedu, což je obsah, který je na našem účtu stálý. Fotky i videa jsou ale omezeny na určitý formát, lze je v aplikaci upravovat a přidat k nim popisek a funkční hashtagy. Lze na nich zároveň označovat jiné uživatele sítě. Jednou z novinek je tzv. společný příspěvek, kdy příspěvek přidá jeden uživatel ze svého profilu, ten se automaticky zobrazí na profilu uživatele označeného jako spolupracovníka. Je samozřejmě možné tuto spolupráci zrušit nebo skrýt na svém vlastním profilu, výhodou této funkce je společné získávání komentářů, zobrazení i "To se mi líbí". Další možností, jak sdílet videa nebo fotky, jsou stories. Na stories můžeme přidávat fotky a videa, která automaticky po 24 hodinách zmizí. Instagram ale nabízí možnost i tento obsah připnout na náš profil v podobě tzv. výběru, který můžeme sami třídit a pojmenovávat. Ve stories, nebo také v českém jazyce, v příbězích, můžeme používat různé nálepky, efekty, filtry, speciálně pak funkce jako je odpočítávání, ankety, otázky a odpovědi ad. Další nástroj Instagramu, který vznikl zejména v reakci na rychle rostoucí sociální síť Tik Tok, jsou tzv. reels. Skrze reels lze nahrávat a editovat videa do 60 sekund, včetně přidávání efektů, hudby nebo hlasových záznamů. Nesmíme opomenout

⁸⁹ Porov. PTÁČEK, Michal *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [online] 14. 7. 2015 blog CzechCrunch. Dostupné on-line: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/> [15. 2. 2022]

⁹⁰ Zdroj: <https://www.instagram.com/> [19. 4. 2022]

živé vysílání, do kterého můžeme přizvat i další uživatele. Ti, kteří živá vysílání sledují, mohou posílat "To se mi líbí" v podobě srdíček a prostřednictvím komentářů přímo komunikovat s vysílajícími. Živé vysílání po jeho skončení lze nastálo uložit jako záznam na náš profil. Stejně jako na Facebooku i na Instagramu můžeme nalézt Obchod, kde lze prostřednictvím sítě nakupovat a prodávat různé produkty. Mimo to lze na stories přidávat dobročinné a jiné finanční sbírky, s přímým odkazem na ně.⁹¹

Dalším významným prostředkem sociální sítě Instagram je tzv. štítek ověření, který se na profilu zobrazí jako modrá ikona se zatržítkem. Stejnou funkci nabízí i Facebook, ačkoliv na české scéně není tak běžnou záležitostí jako na Instagramu. Štítek je spojen s názvem profilu a zobrazí se tak i při pouhém vyhledávání účtů. Funguje jako důkaz o pravosti účtů celebrit, veřejně známých osobností nebo značek. Štítek ale neslouží k žádné propagační podpoře profilu nebo k jeho ocenění. Kritériem pro získání ověření je autentičnost profilu, tedy musí být zřejmé, že profil reprezentuje skutečnou osobu nebo organizaci, která je známá a často na sociální síti vyhledávaná.⁹²

2.1.3 YOUTUBE

YouTube je sociální síť nabízející zdarma prostor pro sdílení téměř jakéhokoliv druhu videí. Jedná se momentálně o největší internetový server zaměřený na distribuci video souborů jako obsahu vytvářeného uživateli.⁹³ YouTube byl založen v roce 2005 tehdejšími zaměstnanci PayPalu, Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. Zpočátku byl na YouTube limit délky videa 10 minut, s rozvojem sítě vznikaly mimo angličtinu další jazykové verze, možnosti rozlišení videí ad. Významným krokem bylo odkoupení YouTube společností Google už v roce 2006, která YouTube propojila se svými účty.⁹⁴

YouTube podobně jako jiné sítě nabízí vyhledávání podle názvů kanálů nebo videí, také umožňuje videa označovat tlačítkem "To se mi líbí" nebo dokonce "To se mi nelíbí", komentovat a odebírat neboli sledovat jiné kanály. YouTube funguje na základě Google účtů, jménem těchto účtů pak může uživatel interagovat na síti, uživatel si ale nevytváří žádný profil a nelze ho skrze YouTube vyhledat. Můžeme si založit vlastní YouTube kanál a skrze něj

⁹¹ Tamtéž.

⁹² Tamtéž.

⁹³ Zdroj: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/> [19. 4. 2022]

⁹⁴ Porov. Redakce Timixi. Historie YouTube [online]. Dostupné online: <https://www.timixi.com/cz/timeline/detail/1> [15. 2. 2022]

přidávat videa a ty zpřístupnit veřejnosti, tedy přidat jako veřejný obsah. Další možností je nahrát videa jako neveřejná, ke kterým se jiní uživatelé mohou dostat pouze skrze vygenerovaný odkaz. Třetí možností nahrání videa je jako soukromý obsah, ke kterému se dostanou pouze osoby s Google účty, které sami vybereme, lze to tak připodobnit fungování Google Disku, skrze který si lze sdílet, ukládat a spoluvytvářet multimediální obsah od textů, tabulek, formulářů po videa a fotky.⁹⁵

Jak již bylo zmíněno k veřejnému fungování na YouTube si musíme skrze Google účet vytvořit YouTube kanál, bez kterého nejsme na YouTube veřejně aktivní, jen díky kanálu můžeme nahrávat videa, zveřejňovat komentáře, ale například i vytvářet vlastní playlisty, tedy sdružovat videa na YouTube do vlastních seznamů. Tyto seznamy můžeme samozřejmě také sdílet nebo uvádět jako veřejné. Na svůj kanál s výchozím nastavením můžeme nahrávat videa kratší než 15 minut, pouze ověřené účty pak mohou nahrávat videa delší než 15 minut. Získat ověření účtu je ale velmi jednoduché, například pomocí kódu zasláního SMS. Maximální délka videa je omezena jak velikostí videa, tj. do 256 GB, tak jeho délkou, do 12 hodin, podle toho, která z hodnot je menší. Na mobilních zařízeních v aplikaci YouTube lze dokonce přidávat tzv. příběhy, což jsou podobně jako na Facebooku a na Instagramu, krátká videa, která zůstanou na YouTube sdílená po dobu 7 dnů. Tuto funkci ale mají k dispozici pouze kanály s minimálním počtem 10 000 odběratelů. Další možností mimo jiné je například živé vysílání na YouTube. YouTube zároveň provozuje další aplikace jako je YouTube TV, YouTube Kids nebo YouTube Music.⁹⁶

Při otevření YouTube v rámci účtu Google se dostaneme na domovskou stránku, po levé straně nám síť nabízí karty Prozkoumat, Shorts (formát videí jako Reels na Instagramu), Odběry (zde najdeme kanály, které odebíráme), dále Knihovnu s našimi playlisty, Historii, Vaše videa, Oblíbená videa a námi vytvořené playlisty. Skrze vlastní účet, který zpravidla nalezneme v pravém horním rohu obrazovky, můžeme spravovat náš kanál skrze Studio YouTube, nebo skrze přesměrování na kartu našeho kanálu a kliknutím na "Přizpůsobit kanál". Ve Studiu YouTube nalezneme také analýzy v základním formátu, opět například analýzu publika, počet zhlédnutí, průměrná doba sledování, míra prokliku u zobrazení, dosah, zapojení diváků apod. Jakmile otevřeme svůj kanál na Domovské stránce, vidíme

⁹⁵ Zdroj: <https://www.youtube.com/> [19. 4. 2022]

⁹⁶ Zdroj: <https://support.google.com/youtube#topic=9257498> [19. 4. 2022]

některá svoje nahraná videa, dále vidíme karty Video, Playlisty, Kanály (ty, které odebíráme) a Informace, kde můžeme vidět celkový počet zhlédnutí na kanálu, datum registrace a popis kanálu, který sami vložíme. Na kanálu lze v tzv. komunitě přidružené ke kanálu sdílet také videa jiných YouTube tvůrců. Karta Komunita se ale otevře kanálu až v případě, že má minimálně 500 odběratelů.⁹⁷ Reklama se u videí spravuje v sekci Studio YouTube, kde stačí zapnout zpeněžení videa. YouTube pak automaticky vloží reklamy před video nebo přímo do videa, jejich umístění lze ale spravovat mechanicky. YouTube pak rozlišuje čtyři typy reklam - nepřeskočitelné videoreklamy, které lze po pěti sekundách přeskočit, nepřeskočitelné reklamy, mikrosputy, což jsou také nepřeskočitelné reklamy o maximální délce do 6 vteřin, a překrývané reklamy, což jsou reklamy textové nebo obrazové, které se objevují v jedné pětině spodní části nahraného videa.⁹⁸

Zatímco facebookové a instagramové účty má na české kulturní scéně, dovoluji si říct, většina divadelních organizací, institucí nebo i samotných projektů, sociální síť YouTube není pravidlem. Stále zde ale nalezneme velké množství divadel a divadelních souborů, které využívají YouTube ke sdílení trailerů a teaserů inscenací, pozvánek, nebo třeba poděkování, zákulisních videí a rozhovorů delších formátů. Na YouTube tak nalezneme například Divadlo Na zábradlí, Švandovo divadlo, Jatka78, Cirk La Putyka, Divadlo Petra Bezruče, Divadlo Husa na provázku nebo Městské divadlo Brno se svým kanálem MdB TV. MdB TV vzniklo v květnu roku 2012 a k začátku roku 2022 má 2,6 tisíc odběratelů, což je velký úspěch, protože zbylé zmíněné kanály se pohybují kolem 400 odběratelů. Vůbec nejvýraznějším youtubovým kanálem je bez pochyby kanál Divadlo Mír s 52 tisíci odběrateli, s rokem založení 2016. Představitelé divadla Mír zároveň provozují kanál Tři tygři, který byl založen dokonce už v roce 2015. Tři tygři jako komediální improvizací show přímo navázaná na divadlo Mír má k začátku roku 2022 bezkonkurenčních 292 tisíc odběratelů. Aktivity divadla Mír se mimo to vážou na platformu MírPlay, které se budu věnovat ve zvláštní kapitole. Divadlo Mír a jeho umělci se tak na české kulturní scéně řadí mezi nejprogresivnější a nejaktivnější v internetové videotvorbě.⁹⁹

⁹⁷ Zdroj: <https://www.youtube.com/> [19. 4. 2022]

⁹⁸ Zdroj: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs> [19. 4. 2022]

⁹⁹ Zdroj: <https://www.youtube.com/> [19. 4. 2022]

2.1.4 TWITTER

Twitter je sociální síť fungující na základě veřejné online komunikace pomocí krátkých zpráv, které se nazývají tweets. K definici Twitteru se také používá pojem mikroblogging, který funguje na stejném principu jako blogování, pouze v menším měřítku. Tweety jsou omezené na 280 znaků a mohou obsahovat GIF, obrázek, video, odkaz a text. Na svém profilu tak můžeme sdílet krátkou zprávu, která se zobrazí našim sledujícím. Twitter byl navržen v roce 2006 Evanem Williamsem a Bizem Stonem, finální verzi spustili spolu s Jackem Dorseyem a Noahem Glassem pro širokou veřejnost v květnu roku 2007. Oproti jiným sociálním sítím už od začátku měl Twitter problém se ziskovostí, v roce 2010 tak představil tzv. propagované tweety, které budou k nalezení při vyhledávání.¹⁰⁰

Profil na Twitteru si založíme pomocí e-mailové adresy, mobilního čísla nebo Google účtu. V rámci registrace si nastavíme uživatelské jméno, profilový obrázek a stejně jako na Instagramu také bio. Následně si už můžeme vybírat, jaké profily budeme sledovat. V rámci nastavení účtu si lze, jako na většině sociálních sítí, upravit i viditelnost našeho profilu a jeho vyhledatelnost, respektive, jaké informace jsou přístupné všem účtům na Twitteru, jaké například jen nám nebo našim sledujícím. Nastavení profilu osobního nebo profilu pro značku je tak velmi podobné. Tweety lze označit jako "To se mi líbí", okomentovat nebo tzv. retweetnout, což znamená sdílet na svůj profil, například i s vlastním reakčním komentářem. Tweety lze samozřejmě sdílet na jiné platformy, což Twitter nabízí jako další z hlavních funkcí u příspěvků. Právě retweetováním a komentáři vzniká diskusní síť s určitým tématem (tzv. Topics), které lze sledovat samo o sobě. Tweet lze na našem profilu připnout, bude to tak první tweet, který uživatelé na našem profilu uvidí. Také na Twitteru lze využívat hashtagy, označování jiných profilů a dokonce i DM (Direct Messages, tedy přímé soukromé zprávy).¹⁰¹

Když otevřeme Twitter, na svém profilu můžeme vidět to, co jsme si při jeho zakládání nastavili, tak jak to vidí i jiné účty. Zároveň se zde, stejně jako na Instagramu, zobrazuje počet našich sledujících a počet profilů, které sledujeme my. Dále se na našem profilu nachází karty Tweety (naše zveřejněné příspěvky a připnuté příspěvky), Tweety a odpovědi, Média a Lajky

¹⁰⁰ Porov. The Editors of Encyclopedia Britannica *Twitter* [online]. Poslední aktualizace 4. 4. 2022 Britannica. Dostupné on-line: <https://www.britannica.com/topic/Twitter> [16. 2. 2022]

¹⁰¹ Zdroj: <https://twitter.com/?lang=cs> [19. 4. 2022]

(tedy "To se mi líbí"). V případě, že používáme Twitter na počítači, po levé straně nalezneme například domovskou stránku, kde nám Twitter nabízí jak tweety těch, které sledujeme, tak tweety a témata, která by nás mohla zaujmout. Dále ikonku hashtagů, upozornění (tam se nám zobrazí, když někdo reaguje na naše tweety nebo retweety), soukromé zprávy a uložené příspěvky. Velmi podobný vzhled má například již zmiňovaný Instagram. Dokonce i Twitter nabízí možnost ověření a získání modré ikonky se zatržítkem, se stejnou funkcí jako má Instagram nebo Facebook.¹⁰²

Co se týká reklam, na Twitteru lze nastavit jak propagace tweetu, tak i profilu nebo tématu (hashtagu). V roce 2020 Twitter dokonce přišel s další inovací reklam v podobě tzv. propagovaného spotlightu, který umožňuje propagovat GIF, obrázek nebo video. Reklamy se nastavují v rámci našeho účtu pomocí Twitter Ads Manager. Ten umožňuje zvláštní nastavení a základní analýzy reklam. Twitter Ads Manager nám nabízí hned několik cílů, které si v rámci propagace můžeme nastavit, a to ve třech oblastech. První oblastí je "Povědomí", kam spadá navýšení dosahu, zde se platí CPM (cena za 1000 zobrazení) a krátká videoreklama. Druhá oblast se nazývá "Uvážení", zde Twitter nabízí jako cíle zobrazení videa, instalování našich aplikací, prokliknutí na naše webové stránky, zapojení sledujících do našich příspěvků, navýšení sledujících. Poslední oblast s názvem "Přechod", který nabízí jako cíl znovu otevírání naší aplikace. Po vybrání cíle se dostaneme k nastavení rozpočtu reklamní kampaně, k jejímu pojmenování a nastavení časového začátku běhu reklamy, případně jejího konce. Nechybí ani nastavení cílové skupiny, včetně demografických údajů, klíčových slov apod. Nakonec vybereme umístění reklamy, což mohou být domovské stránky uživatelů, profily nebo zobrazení ve vyhledávání.¹⁰³

Twitter je hojně využíván veřejně známými osobnostmi, novináři, značkami a médii. Nalezneme zde hned několik českých divadelních institucí včetně Národního divadla Praha se všemi jeho soubory, Divadla v Dlouhé, Strašnického divadla, Divadla Archa, Slováckého divadla, Moravského divadla v Olomouci, HaDivadla, Švandova divadla, Východočeského divadla nebo Klicperova divadla ad. Jejich počet sledujících se pohybuje od 300 do 813 k začátku roku 2022. Například Národní divadlo Brno má dokonce k únoru 2022 1026 sledujících, profil

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ OLAFSON, Karin *How to Advertise on Twitter: A 7-Step Guide to Using Twitter Ads* [online]. 27. 5. 2020 blog Hootsuite. Dostupné on-line: <https://blog.hootsuite.com/twitter-ads/> [16. 2. 2022]

už ale od roku 2019 nepřidal žádné tweety. Divadla na Twitteru informují zejména o novinkách a událostech, nebo reagují na současné dění.¹⁰⁴

2.1.5 LINKEDIN

LinkedIn je profesní sociální síť zaměřená na komunikaci profesionálů ve věcech jejich pracovních zájmů. Uživatelé zde sdílí své životopisy a na základě toho se propojují se svými kolegy, zaměstnanci, zaměstnavateli nebo spolupracovníky, jak z minulosti, tak se současnými a potenciálními. Velmi aktivní jsou na ní pracovní agentury a tzv. headhunteri, kteří zde hledají adepty do výběrových řízení a zaměstnání. LinkedIn tak slouží jak k hledání zaměstnání, tak k propojování specialistů nebo k navazování spoluprací. Podle samotného LinkedInu má sociální síť už 774 milionů členů.¹⁰⁵ LinkedIn byl založen Reidem Hoffmanem a poprvé byl spuštěn v roce 2003. V roce 2016 jej odkoupila společnost Microsoft.¹⁰⁶

Na LinkedInu se mimo fyzických osob prezentují také společnosti, firmy a organizace. LinkedIn mimo jiné provozuje inzertní stránku, kde můžeme vyhledávat přímo lidi, pracovní příležitost nebo vzdělávací kurz či školení. Účet si založíme jednoduše vyplněním registračního formuláře pomocí jména a e-mailové adresy. Po registraci vyplníme bydliště a současný pracovní stav, následně doplníme svůj pracovní životopis od zkušeností, přes znalosti, dovednosti, až po jazyky a vzdělání. Opět můžeme doplnit vložením profilového obrázku. Na závěr můžeme k našemu profilu doplnit shrnutí. Na LinkedInu lze mít bezplatný účet nebo si zaplatit Premium s dalšími funkcemi. V případě, že se ke svému účtu přihlásíme na počítači, na svém profilu nalezneme údaje, které jsme uvedli, jako je současná pozice nebo kontaktní údaje. Zároveň se nám zde zobrazí i počet spojení nebo statistiky ohledně zobrazení profilu nebo jeho vyhledávání. Na horní liště najdeme dále karty: Domů, která odkazuje na domovskou stránku, kde se zobrazují aktuality a příspěvky s námi propojených uživatelů. Tyto příspěvky lze označit tlačítkem "Líbí se", komentovat, sdílet nebo odeslat do soukromé zprávy. Další kartou je Moje síť, kde nalezneme spojení s naším účtem, kontakty, případně události a stránky. Na kartě Práce můžeme vyhledávat pracovní příležitosti, upozornění nebo třeba doporučené stránky ke sledování. Dalšími kartami jsou Zprávy, skrze které lze

¹⁰⁴ Zdroj: <https://twitter.com/?lang=cs> [19. 4. 2022]

¹⁰⁵ Zdroj: <https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1> [19. 4. 2022]

¹⁰⁶ Porov. *LinkedIn* [online]. zive.cz. Dostupné on-line: <https://www.zive.cz/linkedin/sc-669/default.aspx> [16. 2. 2022]

přímo komunikovat, a Oznámení, které nás upozorňují na aktivitu našich kontaktů. LinkedIn ale nabízí ještě další funkce na kartě Produkty včetně inzerce nebo například skupin.¹⁰⁷

Na LinkedInu lze také založit firemní profil, respektive stránku. Firemní stránka může sloužit jak k prezentaci společnosti, tak k prezentaci jejích produktů a k propojení se zaměstnanci, kteří mohou být zdrojem dalších potenciálních kontaktů. Založení stránky je jednou z možností na kartě Produkty. Pak stačí nastavit jméno stránky, tedy společnosti, kterou představuje, dále zaměření organizace, její velikost a typ. Mimo jiné také můžeme doplnit odkaz na webové stránky firmy a popis organizace. Důležité je samozřejmě nastavit i vizuál stránky, tedy profilový i úvodní obrázek. Jako správci naší stránky vidíme na horní liště karty s obsahem naší stránky, aktivitou a samozřejmě i s analýzou stránky. Analýza stránky sbírá data jak o našich sledujících, tak o návštěvnících stránek včetně jejich pracovních pozic. Dále dosah příspěvků stránek, statistiky k jednotlivým příspěvkům a míru angažovanosti publika. V rámci firemního profilu lze skrze LinkedIn Campaign Manager vytvořit tzv. sponzorovaný obsah, který spustíme jako placenou reklamní kampaň s naším vlastním nastavením cílové skupiny, časového období i rozpočtu. Na firemní stránce můžeme vytvářet události nebo pomocí karty Moje firma přímo komunikovat se svými zaměstnanci. Funkce Moje firma je ale dostupná jen organizacím s minimálním počtem 201 zaměstnanců.¹⁰⁸

Na LinkedInu nalezneme, co se týká české divadelní scény, firemní profily například Národní divadlo Praha, Divadlo Archa, Národní divadlo moravskoslezské, Divadlo na Fidlovačce, Národní divadlo Brno, Divadlo Mír, Divadlo loutek Ostrava, Divadlo Kalich, Jihočeské divadlo nebo Divadlo pod Palmovkou. Zatímco některé instituce jsou na své stránce neaktivní, jiné ji aktivně aktualizují, přidávají příspěvky, nabízejí pracovní příležitosti. Některé dokonce uvádějí i informace o organizaci, což je funkce placeného formátu sítě LinkedIn Premium. Mezi aktivní profily se řadí všechna zmíněná národní divadla, nebo třeba Divadlo na Fidlovačce. Jinak je spíše pravidlem pouhá pasivní přítomnost na této sociální síti.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Zdroj: <https://cz.linkedin.com/> [19. 4. 2022]

¹⁰⁸ Porov. KYSELÝ, Jan *Jak a proč (ne) pracovat s firemní stránkou na LinkedIn* [online]. Poslední aktualizace leden 2021. Dostupné on-line: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-pro%C4%8D-ne-pracovat-firemn%C3%AD-str%C3%A1nkou-na-linkedin-jan-kysel%C3%BD> [17. 2. 2022]

¹⁰⁹ Zdroj: <https://cz.linkedin.com/> [19. 4. 2022]

2.2 BLOGY

Blog je podle definice Cambridge English Dictionary: „*Pravidelný záznam myšlenek, názorů nebo zkušeností, které zpřístupňujeme na internetu ke čtení dalším lidem.*“¹¹⁰ Blogy na české divadelní scéně můžeme nalézt v mnoha různých podobách, ať už jako formát komunikace divadla s širokou veřejností například formou výpovědí místních herců a zaměstnanců divadla, tak naopak jako reakce širší nebo odborné veřejnosti na divadlo nebo divadelní inscenaci.

Například server i-divadlo.cz nabízí, vyjma kalendáře divadelních programů a různých aktualit, také vlastní otevřený blog, do kterého přispívá jak samotná redakce stránek, tak po přihlášení i její uživatelé.¹¹¹ Takovou možnost nabízejí i Divadelní noviny pod kategorií článků “Blogy”, kam přispívají jejich čtenáři a příznivci, často se jedná o umělce a divadelníky. Autoři články sdružují do seriálů, jako příklad mohu uvést *Mudrování (nejen) nad divadlem* Jaroslava Tučka, *Průniky skrz naskrz* Ludvíka Kavína nebo *Občasník* Jaroslava Štěpaníka.¹¹² Mezi další blogovací server v oblasti české kulturní scény můžeme zařadit i klackoviste.cz, které nabízí platformu pro oblast divadla, filmu, literatury, hudby a výtvarného umění. Blog klackoviste.cz, známý také jako Klacek, vznikl z iniciativy studentů Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze. Na blog přispívá redakce nebo uživatelé blogu, není však přístupný k přispívání široké veřejnosti.¹¹³ Jako další příklad můžeme uvést blog Podhoubí na internetové adrese podhoubi.com. Podhoubí neumožňuje čtenářům komentovat nebo jinak reagovat na články, čímž se odchyluje od určitých znaků sociálních médií, nabízí ale možnost přispívat na blog širší veřejnosti. Podhoubí vychází z pravidel anglofonního blogování o divadle a zaměřuje se na divadelní kritiku. Jedním ze zmíněných pravidel je například i osobní zpověď autora článku.¹¹⁴

Vedle jmenovaných blogů a blogovacích platforem musíme v oblasti českého divadla také zmínit server Nadivadlo (<http://nadivadlo.blogspot.com/>), který je jedním z nejrozšířenějších na české scéně a funguje minimálně od roku 2012

¹¹⁰ Cambridge English Dictionary *Blog* [online]. Vlastní překlad, originální text: „...a regular record of your thoughts, opinions, or experiences that you put on the internet for other people to read.“ Dostupné on-line: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blog> [17. 2. 2022]

¹¹¹ Zdroj: <https://www.i-divadlo.cz/blogy> [19. 4. 2022]

¹¹² Zdroj: <https://www.divadelni-noviny.cz/rubrika/blog-dn> [19. 4. 2022]

¹¹³ Zdroj: <https://www.klackoviste.cz/clanky?category=Divadlo> [19. 4. 2022]

¹¹⁴ Zdroj: <https://www.podhoubi.com/o-blogu> [19. 4. 2022]

(od tohoto roku vede archiv článků). Nadivadlo používá k vytváření blogů a příspěvků platformu blogger.com, do které se dá přihlásit skrze Google účet.¹¹⁵

Poměrně aktivní jsou v blogování také konkrétní divadla, například Městská divadla pražská, na jejichž webových stránkách na kartě Mediatéka nalezneme vlastní blog, časopis, ale i podcasty a MDPlay se záznamy inscenací. Na blog MDP přispívá rozhovory ze svého časopisu a články kulturních filosofů, historiků a dalších teoretiků, je spíše tedy rubrikou vybraných odbornějších článků.¹¹⁶ Vlastní blog během pandemie spustilo i divadlo D21, kde je velký rozdíl v pojetí příspěvků, mimo rozhovory totiž vznikají krátké texty divadla promlouvající ke čtenářům zpravidla o místním dění, a to velmi osobní formou. Blog D21 byl spuštěn právě na popud zavření divadel během covidové pandemie ve snaze udržet komunikaci s divákem, původně nesl podtitul *DENÍK ZE ZAVŘENÉHO DIVADLA*. V současnosti Blog pracuje s rubrikami *OBČASNÍK Z OTEVŘENÉHO ZÁKULISÍ* a *PŘED ZKOUŠKOU*.¹¹⁷

Dalším příkladem opět s jiným přístupem je blog herců Nataši Bednářové, Marie Štípkové a Jacoba Erftemeijera ze Švandova divadla, kteří vedou blog rubriky *Mladí a neklidní* na serveru Lidovky.cz. Jedná se o velmi osobní zповědi herců na daná aktuální témata. Švandovo divadlo jejich příspěvky sdílí na svých webových stránkách, k nalezení jsou na kartě Aktuality.¹¹⁸

2.3 PODCASTY

Zvláštní kapitolu věnuji také podcastům, jakožto dalšímu prostředku sociálních médií. English Cambridge Dictionary definuje podcast jako audio nebo rozhlasový pořad, jehož záznam je uložen v digitální formě na internetu a je možné jej stahovat nebo opakovaně poslouchat.¹¹⁹ Stejně jako blogy, i podcasty mají mnoho žánrových zařazení od příběhů v podobě rozhlasových her, po rozhovory nebo monology na vybraná témata. Ačkoliv formát podcast poprvé použil Američan Adam Curry už v roce 2004.¹²⁰ V České republice zájem o podcasty vzrostl zejména v roce 2019, obecně jako další sociální média, a to jak ze strany

¹¹⁵ Zdroj: <http://nadivadlo.blogspot.com/> [19. 4. 2022]

¹¹⁶ Zdroj: <https://www.mestskadivadlaprazska.cz/mediateka/blog/> [19. 4. 2022]

¹¹⁷ Zdroj: <https://divadlod21.cz/d21/blog#> [19. 4. 2022]

¹¹⁸ Zdroj: <https://www.svandovodivadlo.cz/novinky/85/blog-natasi-bednarove-marie-stipkove-a-jacoba-erftemeijera> [19. 4. 2022]

¹¹⁹ Cambridge English Dictionary *Podcast* [online]. Dostupné on-line:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast> [18. 2. 2022]

¹²⁰ *Podcast* [online]. Lupa.cz. Dostupné on-line: <https://www.lupa.cz/n/podcast/> [18. 2. 2022]

posluchačů, tak tvůrců.¹²¹ Podcasty v současnosti produkují média, firmy, organizace i veřejně známé osobnosti. Výjimkou nejsou ani divadla. S podcasty tak začalo během pandemie pracovat mnoho českých divadel. Opět uvedu několik příkladů.

Divadlo Archa například v roce 2020 založila svou podcastovou platformu Archa.radio. V průběhu roku 2020 vydalo pouze 3 epizody a v produkci podcastů již od roku 2021 aktivně nepokračuje. Studio Dva vypustilo v březnu roku 2021 podcast s názvem *Petr a Lucie: Přestávka*, původní čtrnáctideník Lucie Pernetové a Petra Pěknice (v nadcházející sezóně 2021/2022 měsíčník), se věnoval rozhovorům s herci, podával tipy na literaturu nebo recepty a někdy se zaměřoval na inscenace ze Studia Dva. Velmi aktivně se k podcastům, i v současnosti, staví Divadlo Bolka Polívky, které svůj první podcast zveřejnilo v květnu roku 2020. Představilo tak dva pořady, a to *MALÉhRY ke kafi* a *Příští zastávka: Divadlo Bolka Polívky*. V květnu roku 2020 do svého obsahového marketingu zařadilo podcasty také Divadlo v Dlouhé, zpočátku zejména se zaměřením na čtení pohádek (forma audioknih), dále vydává podcast *Krátké hovory z Dlouhé*, kde se věnuje konkrétním inscenacím ze své produkce, nebo *Dlouhá chvíle*, kde Štěpánka Fingerhutová vede rozhovory s herci z Divadla v Dlouhé. Dále již od března roku 2020 Divadlo pod Palmovkou vydává svůj podcast například ve formě dialogů místních umělců.¹²²

Od roku 2020 můžeme najít na internetu nebo příslušných podcastových aplikací také audio rozhlasovou tvorbu například Divadla Na zábradlí (podcast *Úrodná půda*), Divadlo Na Fidlovačce (*Podcast z Nuslí*), Divadlo Husa na provázku (*Provázek podcast*), Městské divadlo Zlín (*Hladový Kašpárek*), Činoherní studio (*Kovadlina Činoherního studia*), ad. Za zmínění mimo uvedená divadla také stojí podcast Národního divadla, který nabízí v první řadě podcasty série *K jádru věci*, kde se blíže věnuje vybraným inscenacím všech svých čtyř souborů, a série *Speciál* zaměřující se na rozhovory s uměleckými osobnostmi Zlaté kapličky. Později svůj podcastový repertoár rozšiřuje o *Magazín a V roli*, což jsou rozhovory s výkonnými umělci. V únoru roku 2021 se k trendu přidala i Městská divadla pražská zabývající se současnými tématy v návaznosti na kulturu v pořadu *MODERNÍ DIVADLO* nebo svými inscenacemi v pořadu

¹²¹ MediaGuru články. *Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu* [online]. 16. 10. 2019. Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jezte-zlepsit-kvalitu/> [18. 2. 2022]

¹²² Zdroj: <https://ceskepodcasty.cz/> [19. 4. 2022]

DIVADLO DO UŠÍ. V červnu roku 2021 se pak začalo věnovat podcastům i Národní divadlo Moravskoslezské v podobě rozhovorů se svými uměleckými zaměstnanci. Vydalo také například minisérii ke své inscenaci *Češky krásné, Češky mé!*.¹²³

2.4 DALŠÍ PLATFORMY

Do této kapitoly zařazuji platformy, které nejsou technicky závislé na jiných platformách. Jedná se zpravidla o platformy, které nelze zahrnout do žádné výše zmíněné kategorie. Tyto platformy vznikaly zejména během pandemie při divadelní produkci jednotlivých divadel (jako například MírPlay Divadla Mír, nebo MDPlay Městských divadel pražských) nebo naopak jako samostatné platformy pro podporu a spolupráci s divadly a divadelními soubory.

2.4.1 DRAMOX

Velký význam v české online kultuře hraje internetová platforma dramox.cz. Dramox funguje na stejné bázi jako předplatitelské servery pro filmy, seriály nebo televizní seriály. Uživatel platí určitou částku peněz na měsíc volného přístupu k serveru a jeho obsahu. Konkrétně dramox.cz stojí na měsíc 299 Kč, platformu lze ale předplatit rovnou na tři měsíce za 897 Kč, na šest měsíců za 1590, nebo dokonce na celý rok za 2990 Kč.¹²⁴ První český divadelní internetový portál vznikl v říjnu roku 2020 v průběhu covidové pandemie, mimo jiné k podpoře už tak omezovaných provozů divadel z myšlenky Martina Hájka, společně s ním za platformou stojí také Martin Zavadil a Radim Horák.¹²⁵ V dubnu roku 2021 zavedli mobilní a televizní aplikaci, záznamy z knihovny Dramoxu tak lze sledovat, jak na počítači, tak na vybraných mobilních a televizních zařízeních.¹²⁶

Dramox nabízí množství záznamů divadelních představení všech žánrů, spolupracuje s divadly a divadelními soubory po celém světě a zprostředkovává jejich tvorbu online. Všechny záznamy jsou zcela bez reklam. Zároveň na svých webových stránkách uvádí, že většina ze zisku z předplatného na platformě

¹²³ Tamtéž.

¹²⁴ Zdroj: <https://www.dramox.cz/> [19. 4. 2022]

¹²⁵ MORGENSTEINOVÁ, Denisa *Startuje videoportál Dramox. V Česku jako první divadelní streamovací služba* [online]. 21. 10. 2020 Místní kultura. Dostupné online: <https://www.mistnikultura.cz/startuje-videoportal-dramox-v-cesku-jako-prvni-divadelni-streamovaci-sluzba> [19. 2. 2022]

¹²⁶ *Půl roku Dramoxu. A co dál?* [online]. 5. 5. 2021 Divadelní noviny. Dostupné online: <https://www.divadelni-noviny.cz/pul-roku-dramoxu-a-co-dal> [19. 2. 2022]

putuje rovnou spolupracujícím divadlům a umělcům. Dramoxu se tak podařilo vytvořit nové propojení mezi divadlem a diváky bez geografické bariéry, což je také jedním ze znaků nových médií. Dramox zároveň na zvláštní kartě nabízí možnost přímé podpory divákem vybraného divadla. Co se týká vyhledávání na serveru, Dramox umožňuje vyhledat konkrétní divadlo, název inscenace, nebo se v knihovně záznamů pohybovat skrze kartu Žánry, kde najdeme jak "Populární" inscenace, tak "Naposledy přidané". Níže na kartě nabízí žánry v základním dělení drama, komedie, tragédie, dále pak absurdní drama, alternativní divadlo, balet, cirkus, hudební divadlo, loutky, operu, pantomimu, tragikomedii a speciální sérii Dramox pro děti a Dramox pro školy. Přímo na webových stránkách najdeme možnost zakoupit dárkové poukazy, které umožní přístup k videozáznamům námi vybrané osobě.¹²⁷

Dramox také nabízí přístup pro školy, konkrétně "Dramox pro školy", v rámci kterého platforma nabízí i pracovní listy vytvořené v jazyce generace komunikující převážně skrze sociální sítě. Atraktivita platformy pro školy spočívá v divadelních zpracováních literatury povinné četby, ale i dalších historických či aktuálních společenských témat. Dramox uvádí, že nabídka je vhodná pro střední školy, gymnázia, vyšší odborné nebo vysoké školy. Cena předplatného na studenta na měsíc vychází na 149 Kč.¹²⁸

Přímo na dramox.cz se stačí zaregistrovat a tím se přihlásit k předplatnému, můžeme si dokonce portál vyzkoušet zdarma na sedm dní. Po přihlášení k účtu si nastavíme, jaká představení chceme sledovat v jakém jazyce. Na výběr je angličtina, čeština či ruština, možné je vybrat jeden, ale i všechny zároveň. V rámci platformy můžeme na kartě našeho účtu "Můj seznam" vytvářet vlastní seznam představení, podobně jako například playlisty na YouTube. Pro sledování záznamu stačí nějaký vybrat, přečíst si krátkou anotaci o každém představení, projít si inscenační tým, obsazení, nebo si dokonce pustit upoutávku. Na konci záznamu, který obsahuje i děkovačku a titulky, nás portál automaticky odkáže dotazem "Líbilo se Vám představení?" na tlačítko Podpořte divadlo, skrze které můžeme přímo přispět. Jiné hodnocení ale platforma neumožňuje. Ačkoliv se Dramox nevejde do veškerých typických parametrů sociálních médií, lze si zde vytvořit účet, skrze který můžeme jednat, a to například již zmiňovanou finanční podporou divadla nebo třeba zvaní přátel. Neposkytuje ale zatím žádný přímý

¹²⁷ Zdroj: <https://www.dramox.cz/> [19. 4. 2022]

¹²⁸ Tamtéž.

kanál pro aktivní komunikaci uživatelů s divadly například formou komentářů či reakcí nebo prostor pro komunikaci uživatelů mezi sebou.¹²⁹

2.4.2 MÍRPLAY

Dalším příkladem nové platformy v oblasti digitální divadelní kultury je i platforma ostravského soukromého divadla Mír. Divadlo Mír spustilo platformu MírPlay s podtitulem "Prémiový obsah divadla Mír" v prosinci roku 2020. Divadlo Mír se tak stalo prvním českým divadlem s digitálním jevištěm. Mír a jeho herci byli už před založením portálu aktivními tvůrci na Youtubu, jak na svém kanálu Divadlo Mír, tak zejména na kanálu Tři Tygři. Jejich produktivita v rámci YouTube během covidové pandemie v souvislosti s omezováním divadel i lockdownu prudce stoupla. V listopadu roku 2020 dokonce divadlo Mír vyhrálo anketu Křišťálová lupa v kategorii Online video.¹³⁰

Divadlo Mír v čele s Albertem Čubou se spuštěním nové platformy neukončuje sdílení své tvorby na YouTube, vytváří ale prostor pro speciální obsah a přednostní zveřejnění.¹³¹ Na MírPlay tak nalezneme improvizální pořad Tři Tygři, filmy a seriály s herci a umělci divadla, na kartě Divadlo Mír tzv. filmové inscenace, což jsou divadelní inscenace s použitím filmových postupů. Dále nechybí ani záznamy divadelních představení, záznamy speciálních večerních show, silvestrovské show. Najdeme zde ale i série video podcastů, tedy rozhovorů v moderaci Alberta Čuby nebo Vladimíra Poláka, kterou divadlo rozjelo hned na jaře roku 2020, tedy v první vlně coronavirové pandemie, nebo také MírMusic, kam řadí koncertní záznamy a hudební tvorbu divadla. Veškerý obsah nabízí portál bez reklam. Zároveň přímo na webových stránkách uvádí, že veškeré předplatné jde divadlu a jeho umělcům, divák tak má možnost podpořit tvorbu napřímo. Měsíční předplatné činí 90 Kč, což je zde přirovnáváno jednomu a půl šálku kávy, na rok předplatné činí 900 Kč, což je podle domovské stránky MírPlay cena necelých dvou lístků do kamenného divadla. Divadlo Mír aktivně reagovalo i ve své tvorbě na situaci ohledně pandemie Covid-19, například v dubnu roku 2020 uvedlo seriál *Skoro na mizině* s odkazem na uzavření divadel a kulturních zařízení, v květnu roku 2020 pak Tři tygři vydali

¹²⁹ Tamtéž.

¹³⁰ Porov. *Divadlo Mír spouští MírPlay* [online]. 11. 12. 2020 Divadelní noviny. Dostupné on-line: <https://www.divadelni-noviny.cz/divadlo-mir-spousti-mirplay> [19. 2. 2022]

¹³¹ *Spustili jsme MírPlay | Divadlo Mír* [online]. 10. 12. 2020 YouTube kanál Divadlo Mír. Dostupné on-line: https://www.youtube.com/watch?v=QN_cDvYDpmw [19. 2. 2022]

na YouTube první díl hrané reality show *Vyplašení* reagující na opatření v omezení pohybu na veřejnosti v České republice.¹³²

Se záznamy divadelních představení či s filmovými inscenacemi začala pracovat také další divadla. Například Městská divadla pražská na svých stránkách zavedla kartu MDPlay, kde je možné zakoupit si vstupenku na vybrané představení a pustit si jej online. Mimo to zde uvádí ale i rozhovory, videa ze zákulisí, speciální seznam záznamů *V hlavní roli: Maturita*, kde najdeme hry z povinné četby, dále samozřejmě trailery na aktuální představení nebo rubriku *100 monologů*, kde hovoří herci ve svých rolích.¹³³ Také Národní divadlo v Praze začalo s produkcí do té doby neobvyklých filmových inscenací, jednou z nejvýraznějších se stala inscenace *Očítý svědek* režiséra Jiřího Havelky.¹³⁴

2.4.3 FILM NAŽIVO - TELEVIZE NAŽIVO

Film Naživo vznikl jako společný projekt společností HEAVEN'S GATE Viktora Tauše, souboru Cirk La Putyka a divadla Jatka78. Jedná se o platformu pro živé umění, která představuje divadelní hry ve filmovém pojetí, uvádí ale také koncerty, filmy, akrobatická představení ad., vše ve formátu naživo. Portál vznikl kolem projektu *Amerikánka* s konceptem jednozáběrového živého záběru, tedy filmu naživo. Projekty Filmu Naživo tak nejsou statickými záznamy představení, ale využívají potenciál filmového jazyka. Divadelní hry v tomto formátu vznikaly i jako tzv. Divadlo Naživo, kde se hra odehrává na domovské scéně divadla, kamera se dostane i mimo jeviště a divák má tak přístup k jinému specifickému pohledu nejen na samotnou hru, ale i na divadlo. Mimo to na portálu nalezneme pořady pod hlavičkou Cirk La Putyka, jako je *Late Night Show* nebo *Domaněž* nebo talkshow divadelní skupiny Vosto5 *Kupé v lese*. Na živě vysílaná představení se prostřednictvím platformy kupují vstupenky, z jejichž ceny jde polovina jednotlivým uměleckým souborům, druhá polovina ceny vstupenky se využívá na vznik nových pořadů.¹³⁵

Streamovací platforma Film Naživo na webové adrese filmnazivo.cz se stala placeným archivem, kde si můžeme vybrat jednotlivá představení, filmy nebo show. Za ně zaplatíme vstupenku. Na výběr je možnost předplatného, a to na jeden měsíc za 299 Kč, na dva měsíce za 499 Kč a na tři měsíce za 699

¹³² Zdroj: <https://www.mirplay.cz/login> [19. 4. 2022]

¹³³ Zdroj: <https://www.mestskadivadlaprazska.cz/mediateka/mdplay/> [19. 4. 2022]

¹³⁴ Zdroj: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/predstaveni/ocity-svedek-3266372> [19. 4. 2022]

¹³⁵ Zdroj: <https://filmnazivo.cz/o-projektu> [19. 4. 2022]

Kč. S aktivací předplatného máme po zvolenou dobu neomezené možnosti sledování veškerého obsahu na webu. Pro to, abychom si mohli koupit vstupenku nebo předplatné, se musíme na portálu zaregistrovat. Platforma nabízí svůj obsah v několika skupinách, je to Divadlo Naživo - Archiv, kde najdeme produkce Cirk La Putyka, ale například také Husa na Provázku, The Tap Tap, Švandovo divadlo, Činohra NdB, Vosto5, DEKKADANCERS, Divadlo Na zábradlí atd. Dále rubrika Divadlo ve filmu, kde nalezneme tvorbu Heaven's Gate jako je zmiňovaná *Amerikánka*, dále *Maryša* nebo *Macbeth - Too Much Blood*. Další skupinou je Late Night Show, kam se mimo produkce Cirk La Putyky řadí i například *Fekete Seretlek* Studia Damúza. Následuje Film Naživo - Archiv, zde najdeme tvorbu jak Heaven's Gate, tak speciálně pojatá představení mimo domovskou scénu jak Cirk La Putyky, tak Losers Cirque Company nebo Divadla Na zábradlí. Mimo to v této kartě jsou i koncerty. Další je karta Hosté Naživo, kde jsou projekty Tanečního studia Light nebo divadel Continuo, Feste a divadla Odjinud. Následují rubriky Multikamera (tyto projekty je možné přepínat v různých pohledech jednotlivých kamer snímajících akci), Talkshow (zasvěcené Vosto5 *Kupé v lese*) a Pro děti.¹³⁶

V rámci Film Naživo vznikla také Televize Naživo, která byla spuštěna 20. listopadu 2020 jako televizní kanál pro živá kulturní představení. Zásadou Televize Naživo bylo, že veškerý obsah byl živě natáčen a vysílán, včetně například reklam. Diváci mohli přispívat umělcům pomocí darů posílaných skrze SMS portál. Po odvysílání se pořad přesunul jako obsah do archivu webu filmnazivo.cz. Televize Naživo nabízela také speciální formát reklam, například zahraniou živě herci nebo loutkami. Na tomto kanálu vysílalo například i divadlo NoD ve spolupráci s Národním pedagogickým institutem ČR se svým pořadem *NoD Academy*, což byl pořad zaměřený na přednášky odborníků různých oborů pro studenty.¹³⁷ Televize Naživo jako samostatný kanál pak přesně o dva měsíce později skončila, další původní tvorba se dále přesunula na jiné kanály a televizní stanice.¹³⁸

¹³⁶ Tamtéž.

¹³⁷ MediaGuru články. *Zahajuje Televize Naživo, vysílá živou kulturu i loutkové reklamy* [online]. 18. 11. 2020. Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/zahajuje-televize-nazivo-vysila-zivou-kulturu-i-loutkove-reklamy/> [20. 2. 2022]

¹³⁸ MediaGuru články. *Televize Naživo končí v terestrice, mění koncept* [online]. 19. 1. 2020. Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/televize-nazivo-konci-v-terestrice-meni-koncept/> [20. 2. 2022]

3. NÁRODNÍ DIVADLO

Národní divadlo v Praze, příspěvková organizace MKČR, má 4 soubory, tedy Činohru, Operu (opera pro ND a opera pro Státní operu), Balet a Laternu magiku. Mimo to spravuje 4 budovy, jsou to Národní divadlo, Nová scéna Národního divadla, Stavovské divadlo, Státní opera. Ačkoliv bylo ND v Praze zahrnuto do transformačního procesu divadel po roce 1989, nebyla tato změna dodnes zcela dokončena vzhledem ke stále neexistujícím legislativním úpravám, které by to umožňovaly.¹³⁹ Tato nedokončená transformace omezuje i organizační strukturu instituce, umělecké soubory jsou tak do jisté míry autonomní.¹⁴⁰ To se týká zejména řídicích, provozních/správních a uměleckých resortů souborů, tzn., že každý soubor má svého vlastního uměleckého a správního ředitele. Soubory samozřejmě podléhají centrále, tedy řídicím buňkám instituce ND v Praze, a v jistých oblastech s ní přímo spolupracují, to se týká právě marketingu a propagace, tedy i PR. Znamená to, že některé věci dělají soubory samy za sebe, některé věci zajišťuje samotná centrála a na jiných soubor s centrálou spolupracuje.¹⁴¹

Určit cílovou skupinu ND je poměrně náročným úkolem, protože jeho cílovou skupinou, už z podstaty takové národní instituce, by měla být veškerá široká veřejnost. Snahou marketingového týmu ND tak je cílové skupiny hierarchizovat a nalézt ke každé adekvátní komunikační kanál. Každá sociální síť je tak kanálem pro jinou skupinu lidí, se kterou divadlo komunikuje a na každé používá jiný jazyk a nabízí jiný obsah. S tím souvisí i vznik hned několika profilů samotné centrály ND, na Facebooku nalezneme také profily Mecenášský klub Národního divadla. ND vytvořilo veřejnou skupinu ND+ pro vaše divadelní zážitky, kam soustřeďuje doprovodné edukativní akce ND. Zároveň ND, respektive jeho soubory, komunikují také na profilu NOVÁ SCÉNA Národního divadla, což je vlastně jediný profil ND zvláště věnovaný jedné z jeho budov. K rozmanité cílové skupině se váže i určitá politická nestrannost a korektnost Národního divadla. ND se snaží udržovat právě takovou komunikaci, nevyvolávat politické a jiné společenské diskuze. To se týká například diskuzí o pandemii,

¹³⁹ NEKOLNÝ, Bohumil Transformace divadelního systému v ČR (přednáška) Praha DAMU 2. 2. 2022

¹⁴⁰ STANĚK, Tomáš osobní rozhovor Praha 9. 11. 2021

¹⁴¹ Porov. Tamtéž.

pandemických opatření a očkování, nebo i vyjadřování názorů na hlavu státu v komentářích příspěvků ND na sociálních sítích apod. V těchto případech správce sociálních sítí za ND do diskuzí nevstupuje, naopak se je snaží eliminovat. Komentáře tak skrývá, čímž zabrání šíření jejich obsahu, ale pro autory jsou stále viditelné, takže nezaznamenají změnu. Naopak kritiku na samotnou instituci v rámci umělecké tvorby nijak necenzuruje, snaží se s danou osobou spojit a zjistit, co konkrétně stojí za jejím názorem.¹⁴²

3.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Národní divadlo v Praze aktivně působí na sociálních sítích a využívá i jiné prostředky sociálních médií a médií zmíněných v předchozích kapitolách jako jsou například podcasty. Na sociálních sítích nevytváří pouze profil Národního divadla jako takového, ale funguje také samostatně na stránkách a účtech svých souborů, tedy Činohry, Baletu, Opery a Laterny Magiky, a to konkrétně na Facebooku (Národní divadlo balet, Národní divadlo opera, Činohra Národní divadlo, Laterna Magika), Instagramu (czechnationalballet, narodnidivadlo_opera, cinohrand, laternamagikaprague) a YouTube (Balet Národního divadla, Opera Národního divadla, Činohra ND, Laterna Magika). Národní divadlo jako instituce provozuje Facebook a Youtube, ale také LinkedIn a za instituci komunikuje skrze osobní účet tiskového mluvčího ND na Twitteru. ND se v budoucnu zamýšlí i nad založením Instagramu samotné instituce.¹⁴³

Národní divadlo se může opřít i o publicitu spojenou s celorepublikově známými umělci, kteří jsou členy jeho souborů, někteří z nich si sami spravují vlastní účty na sociálních sítích, jiní ke správě využívají i agentury. ND je tak označují v příspěvcích, někdy se umělci označují sami a ve vlastním zájmu, ale i v zájmu divadla, obsah přidávají a sdílejí, čímž roste dosah na sociálních sítích jak jim samotným, tak divadlu.¹⁴⁴ V tomto případě by se dalo říct, že se jedná o specifickou formu tzv. influencer marketingu.

První Facebookový účet ND vznikl na dvakrát, po prvním neúspěšném pokusu založení účtu jako osobního profilu, byl účet založen podruhé už správně jako stránka instituce. Už tehdy se začalo k jeho správě podle slov tiskového

¹⁴² Porov. Tamtéž.

¹⁴³ Porov. STANĚK, Tomáš osobní rozhovor Praha 9. 11. 2021

¹⁴⁴ Porov. Tamtéž.

mluvčího ND v Praze, Tomáše Staňka, který účet zakládal, přistupovat důmyslněji.¹⁴⁵

Na Facebooku ND Praha má stránka (@narodnidivadlo.cz) založená 23. března 2017 k březnu roku 2022 22 739 "To se mi líbí" a 23 883 sledujících, 11 840 osob zde oznámilo svoji polohu na sociálních sítích. Stránka se v popisu řadí do kategorie Divadlo performativního umění. Uvádí zde také veškeré kontaktní údaje včetně odkazu na web.¹⁴⁶

Sociální mikroblog Twitter nyní za Národní divadlo spravuje tiskový mluvčí Tomáš Staněk, jakožto jeho personalizovaný osobní účet. Za divadlo tak komunikuje jako osoba reprezentativní a jednající, což spadá do jeho kompetencí jakožto tiskového mluvčího. Twitter Tomáše Staňka se stal relevantním zdrojem pro média. Odebírají jej také někteří novináři, kteří z něj přebírají informace a do svých článků přidávají printscreeny vybraných sdělení.¹⁴⁷ Twitter pak aktivně využívají zejména soubory Laterna Magika a Činohra.

YouTube funguje hlavně jako archiv původního obsahu ND včetně trailerů inscenací a různých pořadů vzniklých během období pandemie. Správa centrálního kanálu Národního divadla spadá pod tiskového mluvčího Tomáše Staňka. Během pandemie zde byly pořady vysílány, ale kromě několika výjimek s ním momentálně není nakládáno jako s komunikačním kanálem, ale spíše jako s kanálem distribučním.¹⁴⁸ Centrální kanál byl registrován 18. 12. 2009, má 960 odběratelů a 1 119 120 zhlédnutí.¹⁴⁹ Mimo jiné je propojen i s kanálem Činohry ND, která skrze něj vysílala řadu pořadů během pandemie a v některých stále pokračuje. Činohra založila oficiální kanál 18. 11. 2019 a má zde k dubnu roku 2022 942 odběratelů a 118 149 zhlédnutí.¹⁵⁰ Za zmínku stojí kanál Baletu ND, který zde aktivně působí a počítá s Youtube i v rámci propagace projektů. V období pandemie to byly například vysílané inscenace *Louškáček* a *Spící krasavice*. Kanál Balet Národního divadla/ Czech National Ballet byl

¹⁴⁵ Porov. Tamtéž.

¹⁴⁶ Zdroj: <https://www.facebook.com/narodnidivadlo.cz> [19. 4. 2022]

¹⁴⁷ STANĚK, Tomáš osobní rozhovor Praha 9. 11. 2021

¹⁴⁸ Porov. TRUKSOVÁ, Barbora osobní rozhovor Praha 25. 3. 2022

¹⁴⁹ Zdroj: <https://www.youtube.com/user/Tomass817> [19. 4. 2022]

¹⁵⁰ Zdroj: <https://www.youtube.com/channel/UCmoDod4o8B447J3qRw3KIAA> [19. 4. 2022]

založen 4. 11. 2014 a k dubnu roku 2022 má 497 309 zhlédnutí a 5,01 tisíc odběratelů.¹⁵¹

Účet instituce na LinkedInu je obsahově výhradně profesní, profil je vytvářen a neustále doplňován o informace o spolupracích, zvláštních projektech apod. Jedná se o účet významný pro zaměstnance a partnery. Nejedná se tedy o prodejní nástroj, jak můžou být využívány jiné zmiňované sociální sítě. LinkedIn je pod správou paní Barbory Truksové, současné správkyňe sociálních médií centrály ND.¹⁵²

3.2 PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ

V počátcích zařazení sociálních sítí do komunikace Národního divadla se jejich správě věnoval právě nynější tiskový mluvčí Tomáš Staněk. Následně za dobu jeho působení ale správu sociálních sítí převzali externí odborníci na sociální média. Stejně tak ND využívalo i služby agentur, které se na tuto oblast specializují.

Pro správu sociálních médií je nejpodstatnější oddělení obchodní, marketingové a PR oddělení. Všechny tyto resorty jsou oddělené a individualizované, zároveň ale fungují v úzké spolupráci, v minulosti byly dokonce zcela centralizované. Tato oddělení jsou si rovna, komunikují spolu vedoucí obchodního oddělení, vedoucí marketingu a vedoucí za PR. Strategická a strukturální rozhodnutí tak vznikají dohodou týmů těchto resortů, které jsou v nepřetržitém kontaktu na všech úrovních.¹⁵³

V říjnu roku 2021 pak ND zavedlo i zvláštní pozici manažera sociálních médií nazvanou "Marketingová podpora prodeje", která byla zřízena v organizační struktuře pod obchodním oddělením a mimo správu sociálních sítí se pod touto pozicí skrývá také e-mail marketing, v rámci kterého vznikají newslettery Národního divadla. Jedním z problémů pro správu sociálních sítí bylo v minulosti množství správců, díky nastavení nové pozice dohromady ve spolupráci s tiskovým mluvčím se ale podařilo plynoucí následky takového nastavení zcela eliminovat.¹⁵⁴

¹⁵¹ Zdroj: <https://www.youtube.com/user/narodnidivadlobalet> [19. 4. 2022]

¹⁵² Porov. TRUKSOVÁ, Barbora osobní rozhovor Praha 25. 3. 2022

¹⁵³ Porov. STANĚK, Tomáš osobní rozhovor Praha 9. 11. 2021

¹⁵⁴ Porov. TRUKSOVÁ, Barbora osobní rozhovor Praha 25. 3. 2022

Komunikace na sociálních sítích a pro newslettery se ve velké míře shoduje a vychází jedna z druhé. Pozice Marketingové podpory prodeje se vyvinula právě z pracovního místa zajišťujícího e-mail marketing. Social media manažer by z hlediska vytváření obsahu ke komunikaci mohl v organigramu organizace spadat pod PR "oddělení, ale záměrem je "prodávání" obsahu a ve sloučení s e-mail marketingem logicky zapadá do oddělení obchodního. Pan Staněk tedy umístění pozice do obchodního oddělení obhajuje tím, že sociální média mají prodávat a za prodej je zodpovědný logicky resort obchodu. Na vznik pozice samostatného social media manažera měla vliv také pandemie viru Covid-19, což byl jeden ze spouštěcích impulsů k zavedení tohoto specializovaného místa se zaměřením na sociální sítě. I přes zřízení této pozice stále platí určitá autonomie ve správě účtů na sociálních sítích jednotlivých souborů.¹⁵⁵

Tuto jednoúvazkovou pozici pro centrální sociální sítě a e-mail marketing v současnosti zastává paní Barbora Truksová. Zároveň platí, že sociální sítě Činohry, Opery, Baletu a Laterny Magiky spravují PR specialisté jednotlivých souborů, kteří své aktivity koordinují se svými uměleckými šéfy a tiskovým mluvčím ND. Je zde tedy běžné fungování na základě dvojího vedení, kdy centrála působí jako koordinační nebo dozorčí článek.¹⁵⁶

Co se týká zodpovídání dotazů na Facebooku, to zajišťují zaměstnanci infolinek, v případě výjimečných situací, tedy ne běžných dotazů týkajících se například vstupného, si tuto přímou komunikaci přebírá také Barbora Truksová. Krizové situace jsou řešeny skrze tiskového mluvčího Tomáše Staňka, který ze své pozice připravuje podklady ke komunikaci postoje instituce.¹⁵⁷

3.3 PLÁNOVÁNÍ

Plánování pro jednotlivé komunikační kanály ND v Praze prakticky vzniká na tzv. redakčních poradách, kde se komunikace koordinuje a sjednocuje. Řídí se dramaturgickými, repertoárovými a premiérovými plány programu ND. Tyto redakční porady se věnují tištěnému časopisu ND, jeho elektronické podobě, aktualitám přidávaným na webové stránky, internímu časopisu a newsletterům. Všechny tyto kanály fungující jako spojka s diváky a zaměstnanci by měly být

¹⁵⁵ Porov. STANĚK, Tomáš osobní rozhovor Praha 9. 11. 2021

¹⁵⁶ Porov. Tamtéž.

¹⁵⁷ Porov. TRUKSOVÁ, Barbora osobní rozhovor Praha 25. 3. 2022

v souladu také se sociálními médii, proto je součástí jednání i social media manažer. Na těchto poradách jsou přítomni zástupci uměleckých souborů, PRistou, případně dramaturgem, dále zde jednají zástupci obchodního oddělení, zástupce marketingu a výkonní redaktoři jednotlivých kanálů (web, tištěný obsah). Plánování v rámci redakční porady probíhá přibližně měsíc předem (podle vydávání tištěných médií). Na této poradě si jednotliví zástupci předají své potřeby, cíle, plány na obsah, poté se domluví, jaké kanály budou k daným sdělením nejvhodnější. Konkrétně u sociálních sítí se kvůli různým účtům před založením zvláštní pozice pro sociální média domlouval i přesný čas sdílení příspěvků, aby se úplně nepřekrývaly a stránky instituce a souborů si nekonkurovaly. Plán komunikace vzniká i deset měsíců dopředu, přibližně tedy od chvíle, kdy jsou sjednány termíny premiér inscenací apod. Velké časové rozptyly v plánování se tak následně řeší operativně, s největším časovým předstihem se samozřejmě pracuje na titulních stranách tištěných publikací.¹⁵⁸ V začátcích paní Truksová vytvářela měsíční post plán, vzhledem k organičnosti divadelního subjektu ale přešla k hrubému plánování příspěvků na týden dopředu. Samozřejmě je nutné plány uzpůsobovat aktuálním potřebám. To se týká například podpory prodeje představení nebo speciálních nabídek. Zároveň si Barbora Truksová vytváří v rámci správy sociálních médií dokumentaci přidaných příspěvků pro sledování způsobu komunikace a různorodosti textů i pro rovnoměrné rozkládání zaměření příspěvků.¹⁵⁹

Sociální média mají na rozdíl od tištěných médií velkou výhodu, protože fungují v reálném čase. Informace, podklady pro obsah a fotografie je tak možné sdílet okamžitě po jejich získání. Sociální média tak spíše doplňují například zmíněné tištěné kanály, kterým ty nejaktuálnější informace mohou chybět. Jelikož komunikace zejména na sociálních sítích běží velmi rychle, neplánované přidávání příspěvků nebo reakce často nejsou konzultovány vůbec, ve výjimečných situacích pak přes telefon. Přístup na sociální sítě má samozřejmě i pan Staněk, který v případě potřeby příspěvky může smazat nebo editovat.¹⁶⁰

Na centrálních sociálních sítích jsou vytyčeny tři základní tematické okruhy, kterým se účty věnují. Jedním je umělecká činnost ND, kde jsou přebírány informace od souborů, buď formou sdílení jejich vlastních příspěvků,

¹⁵⁸ Porov. STANĚK, Tomáš osobní rozhovor Praha 9. 11. 2021

¹⁵⁹ Porov. TRUKSOVÁ, Barbora osobní rozhovor Praha 25. 3. 2022

¹⁶⁰ Porov. Tamtéž.

nebo vytváření původního obsahu vycházejícího z informací poskytnutých a zveřejňovaných právě jednotlivými soubory. Dalším okruhem je obsah týkající se image ND v Praze, jedná se o různá výročí a významné dny (výročí Václava Havla, výročí Vlasty Chramostové, 17. listopad, ad.), významné akce (např. zahájení či ukončení divadelní sezóny) nebo zvláštní obsah, kdy se ND snaží jít příkladem (zřízení očkovacího místa přímo v ND, šití roušek zaměstnanci ND, výsadba stromů apod.). Třetí pilíř sociálních sítí centrály je forma sebepropagace v rámci managementu organizace. Do této oblasti ND řadí mediální výstupy, rozhovory, postoje k určitým kauzám, ale například i křty.¹⁶¹

Co se týká tvorby obsahu, zpravidla mají umělecké soubory pro danou sezónu vybraného kreativního fotografa, který vytváří vizuály k premiérám dané sezóny. Vizuální tvorba mezi sebou v rámci souborů nijak nekomunikuje. Zjednodušeně se vytvoří balíček vizuálního materiálu, který se pak využívá celý rok. Centrální sociální sítě mají pak tu výhodu, že mohou původní obsah od souborů přebírat, sdílení příspěvků totiž v algoritmech například Facebooku má mnohem menší dosah než příspěvky vlastní, proto se volí tento způsob předávání materiálu.¹⁶² V rámci centrály ND také funguje tzv. audiovizuální centrum, to zahrnuje fotografie a zaměstnance video-studia, díky tomu ND zaměstnává vlastního kameramana a postprodukční video štáb, kteří vytvářejí mimo jiné i původní obsah na sociální sítě. V rámci tohoto centra má ND také fotografa, který fotí akce divadla, například křty, zahájení nebo večírky. Fotografický materiál tak ND získává až ze tří zdrojů - sezónní fotografové uměleckých souborů, navíc umělečtí fotografové, kteří se věnují focení daných inscenací a třetím zdrojem jsou interní zaměstnanci (ať už jako zaměstnanci audiovizuálního oddělení nebo ostatní). K obsahu patří také texty, ty většinou píšou PR zaměstnanci jednotlivých souborů nebo jejich dramaturgové. Texty pro centrálu pak vznikají pod redaktory tištěných publikací nebo tiskovým mluvčím.¹⁶³ V rámci centrálních účtů na sociálních sítích texty vytváří samozřejmě social media manažer. Zvláštním okruhem jsou materiály na stories na Facebooku, ty si vytváří Barbora Truksová sama včetně grafik, kde využívá materiál již vzniklý, ale i videa a fotky přímo z místa dění.¹⁶⁴

¹⁶¹ Porov. STANĚK, Tomáš osobní rozhovor Praha 9. 11. 2021

¹⁶² TRUKSOVÁ, Barbora osobní rozhovor Praha 25. 3. 2022

¹⁶³ Porov. Tamtéž.

¹⁶⁴ Porov. TRUKSOVÁ, Barbora osobní rozhovor Praha 25. 3. 2022

Tomáš Staněk ale upozorňuje, že teprve nastává moment, kdy se k sociálním médiím začíná v ND přistupovat na profesionálně řízené úrovni. V rámci rozhovoru řekl: „... *dosud jsme naše fungování na sociálních sítích považovali za dlouhodobější experiment, kdy jsme si testovali, co je možné. Období covidu nás přesvědčilo o tom, že se sociálním sítím musíme věnovat více...*“.¹⁶⁵ Co se týká analýz sociálních sítí i s těmi se začíná více pracovat a cílem je jejich stále systematictější využívání ke zlepšování správy sociálních sítí, a to i v rámci zpětného pohledu na ně. Doposud ale analýzy nebyly využívány ani sledovány, jedním z hlavních důvodů je nedostatek kapacit Národního divadla.¹⁶⁶

Když se zaměříme na cíle komunikace, u každého projektu a příspěvku na sociálních sítích jsou různé. Nejvíce se v současné době na centrálním Facebooku sledují reakce, tedy zapojení publika a dosah. Důležitý je samozřejmě poměr dosahu a zapojení, protože různé formáty příspěvků, ale i různá témata mají jiný počet zobrazení čili dosah. Zároveň se nepovažuje za příliš relevantní počet prokliknutí na příspěvcích, to se týká například příspěvků s odkazem na prodej vstupenek. Paní Truksová může zjistit, zda byl příspěvek úspěšný na základě navýšení nákupu vstupenek po vložení příspěvku s jejich prodejem. Jinými slovy, ačkoliv nelze přímo spojit počet prokliknutí na odkaz k prodeji vstupenek příspěvkem, lze díky náhle zvyšujícím se číslům zakoupených lístků předpokládat jasné propojení s daným příspěvkem. Zároveň paní Truksová zmiňuje velký rozdíl v dosahu příspěvků týkajících se divadelní tvorby a inscenací, který je znatelně nižší než dosah příspěvků, které se netýkají základní úlohy divadelní instituce - například narozeniny, úmrtí, ekologické působení divadla, příspěvky týkající se společenského a světového dění apod.¹⁶⁷

3.4 FINANCOVÁNÍ

Sociální média ND jsou financována hned z několika rozpočtů. Každé oddělení, které se nějakým způsobem váže na sociální média, tedy již zmiňované obchodní oddělení, PR oddělení i marketingové oddělení, má svůj vlastní rozpočet. Stejně tak umělecké soubory mají své vlastní rozpočty. V současnosti tedy placení kampaní na sociálních sítích, připlácení příspěvků a podobně probíhá skrze platební karty instituce z rozpočtů, ke kterým se daný příspěvek nebo reklamní kampaň váže. Jednotlivé umělecké soubory ze svého rozpočtu

¹⁶⁵ STANĚK, Tomáš osobní rozhovor Praha 9. 11. 2021

¹⁶⁶ Porov. TRUKSOVÁ, Barbora osobní rozhovor Praha 25. 3. 2022

¹⁶⁷ Porov. Tamtéž.

platí příspěvky na svých účtech, respektive příspěvky přímo vázané na jejich vlastní tvorbu. Marketingové oddělení do svého rozpočtu zahrnuje finance pro sociální média pro centrální kampaně, například vánoční předplatné, zahájení sezóny atd. Právě v rozpočtu marketingového oddělení se s prostorem na propagaci na sociálních médiích počítá. Obchodní oddělení pak platí obsah pro podporu prodeje například konkrétního titulu v programu. V případě potřeby tak nárazově v určitou chvíli posilují dané příspěvky. Jedná se tak například o příspěvky pro speciální nabídky nebo příspěvky o předplatném, které mají v rámci obchodního oddělení přímo přiřazený rozpočet a tak i finance na posílení příspěvků na centrálním Facebooku ND.¹⁶⁸

Součástí strategie správy centrálního účtu ND na Facebooku je sponzorování automaticky nastavené pro všechny příspěvky k navýšení jejich dosahu u sledujících. V rámci jednotlivých kampaní se mimo sponzorování příspěvků používají také PPC reklamní příspěvky, jejichž financování i nastavování jde za marketingovým oddělením a tzv. shadow posty, které má ve správě obchodní oddělení. Shadow posty se na centrálním účtu ND používají zejména u kontroverznějších příspěvků například s úzkou cílovou skupinou.¹⁶⁹

3.5 SOCIÁLNÍ MÉDIA BĚHEM PANDEMIE

Období pandemie Covid-19 si pro výzkum sociálních médií a digitální produkce vymezují s první vlnou od března roku 2020 do konce divadelní sezóny 2021. Většinu této doby byla divadla v České republice pro diváky uzavřena. V historii ND v Praze neexistuje obdobně dlouhé kontinuální období, kdy by ND nemohlo hrát. Umělecká aktivita během tohoto období měla hned několik cílů, od udržování divadelních souborů v kondici, přes udržování kontaktu s diváky a veřejností, po snahu pozvednout společenskou náladu v období krize. Obsah a materiál pro sociální média vytvářely zejména soubory, vzniklo toho velké množství, včetně video contentu nebo živého umění například v podobě zpívání z balkónů, které bylo na sociálních sítích zveřejněno jako livestream apod. Vytváření živého umění v daném čase a prostoru je naprosto rozdílný způsob tvorby, na rozdíl od tvorby obsahu pro kameru a na internet. Vznikaly záznamy inscenací ve spolupráci s Českou televizí, později se samotné divadlo stalo producentem takového materiálu.

¹⁶⁸ Porov. STANĚK, Tomáš osobní rozhovor Praha 9. 11. 2021

¹⁶⁹ Porov. TRUKSOVÁ, Barbora osobní rozhovor Praha 25. 3. 2022

V první řadě vznikalo velké množství původního obsahu od samotných herců, tanečníků a hudebníků, včetně například edukačních seriálů s činohrou a online tréninků s baletem. Rozvoj ve tvorbě začal zejména na YouTube, který do té doby fungoval spíše jako archiv, hlavně pak pro centrální YouTube kanál Národní divadlo. Na YouTube kanálech ND se začaly využívat také živé přenosy, sdílely se různé besedy a další tvorba, které se ND do té doby nevěnovalo. V rámci této kapitoly popíši tvorbu divadla komunikovanou nebo také zprostředkovávanou zejména prostřednictvím vlastních účtů na sociálních sítích v období od března roku 2020 do konce divadelní sezóny 2020/2021 v červnu.

S uzavřením divadel v první vlně pandemie 10. 3. 2020 vyšlo na Facebookové centrální stránce ND oficiální vyjádření instituce. 16. března byl nasdílen článek o tom, že garderobiérky a maskérky šijí roušky, v příspěvku se uvádí aktivní zapojení zaměstnanců Národního divadla a Státní opery do iniciativy. Tento příspěvek sklidil velký úspěch a vykazuje 1,1 tisíce reakcí.¹⁷⁰

Centrální účet se věnuje záležitostem celého divadla v reakci na Covid-19 ale i jiné, není ani v současnosti hlavním kanálem pro původní obsah vznikající v rámci jednotlivých souborů. Takový obsah bývá spíše předán, během pandemie to byl například projekt *Protančíme tím* Baletu ND nebo informace o streamu opery *Sternenhoch*.¹⁷¹

31. března byl pak poprvé na centrálním účtu použit #spolecnetozvladneme, tato iniciativa poté sdružovala obsahové příspěvky reagující na pandemii a také byla spojována s iniciativami uměleckých souborů jako byl #protancimetim nebo #operanamprozpiva.¹⁷²

1. dubna byl poprvé spuštěn veřejný chat s vedením ND, konkrétně s ředitelem Janem Burianem. Baletní soubor také spustil například taneční online tréninky.¹⁷³

Národní divadlo spolupracovalo s Českou televizí, 12. dubna se živě vysílal celý baletní galavečer, který bylo možné sledovat i online přes Youtube.¹⁷⁴ Na televizním kanálu ČT art bylo během pandemického období odvysíláno

¹⁷⁰ Zdroj: <https://www.facebook.com/narodnidivadlo.cz> [19. 4. 2022]

¹⁷¹ Tamtéž.

¹⁷² Tamtéž.

¹⁷³ Tamtéž.

¹⁷⁴ ZAZ *Balet v rouškách. Na pódium Národního divadla se vrátili tanečníci* [online]. 12. 4. 2020 21:03 idnes.cz. Dostupné on-line: https://www.idnes.cz/kultura/divadlo/balet-narodni-divadlo-koronavirus-galavecer.A200412_204619_divadlo_zaz [20. 2. 2022]

množství představení Národního divadla. V dubnu roku 2020 Činohra ND spustilo sérii debat pod hashtagem #kulturajenarod.¹⁷⁵

Nejúspěšnějším příspěvkem za zkoumané období byla 17. listopadu 2020 česká národní hymna z balkónu staré budovy ND v podání Orchestru Národního divadla a herců Činohry s dosahem 213 650. Ta získala 2,4 tis. reakcí, 70 komentářů, 288 sdílení.

30. prosince facebooková stránka ND informovala o spuštění podcastu ND. V rámci celého období přetrvávalo sdílení původního obsahu vznikajícího za jednotlivé umělecké soubory kombinované s komunikací celého divadla, jako jsou oficiální vyjádření, sdílené články a rozhovory vedoucích činitelů ND apod.¹⁷⁶

10. května 2021 pak divadlo opět otevřelo své pokladny s programovou nabídkou na červen 2021, jakožto poslední měsíc divadelní sezóny 2020/2021, otevřena byla ale pouze polovina celkové kapacity budov ND. Na hlavním účtu ND na Facebooku je snaha o ubezpečování diváků o bezpečnosti divadel, byl dokonce nasdílen článek o zavedení testovacích míst přímo pro diváky s koupenými vstupenkami, nebo třeba videorozhovor o nových dezinfekčních strojích pro dezinfekci hlediště po představení.¹⁷⁷

Mimo zmíněné projekty a aktivity stojí za zmínku zvláštní inscenace *Linka Makropulos*, což byla inscenace v podobě procházky Prahou v zapojení jednoho diváka a jedné herečky, nebo projekt Opery ND *Národní na vodě*.¹⁷⁸ V rámci pandemického období byl komunikován také velmi významný projekt České televize ve spolupráci s Národním divadlem, živě vysílaný na televizním kanálu ČT art, *Národ sobě kultura tobě*. Na oficiálních stránkách projektu je uvedeno: „27. února 2021 se rozeznělo Národní divadlo kulturou mnoha žánrů, zejména pak hudbou. Pozadu ale nezůstal ani například balet nebo nový cirkus. V přímém přenosu na ČT art se představili v netradičních propojeníh např. Chinaski, Mig21, Lucie, Dan Bárta, Ondřej Pivec, Bára Poláková, Kapitán Demo, Cirk La Putyka, Michal Prokop, Orchester a Balet ND, PSH, Wahnout a řada dalších. Projekt Národ sobě - kultura tobě oslovil více

¹⁷⁵ Zdroj: <https://www.facebook.com/narodnidivadlo.cz> [19. 4. 2022]

¹⁷⁶ Tamtéž.

¹⁷⁷ Zdroj: <https://www.facebook.com/narodnidivadlo.cz> [19. 4. 2022]

¹⁷⁸ Tamtéž.

než 2 milióny diváků.¹⁷⁹ Další projekty Národního divadla jsou zmíněny v následující kapitole.

Během zkoumaného období, tj. od března roku 2020 do června roku 2021 se počet "To se mi líbí" na facebookové stránce ND zvýšil o 2052. V porovnání s minulostí se jedná o velký skokový nárůst sledujících, důvodem byl bezpochyby nový proaktivní přístup ND ke správě centrální facebookové stránky, jehož spouštěčem byl mimo jiné právě příchod pandemie a omezení s ní spojené. Navýšení počtu "To se mi líbí" u stránky lze sledovat v návaznosti na jednotlivé úspěšné příspěvky, se kterými roste i dosah a zapojení publika. Za sledované období byly nejúspěšnějšími příspěvky z hlediska zapojení publika: poděkování Ivy Janžurové za přání k narozeninám z 24. 5. 2021 s 3070 reakcemi, výše zmiňovaná hymna z balkonu s 2871 reakcemi, představení Radima Vizváryho jako uměleckého šéfa Laterny magiky ze 7. 1. 2021 s 2820 reakcemi a živé vysílání již zmiňovaného koncertu *Národ sobě kultura tobě* z 27. 2. 2021 s 2344 reakcemi.¹⁸⁰ Získat přesnější data zatím není možné vzhledem k tomu, že v rámci centrálního účtu ND na Facebooku doposud nebyly sledovány a zaznamenávány analýzy, ze kterých se dané informace dají vyčíst.

3.6 DOPAD PANDEMIE NA SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Pandemie se bezpochyby stala hybatelem pro mnohá, nejen kulturní, odvětví zejména v rámci komunikace. Propojení s veřejností se během izolací přesunulo na internet. Pandemie se tak stala impulsem pro změnu přemýšlení o využívání, vyjma internetu, právě konkrétně sociálních médií, která se během ní stala hlavním kanálem mezi kulturou a divákem. Změnilo se uvažování jak ve vytváření obsahu pro sociální média, tak v její správě, ve snaze maximálního využití možností, které sociální média nabízejí. V kultuře, a zejména v živém umění, se jedná o velkou změnu, která omezuje její samotnou specifickou, protože mezi divákem a uměním stojí obrazovka. Sociální média z komunikačního kanálu povýšila na platformu pro sdílení tvorby, z podpůrné propojovací platformy se stala platforma nezbytná pro komunikaci s veřejností a divákem. Během období karantén se také rozjel projekt Digitalizace ND související hlavně s provozními záležitostmi. Došlo tak k digitalizaci řady účetních dokladů a faktur a jejich systému schvalování a zařazování do oběhu ND,

¹⁷⁹ Zdroj: <https://www.kulturatobe.cz/> [19. 4. 2022]

¹⁸⁰ TRUKSOVÁ, Barbora emailová korespondence Praha 13. 4. 2022

což před pandemií ještě do takové míry nefungovalo.¹⁸¹ V návaznosti na pandemii je dobré zmínit i změnu zákaznického chování. Vstupenky se již neprodávají s takovým předstihem, nyní se v největším počtu prodávají i pouze pár dní před představením.¹⁸²

Co se týká původního obsahu, pandemie přinesla mnoho nových různých formátů. Příkladem může být edukativní série *ND Café*, v rámci které bylo pomocí rozhovorů poodhaleno zákulisí divadla a jeho zaměstnanců. Podle tiskového mluvčího měl právě tento formát v online prostoru dosah zejména do regionů. Jako jeden z příkladů obsahu, který vznikl během pandemie a je nadále v současnosti rozvíjen na sociálních médiích i naživo, můžeme uvést *ND Café*, které se koná v kavárně ND a zároveň v online prostoru. Během pandemie se rozvíjel také doprovodný program pro školy. Vznikaly nové online formáty, kdy se skrze sociální internetové platformy propojili žáci s vyučujícím a divadlem. Jeden z nich byl projekt *Volný jako ptáci*, který aktivně pomocí videokonference skrze aplikaci ZOOM zapojoval i publikum.¹⁸³ Druhý formát, přenesený i do následující sezóny, byl tzv. gamebook s videi na téma požáru ND, který na základě rozhodnutí publika posouvá příběh různými směry. Tyto projekty jsou pro školy stále v nabídce. Nadále i po pandemii pokračuje také projekt *ND Talks* činohry ND, což je cyklus besed a panelových diskuzí, který se po pandemii z online prostoru přesunul do foyer Nové scény ND. Podobný formát mají i tzv. *Emergency Briefings*, která se věnují palčivým společenským a politickým celosvětovým tématům. V rámci online prostoru se během pandemie začalo nově pracovat s monetizací obsahu¹⁸⁴, příkladem mohou být filmové inscenace, jako je *Očitý svědek Jiřího Havelky*, na kterého lze zakoupit lístek pro jednoho za 150 Kč.

Nelze jednoduše říct, že vzhledem k pandemii došlo ke změně plánování nebo financování sociálních médií. Došlo ke změnám v přístupu k jednotlivým projektům, kdy se už rovnou přemýšlí nad jejich zapojením do online prostředí. Zatímco před pandemií byly sociální média spíše doplňkovým kanálem pro komunikaci k podpoře prodeje, cíl komunikace se během pandemie zcela změnil. Během pandemie tak nešlo o prodej, ale vznikal obsah pro podporu

¹⁸¹ Porov. STANĚK, Tomáš osobní rozhovor Praha 9. 11. 2021

¹⁸² Porov. TRUKSOVÁ, Barbora osobní rozhovor Praha 25. 3. 2022

¹⁸³ Zdroj: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/predstaveni/volni-jako-ptaci-online-verze-18515464> [19. 4. 2022]

¹⁸⁴ Porov. STANĚK, Tomáš osobní rozhovor Praha 9. 11. 2021

společnosti. Hlavním cílem komunikace bylo „*být příkladem*“ a podle slov pana Staňka „*dělat dobrou náladu a dobro*“ a samozřejmě udržovat kontakt umělců s diváky.¹⁸⁵ Díky pandemii se i pohled na komunikaci záležitostí image ND, kam se řadí například i ekologie a udržitelnost v rámci instituce, posunula na vyšší úroveň. I nad projekty, které nejsou primárně uměleckého rázu, se nyní uvažuje jako o příležitosti k tvorbě zajímavého obsahu pro komunikaci na sociálních médiích. Změnou, kterou lze přímo spojit s vlivem pandemie, jako jedním z důvodů pro její uskutečnění, je vznik zvláštní pozice pro zajišťování centrálních účtů sociálních sítí, v současnosti zejména účtu Národní divadlo na Facebooku.¹⁸⁶

¹⁸⁵ STANĚK, Tomáš osobní rozhovor Praha 9. 11. 2021

¹⁸⁶ Porov. Tamtéž.

4. CIRK LA PUTYKA

Cirk La putyka působí na české divadelní scéně jako novocirkusové uskupení už od roku 2008, kdy uvedli populární inscenaci La Putyka. Soubor Cirk La Putyka následně oficiálně zřídili bratři Rostík Novák jako umělecký šéf a Vít Novák jako výkonný ředitel v roce 2009. V roce 2014 pak spoluzaložili domácí scénu souboru Jatka78. Za dobu svého působení, jak na české kulturní scéně, tak ve světě na mezinárodních festivalech a projektech, si Cirk La Putyka vydobyla postavení jednoho z předních českých neocirkusových uskupení v České republice. Široká fanouškovská základna je znát i na sociálních sítích souboru. Cirk La Putyka funguje pod právní hlavičkou obecně prospěšné společnosti a dle vlastní komunikace na sociálních sítích je z 82 % soběstačným kulturním subjektem. K roku 2018 na svém webu hlásí soběstačnost 81,5 %.¹⁸⁷

4.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Cirk La Putyka má oficiální účty zřízené na sítích Facebook a Instagram a používá je jako jeden ze základních komunikačních kanálů. V pandemické době také začala více využívat platformu YouTube, skrze kterou vysílala živá představení a další program.

Účet Cirk La Putyka, @cirklaputyka, na Facebooku byl založen 25. června 2012. Na své stránce uvádí základní informace včetně kontaktů, webu a odkazu na Instagramový účet. K začátku dubna roku 2022 má účet 23 434 "To se mi líbí", 26 446 sledujících a 74 uživatelů zde oznámilo svou polohu. V popisu se řadí stránka do kategorie Místní firma.¹⁸⁸

Cirk La Putyka nalezneme na Instagramu pod uživatelským jménem cirk_la_putyka. K začátku dubna 2022 má 10 197 tisíc sledujících, sledují 223 účtů. Popisek je v angličtině a uvádí: „*Současný cirkusový a divadelní soubor*

¹⁸⁷ Zdroj: <http://www.laputyka.cz/cs/company/economy> [19. 4. 2022]

¹⁸⁸ Zdroj: <https://www.facebook.com/cirklaputyka> [19. 4. 2022]

z České republiky.”¹⁸⁹ Na Instagramu také Cirk La Putyka prodává svůj merchandising.¹⁹⁰

Co se týká Youtube kanálu Cirk La Putyka není propojený s žádnými jinými kanály. Vznikl 13. 8. 2011 a k dubnu 2022 vykazuje 503 349 zhlédnutí a 1,71 tisíc odběratelů tohoto kanálu.¹⁹¹ Kanál je ale spíše platformou, skrze kterou se zveřejňuje video tvorba a obsah k živému vysílání, není s ním tedy zacházeno jako se samostatnou sociální sítí ani v rámci jeho správy. To se týká pouze účtů na Facebooku a Instagramu.¹⁹²

4.2 PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ

O pozici social media manažera se v souboru Cirk La Putyka dělí dvě osoby, je to Eva Heczková a Sára Kocanová. Obě zde působí jako externistky od března roku 2020, nastoupily tedy v začátcích pandemie. Pozice jsou zařazeny do marketingového týmu souboru v čele s marketingovou ředitelkou Lenkou Čáповou. Do týmu také patří Vít Novák přímo za marketing a PR manažer Cirk La Putyka, Jirka Sedlák. V rámci pozice social media manažera jsou spravovány účty souboru na Facebooku a Instagramu, jsou vytvářeny strategie komunikace na sociálních sítích k jednotlivým projektům a někdy i materiály k přípravě příspěvků, většinou jsou ale podklady pro obsah na sociální síti přebírány od oficiálních fotografů a grafiků Cirk La Putyka a jejich projektů.¹⁹³

4.3 PLÁNOVÁNÍ

Jak už bylo zmíněno, Eva Heczková a Sára Kocanová pracují pro Cirk La Putyku od první vlny pandemie Covid-19, což bylo oproti předchozím letům abnormální období. To se odrazilo i na způsobu plánování příspěvků pro sociální síti, v této době se plánovat v nějakém delším časovém předstihu dle jejich vyjádření nedalo. Post plány se zpočátku tedy vůbec nevyužívaly. Podle slov paní Kocanové a Heczkové: „Vznikaly projekty, které se ráno vymyslely a tentýž den se odehrávaly.”¹⁹⁴ V současnosti plánování funguje na základě programových plánů inscenací a projektů. Z těchto plánů vychází komunikační plán divadla

¹⁸⁹ Vlastní překlad, originální text: „*Contemporary circus and theatre company from the Czech Republic.*“

¹⁹⁰ Zdroj: https://www.instagram.com/cirk_la_putyka/ [19. 4. 2022]

¹⁹¹ Zdroj: <https://www.youtube.com/user/CirkLaPutyka> [19. 4. 2022]

¹⁹² Porov. KOCANOVÁ, Sára a HECZKOVÁ, Eva osobní rozhovor online Praha 24. 3. 2022

¹⁹³ Porov. Tamtéž.

¹⁹⁴ Tamtéž.

vytvářený přibližně na dva měsíce dopředu. Jedná se ale o orientační dokument, který se podle potřeby vždy aktualizuje v danou chvíli. Data konání se u některých projektů domlouvají i rok dopředu, u jiných se to děje naopak velmi nárazově a dochází tak k zařazování do komunikace na sociálních sítích, jednoduše řečeno, za pochodu. Záleží také na aktuálním počtu prodaných vstupenek na inscenace, kdy v případě potřeby podpory prodeje dostává projekt větší prostor i v rámci komunikace na sociálních sítích.¹⁹⁵

Komunikace mezi paní Heczkovou a paní Kocanovou funguje na dennodenní bázi, vycházejí ze zmiňovaného plánu a konzultují spolu, co kdy a jak bude zveřejňováno. Co se týká zvláštních příspěvků týkajících se vyjádření ze strany divadla k určitým tématům a situacím, tam je komunikace probírána na poradách celého marketingového týmu. Schvalování příspěvků se také koná spíše výjimečně, zejména pak u oficiálních vyjádření nebo při zveřejňování nové inscenace, kdy je potřeba příspěvek například probrat i s tvůrčím týmem projektu.¹⁹⁶

Hlavním cílem komunikace se sledujícími na sociálních sítích není navyšování jejich počtu a zvyšování dosahu příspěvků, ale především to, aby fanoušci Cirk La Putyky, tedy sledující jejich sociálních sítí, chodili do divadla a vraceli se. Případně aby divadlo získalo nové sledující, kteří na představení opravdu přijdou a nezůstanou tak pouze pasivními fanoušky profilů Cirk La Putyky.¹⁹⁷

Cirk La Putyka tak pracuje se svojí poměrně širokou fanouškovskou základnou na sociálních sítích jako s věrným publikem. Na sociálních sítích se tak využívá zpravidla pouze organický dosah, který se daří udržovat. Také lze poměrně jasně, ač nepřímou, potvrdit úspěšnost dané strategie, kdy inscenace není komunikována jinak než skrze sociální sítě a v návaznosti na přidané příspěvky se prodá množství vstupenek i pouze několik dní před odehráním daného představení. Nejedná se tedy o řízení strategie komunikace na základě analýz sociálních sítí, ale na základě prodeje lístků.¹⁹⁸

¹⁹⁵ Porov. Tamtéž.

¹⁹⁶ Porov. Tamtéž.

¹⁹⁷ Porov. Tamtéž.

¹⁹⁸ Porov. Tamtéž.

4.4 FINANCOVÁNÍ

Pro sociální média je alokovaný měsíční rozpočet, který může být jakkoliv bez schvalování používán na sponzorování příspěvků, případně vytváření reklamy apod. Tyto přidělené peníze jsou ale využívány velmi nárazově ve výjimečných případech pro podporu příspěvků, to znamená v časovém rozmezí přibližně jednou za 3 měsíce. Jinak se správa upíná výhradně na organický obsah. I zde čerpá Cirk La Putyka výhod své fanouškovské základny a dobře vybudovaného organického dosahu svých příspěvků na vybranou cílovou skupinu. V případě využití placené reklamy na sociálních sítích jsou vytvářeny spíše dark posty, sponzorování samotných příspěvků se nevyužívá téměř vůbec. Na velké projekty, konkrétně například Cesty, bylo využito také bannerové reklamy, ty jsou ale hrazeny z rozpočtu na danou inscenaci.¹⁹⁹

4.5 SOCIÁLNÍ MÉDIA BĚHEM PANDEMIE

Podle slov Sárý Kocanové rozhodně došlo během pandemického období k nárůstu počtu sledujících. Jedním z důvodů bylo samozřejmě množství vznikajícího původního obsahu, nových projektů a iniciativ pro podporu kultury.²⁰⁰ V rámci této kapitoly popíšeme tvorbu divadla komunikovanou a zprostředkovávanou především prostřednictvím vlastních účtů na sociálních sítích v období od března roku 2020 do konce divadelní sezóny 2020/2021 v červnu 2021.

Obsah na sociálních sítích byl zveřejňován nepravidelně a jednalo se o velké množství příspěvků, těch se mnohdy během jednoho dne objevilo hned několik. S příchodem pandemie a uzavření divadel 10. 3. 2020²⁰¹ soubor Cirk La Putyka rychle zareagoval a 11. 3. uvedl své první živé vysílání inscenace *Memories of Fools* přímo z prostoru Jatka78. V ten moment divadlo také spustilo kampaň na finanční podporu divadla na portálu darujeme.cz.²⁰²

Na svém kanálu YouTube zahájilo vysílání řady programů pod názvem *(A)live!*. Hned v březnu soubor začal s pravidelným živým vysíláním ve středu a v neděli.

¹⁹⁹ Porov. Tamtéž.

²⁰⁰ Tamtéž.

²⁰¹ Zdroj: <https://www.divadlo.cz/?clanky=reakce-divadel-na-mimoradne-kladni-opatreni-zakazu-kulturnich-akci-s-ucasti-nad-100-osob-prubezne-aktualizujeme> [19. 4. 2022]

²⁰² Zdroj: https://www.instagram.com/cirk_la_putyka/ [19. 4. 2022]

Uváděly se nové pořady, například *Homework* vysílaný z domácího prostředí různých míst v Evropě a s režii vedenou z Prahy, dále *Late Night Show* a další.²⁰³

V dubnu roku 2020 byl poprvé na instagramovém účtu Cirk La Putyka použit hashtag *kulturunezastavis*. Tím bylo zahájeno působení iniciativy *#kulturunezastavis*, skrze kterou umělci ze souboru vyzývali další umělce k veřejné tvorbě. V rámci toho Cirk La Putyka a další umělci uváděli představení, scénky a performance na veřejných prostranstvích zhlédnutelné z domovů.²⁰⁴ V rámci této iniciativy se odehrálo podle oficiálních webových stránek *kulturunezastavis.cz* přes 210 představení po celé České republice a zapojilo se více než 230 umělců a uměleckých uskupení.²⁰⁵ Cirk La Putyka odehrála taková představení zejména v Praze, Brně a v Ostravě, využívala také auto s pojízdným jevištěm nebo s trampolínami, na kterém se odehrávaly koncerty, taneční a akrobatické performance.

1. května 2020 uvedla Cirk La Putyka online premiéru svého dokumentárního filmu *Na krev!*.²⁰⁶

Přes léto Cirk La Putyka stále hrála i na domovské scéně i v rámci zájezdů. Se začátkem divadelní sezóny 2020/2021 se začínal projevovat vliv pandemie na zákaznické chování. V komunikaci na sociálních sítích Cirk La Putyka vyzývala diváky k návratu do divadel a 8. 10. v příspěvku o představení uvedla, že mají prodáno pouze 14 % vstupenek. Soubor se snažil diváky přesvědčit o bezpečnosti divadel a k nákupu vstupenek.²⁰⁷

Od 12. 10. byla divadla opět uzavřena a Cirk La Putyka téhož dne spustila přímý nepřetržitý přenos ze zákulisí domácí scény.²⁰⁸

Skrze sociální sítě byla také komunikována iniciativa *#majakyceskekultury*, do které se zapojilo více než 100 kulturních institucí po celé České republice.²⁰⁹

18. října soubor poprvé uvedl telefonický happening postavený na základě živého vysílání rozhovorů skrze telefon se členy souboru pod názvem *Ústředna78*.

²⁰³ Tamtéž.

²⁰⁴ Tamtéž.

²⁰⁵ Zdroj: <https://www.kulturunezastavis.cz/> [19. 4. 2022]

²⁰⁶ Zdroj: https://www.instagram.com/cirk_la_putyka/ [19. 4. 2022]

²⁰⁷ Tamtéž.

²⁰⁸ Tamtéž.

²⁰⁹ Tamtéž.

V Praze byly pro umělce v rámci iniciativy #izolace nafouknuty velké průhledné bubliny, v nichž se odehrávají malá představení a koncerty.²¹⁰

1. listopadu byl v digitálním prostředí spuštěn již zmiňovaný projekt Film Naživo, později také Televize Naživo. Následně se začal skrze sociální sítě prodávat i merch Cirk La Putyky.²¹¹

Vznikl projekt *(La)dění*, což byly audio návštěvy a vzkazy od známých osobností do domovů seniorů (například Jiří Lábus, Barbora Poláková ad.). V rámci hnutí #kulturunezastavis dále vzniklo *Okénko kultury* nebo projekt *Oživme výlohy*, pro podporu umělců ale i dalších zavřených subjektů jako obchodů a restaurací. Uskutečnil se i projekt oživení obecních rozhlasů.²¹²

Od 1. března Cirk La Putyka zahájila na své domovské scéně živé vysílání projektu *Umělec v izolaci*, kdy vybraní umělci strávili na jevišti pod přímým hledáčkem kamer 24 hodin, vše bylo vysíláno i na Facebookovém účtu souboru.²¹³

3. března 2021 se pak uskutečnil Zoom call přístupný pro veřejnost, kde se mohl kdokoliv setkat v digitálním prostoru se členy uskupení. Při povolení konání sportovních soutěží koncem dubna 2021, Cirk La Putyka zareagovala veřejnou cirkusovou soutěžní akcí.²¹⁴

Nejúspěšnějšími příspěvky během vymezeného období bylo na Facebooku živé vysílání 15. 4. 2020 (A)live: BACKSTAGE 2 s dosahem 55 164. Dále příspěvek o vysílání inscenace Family v rámci (A)live s odkazem na platformu Darujeme.cz pro podporu Cirk La Putyky s dosahem 47 768 z 30. 3. 2020. Úspěšný z hlediska dosahu byl také trailer inscenace Up End Down zveřejněný na Facebooku 17. 3. 2020 s dosahem 44 284. Vůbec největší dosah ale měla událost pod hlavičkou iniciativy #kulturunezastavis s dosahem 69 926.²¹⁵

Dosah byl v období přibližně od března 2020 do dubna 2021 na Facebooku celkem 940 453 a na Instagramu 133 206. Na Facebooku se od počátku pandemie pohyboval skokově až na 40 tisících a víc na příspěvek, průběhem času dosah mírně klesal, ale stále se držel na vysokých hodnotách v řádech

²¹⁰ Zdroj: https://www.instagram.com/cirk_la_putyka/ [19. 4. 2022]

²¹¹ Tamtéž.

²¹² Tamtéž.

²¹³ Tamtéž.

²¹⁴ Tamtéž.

²¹⁵ KOCANOVÁ, Sára emailová komunikace Praha 20. 4. 2022

desítek tisíc. U Instagramu lze zaznamenat skokový nárůst dosahu příspěvků zejména v období mezi dubnem a červnem 2020, kdy se hodnoty pohybovaly kolem 12,5 tisíc.²¹⁶ Návštěvnost v období přibližně od března 2020 do dubna 2021 se u facebookových stránek Cirk La Putyky vyšplhala na 59 864 návštěv a na Instagramu na 37 621 návštěv. Zajímavé je, že návštěvy (visits) na facebookové stránce Cirk La Putyky se v počátku pandemie v roce 2020 minimálně měsíc udržovaly skokově na podobných číslech pod 1 000.²¹⁷ Za období března 2020 až dubna 2021 získala facebooková stránka Cirk La Putyky 3 601 nových "To se mi líbí" a sledujících stránky. Opět se podstatný nárůst udržoval v řádech desítek sledujících v počátku pandemie v dubnu roku 2020, podobný fenomén se opakoval i v říjnu roku 2020, zřejmě se znovu zavřením divadel z důvodu mimořádných hygienických opatření.²¹⁸

4.6 DOPAD PANDEMIE NA SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

S příchodem pandemie došlo ke změně přístupu k sociálním sítím v rámci celé organizace, před pandemií totiž pozice social media manažera pro Instagram v Cirk La Putyce neexistovala. Působila zde pouze správa účtu divadla na Facebooku. Sára Kocanová uvádí, že právě pandemie byla spouštěčem k uvědomění interního týmu souboru, že je potřeba další osoba pro správu i další sociální sítě a právě díky tomu se začala aktivně využívat platforma Instagramu. V období zavřených divadel byl Facebook a Instagram nejsnazší cesta, jak komunikovat s divákem. Sociální sítě se tak staly důležitým aspektem pro komunikaci, a to se udrželo i po odeznění protiepidemických opatření. Tvůrčí týmy v současnosti dbají na to, jak budou projekty a inscenace na Facebooku a Instagramu komunikovány. Přizpůsobuje se tomu jak tvorba vizuálního obsahu, tak interní komunikace v rámci souboru a zahrnování social media manažerů do plánování.²¹⁹

Dále se také k distribuci tvorby využívá kanál na Youtube, skrze který se během období pandemie vysílaly živé streamy. K vysílání tak stále dochází u vybraných projektů, například pro připojení diváků ze světa. Stejně tak stále funguje platforma Film Naživo, kde jsou v archivu uloženy projekty vzniklé během pandemie, které lze za vstupné zhlédnout.

²¹⁶ příloha č. 1 Graf dosahu Cirk La Putyky na Facebooku a Instagramu

²¹⁷ příloha č. 2 Graf návštěv Cirk La Putyky na Facebooku a Instagramu

²¹⁸ příloha č. 3 Graf nových sledujících Cirk La Putyky na Facebooku

²¹⁹ KOCANOVÁ, Sára a HEČZKOVÁ, Eva osobní rozhovor online Praha 24. 3. 2022

Co se týká personálního zajištění, plánování a financování, v žádné z těchto oblastí nedošlo k zásadní změně v souvislosti s pandemií Covid-19. Změna se týkala pouze přístupu členů divadelního subjektu a zapojení obsahového marketingu do produkce souboru.

ZÁVĚR

Sociální média se během pandemického období stala jedním z předních kanálů pro komunikaci s divadelním divákem a veřejností obecně. Vzniklo tak nepřehledné množství projektů, iniciativ a nových formátů pro zpřístupňování živého umění v období, kdy byla divadla uzavřena nebo maximálně omezena mimořádnými protiepidemickými opatřeními. V práci popisuji jak sociální sítě využívané divadly, tak další sociální média, včetně blogů věnujících se divadlu a podcastů přímo z produkce vybraných divadelních subjektů - Národního divadla a Cirk La Putyka. Věnuji se také dalším inovativním platformám jako je Dramox, MírPlay nebo FilmNaživo, které nově vznikly v České republice jako reakce na pandemii a uzavření divadel.

Práce popisuje ukotvení sociálních médií v divadelní organizaci a jejich social media managementu. Podařilo se mi pouze částečně dokázat předpokládanou trvalou změnu v managementu sociálních médií v souvislosti s pandemií, a to v oblastech personálního zajištění, plánování v rámci správy sociálních médií.

V rámci kapitol věnovaných případovým studiím Národního divadla a Cirk La Putyky se mi podařilo obecně popsat zajišťování sociálních sítí těchto organizací v současnosti, zejména pak v oblasti personálního zajištění a plánování. V oblasti financování jsem v případě Národního divadla zjistila složitý systém, vzhledem ke kterému nelze určit přesný rozpočet využívaný pouze pro sociální média. V případě Cirk La Putyky se stanovený rozpočet pro sociální sítě téměř vůbec nevyužívá, protože fungují jen na základě svého organického dosahu. Co se týká trvalého odrazu pandemie na marketing a management sociálních médií, lze potvrdit předpokládaný vliv pandemie zejména v přístupu organizací k sociálním médiím a její správě. V rámci vytyčených oblastí se to nejvíce projevilo vznikem nové pozice vyhrazené pro správu sociálních médií v Národním divadle v Praze. Trvalá změna v přístupu k sociálním médiím se u obou případových studií ukazuje zejména v rámci vzniku nových projektů a inscenací. Nadále se klade důraz na obsahový marketing, kdy se sociální sítě i v současnosti využívají jako významný komunikační kanál pro distribuci divadelní produkce a další vedlejší tvorby. Stále se využívají také

v pandemii nově objevené formáty produkce a komunikace s veřejností pomocí sociálních médií. Zřetelné je to zejména u projektů ND, jako jsou například ND Talks. Nepodařilo se ale dokázat jinou změnu v plánování správy sociálních médií, například častějším a důkladnějším využíváním post plánů aj., ani změnu v jejich financování, například vymezením většího rozpočtu pro sponzorování příspěvků na sociálních sítích apod.

Práci by bylo možné v budoucnu rozšířit o podrobnější výzkum zahrnující více subjektů české divadelní scény včetně zaměření na jednotlivé umělecké soubory pražského Národního divadla, a tedy i všechny fungující účty na sociálních sítích, které tato instituce aktivně používá ke komunikaci.

Sociální média jsou nejen pro divadla, ale pro celý kulturní sektor z mého pohledu jednou z nejvýznamnějších a nejdostupnějších platform pro komunikaci s divákem. Je to digitální prostor pro přímý dialog zejména s mladší generací například na Instagramu, ale i s generací středního věku na Facebooku. Stejně jako internet i sociální média jsou nedílnou součástí našich životů. Pandemie koronaviru, která začala ovlivňovat svět od března roku 2020, se stala katalyzátorem pro jejich maximální využití v kulturním, potažmo v divadelním prostředí. Sociální média tak dnes už neodmyslitelně patří k provozování divadla a k divadelní produkci.

SEZNAM LITERATURY

BIBLIOGRAFIE

BOTLER, Jay David a Richard GRUSIN *Remediation: Understanding New Media*. United States of America: MIT Press, 2000. ISBN 0-262-02452-7.

HEJLOVÁ, Denisa *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ *Masová média. 2., přepracované vydání*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KOTLER, Philip *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu ISBN 80-7261-082-1.

KNOKE, David a Song YANG. *Social network analysis*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications, [e-book] 2008. ISBN 978-141-2927-499.

PAVLÍČEK, Antonín *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

QUESENBERRY, Keith A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*. 2nd ed. London: Rowman & Littlefield Publishers, [e-book] 2019. ISBN 9781538101360.

Universum: Encyklopedie pro 21. století. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2006. ISBN 8024217554.

STUHLÍK, Petr a Martin, DVOŘÁČEK *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

YOUNG, Antony *Brand Media Strategy: integrated communications planning in the digital era*. 2nd. ed.. New York: Palgrave MacMillan, 2014. ISBN 978-1-137-27956-9.

TEXTY DOSTUPNÉ ONLINE

KOTRBA, Štěpán *Jaká budou „nová“ média a jací budou „noví lidé“* [online]. Britské listy, 2004. Dostupné on-line: <https://legacy.blisty.cz/art/16745.html> [8. 4. 2022]

CROSBIE, Vin *What is 'New Media'?* [online] (1998 & 2006), článek originálně zveřejněný v r. 1998 a znovuzveřejněný v r. 2006 na <https://corante.com/>, Dostupné on-line: <http://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/>

Fórum Ptejte se knihovny [online], 2015. Dostupné on-line: <https://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/socialni-media-termin> [29. 11. 2021]

Fórum Ptejte se knihovny [online], 2015. Dostupné on-line: <https://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/socialni-media-termin> [29. 11. 2021]

KIETZMANN, Jan H., et al. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons [online]. Květen-červen 2011, Dostupné on-line: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061> [25. 11. 2021]

HAENLEIN, Michael a KAPLAN, Andreas. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons [online]. 2010 Dostupné on-line: <https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf> [20. 11. 2021]

Sociální média ve výuce [online]. Dostupné on-line: <https://socialnimediaevyuce.webnode.cz/co-jsou-socialni-media-/> [29. 12. 2021]

MediaGuru slovník. *Peer to peer* [online]. Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/p2p-peer-to-peer/> [12. 2. 2022]

BURYAN, Marta *How to manage social media like a pro: A comprehensive guide* [online]. blog Empilifi.io 4. 2. 2021 Dostupné on-line: <https://emplifi.io/resources/blog/social-media-management-guide#what-is-social-media-management> [12. 2. 2022]

NEWBERRY, Christina *How to Create a Social Media Calendar for 2022 (Tips and Templates)*. [online] blog Hootsuite. 28. 3. 2022 Dostupné on-line: https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/#What_is_a_social_media_calendar [12. 2. 2022]

KHAN Muhammed Ali, *Social Media Marketing: In-House Vs. Agency Vs. Freelancer Who To Hire?*, [online] Customer Think 22. 5. 2018. Dostupné on-line: <https://customerthink.com/social-media-marketing-in-house-vs-agency-vs-freelancer-who-to-hire/> [12. 2. 2022]

MediaGuru slovník. *KPI - Key performance indicator* [online]. Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kpi-key-performance-indicator/> [14. 2. 2022]

PAHWA, Aashish *What Is Public Relations? PR Functions, Types, & Examples* [online]. Feedough.com. Naposledy aktualizováno 28. 2. 2022 Dostupné on-line: <https://www.feedough.com/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples/> [10. 2. 2022]

ŠTRÁFELDA, Jan *AIDA model* [online]. blog Strafelda. Dostupné on-line: <https://www.strafelda.cz/aida-model> [15. 1. 2022]

MediaGuru slovník. AIDA [online]. Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/aida-aidya/> [22. 1. 2022]

Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů? [online]. feo.cz 11. 1. 2016 Dostupné on-line: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu> [25. 1. 2022]

MediaGuru články. *V kulturním marketingu sílí digitál a sociální síť* [online]. 11. 2. 2022 Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/v-kulturnim-marketingu-sili-digital-a-socialni-site/> [25. 2. 2022]

Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021? [online]. 22. 6. 2021 Dostupné on-line: <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021> [17. 2. 2022]

DVOŘÁK, Petr *Společnost Facebook se přejmenuje na Meta* [online]. 28. 10. 2021 Novinky.cz Dostupné on-line: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/facebook-se-prejmenuje-na-meta-40376337> [15. 2. 2022]

KOS, Adam *Meta: Vše, co byste měli vědět o přejmenovaném Facebooku* [online]. 29. 10. 2021 Dostupné on-line: <https://jablickar.cz/meta/> [15. 2. 2022]

Facebook 15. 2. 2021 Aktualne.cz. Dostupné on-line: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/> [15. 2. 2022]

BAUER, Daniel *Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně)* [online]. 25. 9. 2020 blog socials.cz. Dostupné on-line: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/> [15. 2. 2022]

TIP#888: Co je to dark post (unpublished post) na Facebooku? K čemu je to dobré? [online]. 11. 7. 2017 blog 365tipu.cz. Dostupné on-line: <https://365tipu.cz/2017/09/11/tip888-co-je-to-dark-post-unpublished-post-na-facebooku-k-cemu-je-to-dobre/> [15. 2. 2022]

DEAN, Brian *Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2022?* [online]. 5. 1. 2022 Backlinko. Dostupné on-line: <https://backlinko.com/instagram-users> [15. 2. 2022]

PTÁČEK, Michal *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [online]. 14. 7. 2015 blog CzechCrunch. Dostupné on-line: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/> [15. 2. 2022]

Redakce Timixi. *Historie YouTube* [online]. Dostupné on-line: <https://www.timixi.com/cz/timeline/detail/1> [15. 2. 2022]

The Editors of Encyclopedia Britannica *Twitter* [online]. Poslední aktualizace 4. 4. 2022 Britannica. Dostupné on-line: <https://www.britannica.com/topic/Twitter> [16. 2. 2022]

OLAFSON, Karin *How to Advertise on Twitter: A 7-Step Guide to Using Twitter Ads* [online]. 27. 5. 2020 blog Hootsuite. Dostupné on-line: <https://blog.hootsuite.com/twitter-ads/> [16. 2. 2022]

LinkedIn [online]. zive.cz. Dostupné on-line: <https://www.zive.cz/linkedin/sc-669/default.aspx> [16. 2. 2022]

KYSELÝ, Jan *Jak a proč (ne) pracovat s firemní stránkou na LinkedIn* [online]. Poslední aktualizace leden 2021. Dostupné on-line: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-pro%C4%8D-ne-pracovat-firemn%C3%AD-str%C3%A1nkou-na-linkedin-jan-kysely> [17. 2. 2022]

Cambridge English Dictionary *Blog* [online]. Dostupné on-line: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blog> [17. 2. 2022]

Cambridge English Dictionary *Podcast* [online]. Dostupné on-line: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast> [18. 2. 2022].

Podcast [online]. Lupa.cz. Dostupné on-line: <https://www.lupa.cz/n/podcast/> [18. 2. 2022]

MediaGuru články. *Zájem o podcasty v Česku roste, teď ještě zlepšit kvalitu* [online]. 16. 10. 2019. Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/zajem-o-podcasty-v-cesku-roste-ted-jeste-zlepsit-kvalitu/> [18. 2. 2022]

MORGENSTEINOVÁ, Denisa *Startuje videoportál Dramox. V Česku jako první divadelní streamovací služba* [online]. 21. 10. 2020 Místní kultura. Dostupné on-line: <https://www.mistnikultura.cz/startuje-videoportal-dramox-v-cesku-jako-prvni-divadelni-streamovaci-sluzba> [19. 2. 2022]

Půl roku Dramoxu. A co dál? [online]. 5. 5. 2021 Divadelní noviny. Dostupné on-line: <https://www.divadelni-noviny.cz/pul-roku-dramoxu-a-co-dal> [19. 2. 2022]

Divadlo Mír spouští MírPlay [online]. 11. 12. 2020 Divadelní noviny. Dostupné on-line: <https://www.divadelni-noviny.cz/divadlo-mir-spousti-mirplay> [19. 2. 2022]

Spustili jsme MírPlay | Divadlo Mír [online]. 10. 12. 2020 youtubový kanál Divadlo Mír. Dostupné on-line: https://www.youtube.com/watch?v=QN_cDvYDpmw [19. 2. 2022]

MediaGuru články. *Zahajuje Televize Naživo, vysílá živou kulturu i loutkové reklamy* [online]. 18. 11. 2020. Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/zahajuje-televize-nazivo-vysila-zivou-kulturu-i-loutkove-reklamy/> [20. 2. 2022]

MediaGuru články. *Televize Naživo končí v terestrice, mění koncept* [online]. 19. 1. 2020. Dostupné on-line: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/televize-nazivo-konci-v-terestrice-meni-koncept/> [20. 2. 2022]

ZAZ *Balet v rouškách. Na pódium Národního divadla se vrátili tanečníci* [online]. 12. 4. 2020 21:03 idnes.cz. Dostupné on-line: https://www.idnes.cz/kultura/divadlo/balet-narodni-divadlo-koronavirus-galavec.A200412_204619_divadlo_zaz [20. 2. 2022]

PRAMENY

STANĚK, Tomáš osobní rozhovor Praha 9. 11. 2021

TRUKSOVÁ, Barbora osobní rozhovor Praha 25. 3. 2022

TRUKSOVÁ, Barbora emailová korespondence Praha 13. 4. 2022

KOCANOVÁ, Sára a HECZKOVÁ, Eva osobní rozhovor online Praha 24. 3. 2022

KOCANOVÁ, Sára emailová komunikace Praha 20. 4. 2022

JANOŮŠKOVÁ, Veronika *Teorie sítí a sociálních médií* (Diplomová práce) Brno: Masarykova univerzita, 2012.

WITKOVSKÁ, Jana *Masová média* (Diplomová práce) Brno: Masarykova univerzita, 2013.

NEKOLNÝ, Bohumil Transformace divadelního systému v ČR (přednáška) Praha DAMU 2. 2. 2022

OSTATNÍ ONLINE ZDROJE

<https://www.facebook.com/>

https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=115978439844538&nav_ref=profile_plus_admin_tool

<https://help.instagram.com/424737657584573>

<https://www.instagram.com/>

<https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>

<https://www.youtube.com/>

<https://support.google.com/youtube#topic=9257498>

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>

<https://twitter.com/?lang=cs>

<https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1>

<https://cz.linkedin.com/>

<https://www.i-divadlo.cz/blogy>

<https://www.divadelni-noviny.cz/rubrika/blog-dn>

<https://www.klackoviste.cz/clanky?category=Divadlo>

<https://www.podhoubi.com/o-blogu>

<http://nadivadlo.blogspot.com/>

<https://www.mestskadivadlaprazska.cz/mediateka/blog/>

<https://divadlod21.cz/d21/blog#>

<https://www.svandovodivadlo.cz/novinky/85/blog-natasi-bednarove-marie-stipkove-a-jacoba-erftemejera>

<https://ceskepodcasty.cz/>

<https://www.dramox.cz/>

<https://www.mirplay.cz/login>

<https://www.mestskadivadlaprazska.cz/mediateka/mdplay/>

<https://www.narodni-divadlo.cz/cs/predstaveni/ocity-svedek-3266372>

<https://filmnazivo.cz/o-projektu>
<https://www.facebook.com/narodnidivadlo.cz>
<https://www.youtube.com/user/Tomass817>
<https://www.youtube.com/channel/UCmoDod4o8B447J3qRw3KIAA>
<https://www.youtube.com/user/narodnidivadlobalet>
<https://www.kulturatobe.cz/>
<https://www.narodni-divadlo.cz/cs/predstaveni/volni-jako-ptaci-online-verze-18515464>
<http://www.laputyka.cz/cs/company/economy>
<https://www.facebook.com/cirklaputyka>
https://www.instagram.com/cirk_la_putyka/
<https://www.youtube.com/user/CirkLaPutyka>
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamicteji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/>
<https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu/>
<https://www.britannica.com/technology/social-network>
<https://www.root.cz/zpravicky/facebook-vlastni-ctyri-z-peti-nejstahovanejsich-mobilnich-aplikaci/>
<https://cc.cz/patri-nam-i-whatsapp-nebo-instagram-chce-ukazat-facebook-materskou-firmu-proti-prejmenoval-na-facebook/>
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/cesi-a-reklama-2022-presycenost-reklamou-na-sitich-roste/>
<https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>
<https://emplifi.io/resources/blog/social-media-management-guide#what-is-social-media-management>
<https://www.thesun.co.uk/tech/11933963/instagram-history-status-username-login-search-friend-requests-check/>
<https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
<https://help.instagram.com/424737657584573>
<https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>
<https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>
<https://support.google.com/youtube#topic=9257498>
<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>
<https://about.twitter.com/en>
<https://www.britannica.com/topic/Twitter>
<https://tecvalue.com/how-long-can-a-tweet-be/>
<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-twitter/>
<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
<https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>
https://www.lidovky.cz/relax/lide/natasa-bednarova-svandovo-divadlo-seznamovani-mladi-a-neklidni.A220218_135112_lide_ape
<https://www.dramox.cz/pro-skoly>
<https://www.divadelni-noviny.cz/pul-roku-dramoxu-a-co-dal>

https://www.youtube.com/watch?v=QN_cDvYDpmw&ab_channel=DivadloM%C3%ADr

<https://www.mediar.cz/kozub-a-spol-uvadi-online-serial-skoro-na-mizine/>

<https://cc.cz/vstupte-do-digitalniho-sveta-kultury-sluzba-film-nazivo-replikuje-realnou-divadelni-atmosferu-a-laka-na-hit-sarlatan/>

<https://www.mytimi.cz/firemni-facebook/>

<https://www.mytimi.cz/firemni-instagram/>

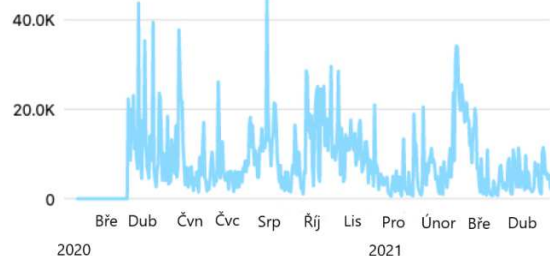
PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Graf dosahu účtů Cirk La Putyky na Facebooku a Instagramu

Dosah

Facebook

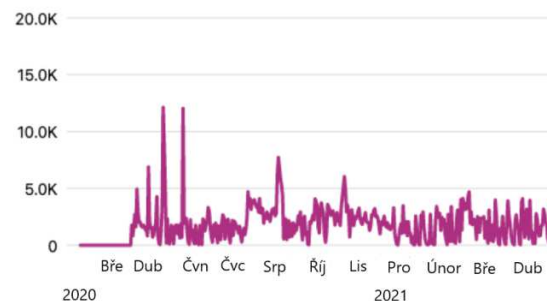
940,453



Dosah

Instagram

133,206



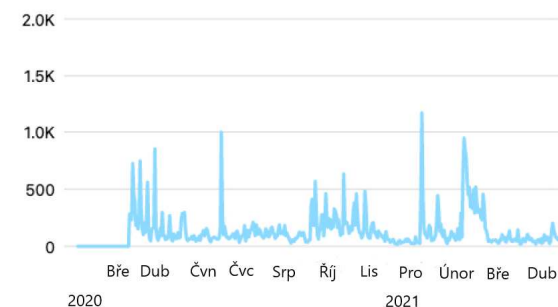
Zdroj: KOCANOVÁ, Sára emailová komunikace Praha 20. 4. 2022

Příloha č. 2: Graf návštěv účtů Cirk La Putyky na Facebooku a Instagramu

Návštěvy (Visits)

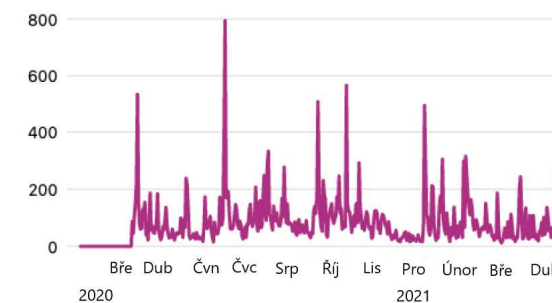
Facebook

59,684



Instagram

37,621



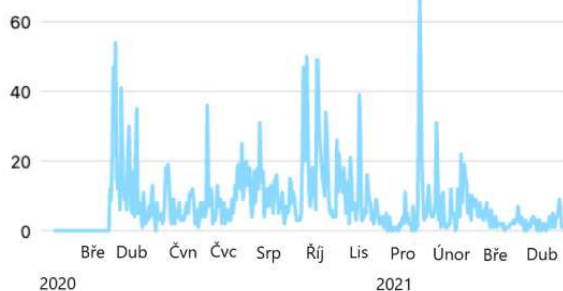
Zdroj: KOCANOVÁ, Sára emailová komunikace Praha 20. 4. 2022

Příloha č. 3: Graf nových sledujících účtu Cirk La Putyky na Facebooku

Nové "To se mi líbí" a sledující stránky

Facebook

3,601



Zdroj: KOCANOVÁ, Sára emailová komunikace Praha 20. 4. 2022