

# **Analýza online marketingu vybrané neziskové organizace**

Eva Terazová

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eva Terazová**  
Osobní číslo: **M170173**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza online marketingu vybrané neziskové organizace**

### **Zásady pro vypracování**

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti online marketingu a neziskových organizací.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav online marketingu ve vybrané neziskové společnosti.
- Vypracujte doporučení ke zlepšení řízení online marketingu ve vybrané neziskové společnosti. Doporučení podrobně časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.  
BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. ISBN 9788024744872.  
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.  
KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 1st edition. London: Kogan Page, 2016, 324 s. ISBN 9780749474706.  
TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2018, 421 s. ISBN 9781526423870.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vendula Kolářová**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen v případě, že tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 15. 8. 2020

Jméno a příjmení: Eva Terazová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se věnuje analýze online marketingu neziskové organizace Středisko rané péče EDUCO Zlín z. s. Cílem práce bylo provést celkovou analýzu online marketingu organizace včetně vypracování doporučení pro jeho zefektivnění.

V práci jsou nejdříve shrnuty nejdůležitější teoretické poznatky z oblasti online marketingu a neziskových organizací. Na tyto poznatky navazuje kompletní analýza online marketingu vybrané společnosti. Na základě zjištěného stavu je vypracováno doporučení pro efektivnější využívání online marketingu a s tím související lepší postavení organizace.

Klíčová slova: online marketing, nezisková organizace, sociální síť, webová stránka, e-mail marketing

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the analysis of online marketing of the non-profit organization Center for Early Care EDUCO Zlín z. S.

The work first summarizes the most important theoretical knowledge in the field of online marketing and non-profit organizations. These findings are followed by a complete analysis of online marketing of the selected company. Based on the identified situation, a recommendation is developed for more effective use of online marketing and the related better position of the organization.

Keywords: online marketing, a non-profit organization, social networks, website, e-mail marketing

*„Marketing“ znamená jenom být pozorný. Znamená usnadnit lidem si vás všimnout, navázat s vámi vztah, pamatovat si vás a říct o vás svým přátelům. Znamená naslouchat, co lidé potřebují, a připravit pro ně něco překvapivě speciálního. Marketing znamená poznávat lidi, vytvořit hlubší spojení a zůstat v kontaktu. To všechno je jen pozornost – dívat se na věci očima druhého člověka a dělat, co je pro něj nejlepší. (Derek Sivers)*

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Vendule Kolářové, za odborné rady a připomínky, které mi poskytla během zpracování práce.

Dále bych ráda poděkovala zaměstnancům Střediska rané péče EDUCO ve Zlíně. Konkrétně paní ředitelce, která mi umožnila práci zpracovat a paní Ročkové a paní Kučerové za poskytnutí potřebných informací.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ONLINE MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1 VZNIK ONLINE MARKETINGU.....	14
1.2 ONLINE PODPORA PRODEJE.....	14
1.2.1 Affiliate marketing .....	14
1.2.2 Zbožové vyhledávače, slevové portály a kolektivní nakupování.....	15
1.2.3 Vzorky, kupóny a věrnostní programy.....	15
1.2.4 Advergaming a soutěže .....	16
1.3 ONLINE REKLAMA .....	16
1.3.1 Display reklama.....	17
1.3.2 Intextová reklama.....	17
1.3.3 Reklama ve vyhledávačích.....	17
1.3.4 Reklama na sociálních sítích.....	17
1.3.5 Účinnost online reklamy .....	18
1.3.6 SEO .....	18
1.3.7 SEM.....	19
1.3.8 PPC.....	19
SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	20
1.3.9 Facebook .....	22
1.3.10 Instagram.....	23
1.3.11 YouTube.....	23
1.4 ONLINE PUBLIC RELATIONS .....	25
1.4.1 Blog .....	26
1.4.2 Webové stránky.....	28
1.4.3 Virální marketing .....	29
1.5 DIRECT MARKETING .....	30
1.5.1 E-mailing.....	30
1.6 INFLUENCER MARKETING .....	31
1.6.1 Mikro influencer marketing .....	32
1.7 MARKETING BEZ REKLAMY .....	32
1.8 GOOGLE ANALYTICS .....	33
1.8.1 Základní přehledy.....	33
<b>2 NEZISKOVÁ ORGANIZACE</b> .....	<b>35</b>
2.1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	35
2.2 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	36
2.2.1 Úloha marketingu v neziskové organizaci .....	36

2.2.2	Taktika v marketingu .....	37
2.3	ZÁKLADNÍ PROSTŘEDKY PR.....	37
2.4	KNOW-HOW ÚSPĚŠNÉ NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	38
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>39</b>
<b>3</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE.....</b>	<b>40</b>
3.1	CÍLOVÁ SKUPINA .....	41
3.2	STRATEGICKÝ PLÁN .....	41
3.3	FINANČNÍ SITUACE ORGANIZACE.....	42
<b>4</b>	<b>ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ ONLINE MARKETINGU .....</b>	<b>43</b>
4.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	43
4.1.1	Analýza návštěvnosti webových stránek.....	46
4.1.2	Analýza podstránek .....	49
4.1.3	Analýza toků uživatelů.....	50
4.1.4	Analýza publika.....	51
4.1.5	Zdroje návštěvnosti webových stránek .....	55
4.1.6	Návštěvy webových stránek podle typu zařízení .....	56
4.1.7	Analýza klíčových slov .....	57
4.2	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	59
4.2.1	Facebook .....	59
4.2.2	Instagram.....	60
4.2.3	YouTube.....	61
4.3	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ E-MAIL MARKETINGU .....	61
4.3.1	Analýza newsletteru .....	62
4.4	SWOT ANALÝZA.....	62
<b>5</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO NEZISKOVOU ORGANIZACI.....</b>	<b>64</b>
5.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	64
5.2	BLOG.....	64
5.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	65
5.3.1	Facebook .....	65
5.3.2	Instagram.....	65
5.3.3	YouTube.....	66
5.4	SPOLUPRÁCE S MIKRO INFLUENCERY .....	66
5.5	E-MAIL MARKETING .....	66
5.6	PROJEKT SOUHVĚZDÍ POMOCI .....	66
5.7	MOBILNÍ APLIKACE .....	67
5.8	E-SHOP .....	67
<b>6</b>	<b>ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ .....</b>	<b>68</b>
6.1	MOBILNÍ APLIKACE .....	68



6.2	MIKRO INFLUENCER MARKETING .....	69
<b>ZÁVĚR</b> .....		<b>71</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....		<b>72</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....		<b>77</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....		<b>78</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....		<b>79</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....		<b>81</b>

## ÚVOD

Používání internetu se stalo nutností úspěšné organizace. V dnešní době plné elektroniky a chytrých zařízení se bez internetu neobejde téměř nikdo. Internet se stal nutností i pro neziskové organizace, protože „kdo není na internetu, jako by nebyl“. Naopak pro neziskovou organizaci je zásadní, aby o ní donátoři, dobrovolníci a zákazníci věděli. Neziskové organizace mají omezený marketingový rozpočet, tudíž si nemohou dovolit platit drahé televizní spoty, nebo například reklamu v tisku. Je proto důležité využívat správné taktiky online marketingu, které nejsou finančně náročné, ale přitom jsou stále efektivní.

Neziskové organizace jsou nedílnou a důležitou součástí naší společnosti. Pro neziskové organizace je zásadní znát skutečnou poptávku po svých službách a pružně na ni reagovat. Finančními prostředky vynaloženými na online marketing nemůžou konkurovat ziskovým společnostem. Tato práce má pomoci neziskové organizaci nalézt správné rozložení svých marketingových aktivit na internetu.

Bakalářská práce si klade za cíl analyzovat online marketing neziskové organizace Středisko rané péče EDUCO Zlín z. s.

Práce je rozdělena na praktickou a teoretickou část. Cílem teoretické části je zpracovat literární rešerši ze dvou oblastí. První oblastí je online marketing a druhou neziskové organizace. Práce se v první oblasti zaměřuje na konkrétní segmenty online marketingu, kterými jsou online podpora prodeje, online reklamu, sociální sítě, online public relations, direct marketing a influencer marketing. Praktická část si klade za cíl provedení analýzy současného stavu online marketingu v neziskové organizaci, na kterou navazují doporučení. Data čerpána pro analýzu online marketingu jsou poskytnuta neziskovou organizací z online statistického nástroje Google Analytics. Úvodní kapitola praktické části bakalářské práce je věnována představení organizace, která obsahuje základní informace o organizaci a strategický plán. V další kapitole je provedena analýza webových stránek. Tato analýza bude obsahovat následující analýzy – návštěvnosti, publika, podstránek, klíčových slov aj. Bude provedena analýza využívání sociálních sítí a e-mail marketingu. Další kapitola praktické části bude obsahovat doporučení pro zviditelnění organizace na internetu, která přinesou firmě nové návštěvníky webových stránek, ze kterých se následně stanou vracející se uživatelé. Všechny poznatky zjištěné z praktické části shrnuje SWOT analýza zaměřená na online marketingovou komunikaci organizace. Doporučení jsou následně podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současné využívání online marketingu v neziskové organizaci Středisko rané péče EDUCO Zlín z. s. a doporučit vylepšení pro zdokonalení využívání online marketingu. Dalším cílem je provést průzkum literárních a internetových zdrojů týkajících se online marketingu a neziskových organizací.

Cílem teoretické části bude zpracovat literární rešerši týkající se online marketingu a neziskových organizací pomocí informací získaných z prostudovaných literárních a internetových zdrojů. Cílem praktické části bude provedení analýzy využívání online marketingu v neziskové organizaci Středisko rané péče EDUCO Zlín z. s. Posléze bude představena nezisková organizace a charakterizována její hlavní činnost. Bude provedena analýza webových stránek, dále ověřena správnost zobrazování webových stránek na mobilních zařízeních, provedena analýza návštěvnosti webu a publika. Podrobena analýze budou také zvolená klíčová slova, využívání sociálních sítí a e-mail marketingu.

Stav online marketingu v neziskové organizaci bude shrnut s využitím SWOT analýzy, která bude navazovat na výsledky provedených analýz a popisovat silné a slabé stránky organizace ale také její příležitosti a hrozby.

Na základě provedených analýz budou vypracována doporučení pro organizaci, která přinesou zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo využívání online komunikačních nástrojů, které do doby provedení analýzy nevyužívala. Cílem navržených doporučení bude ze získaných návštěvníků udělat klienty nebo donátory, případně dobrovolníky.

Doporučení budou následně podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ONLINE MARKETING

„Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (Janouch, 2010, s. 20)

Anglicky píšící autoři namísto online marketingu používají označení digitální marketing.

Kaufman a Horton (2015, s. 6) definují digitální marketing jako „průvodce, který poskytuje základy v digitální slovní zásobě, přehled o tom, jak digitální technologie ovlivňují strategii, a pochopení toho, jak implementovat a měřit široce dostupné taktiky a nástroje digitálních médií, které jsou hodnoceny z hlediska nejlepších průmyslových postupů a jejich schopnost dosáhnout strategických cílů.“

Digitální marketing popisuje Chaffey spolu s Ellis-Chadwick (2016, s. 11) jako „aplikaci internetu a souvisejících digitálních technologií ve spojení s tradiční komunikací k dosažení marketingových cílů.“

Heinze a kol. (2017, s. 280) vkládají význam digitálního marketingu do vzorce:

Digitální marketing = konverze + povědomí o značce.

Z analytického hlediska lze význam a účel digitálního marketingu prakticky rozdělit a chápat jako součet činností zaměřených na konverzi a povědomí o značce.

Přednosti online marketingu vůči klasickému marketingu:

- V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu.
- V monitorování a měření.
- V možnostech individuálního přístupu.
- Svým dynamickým obsahem.
- Svojí komplexností. (Janouch, 2014, s. 19)

## 1.1 Vznik online marketingu

Online marketing se poprvé jako pojem objevil v roce 1990, ale byl to velmi odlišný pojem, než který známe dnes. Web 1.0 měl primárně statický obsah s velmi malou interakcí a bez skutečných komunit. První bannerová reklama vznikla v roce 1993 a první webový prohlížeč byl vytvořen v roce 1994 - to byl zároveň i začátek optimalizace pro vyhledávače. Cookies byly klíčové při vývoji a také spornou stránkou nedávného opatření díky nové regulaci a probíhajícím diskusím o soukromí. Přestože soubory cookies hrály roli v pokračujících obavách o soukromí v oblasti digitálních technologií, byly také klíčovým vývojem v poskytování relevantního obsahu, a tedy přizpůsobení uživatelské zkušenosti. Darcy DiNucci už v roce 1999 vytvořil termín Web 2.0, ale popularizován byl až po pěti letech v roce 2004 od Tima O'Reilly. S Webem 2.0 nedošlo k přetížení technologie, jak název napovídá, ale spíše k posunu ve způsobu, jakým jsou webové stránky vytvořeny. To umožnilo, aby se web stal společenským místem, byl aktivátorem pro online komunity, a tak se zrodily Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype a další.

(Kingsnorth, 2016, s. 7)

## 1.2 Online podpora prodeje

Do online podpory prodeje se řadí:

- affiliate marketing
- zbožíové vyhledávače, slevové portály a kolektivní nakupování
- vzorky, kupóny a věrnostní programy
- advergaming a soutěže

Příkrylová (2019, s. 198-202)

„Na rozdíl od klasických forem podpory prodeje má internet tu výhodu, že různé akce, ankety, soutěže nebo jiné pobídky mohou probíhat prakticky kdykoliv.“ (Janouch, 2014, s. 136)

### 1.2.1 Affiliate marketing

Affiliate marketing je dohoda založená na provizi, kdy odkazující stránky dostávají provizi z prodeje nebo potenciálních zákazníků zasílaných na stránky elektronického obchodování obchodníků. Provize mohou být stanoveny za akci nebo na dohodnuté procento z nákupu.

Při nástupu placeného vyhledávání a sociálního marketingu je affiliate marketing někdy považován za zastaralý způsob placené reklamy. V digitálním marketingu je však affiliate marketing jen starý jako marketing placeného vyhledávání – oba začali v polovině 90. let. Lze jej považovat za další typ grafické reklamy (společně s grafickými nebo video platbami v placeném vyhledávání a na sociálních médiích). Placené vyhledávání a sociální reklamy však lze stejně považovat za typ affiliate marketingu. Některé společnosti přidruženého marketingu navrhuji vynechat slovo „přidružený“ a nahradit jej výrazem „výkon“, a to z důvodu negativního přístupu k přidruženému marketingu reklamami, které jej spojují se zavádějícími, nezaujatými a „marketingovými internetovými stránkami“.

Přidružený web je ten, který zobrazuje odkazy (reklamy) na jiné webové stránky, obvykle e-commerce, na své návštěvníky. Přidružená síť propojuje webové stránky elektronického obchodování (obchodníky) s přidruženými společnostmi. Přidružené sítě sledují a hlásí veškerou aktivitu návštěvníků svým klientům (obchodníkům) a obvykle ji zpřístupňují v uživatelském rozhraní. Mezi sledované aktivity návštěvníků patří zobrazení, kliknutí, nákupy, konverze, hodnota objednávky, obsah nákupního košíku a podrobnosti o odkazujících webech vydavatelů. Poplatky se účtují za zřízení programu, měsíční licenční poplatky a provizi za úspěšný prodej. (Heinze a kol., 2017, s. 255)

### **1.2.2 Zbožové vyhledávače, slevové portály a kolektivní nakupování**

Mezi nejznámější české vyhledávače zboží patří Zboží.cz od Seznamu, Favi.cz a Heureka.cz. Díky těmto a dalším srovnávačům dostane potenciální klient seznam produktů z e-shopů a může si pomocí různých recenzí a cen vybrat produkt, který mu bude vyhovovat.

### **1.2.3 Vzorčky, kupóny a věrnostní programy**

„V online prostředí mohou mít vzorčky podobu demoverzí programů či různých trial verzí, uživatele lze pobídnout k instalaci mobilní aplikace atp.“ (Přikrylová, 2019, s. 202) Kupón se nejčastěji objevuje jako dárkový poukaz. K podpoře distribuce vzorků i kupónu je vhodné využít newsletterovou kampaň nebo aktivitu na sociálních sítích.

### 1.2.4 Advergaming a soutěže

Advergaming představuje vytvoření hry, jejímž cílem je především šíření povědomí o značce. Tato hra může mít podobu počítačové hry ale i mobilní aplikace.

Vedlejším cílem hry může být vzdělávání. Advergaming pomáhá organizaci při sběru informací o uživateli a jejich chování.

## 1.3 Online reklama

„Online reklama se vyznačuje vysokou mírou personalizace a důrazem na uživatelský kontext, možnosti interakce nebo dokonce participace a odklonem od tradičních postupů mediálního plánování k integrovaným přístupům (multi-, cross-, nebo omnichannel marketing).“ (Přikrylová, 2019, s. 171)

Zamazalová a kol. (2010, s. 446) popisují základní přednosti online reklamy:

- flexibilita,
- interaktivita,
- měřitelnost účinnosti,
- možnost přesného cílení,
- multimedialita,
- nízké náklady,
- působnost a dosah.

Dosáhnout toho, aby byla online reklama pro spotřebitele užitečná, lze za předpokladu, že se „kreativně uzpůsobí reklama na míru obsahu webové stránky, nebo určením toho, co motivuje cílového uživatele, a poskytováním zpráv, které jej přilákají.“ Frey (2011, s. 71)

Základní typy online reklamy:

- Display reklama
- Intextová reklama
- Reklama ve vyhledávačích
- Reklama na sociálních sítích



### 1.3.1 Display reklama

Display reklama v některých publikacích bývá pojmenovaná jako bannerová reklama. Tento druh reklamy byl úplně prvním, který se objevil o online prostředí. „V České republice tvoří bannerová neboli display reklama téměř 50 % investic do internetu, což je 5,5 miliard korun ročně.“ (Kolektiv autorů, 2014, s. 80)

### 1.3.2 Intextová reklama

„Určitou modifikací PPC reklamy je intextová reklama, kdy se reklamní formáty zobrazují po najetí na klíčové slovo, které je umístěno ve zpravodajském či jiném článku a je zvýrazněno. Intextová reklama kombinuje PPC reklamu s pop-up bublinami, které mohou obsahovat textový nebo multimediální obsah (flash, video).“ (Příkrylová, 2010, s 231)

### 1.3.3 Reklama ve vyhledávačích

Reklama ve vyhledávačích se řadí do skupiny, která se označuje SEM (search engine marketing), do této skupiny patří i SEO (search engine optimization).

Kolektiv autorů (2014, s. 53) uvádí cíle reklamy ve vyhledávačích:

- Podpořit značku.
- Zajistit levnou a kvalitní návštěvnost.
- Nasměrovat uživatele na pobočku nebo call centrum.
- Podpořit prodej produktů a služeb.

### 1.3.4 Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě její uživatelé používají především k oboustranné komunikaci, budování značky a vztahu se zákazníky. Kromě toho nabízí možnost placené propagace. Výhodou reklamy na sociálních sítích je její vysoká personalizace, neboť uživatelé sdílí na sociální sítě informace a díky tomu jde reklama na sociálních sítích dobře zacílit.

### 1.3.5 Účinnost online reklamy

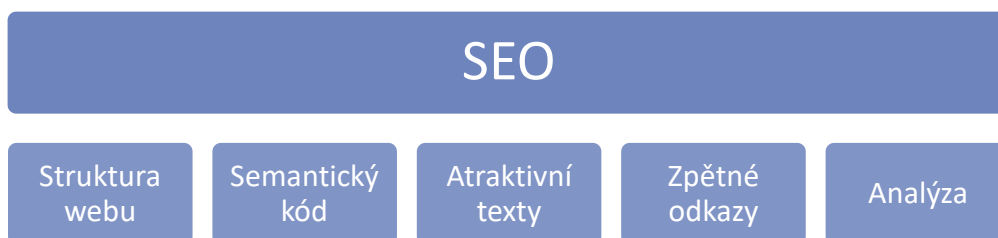
Vysekalová (2012, s. 186) definuje účinnost online reklamy následovně:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

### 1.3.6 SEO

Ginty a kol. (2012, s. 38) uvádí dva odlišné pohledy na SEO. V tom nejlepším případě je SEO matematický systém, který umožňuje vyhledávačům upřednostňovat nejlepší a nejrelevantnější obsah související s dotazem uživatele. Tento dotaz se skládá z frází a klíčových slov, která v ideálním případě odrážejí záměr uživatele. Dobře napsaná webová stránka by proto měla mít vestavěný jazyk zákazníka. Tento jazyk by byl posléze podporován údaji a každý by získal, co chtěl.

V nejhorším případě je SEO náhodný systém výběru slov, kódu, dat, designu, spamu a konkurence, který se používá jako prostředek k dosažení vrcholu nahodilého seznamu. Webové prohlížeče, kterými jsou Google, Seznam, Yahoo! a další, třídí biliony stránek dostupných na webu. Uživatelé posléze se o tyto informace opírají, protože je považují za relevantní. Metodiky nebo algoritmy, které Google a další používají pro třídění, se staly životem mnoha webových stránek.



Obrázek 1. SEO se skládá z více částí (Domes, 2011, s. 10)

### 1.3.7 SEM

SEM je zkratka, která vznikla zkrácením třech anglických slov – search engine marketing. Ryan (2017, s. 414) popisuje SEM jako „proces, který si klade za cíl zajistit, aby byly webové stránky ve výsledcích vyhledávače uvedeny prominentně prostřednictvím optimalizace vyhledávače, sponzorovaného vyhledávání a placeného zařazení.“

Sedlák a Mikulášková (2012, s. 134) zařazují do SEM veškeré formy placené propagace:

- Sklik, Google Adwords a další typy PPC reklam
- Bannery
- Nákup odkazů
- Placené vyhledávače zboží
- Reklamy na Facebooku

### 1.3.8 PPC

PPC je zkratka vzniklá sloučením tří anglických slov pay-per-click. V překladu do češtiny to znamená platba za proklik. Janouch nabízí definici PPC reklamy (2011, s. 141) „jde o způsob platby, kdy se neplatí za pouhé zobrazení reklamy, ale za to, že na ni někdo reaguje, tj. klikne.“

Moravcová (2017, s. 56) popisuje následující výhody PPC reklamy:

- detailní statistiky,
- přesné cílení na klíčová slova nebo publikum,
- flexibilita,
- vysoká účinnost,
- možnost ovlivnit pozici umístění textové inzerce,
- možnost perfektního sledování návratnosti investic,
- možnost optimalizace kampaní.

## Sociální sítě

Sociální média jsou online prostředky komunikace, přenosu, spolupráce a kultivace mezi vzájemně propojenými a vzájemně závislými sítěmi lidí, komunit a organizací, které jsou posíleny technologickými schopnostmi a mobilitou. Tato média existují v komplexním a rychle se rozvíjejícím prostředí. Sociální média fungují díky lidem, kteří se účastní na vytváření a sdílení obsahu. Obsahem může být text, obrázky, videa i zvukové soubory. (Tuten, 2018, s. 4, 11)

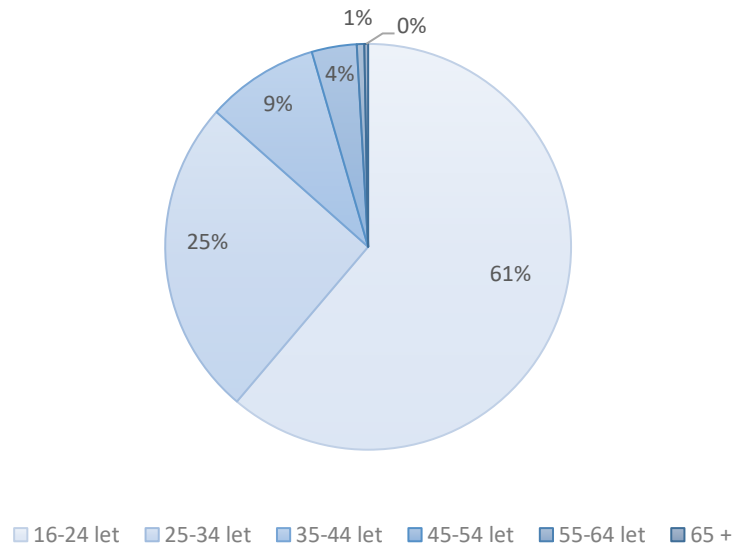
K nejvýznamnějším sociálním sítím se řadí Facebook, YouTube, Google+, Instagram, LinkedIn a Twitter. Ze začátku využívaly sociální sítě převážně fyzické osoby. Postupem času si těchto médií začalo všímat stále více organizací, které si uvědomovaly jejich sílu a potenciál. Proto v dnešní době většina organizací využívá sociální sítě jako další významný, avšak méně formální komunikační prostředek.

Sociální sítě registrovaným uživatelům nabízí prostřednictvím internetu službu:

- Vytvářet si osobní nebo firemní profil.
- Vzájemnou komunikaci registrovaných uživatelů, sdělování vlastních názorů, upozorňování na zajímavé události nebo obsah přístupný prostřednictvím internetu.
- Sdílení obsahu, především fotografií a videí.
- Provozovat chat a řadu dalších aktivit, která neustále přibývají (Jansa a kol., 2016, s. 351).

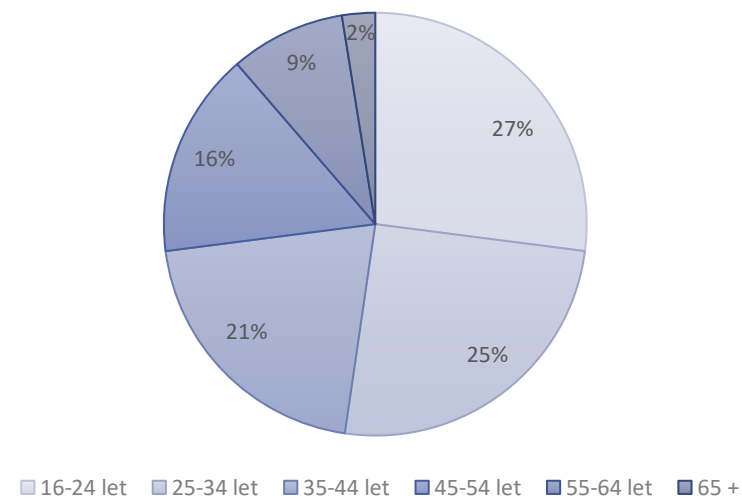
„Musíme totiž sociální sítě chápat nikoli jako „ostrov“, který by byl odtržen od reality, ale jako její integrální součást“ (Bednář, 2011, s. 25)

## Jednotlivci v ČR používající sociální sítě v roce 2009



Graf 1. Uživatelé sociálních sítí podle věkových skupin (ČSÚ, 2019)

## Jednotlivci v ČR využívající sociální sítě v roce 2019



Graf 2. Uživatelé sociálních sítí podle věkových skupin (ČSÚ, 2019)

Z Grafu číslo 2. lze vyčíst nejpočetnější skupinu používající sociálních sítí, kterou tvoří s 27 % lidé ve věku od šestnácti do čtyřadvaceti let. Druhou nejpočetnější skupinou s 25 % je populace ve věku od pětadvaceti do čtyřiatřiceti let. Věková struktura uživatelů se za posledních let značně změnila. V roce 2009 uživatelé ve věku šestnáct až čtyřadvacet let tvořili 61 %.

Z údajů Českého statistického úřadu vyplývá, že sociální média už nejsou především doménou mladých lidí, ale přibývá starší populace, která se postupem času naučila využívat online média po vzoru mladší generace.

### 1.3.9 Facebook

Facebook je bez pochyby největší sociální síť na světě. Je vhodným prostředkem ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Také může sloužit k propagaci nebo prodeji produktů či služeb, ale i třeba k náboru nových zaměstnanců. Využití této sociální sítě je opravdu široké. V nejbližších měsících budou pomocí Facebooku probíhat i platby.

Podle Kulhánkové a Čamka (2010, s. 77) přináší stránka případně i reklama na Facebooku následující:

1. obrovský okruh potenciálních zákazníků,
2. účinnější zacílení reklamy na cílovou skupinu,
3. díky zacílení reklamy pak snížení marketingových nákladů s efektivnějším využitím rozpočtu,
4. pružné a rychlé obměny reklamního sdělení podle dalšího členění cílové skupiny bez dalších nákladů,
5. přesné měření dopadu reklamy na různé části cílové skupiny,
6. jednoduché řízení nákladů na reklamu,
7. průhledné statistiky a přehledy o uživatelích a účinku reklamy,
8. budování loajality stávajících zákazníků,
9. využití virálního marketingu,
10. zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a mnoho dalších.

## Třídění publika

Shih (2010, s. 174-175) doporučuje si své publikum rozdělit na jednotlivé segmenty:

- Pohlaví (žena, muž).
- Stav (svobodná/ý, ve vztahu, ženatá/ý).
- Věk (věková škála).
- Vzdělání (vysoká škola, střední škola, základní škola).
- Zaměstnání (seznam zaměstnavatelů).
- Oblast (stát nebo město).
- Zájmy (libovolná klíčová slova).

Díky segmentování publika podle demografických a psychografických kritérií je možno přesně zacílit reklamu. Pro toto zacílení na sociálních sítích se používá pojem hypertargeting. Nejzásadnější pro hypertargeting je výběr toho správného segmentu.

Autoři knihy Online marketing doporučují „aby správa firemního profilu byla pravidelná a vedená s ohledem na cílovou skupinu firmy.“ Je zapotřebí uveřejňovat na zdi jen relevantní příspěvky – obrázky, informace, články a v právě ten čas, kdy je co nejvíce uživatelů online na sociální síti.

### 1.3.10 Instagram

Instagram je online mobilní sociální síťová služba, která uživatelům umožňuje pořizovat fotografie, videa a sdílet je na různých platformách sociálních sítí.

Instagram byl spuštěn teprve v roce 2010, ale tato služba sociálních sítí pro sdílení fotografií a videa se díky mobilní aplikaci ohromně rozrostla.

(Quesenberry, 2019, s. 147)

### 1.3.11 YouTube

YouTube se řadí mezi servery umožňující sdílení videí. Publikum bude sledovat právě taková videa, která mu nabízejí skutečný přínos, kterým mohou být současně informace i instrukce. YouTube představuje levný online marketing vhodný pro velké i malé společnosti. Server nikoho v uveřejňování videí neomezuje.

Nahrávání, hostování a streamování videoklipu je zcela zdarma, proto jej mohou využívat neziskové organizace, které na svou propagaci na internetu mají většinou omezený rozpočet. Jediný výdaj vzniká při tvorbě videoklipu. V případě YouTube se náklady rovnají pouze nákladům na natočení videa případně na jeho úpravu a střih. Pokud společnost zahrne YouTube mezi své online marketingové aktivity je zapotřebí aby sledovala úspěšnost. Ke sledování základních metrik lze použít nástroj YouTube Analytics. Plechatý (2019, 2020) doporučuje publikovat videa ve všední dny od pondělí do středy, konkrétně mezi 14. a 16. hodinou odpolední, potom ve čtvrtek až pátek nejlépe od 12. do 15. hodiny a během víkendů zpravidla v dopoledních hodinách od 9. do 11. hodiny.

Základní výkonnostní metriky:

- celkový počet zhlédnutí,
- hodnocení,
- komentáře,
- oblíbená videa,
- publika,
- významné události pro šíření videa,
- datum a místo záznamu,
- kde je video nejpopulárnější,
- vyznamenání pro toto video.

(Miller, 2012, s. 35, 229)



Obrázek 2. Provázanost webových stránek se sociálními sítěmi (Heinze a kol., 2017, s. 148)



Je velmi důležité, aby primární web, blog i veškeré sociální sítě byly dobře propojeny. Podstatné je, aby všechny kanály byly viditelně zveřejněné na webových stránkách organizace a měly co nejpodobnější design.

### **Trendy na sociálních sítích**

Klement (2020, ©2005-2020) uvádí následující trendy pro rok 2020 na sociálních sítích:

- klesající dosah,
- LinkedIn,
- mobilní video,
- livestream,
- augmented reality,
- mikroinfluenci.

Pouze u jedné ze sociálních sítí se předpokládá růst, a to u LinkedInu. Ostatní sociální sítě konkrétně v České republice už nepocítí tak prudký nárůst nových uživatelů jako doposud.

## **1.4 Online Public Relations**

Public Relations nebo zkráceně PR je neplacená komunikace, která není zcela pod kontrolou organizace, ale která jimi může být povzbuzována a ovlivňována. (Sharp, 2017, s. 443)

„Zaměření online PR spočívá kromě základních komunikačních funkcí v monitorování, průzkumu trendů, identifikování záležitostí, zárodků krizí, v rozlišení odpůrců a sympatizantů a ve funkci benchmarkingu.“ (Kopecký, 2013, s. 203)

Zamazalová a kol. (2010, s. 461) řadí mezi online PR:

- firemní WWW stránky,
- tiskové zprávy,
- účast v diskuzích (diskuzní skupiny, fóra, elektronické konference aj.),
- elektronické noviny i časopisy,
- sponzoring,
- online events (virtuální tiskové konference, workshopy, semináře, diskuze),
- blogy.

### 1.4.1 Blog

Ryan (2017, s. 406) definuje blog jako „online prostor, který je pravidelně aktualizovaný, prezentující názory nebo činnosti jednotlivce nebo skupiny jednotlivců a zobrazující se chronologicky.“

Moravcová podle statistik tvrdí, že (2017, s. 74) „firmy, které pravidelně blogují, mají až o 55 % vyšší návštěvnost stránek než ty, jež to nedělají“

Ve firemním blogu lze spatřit hned několik výhod. Mezi výhody například patří vytvoření důvěry u nových zákazníků a prohloubení důvěry u stávajících zákazníků. Dále se se svým vlastním blogem může organizace odlišit od konkurence a vytvořit vlastní kvalitní obsah který bude přínosným zdrojem pro SEO. Na blog by se měly obrázky, články, videa a ostatní příspěvky vkládat minimálně jednou za týden.

Strategie, která je nezbytná pro zřízení a následné fungování blogu, by proto měla odpovídat na následující otázky:

- *proč* firemní blog vytvořit,
- *kdo* jej má číst a co ho k tomu má motivovat,
- *kde* a *jak* se bude propagovat,
- *jaké* je očekávání od blogu,
- *čím* má být užitečný pro čtenáře,
- *zda* organizace *disponuje* dostatkem obsahu a zdrojů,
- *kolik* je firma ochotna investovat času a peněz do blogu. (Moravcová, 2017, s. 74)

„Příspěvky na blogu by měly být dost dlouhé na to, aby vystihly podstatu, ale dost krátké, aby zůstaly ještě zajímavé“ (Handley a Chapman, 2014, s. 120)

Podle Brücknerové (2020) lze článek na blogu šířit dále mezi klienty pomocí:

- Egobaitingu.
- Sdílením článku na sociálních sítích a ve facebookových skupinách, kde se nachází stávající i potenciální zákazníci.
- Investováním do reklamy a propagací článku na Facebooku.

Egobaiting představuje linkbuildingovou taktiku. Tato taktika spočívá v uveřejnění osoby či webu přímo v článku na blogu.

### Měření úspěšnosti blogu

Kaushik (2011, s. 260) navrhuje měřit úspěšnost blogu jako celku pomocí následujících otázek:

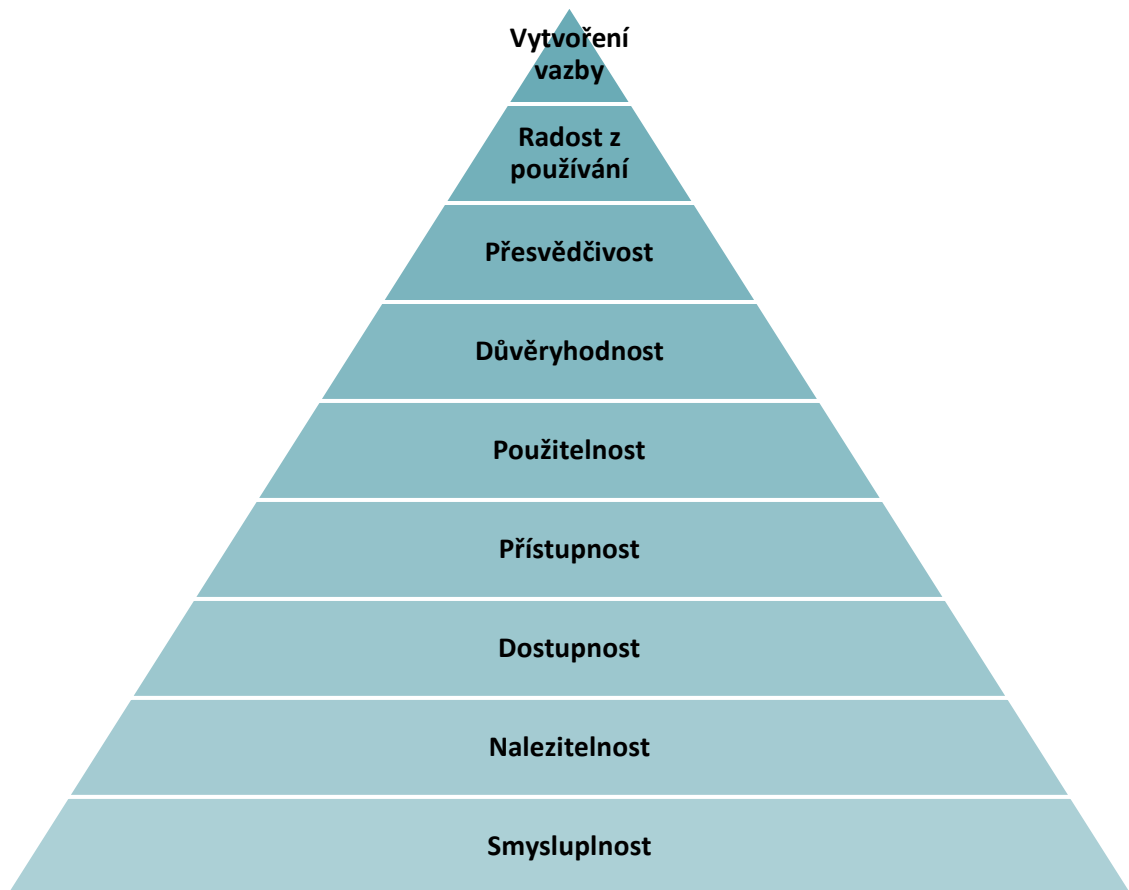
- Jaký úspěch si zasloužím?
- Existuje někdo zvenčí, kdo čte můj obsah?
- Povídám si jen sám se sebou, nebo jde skutečně o konverzaci se čtenářem?
- Povídají si lidé o mně nebo o mojí firmě?
- Kolik mě moje pokusy o blogování stojí?
- Jakých výsledků jsem blogováním dosáhl?

Náklady na blogování lze rozdělit do tří kategorií – technologie (hardware/software), čas a oportunitní náklady. Zda je obsah blogu zajímavý pro čtenáře, lze zjistit pomocí výpočtu:

$$\text{Míra konverzace} = \text{počet příspěvků od návštěvníků} / \text{počet příspěvků}$$

### 1.4.2 Webové stránky

Boukal (2013, s. 67) upozorňuje na důležitost ujasnění si, „co bude na těchto stránkách nezisková organizace prezentovat veřejnosti.“



Obrázek 3. Maslowova pyramida webdesignu (Řezáč, 2014, s. 158-179)

Z obrázku číslo 3. Maslowovy pyramidy, kterou vytvořil Řezáč, lze vyzorovat stavební kameny webové stránky. Za nejpodstatnější tři základní kameny webové stránky Řezáč považuje – smysluplnost, nalezitelnost a dostupnost. Vrcholem a zároveň cílem je vytvoření vazby, kdy klient se na webové stránky znovu vrátí.

„Návštěvníky na vašem webu nezajímá vaše historie, ale jejich budoucnost.“

Roman Hřebecký

Scott uvádí (2017, s. 378-379) deset pokynů pro úspěšnou vstupní stránku:

- 1) Vytvořte vstupní stránku s krátkým obsahem a jednoduchou grafikou.
- 2) Vytvořte vstupní stránku podle vzhledu, pocitu a tónu organizace.
- 3) Obsah tvořte z pohledu kupujícího.
- 4) Vstupní stránka je komunikace, nikoli reklama.
- 5) Poskytněte nabídku od spokojeného zákazníka.
- 6) Učiňte ze vstupní stránky samostatnou jednotku.
- 7) Výzva k akci musí být jasná a snadno se na ni musí/dá reagovat.
- 8) Používejte více výzev k akci.
- 9) Požádejte pouze o potřebné informace.
- 10) Nezapomeňte sledovat!

### 1.4.3 Virální marketing

„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

#### Kategorie virálního marketingu

Podle Janoucha (2010, s. 275) lze virální marketing rozdělit do pěti kategorií:

- Value Viral (hodnotový virus)
- Guile Viral (lživý virus)
- Vital Viral (živý virus)
- Spiral Viral (spirálový virus)
- Vile Viral (odporný virus)

Spiral Viral do češtiny přeložený jako spirálový virus je zásadní pro neziskovou organizaci. „Je to jediná forma virálního marketingu, která vzdáleně připomíná dnešní převažující výklad tohoto pojmu.“ (Janouch, 2014, s. 186) Příkladem mohou být události vzbuzující soucit. Pro neziskovou organizaci je důležitý i Vile Viral přeložený do češtiny jako odporný virus, protože negativní zkušenosti se na internetu sdělují rychleji a zároveň mohou uškodit dobrému jménu organizace.

Frey (2011, s. 80) uvádí jako výhody virálního marketingu – nízkou nákladovost kampaní a rychlou realizaci. Klíčový význam může představovat vysoká akceschopnost.

Nevýhodu spatřuje v nemožnosti kontrolovat probíhající kampaň. Kampaň posléze žije vlastním životem a šíří se pomocí vůle příjemců.

## 1.5 Direct marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků, kterým je sdělována speciální nabídka s cílem získat co nejrychlejší odezvu a zároveň vybudovat dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 240)

Karlíček (2016, s. 81) popisuje následující zásady účinného direct marketingu:

1. Klíčový je seznam aktuálních kontaktů, které jsou relevantní pro nabízený produkt.
2. Nabídku adaptovat po stránce obsahu formy, načasování podle cílového segmentu.
3. Nabídka musí být včetně výzvy k akci.
4. Kampaně je zapotřebí hodnotit.

Zamazalová (2010, s. 277) řadí mezi nepoužívanější formy direct marketingu:

- direct mail,
- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- e-mail marketing,
- některé další formy využívající především internet.

### 1.5.1 E-mailing

Podle Kirše a Harpera (2010, s. 7) je „e-mail marketing cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres.“

E-mail marketing nelze provádět bez e-mailové databáze a vhodného e-mailingového nástroje. Databáze e-mailů by od začátku měla být vytvářena odborně a uceleně.

Nástroj pro správu e-mailů „umožní profesionální rozesílání e-mailů vašim klientům, následné vyhodnocení e-mailových kampaní a sledování veškerých statistika (počet otevřených e-mailů, počet e-mailů nahlášených uživateli jako spam apod.)“ (Prokop a Adamec, 2016, s. 45)

### **Výhody e-mailingu**

Moravcová (2017, s. 67) popisuje výhody e-mailingu pro neziskovou organizaci:

- nízké náklady,
- zvýšení prodeje,
- rychlý přenos sdělení,
- personalizace,
- nastavení automatizace e-mailů
- okamžitá měřitelnost výsledků,
- generování opakovaného prodeje,
- možnost segmentace

### **Získávání e-mailových kontaktů**

Kolektiv Včeliště (2015, s. 26, 27) navrhuje sedm způsobů, jak získat e-mailový kontakt:

1. Vytvořením elektronické knihy.
2. Vyskakovacími okny.
3. Výzvou k akci na konci článku.
4. Rozesláním užitečných informací stávajícím odběratelům.
5. Vytvořením webináře.
6. Vytvořením šablony a jiných pomocných materiálů zdarma.
7. Upřádat offline událost.

## **1.6 Influencer marketing**

Při přenosu obsahu do online komunity se společnost a poskytovatelé obsahu často snaží zacílit na ovlivňující osoby (nebo vedoucí veřejného mínění), které jsou obvykle prvními, kdo zprávu přijmou a předají ji do svých bezprostředních sociálních sítí.

Fungují jako konektory nebo mosty mezi různými sociálními sítěmi. Fungují jako konektory nebo můstky mezi různými subkulturami a jejich síť sociálních center může usnadnit okamžitý přenos obsahu na tisíce členů online komunity.

Účelem „influencer marketingu“ je získat důvěru zákazníků, zejména ve srovnání s tradičními online reklamami. Influencer marketing je méně rušivý a pružnější než tradiční online reklamy. Influencer je jednotlivec, který se aktivně zapojuje do diskusí s ostatními členy komunity online a zákazníky o šíření a šíření tohoto obsahu.

Hollensen a kol. (2017, s. 45-46)

### **1.6.1 Mikro influencer marketing**

Pro malé podniky a neziskové organizace je naprosto relevantní pracovat s mikro influencery, kteří pracují ve své specifické kategorii úzce zaměřené a jsou skutečně informovaní, vášniví a autentičtí. Pokud jde o doporučení ohledně toho, co koupit nebo kam zajít, jsou považováni za důvěryhodný zdroj.

## **1.7 Marketing bez reklamy**

Marketing lze fungovat i bez reklamy. To je výhodné pro malé firmy, živnostníky ale i neziskové organizace. Čevelová (2017, s. 9-16) uvádí 7 důvodů, proč se obejít v marketingu bez reklamy:

1. Přesycenost trhu.
2. Úspora financí.
3. Přesnější cílení.
4. Dobrá měřitelnost.
5. Kontrola a zodpovědnost.
6. Aktuální trendy.
7. Osobní rozvoj.

Pro neziskovou organizaci je jednoznačně nejdůležitějším z bodů bod číslo 2 – úspora financí. Je to dáno omezeným marketingovým rozpočtem. Kuchař (2012, s. 68-69) upozorňuje na bod číslo 1 – přesycenost trhu. „V současné době je reklama prostě všude, je stále hlučnější, nápadnější až agresivnější“. Lidé proto díky rostoucímu tlaku marketingu přestali věnovat svou pozornost reklamám.



Příkrylová (2019, s. 172) v návaznosti na trh přesycený reklamou reaguje nativní reklamou, kterou popisuje jako „reklamní formát, kdy reklamní sdělení na první pohled vypadá jako redakční obsah, nikoliv jako inzerce.“

## 1.8 Google Analytics

„Google Analytics je analytický nástroj od společnosti Google, který se používá k získání dat a statistik o chování návštěvníků a všeho, co se odehrává na webu, dále o prodejkách, návratnosti a výkonu kampaní a v neposlední řadě i hledání chyb na webu samotném, a to jak zpětně, tak aktuálně.“ Moravcová (2017, s. 100)

Společnost Google svůj analytický nástroj poskytuje zdarma. Zapotřebí je pouze mít Google účet a následné provedení registrace do Google Analytics.

### 1.8.1 Základní přehledy

Moravcová (2017, s. 105) uvádí základní přehledy přehledů:

- Akvizice
- Chování
- Konverze
- Publikum
- V reálném čase

Přehled v reálném čase znázorňuje aktuální dění na webových stránkách. Reporty, které je možné sledovat, jsou následující:

- lokality
- chování
- události
- konverze
- zdroje návštěv

Lokality poskytují informace o zemích, ze kterých uživatelé webovou stránku prohlížejí. Chování zobrazuje aktivní uživatele a webové stránky, na kterých se aktuálně nacházejí. Akce na webových stránkách, kterou lze změřit konverzí, se nachází pod reportem události. Může jít například o stažení souboru nebo zhlédnutí videa.

Konverze představuje cíl, který se může v každé organizaci lišit. Nejčastěji nastaveným cílem je odeslání objednávky. Report zdroje návštěv poskytuje informace o příchodu uživatelů na webové stránky, zda přišli ze sociální sítě (např. Facebook), nebo z organického či placeného vyhledávání.

Webová analytika se stala samostatnou pracovní úlohou, která pomáhá odborníkům v oblasti informací používat a testovat klíčová slova k dosažení jejich cílů v SEO. Může to změnit způsob, jakým organizace přistupují k placenému vyhledávání, které vede k tomu, že se méně zaměřují na drahá nabízená klíčová slova. Následně tyto informace lze použít k jemnému doladění webu, k poskytnutí užitečnějšího obsahu návštěvníkům a ke zlepšení navigace na webových stránkách organizace. (Hanlon, 2019, s. 323)

## 2 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

V Českém právním řádu pojem nezisková organizace není vymezen. Hejduková (2015, s. 209) nabízí definici: „nezisková organizace (můžeme ji též označit jako nevýdělečnou organizaci) je organizace, která není založena či zřízena za účelem podnikání, ale z jiných důvodů, které mohou být velice rozmanité.“

Neziskové organizace lze podle Šimkové (2012, s. 10) charakterizovat těmito společnými znaky:

- jsou právníckými osobami,
- nejsou založeny za účelem podnikání,
- nejsou založeny za účelem tvorby zisku,
- uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit,
- mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů.

### 2.1 Nestátní neziskové organizace

Za nejpodstatnější nestátní neziskové organizace lze považovat:

- Spolky
- Fundace
- Ústavy aj. (Krechovská a kol., 2018, s. 28)

#### **Spolek**

Spolek je od 1. ledna 2014 znovu zavedenou právní formou právnické osoby, která vznikla zrušením občasných sdružení. Vznik spolku je na základě dobrovolného svazku minimálně tří osob za účelem dosahování společných záměrů. (Dobrozemský a Stejskal, 2015, s. 109)

#### **Fundace**

Do fundací se řadí nadace spolu s nadačními fondy. Bačuvčík (2011, s. 51) popisuje dle zákona nadace a nadační fondy jako „účelová sdružení majetku (ostatní právní formy neziskových organizací jsou vždy sdružením osob) zřízená a vzniklá pro dosahování obecně prospěšných cílů; zřizující se písemnou smlouvou mezi zřizovateli nebo zakládací listinou či závětí, je-li zřizovatel jediný, a zapisují se do nadačního rejstříku u příslušného soudu.“

## Ústav

Podle nového občanského zákoníku je ústav typem právnické osoby, která je zřízená s cílem provozovat činnost užitečnou pro společnost. Využívat prospěšnou činnost ústavu může každý rovnocenně a za určitých podmínek.

(Dobrozemský a Stejskal, 2015, s. 179-183)

## 2.2 Marketing v neziskových organizacích

Čtyři základní skupiny funkcí marketingu neziskových organizací:

- Atraktivita pro dobrovolníky.
- Atraktivita pro podporovatele.
- Komunikace.
- Utváření vztahů. (Krechovská a kol., 2018, s. 114)

### 2.2.1 Úloha marketingu v neziskové organizaci

Vašítková (2014, s. 692-695) uvádí tyto nejdůležitější úlohy marketingu v neziskových organizacích:

- Analýza trhu (SWOT analýza).
- Segmentace trhu a výběr cílových skupin.
- Vymezení pozice dané organizace vůči konkurenci na trhu.
- Tvorba plánu.
- Volba optimální marketingové strategie.
- Výběr a výcvik dobrovolníků.
- Implementace programů a strategie do praxe.
- Kontrola plnění předem vytyčených cílů a případná korekce odchylek.

### 2.2.2 Taktika v marketingu

Šedivý a Medlíková (2011, s. 78) uvádí následující způsoby pro „zhmotnění“ služby:

- Zabalte ji.
- Vytvořte reklamační řád.
- Vymyslete, co dát klientovi poté, co u vás službu spotřeboval.

Zabalením se nemyslí vložení do pěkné krabice. To by ani nešlo, protože služba má nehmatatelný charakter. Ale myslí se tím poskytnutí klientovi letáček, který nabídne zásadní informace o službě. Jako obal můžu dobře fungovat i prostředí kde služba probíhá. Klient se bude daleko lépe cítit v decentně vymalované, uklizené a voňavé místnosti. Vytvoření reklamačního řádu je důležité pro udržení standardu poskytované služby, i když ji bude provádět vždy jiný pracovník. Po poskytnutí služby se klientovi může nabídnout certifikát o absolvování, nebo drobný dárek, např. časopis, kniha nebo jiný užitečný předmět, který může zároveň potištěný logem sloužit jako reklamní předmět.

## 2.3 Základní prostředky PR

Cílové skupiny PR neziskových organizací lze rozčlenit do pěti hlavních skupin:

1. Vnitřní veřejnost,
2. Vnější veřejnost,
3. Legislativci,
4. Donátoři,
5. Média.

Do vnitřní veřejnosti se řadí zaměstnanci, dobrovolníci i členové. Vnější veřejnost vůči neziskové organizaci působí na potenciální donátory a působí jako kontrola. Legislativci jsou vybráni širokou veřejností. Média pomáhají zprostředkovat komunikaci s dalšími cílovými skupinami. Média mají moc, názory jednotlivých skupin podstatně ovlivňovat.

(Bačuvčík, 2011, s. 96)

## 2.4 Know-how úspěšné neziskové organizace

Jedním z kritérií úspěšné neziskové organizace je, aby byla vidět a slyšet. Toto kritérium z velké části souvisí s online marketingem. Pro organizaci je přínosné využívat co možná nejvíce nástrojů nabízených internetem, pomocí nichž se přiblíží svým zákazníkům, donátorům i dobrovolníkům.



Obrázek 4. Úspěšná nezisková organizace (Šedivý, 2017)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE

Středisko rané péče EDUCO Zlín z. s. působí na trhu od roku 2005, tj. tento rok slaví organizace 15. výročí.



Obrázek 5. Logo a slogan neziskové organizace (interní zdroje)

Na obrázku číslo 5. jde vidět logo spolu se sloganem neziskové organizace, které je umístěno v levém horním rohu webové stránky. Už ze samotného loga je patrné, že se jedná o organizaci, která se specializuje na rodiny s dětmi. Slogan má také značnou vypovídající hodnotu. Organizace se zaměřuje na děti v raném věku tzn. od narození až do 7 let věku.

Slogan: „Společně najdeme neobjevené radosti“ se dotýká toho, že v ideálním případě se díky poskytované službě a podpoře děti rozvíjí, posouvají ve vývoji. Rodiče se orientují v systému a stávají se nezávislími na sociální pomoci, to do rodin vnáší klid a radost.

Tabulka číslo 1. názorně přibližuje základní údaje o neziskové organizaci, který mi jsou oficiální název neziskové organizace, den jejího založení, identifikační číslo, sídlo a účel pro který organizace vznikla.

Tabulka 1. Základní údaje o neziskové organizaci (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012-2015)

Základní údaje	
Název	Středisko rané péče EDUCO Zlín z. s.
Den vzniku	7. ledna 2015
Právní forma	Spolek
Identifikační číslo	269 86 728
Sídlo	Chlumská 453, Louky, 763 02 Zlín



Účel	Poskytovat veřejně prospěšné činnosti, a to poskytovat pomoc rodinám, které pečují o dítě se zdravotním postižením v raném věku a podporovat tyto rodiny v jejich obtížné situaci, motivovat je, vytvořit rodičovskou skupinu, která se schází podle potřeby, poskytnout všechny dostupné informace. Na základě potřeby jednotlivých rodin tvořit programy pro jejich konkrétní potřeby, iniciovat rodiny k aktivnímu zapojení do činnosti, programů a vzdělávacích aktivit.
------	--

### 3.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou EDUCA jsou rodiny s dětmi od narození do 7 let věku, které mají zdravotní postižení nebo obtíže ve vývoji, a to děti s mentálním, tělesným, kombinovaným postižením, s autismem nebo předčasně narozené (i v kombinaci se smyslovým postižením, pokud smyslové postižení není pro jejich vývoj určující). (Výroční zpráva 2019, 2020)

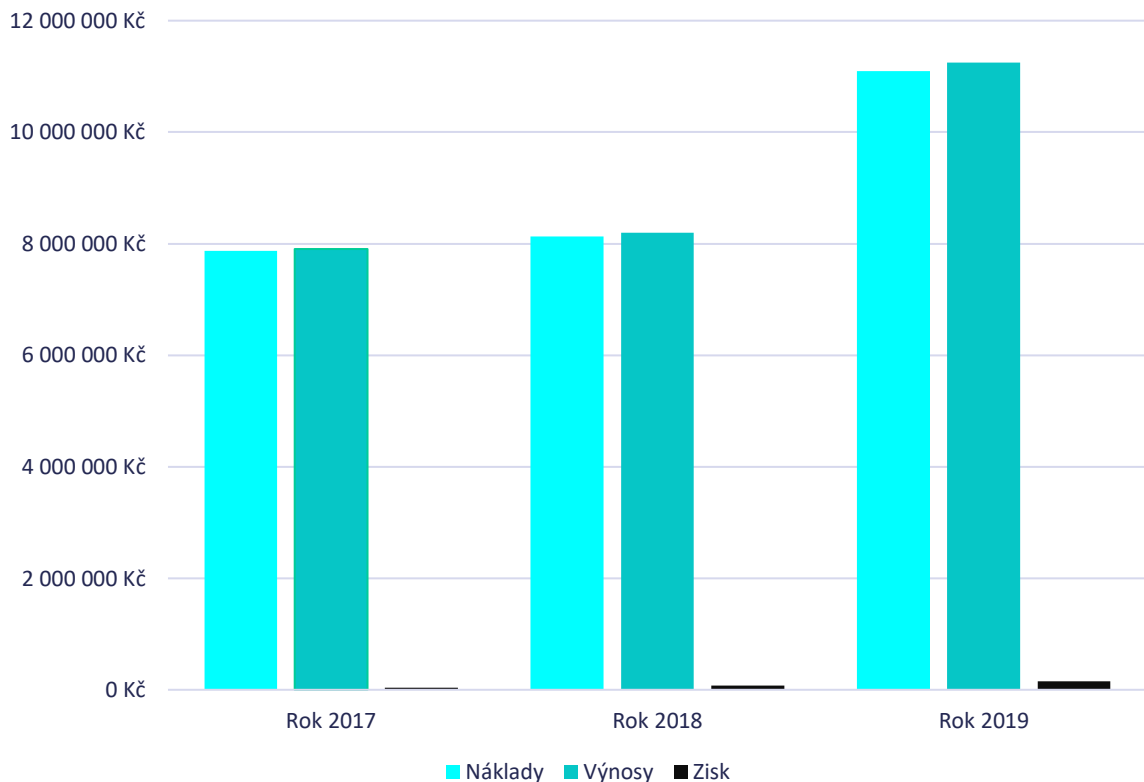
### 3.2 Strategický plán

Pomocí strategického plánu na období mezi lety 2017-2021 si nezisková organizace stanovila následující priority:

- Prvotřídní sociální služby
- Otevřenost a spolupráce
- Profesionální vedení a řízení
- Spokojený a stabilní tým
- Dostatek zdrojů, diverzifikace
- Silná značka a povědomí o rané péči (Výroční zpráva 2017, 2020)

### 3.3 Finanční situace organizace

Finanční situace organizace je názorně popsána v grafu číslo 3. Z grafu číslo 3. je patrné, že má organizace každoročně zvýšený finanční příjem, což znamená atraktivitu a stabilitu organizace. Atraktivita i stabilita je velice důležitá pro donátory, kteří se na základě těchto informací rozhodují o vložení finančního nebo hmotného daru do organizace.



Graf 3. Hospodaření organizace v letech 2017, 2018 a 2019 (Výroční zpráva, 2020)

Díky zisku, který je každým rokem větší a větší vzniká neziskové organizaci prostor pro placené online marketingové aktivity. Povědomí o organizaci jde podpořit reklamami na sociálních sítích zejména potom Facebook Ads a Instagram Ads. Organizace může své volné finanční zdroje vložit do affiliate marketingu, nebo vytvořit videoreklamu. Možností placeného online marketingu je spousta, zásadní pro neziskovou organizace je, aby pomocí reklamy zasáhla donátory, dobrovolníky a své potenciální zákazníky, které potom pomocí svého online marketingu přemění na vracející se zákazníky.

## 4 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ ONLINE MARKETINGU

Analýza současné využívání online marketingu neziskové organizace Středisko rané péče EDUCO Zlín z. s. je provedena na webových stránkách, sociálních sítích a e-mail marketingu.

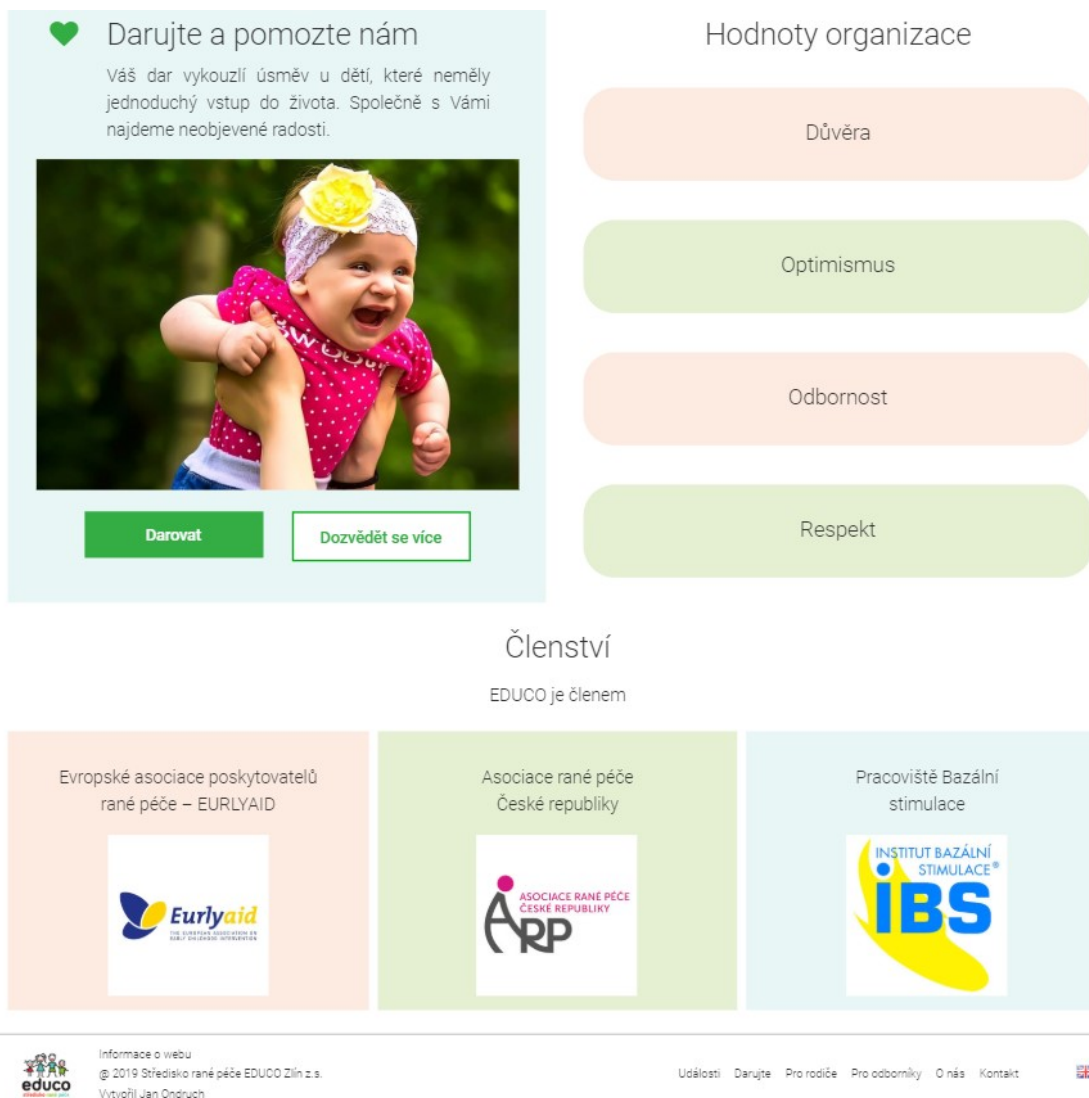
### 4.1 Webové stránky



Obrázek 6. Webová stránka neziskové organizace (Ranapecezlin.cz, 2019)

Webové stránky organizace jsou vytvořeny profesionálně. V levém horním rohu je umístěno logo organizace, po jehož aktivaci se návštěvník webu dostane zpět na úvodní stránku – home page. Horní lišta obsahuje šest základních podstránek – uděllosti, darujte, pro rodiče, pro odborníky, o nás a kontakt. Web myslel i na anglicky mluvící klienty, proto má i jazykovou mutaci. Vzhledem k nutnosti a marketingové strategii, která chce cílit, informovat a vzdělávat rodiče takto postižených dětí byli vytvořeny ikony pro sociální sítě, konkrétně Facebook a YouTube. V současné době je Facebook nejvyužívanějším kanálem pro kontakt a zvýšení povědomosti stránek.

Důležitým prvkem na webových stránkách je možnost nezištně darovat, dle nabízených možností, finanční částku (např. 300,- Kč, 500,- Kč, 1000,- Kč s možností jednorázového nebo periodického darování). Důležitým prvkem jsou i reference od spokojených klientů, které jsou umístěny zhruba uprostřed webových stránek.



Obrázek 7. Webová stránka neziskové organizace (Ranapecezlin.cz, 2019)

Druhá polovina úvodní webové stránky, kterou lze vidět na obrázku číslo 8., zmiňuje hlavní principy a hodnoty služby rané péče, které EDUCO uplatňuje. Poukazuje na to, že v EDUCU působí kvalifikovaní odborníci, a proto je tato organizace součástí českých i mezinárodních organizací rané péče a dalších souvisejících organizací.

Ve spodní patičce webu je opět zopakována cesta pro snadný přehled na webových stránkách spolu s možností přepnutí do angličtiny.



Obrázek 8. Responzivní design webové stránky neziskové organizace (Ranapecezlin.cz, 2019)

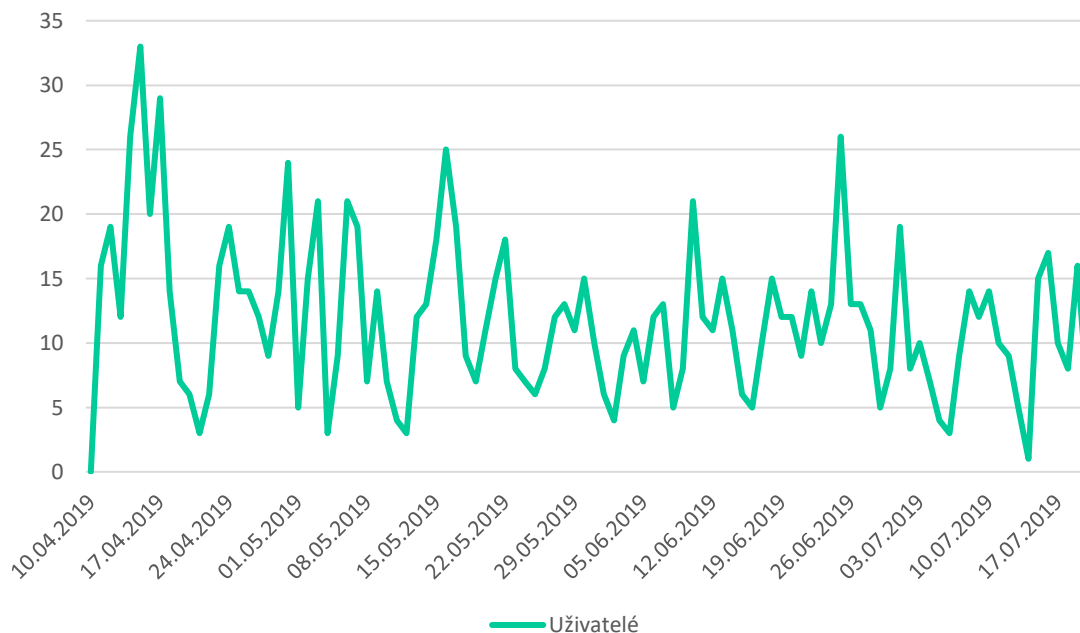
Tvůrci webových stránek mysleli i na další prostředí ve kterém se mohou webové stránky zobrazovat. Stránky se mohou bez problému zobrazovat na různých typech zařízení jako jsou např. mobilní telefony a tablety. Responzivní design webových stránek nahrává jeho úspěšnosti. Preference používaných zařízení se mění. Lidé častěji používají k přístupu na internet chytré telefony. Návštěvníci neziskové organizace, kteří navštíví webové stránky z mobilního telefonu, tvoří necelých 41 % a je hodně pravděpodobné, že v budoucích letech se toto procento bude stále navyšovat.

Znat nové trendy je pro neziskovou organizace zásadní. Organizace se stará o děti od narození do 7 let věku. Díky rostoucímu trendu používání chytrých telefonů se stal advergaming skvělou příležitostí při podpoře poskytování služby. Nezisková organizace by byla daleko před konkurencí, kdyby vytvořila poutavou mobilní aplikaci pro děti, při které by mohli zlepšovat motoriku a pozornost. Aplikace by mohla být i pro rodiče. Mohli by se na ní vkládat články i události a rodiče by tak byli v téměř každodenním kontaktu s EDUCEM.

#### 4.1.1 Analýza návštěvnosti webových stránek

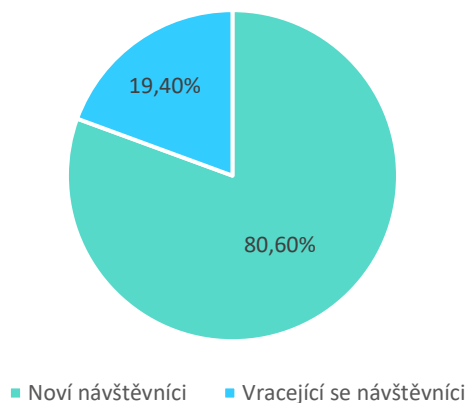
Analýza návštěvnosti probíhá na základě údajů Google Analytics.

##### Rok 2019



Graf 4. Návštěvnost webových stránek neziskové organizace v roce 2019  
(vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2020)

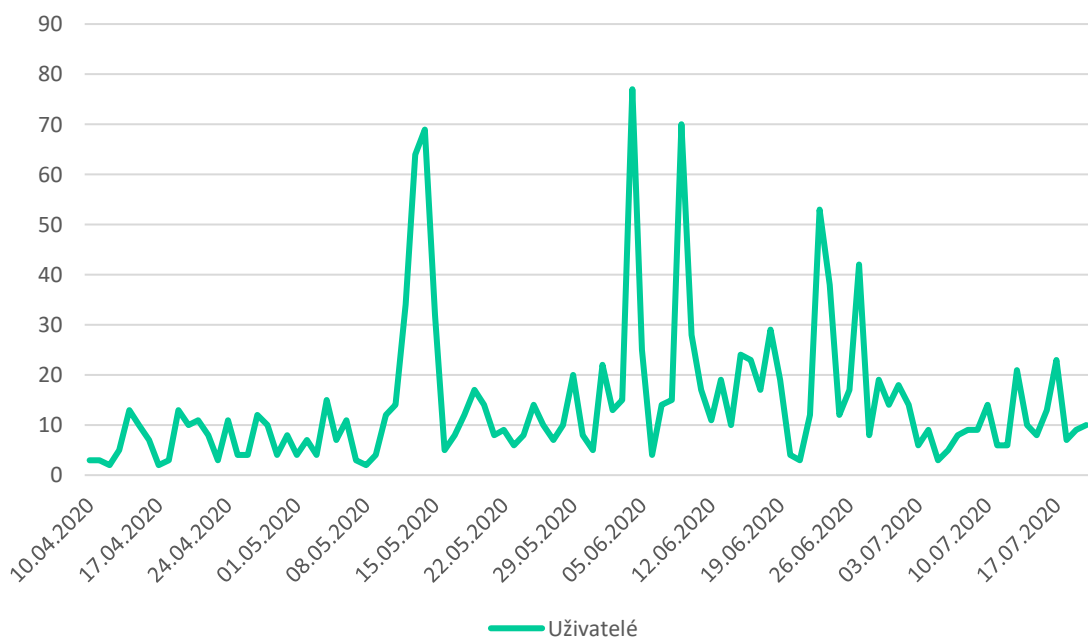
Nezisková organizace začala pomocí Google Analytics sledovat návštěvnost webových stránek až po několika letech od založení a to dne 10. dubna 2019. Z grafu číslo 4. je na první pohled patrné, že křivka začíná na počtu uživatelů 0. Naštěstí v průběhu následujících čtyř měsíců se stejný scénář s počtem návštěvníků webových stránek neopakoval. Průměrně za den přišlo na webové stránky necelých 12 uživatelů. Nejvyšší návštěvnost webové stránky dosáhly v pondělí 15. dubna 2019 a to s 33 uživateli. V období od 10. dubna do 20. července navštívilo webové stránky neziskové organizace 1 202 uživatelů. Bohužel celkový počet návštěvníků nelze srovnat s předcházejícím obdobím, a tím pádem nejde zjistit, zda je tento výsledek lepší nebo horší než v předcházejících měsících.



Graf 5. Procentuální vyjádření nových a zpět navracejících se návštěvníků webu v období od 10. 4. 2019 do 20. 7. 2019 (Google Analytics, 2020)

Z celkového počtu 100 % se vrací 19,40 % návštěvníků. Dle specializace neziskové organizace je tedy velmi pravděpodobné, že zmíněných 19,40 % návštěvníků webu našlo informace, které skutečně potřebují. Nedozvíme se však, proč zbývajících 80,60 % nevrátilo. Buď nenašli to, co hledali nebo zaměření webu pro ně nebylo relevantní.

### Rok 2020

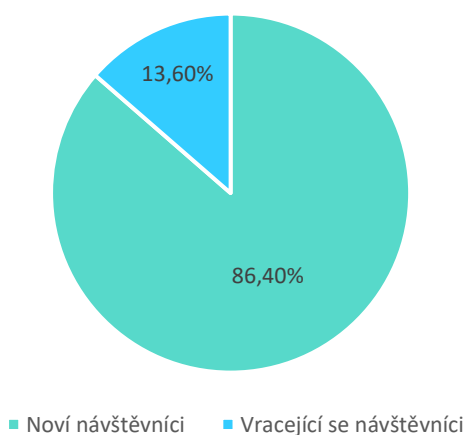


Graf 6. Návštěvnost webových stránek neziskové organizace v roce 2020 (vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2020)

V roce 2020 už můžeme udělat srovnání s předcházejícím období, protože jsou dostupné data z Google Analytics z roku 2019. Graf číslo 6 se značně vizuálně liší od grafu číslo 4.

Je to dáno třemi významnými dny a to čtvrtkem 14. května, čtvrtkem 4. června a úterým 9. června, kdy návštěvnost webových stránek atakovala hranici 70 návštěvníků za jediný den. Tyto tři významné dny v návštěvnosti webových stránek byli způsobeny zveřejněním výukových videí na sociální síti Facebook, která posléze přivedla uživatele na webové stránky. Za stejné období jako v roce 2019 navštívilo stránky celkem 1 471 uživatelů, to je o necelých 300 uživatelů více než v předcházejícím roce.

Díky výukovým videím pro rodiče s aktivitami pro děti se zvýšila návštěvnost webu. Z toho vyplývá, že organizace EDUCO by měla i nadále pokračovat s natáčením těchto videí a uveřejňovat je i na dalších používaných internetových zdrojích.



Graf 7. Procentuální vyjádření nových a zpět navracejících se návštěvníků v období od 10. 4. 2020 do 20. 7. 2020 (Google Analytics, 2020)

Z grafu číslo 7. je jasně viditelný nepoměr mezi novými a znovu se navracejícími návštěvníky webových stránek neziskové organizace v období od 10. dubna do 20. července 2020. Z údajů Google Analytics byla v roce 2020 průměrná doba trvání relace 2:27 minuty a míra okamžitého opuštění 46,63 %. Aktuální situace má klesající tendenci, kterou bohužel nelze změřit ani tento stav nelze odůvodnit.



#### 4.1.2 Analýza podstránek

Úvodní stránka je vždy nejvíce navštěvovaná, protože je to logicky první stránka, na kterou se klient dostane z jakéhokoli vyhledávače nebo jiného serveru. Nejvyhledávanější podstránkou je: „o nás“ - kde si můžou návštěvníci webu zjistit, jak samotná organizace funguje, jaké jsou její cíle, reference a další důležité informace o organizaci. Další velmi navštěvovanou podstránkou je: „kontakt“, která vypovídá o tom, že klienti mají zájem o kontakt organizace a navázání spolupráce. Protože společnost má zájem o setkávání, vytváří události, které nejsou pravidelně pořádány, avšak patří mezi často vyhledávané podstránky. Z tabulky číslo 2. je patrné, že uživatelé webových stránek mají zájem o fóra a informace od odborníků – chtějí se vzdělávat a neustále se dozvídat nové informace z oblasti rané péče. Toto zjištění nabádá k vytvoření lehce dostupného blogu přímo na webové stránce organizace.

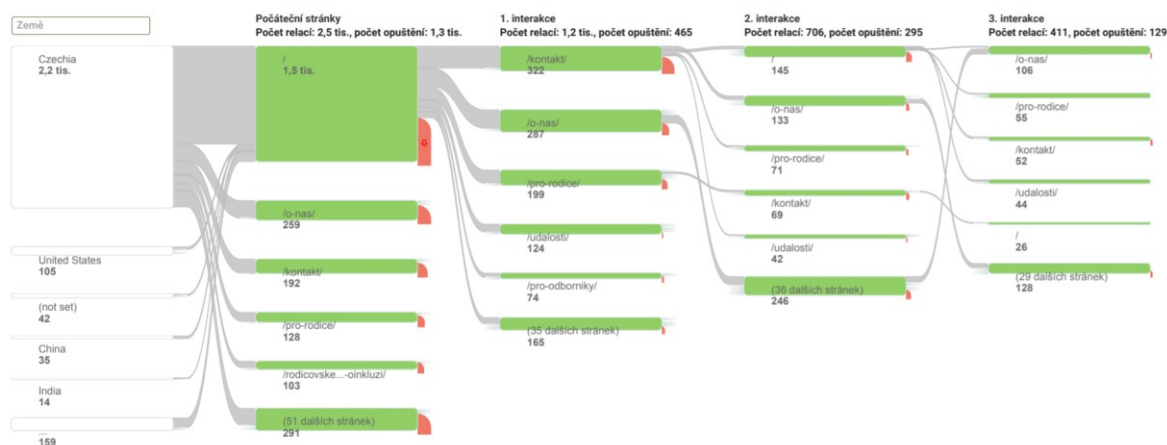
Tabulka 2. Přehled návštěvnosti podstránek neziskové organizace (Google Analytics, 2020)

	Stránka	Zobrazení stránek	Zobrazení stránek v %
1.	/	1 886	28,12 %
2.	/o-nas/	1 105	16,47 %
3.	/kontakt/	798	11,90 %
4.	/pro-rodice/	624	9,30 %
5.	/udalosti/	369	5,50 %
6.	/pro-odborniky/	275	4,10 %
7.	/darujte/	205	3,06 %
8.	/rodicovske-forum-oinkluzi/	88	1,31 %
9.	/konference-rana-pece-eurlyaid/	84	1,25 %
10.	/dt_team/dagmar-machova/	62	0,92 %

### 4.1.3 Analýza toků uživatelů

Z analýzy toků uživatelů lze vypožorovat, jak se uživatelé webových stránek chovají – jakým způsobem procházejí webové stránky a kde je opouštějí. Lze vysledovat i z kterých zemích uživatelé přicházejí (viz. obrázek číslo 9.). V období od 1. ledna 2020 do 30. června 2020 měla organizace největší návštěvnost uživatelů webových stránek z České republiky 2 200 uživatelů.

V období od 1. ledna 2020 do 30. června 2020 nejvíce uživatelů webových stránek vstoupilo přímo na home page (domovskou stránku) – 1 500 uživatelů. Posléze jich 322 přešlo na „kontakt“, 287 na „o nás“ a 199 na „pro rodiče“. Domovskou stránku hned po načtení opustilo 329 uživatelů. Tento počet je dost vysoký a je potřeba zjistit, proč uživatelé tak rychle odešli – co hledali a nenašli.



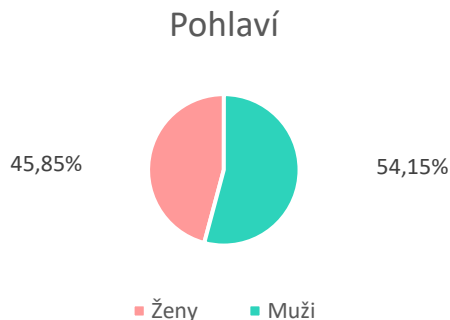
Obrázek 9. Tok uživatelů na webových stránkách organizace v období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 (Google Analytics, 2020)

Tam kde nebyla možnost přesně získat data, lze vytvořit dotazník. Nejjednodušší cestou je umístit na tyto podstránky dotazník ve znění: „Našli jste to, co jste hledali?“, uživatel by měl na výběr mezi dvěma odpověďmi – ANO/NE. Zjistí se tak, jestli návštěvníci webu opustili tuto stránku z důvodu vyhledání potřebné informace či nikoli.

Organizace tím získá zpětnou vazbu a v případě, že by návštěvníci nenašli to, co hledali, je nutné hledat příčinu a odstranit ji.

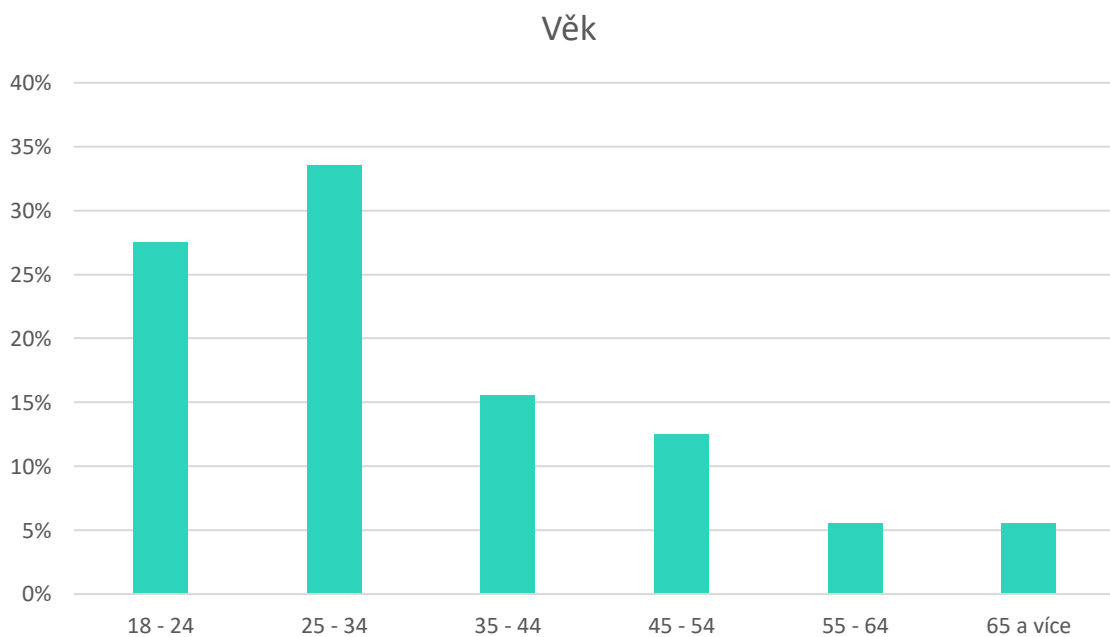
#### 4.1.4 Analýza publika

Pro neziskovou organizaci je zásadní znát své publikum. To je důležité pro správné zacílení.



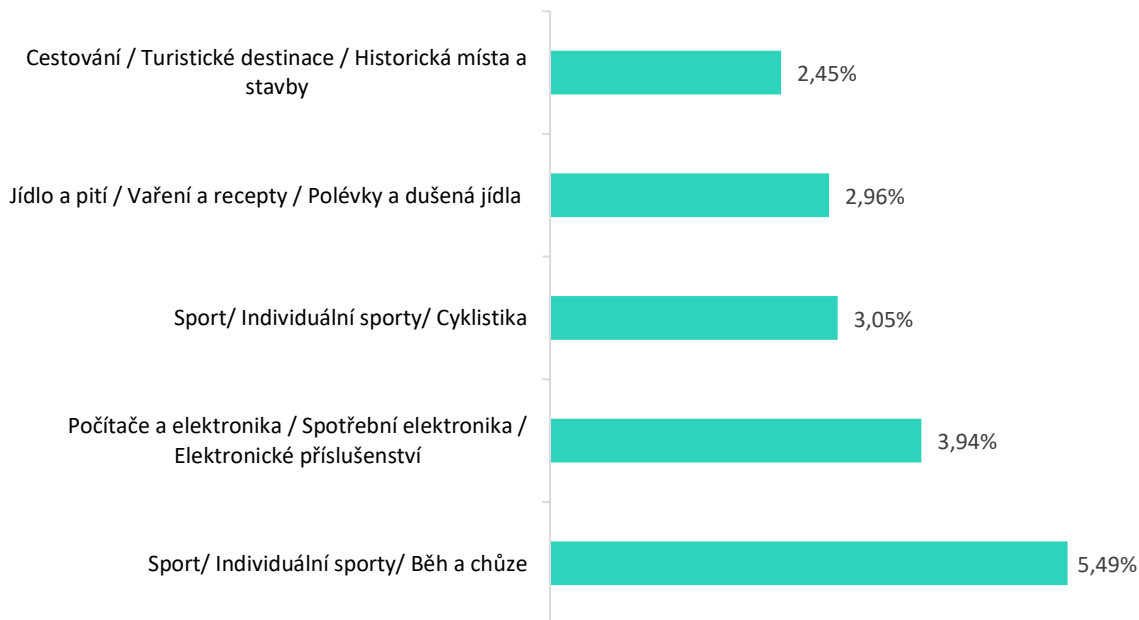
Graf 8. Návštěvnost webových stránek podle pohlaví uživatelů (Google Analytics, 2020)

Z grafu číslo 8. vyplívá, zajímavé zjištění. Mohlo by se zdát, když nezisková organizace nabízí primárně službu dětem a s tím spojenou úlevu především pro matky, že bude větší část publika tvořena ženami. Z analýzy vyplynul pravý opak. Webové stránky navštěvuje téměř 54 % mužů a necelých 46 % žen. Zřejmě je to způsobeno už zaužívaným rodinným pravidlem, kdy muž se stará o rodinu. Mužský element může být také zapříčiněn sledovaností webových stránek potenciálními sponzory a donátory.



Graf 9. Návštěvnost webových stránek podle věku uživatelů (Google Analytics, 2020)

Od 18 věku, tj. dospělosti lidé začínají přemýšlet o rodině. Věk rodičů má v posledních letech stoupající trend. V dnešní době není výjimkou, že si páry pořizují děti i v pozdějších letech. Z grafu číslo 9. je patrné, že nejvíce rodičů své potomky zplodí mezi 25 až 34 rokem. Můžeme se domnívat, že od 35 roku se tyto návštěvníci mění na příslušníky členů rodin s postiženým dítěte (např. prarodiče, nejbližší příbuzenstvo nebo nejbližší přátelé, kteří chtějí také pomoci.)



Graf 10. Zájmy uživatelů webových stránek podle souborů cookies (Google Analytics, 2020)

Největší procento uživatelů webových stránek zajímá – sport /individuální sporty/ běh a chůze. Tato kategorie není náročná a lze vytvořit spoustu zajímavých akcí. Tyto informace o zájmech jsou dostupné díky souborům cookies. Znat zájmy uživatelů kteří přicházejí na webové stránky je důležité. Tato znalost slouží k lepšímu poznání a možnosti vytvoření akce přímo pro tyto uživatele, kteří mohou organizaci doporučit dále.

Protože je již známé publikum, věk i jeho zájmy, může organizace cílit na tuto konkrétní skupinu. Organizace může uspořádat například Strollering – sportovní chůzi s kočárky. Tato akce je přesně zacílená na – muže ve věku 25 let až 34 let se zájmem ke sportu a běhu. Do události by se mohli zapojit jak tatínci se znevýhodněnými dětmi, tak i ti se zdravými dětmi. Organizace může využít i jiné události. Například jednoduchý výlet vhodný pro všechny

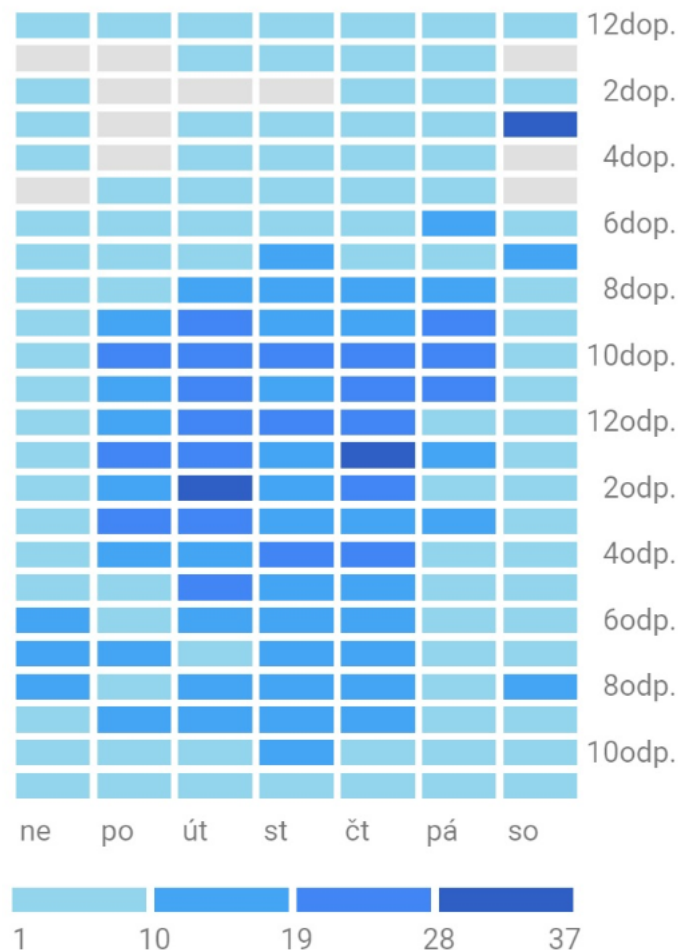
rodiny se znevýhodněnými dětmi. Zásadní je, když organizace zná své publikum, aby na něj cílila přesně nastavenými událostmi ale i reklamami.

Tabulka 3. Lokality podle počtu přicházejících uživatelů na webové stránky neziskové organizace od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 (Google Analytics, 2020)

Město	Akvizice					
	Uživatelé		Noví uživatelé		Návštěvy	
	1 864	Podíl	1 800	Podíl	2 513	Podíl
	z celku v %:		z celku v %:		z celku v %:	
	100,00	%	100,17	%	100,17	%
	(1 864)		(1 797)		(2 513)	
1. Zlín	490 (25,21 %)		449 (24,94 %)		686 (27,30 %)	
2. Prague	294 (15,12 %)		265 (14,72 %)		369 (14,68 %)	
3. (not set)	116 (5,97 %)		115 (6,39 %)		121 (4,81 %)	
4. Brno	86 (4,42 %)		79 (4,39 %)		122 (4,85 %)	
5. Otrokovice	50 (2,57 %)		46 (2,56 %)		79 (3,14 %)	

Z tabulky číslo 3. je patrné, že nejvíce uživatelů přichází na webové stránky neziskové organizace ze Zlína. Je to způsobeno všeobecným povědomím, jelikož nezisková organizace ve Zlíně sídlí. Druhou nejnavštěvovanější lokalitou webových stránek je Praha. Praha je velké město a s tím souvisí větší počet narozených znevýhodněných dětí. I když by byl zájem ze strany potenciálních zákazníků o služby neziskové organizace tak je překážkou vzdálenost a tím pádem není možné těmto zákazníkům vyjít vstříc a pomoci. Třetí nejnavštěvovanější lokalitu podle Google Analytics nelze určit. Může to být zapříčiněno tím, že si uživatelé internetu nepřejí, aby byla sledována jejich přesná poloha nebo Google Analytics chce omezit poskytované informace. Nejblíže situovaná města – Otrokovice, Uherské Hradiště, Kroměříž a Uherský Brod se v seznamu lokalit nacházejí až na 5., 6., 7.,

a 8. místě. Bylo by příhodné zacílit pomocí např. Facebook reklamy přímo na tyto lokality, které jsou pro neziskovou organizaci v poskytování služeb snadno dostupné.



Obrázek 10. Počet uživatelů webových stránek podle denní doby (Google Analytics, 2020)

Čím tmavší čtvereček tím více návštěv na webových stránkách. Když bude organizace vycházet s nějakou novinkou, je vždy za potřebí se podívat na tento graf, protože je největší jistota, že daný post bude zacílen na co nejvyšší počet followerů.

Z obrázku číslo 11. pro neziskovou organizaci vyplívá, že nejvyšší počet návštěvníků web zaznamenává ve tři dny – v úterý ve 14 hodin, ve čtvrtek ve 13 hodin a v sobotu ve 3 hodiny ráno. Tu třetí hodinu ranní si může organizace vysvětlit návštěvou uživatelů přihlášených z jiných zemí např. United States, China nebo z dalších vyobrazených zemí na obrázku číslo 10.

Důležité je uveřejňovat články, obrázky, videa a další příspěvky ve stejný den a nejlépe i čas.

#### 4.1.5 Zdroje návštěvnosti webových stránek

Tabulka číslo 4. zobrazuje deset nejvýznamnějších zdrojů návštěvnosti webových stránek organizace. Téměř polovina všech uživatelů používá k prohlížení webových stránek prohlížeč Google. Uživatelé přímo do vyhledávacího okna v prohlížeči napíší např. Educo, educio, EDUCO – proto organické médium pro vstup. Na druhé pozici se nachází direct none. Google záměrně zakrývá tuto informaci. Většinou se pod tímto pojmem skrývá Seznam a podobné vyhledávače. Google se tím snaží zakrýt úspěch konkurenčních webových prohlížečů. Třetím zásadním zdrojem návštěvy webových stránek je Facebook. Přes Facebook se uživatel může dostat pomocí postu na sociální síti, která odkazuje na webové stránky.

Tabulka 4. Poměr deseti nejvýznamnějších zdrojů návštěvnosti webové stránky v období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 (Google Analytics, 2020)

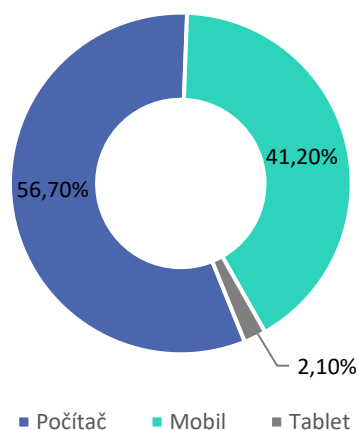
Zdroj / médium	Akvizice			Chování		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opouštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
	<b>1 864</b>	<b>1 800</b>	<b>2 513</b>	<b>43,93 %</b>	<b>2,67</b>	<b>00:02:35</b>
	Podíl z celku v %:100,00 % (1 864)	Podíl z celku v %: 100,17 % (1 797)	Podíl z celku v %: 100,00 % (2 513)	Prům. pro výběr dat: 43,93 % (0,00 %)	Prům. pro výběr dat: 2,67 (0,00 %)	Prům. pro výběr dat: 00:02:35 (0,00 %)
1. google / organic	<b>843</b> (43,77 %)	782 (43,44 %)	1 251 (49,78 %)	35,33 %	3,16	00:03:33
2. (direct) / (none)	<b>445</b> (23,10 %)	429 (23,83 %)	536 (21,33 %)	59,14 %	2,15	00:01:48
3. m.facebook.com / referral	<b>216</b> (11,21 %)	211 (11,72 %)	224 (8,91 %)	85,27 %	1,25	00:00:12
4. trafficbot4free.host / referral	<b>143</b> (7,42 %)	143 (7,94 %)	143 (5,69 %)	0,00 %	2,00	00:00:05
5. seznam / organic	<b>93</b> (4,83 %)	86 (4,78 %)	119 (4,74 %)	36,13 %	3,03	00:02:02

6. facebook.com / referral	<b>36</b> (1,87 %)	29 (1,61 %)	51 (2,03 %)	39,22 %	2,67	00:03:56
7. l.facebook.com / referral	<b>30</b> (1,56 %)	25 (1,39 %)	41 (1,63 %)	58,54 %	2,34	00:02:38
8. bing / organic	<b>17</b> (0,88 %)	14 (0,78 %)	25 (0,99 %)	36,00 %	4,60	00:02:55
9. search.seznam.cz / ppd	<b>16</b> (0,83 %)	11 (0,61 %)	20 (0,80 %)	25,00 %	4,25	00:04:01
10. Im.facebook.com / referral	<b>9</b> (0,47 %)	6 (0,33 %)	11 (0,44 %)	54,55 %	3,55	00:04:32

Návštěvnost za jednu relaci by mohla být lepší. Webové stránky je zapotřebí častěji aktualizovat, protože vracející se návštěvník chce zjišťovat novinky a měl by na webových stránkách nalézat další nové informace, které ho budou nejenom vzdělávat, ale udrží i jeho zaujetí.

#### 4.1.6 Návštěvy webových stránek podle typu zařízení

Návštěvy podle zařízení



Graf 11. Návštěvnost webových stránek podle typu zařízení (Google Analytics, 2020)

Stále nejvíce uživatelů vstupuje na internetové stránky organizace pomocí stolního počítače nebo notebooku a to téměř 57 %. Návštěv uskutečněných z mobilu neustále přibývá.



Aktuálně tito uživatelé tvoří necelých 41 % ze všech uživatelů. Minimum uživatelů přichází na webové stránky z tabletu a tato procenta jsou pro organizaci zanedbatelná.

V současné době se ztrácí rozdíl mezi sledovaností na počítači a mobilu. Většina populace komunikuje pomocí chytrých mobilních telefonů na dvou platformách – Apple a Android. Z údajů Google Analytics v období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 navštívilo webové stránky pomocí platformy Apple 23 % uživatelů a pomocí platformy Android 12 %.

#### **4.1.7 Analýza klíčových slov**

Analýza klíčových slov pomáhá zjistit, díky kterým konkrétním zadaným slovům uživatelé organizaci na webovém prohlížeči naleznou.

Nejvíce vyhledávaná klíčová slova z tabulky číslo 5. Google úmyslně od roku 2011 zakrývá. Oficiálním důvodem je ochrana soukromí vyhledávajících. Zároveň tím Google chrání konkurenceschopnost jednotlivých webů. Nezisková organizace nemá založený účet na Seznam.cz, který zatím nejhledanější klíčové slova neskrývá. Proto se organizace nedozví, může se jen domnívat, co se skrývá pod utajenými 88 % klíčových slov. Z pohledu viditelných informací nejvíce uživatelů zadává do vyhledávače – „educu Zlín“. Tito uživatelé neziskovou organizaci znají, protože do vyhledávače zadávají přímo název organizace a znají její specializaci na oblast rané péče. S touto informací je potřeba pracovat a případně webové stránky upravit. Následné příčky klíčových slov jsou téměř shodné, liší se pouze velkými písmeny nebo přidruženým městem Zlínem. Zajímavé je zjištění, že na pozici číslo 10. se nachází telefonní číslo – 775 111 686. Tímto telefonním číslem disponuje poradkyně rané péče Monika Fritzová.

Tabulka 5. Deset nejhledanějších klíčových slov v období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 (Google Analytics, 2020)

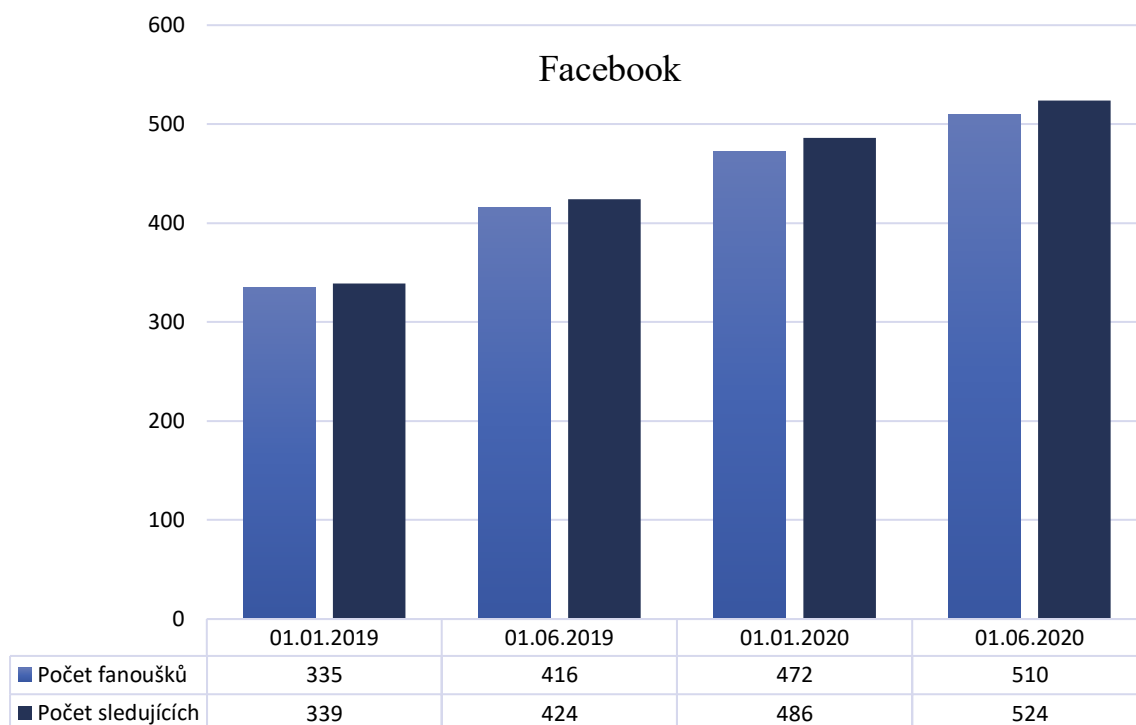
Klíčové slovo	Akvizice			Chování		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opouštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
	<b>947</b> Podíl z celku v %: 50,80 % (1 864)	<b>885</b> Podíl z celku v %: 48,25 % (1 797)	<b>1 400</b> Podíl z celku v %: 55,71 % (2 513)	<b>35,50 %</b> Prům. pro výběr dat: 43,93 % (-19,19 %)	<b>3,17</b> Prům. pro výběr dat: 2,67 (18,73%)	<b>00:03:24</b> Prům. pro výběr dat: 00:02:35 (31,89 %)
1. (not provided)	<b>846</b> (88,03 %)	785 (88,70 %)	1 262 (90,14 %)	35,34 %	3,16	00:03:32
2. educo zlín	<b>45</b> (4,68 %)	41 (4,63 %)	52 (3,71 %)	25,00 %	3,65	00:02:59
3. středisko rané péče educo zlín o s	<b>6</b> (0,62 %)	5 (0,56 %)	7 (0,50 %)	28,57 %	4,14	00:02:57
4. raná péče zlín	<b>5</b> (0,52 %)	5 (0,56 %)	9 (0,64 %)	22,22 %	4,22	00:01:55
5. Educo	<b>4</b> (0,42 %)	4 (0,45 %)	5 (0,36 %)	60,00 %	1,40	00:00:08
6. educo	<b>3</b> (0,31 %)	2 (0,23 %)	6 (0,43 %)	50,00 %	2,33	00:02:07
7. educo zlin	<b>3</b> (0,31 %)	3 (0,34 %)	3 (0,21 %)	33,33 %	2,67	00:01:33
8. Educo zlin	<b>3</b> (0,31 %)	3 (0,34 %)	4 (0,29 %)	25,00 %	2,00	00:00:58
9. ranapecezlin.cz	<b>3</b> (0,31 %)	2 (0,23 %)	3 (0,21 %)	0,00 %	5,00	00:02:27
10. 775111868	<b>2</b> (0,21 %)	2 (0,23 %)	2 (0,14 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

## 4.2 Analýza využívání sociálních sítí

Analýza bude provedena na třech sociálních sítích, které pro svou prezentaci na internetu organizace využívá. První sociální sítí je Facebook, druhou Instagram a třetí YouTube. Facebook je vhodnější pro uživatele stolních počítačů a notebooků a naopak Instagram, protože je to sociální sítí ve formě volně dostupné aplikace, je vhodná především pro uživatele mobilních telefonů. YouTube má responzivní design i vlastní aplikaci, proto je vhodný pro jakékoli zařízení.

### 4.2.1 Facebook

Sociální sítí Facebook má výhodu oproti Instagramu ve vkládání delších textů a do budoucna s dalšími možnostmi – např. platbami. Toho by nezisková organizace mohla využít a přijímat přes tuto sociální sítí finanční dary.



Graf 12. Počet fanoušků a počet sledujících uživatelů profilu neziskové organizace sociální sítě Facebook (Facebook Analytics, 2020)

V grafu číslo 12. jsou zobrazené počty fanoušků a počty sledujících za konkrétní čtyři dny - 1. ledna 2019, 1. června 2019, 1. ledna 2020 a 1. června 2020.

V příloze P I lze vidět dosah jednotlivých příspěvků. Příspěvek z 30. dubna, který byl organizací propagován neměl takový dosah jako příspěvek nepropagovaný z 22. května.

Tyto dny byli vybrány úmyslně, aby bylo možné konkrétní dva roky mezi sebou srovnat co se týče počtu fanoušků a sledujících. Zda je počet uživatelů rostoucí nebo klesající způsobený odchodem fanoušků ze skupiny.

Z grafu je patrné, že uživatelé sociální sítě se stávají raději sledujícími než fanoušky, protože chtějí dostávat upozornění na nové vložené příspěvky. Zatímco fanouškovi se fungování a vize organizace líbí tak dá „to se mi líbí“ a žádné další upozornění si nepřeje dostávat.

### Publikum na Facebooku

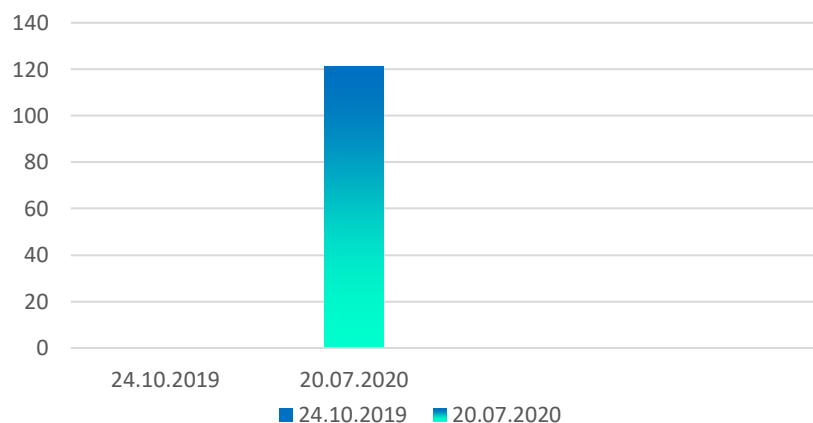
Publikum na sociální síti Facebook se od publika na webových stránkách značně liší. Sociální síť navštěvuje 65 % žen a 35 % mužů.

Ukázalo se že, ženy upřednostňují komunikaci s neziskovou organizací prostřednictvím sociální sítě, zatímco muži přes webové stránky. Ženy a muži jsou rozdílní a mají jiné preference. Proto když organizace zná své publikum může na sociálních sítích zaměřit kampaň vhodnou pro ženy naopak webové stránky bude přizpůsobovat mužům.

### 4.2.2 Instagram

Instagram představuje sociální síť zaměřenou na vkládání fotek. Instagram od začátku funguje díky hashtagům „#“ – přesné zacílení podle slov. Počet hashtagů u jednoho příspěvku by neměl přesahovat 20, ale zároveň by jich neměl obsahovat příliš málo.

V grafu číslo 13. jsou uvedena dvě zásadní data. Nezisková organizace si založila profil na sociální síti dne 24. října 2019, proto v grafu není uveden žádný počet sledujících uživatelů. K 20. červenci 2020 měla již organizace 121 sledujících uživatelů.



Graf 13. Počet sledujících uživatelů profilu neziskové organizace na sociální síti Instagram (Facebook Analytics, 2020)

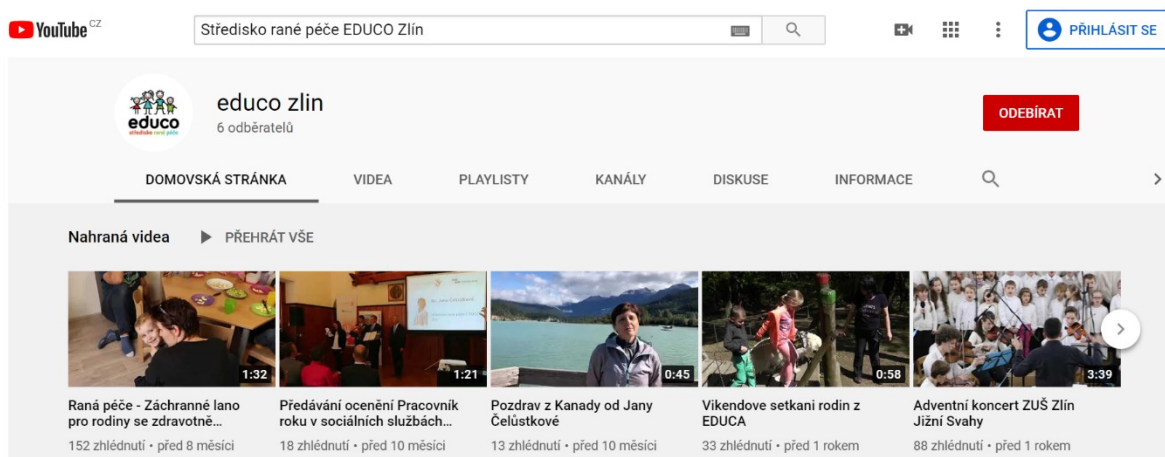
Nezisková organizace prostřednictvím sociální sítě komunikuje s klienty, příznivci a uveřejňuje fotky z proběhlých akcí nebo žádá o peněžitý příspěvek.

V příloze P II lze vidět dosah jednotlivých příspěvků neziskové organizace na sociální síti Instagram. Průměrný dosah jednoho příspěvků nabývá hodnoty 95 followerů.

Neziskové organizaci chybí na webových stránkách i Facebookové skupině odkaz na Instagramu. Instagram není funkční z toho důvodu, že klienti nemají povědomí o existenci instagramového účtu neziskové organizace.

### 4.2.3 YouTube

Nezisková organizace si založila vlastní kanál na YouTube 4. května 2017. Aktuálně má kanál pouhých 6 odběratelů. Organizace disponuje 34 videi z toho je 12 video spotů. Top promo spot má aktuálně 152 zhlédnutí, jak je možné vidět na obrázku číslo 12.



Obrázek 11. Kanál neziskové organizace na YouTube (YouTube, 2020)

Na vlastní kanál organizace nahrála poslední video už před 8 měsíci. Z toho vyplývá, že přes půl roku na této sociální síti nebyla nezisková organizace aktivní a odsunula tuto síť do ústraní ze svých online aktivit.

### 4.3 Analýza využívání e-mail marketingu

Organizace využívá ke komunikaci s klienty a dárci e-mail marketing. V příloze P III lze vidět naposledy zasláný newsletter. Organizace pro řízení e-mail marketingu používá dva nástroje – Salesforce a SendinBlue.

Organizace zasílá pouze jeden typ e-mailu – newsletter. Obsah rozlišuje mezi dva e-mailové příjemce. Nimi jsou klientští rodiče, kteří dostávají newsletter plný novinek.

Nebo pro dárce a partnery, kterým přichází newsletter jednou za měsíc, pokud má nezisková organizace co sdělit.

Newsletters nejsou rozepisovány s pravidelnou periodicitou. Nezisková organizace si doposud nenastavila žádný konkrétní den ani čas, ve kterém by newsletters rozepisovala. Organizace u rozepisovaných newsletterů nesleduje žádný cíl, proto nemá z čeho určit, zda je v e-mail marketingu úspěšná.

#### **4.3.1 Analýza newsletteru**

Analýze bude podroben konkrétní newsletter odeslaný dne 3. června 2020 s názvem v předmětu – EDUCO Cup 2020 a novinky z EDUCA.

Tento newsletter je součástí přílohy P III.

Newsletter byl zaslán všem 160 kontaktům z databáze (klientských rodičů) a následně doručen 150 z nich což představuje téměř 94 %. E-mail si otevřelo ze všech příjemců 51 uživatelů (34 %). Pouze tři uživatelé klikli na odkaz v newsletteru a byli přesměrováni na webovou stránku. Bohužel 2 (1,33 %) příjemci e-mailu se odhlásili z odběru newsletterů, ale s určitým malým procentem odhlášení se musí počítat. Proto je důležité neustále e-mailovou databází rozšiřovat o nové kontakty klientů, kteří budou chtít s neziskovou organizací být v kontaktu prostřednictvím e-mailů.

V newsletteru chybí odkaz na YouTube, možná je to účelové, protože tento kanál nikdo neobstarává, a proto své klienty nechce nezisková organizace odkazovat na místo, kde se nacházejí stará videa.

#### **4.4 SWOT analýza**

SWOT analýza je důležitou úlohou marketingu v neziskových organizacích. Lze rozdělit na dvě analýzy – vnitřní analýza organizace a analýza vnějších vlivů. Vnitřní analýza organizace zahrnuje silné stránky (strengths) a slabé stránky (weaknesses) organizace. Analýza vnějších vlivů popisuje příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), kterým může nezisková organizace čelit.

Tabulka 6. SWOT analýza online marketingu neziskové organizace (vlastní zpracování, 2020)

<b>SWOT analýza</b>	
<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ důvěryhodnost webových stránek</li> <li>▪ množství dostupných informací na webových stránkách</li> <li>▪ výuková videa sdílená na sociální síti Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ omezený marketingový rozpočet</li> <li>▪ malý počet followerů na Instagramu</li> <li>▪ nedostatečné využití potenciálu sociální sítě YouTube</li> </ul>
<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ rostoucí návštěvnost webových stránek</li> <li>▪ blog</li> <li>▪ influencer marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ignorace nových trendů v online marketingu</li> <li>▪ přesycenost internetovou reklamou</li> <li>▪ možnost zneužití osobních údajů</li> </ul>

SWOT analýza vypovídá o situaci s online marketingem ve společnosti EDUCO Zlín z. s. Webové stránky působí důvěryhodně a lze na nich získat veškeré důležité informace o společnosti. Na návštěvníky působí pozitivně jak text, tak zvolené fotografie. I přes omezený rozpočet se daří udržovat obsah aktuální.

Výuková videa na Facebooku jsou jistě dobrou cestou, ale stálo by za úvahu k jejich šíření využít i kanál na YouTube. Ke zvýšení počtu followerů na Instagramu by přispělo doplnění odkazu na webovou stránku.



## 5 DOPORUČENÍ PRO NEZISKOVOU ORGANIZACI

Na základě provedené analýzy online marketingu je příhodné neziskové organizaci navrhnout níže uvedená doporučení, která ji pomohou lépe zhodnotit vynaložený čas, energii a finanční prostředky vložené do online marketingu.

### 5.1 Webové stránky

Doporučení pro webové stránky nepředstavují žádné velké a finančně nákladné zásahy. Jedná se spíše o drobná doporučení, která umožní uživateli snadnější přístup k informacím.

Na webových stránkách chybí odkaz na sociální síť Instagram, což způsobuje nízký počet followerů na této sociální síti. Toto jde napravit vložení instagramového odkazu na hlavní webovou stránku.

Na webových stránkách neziskové organizace je pátou nejvyhledávanější podstránka „Události“ Pro lepší orientaci o plánovaných akcích, by bylo uživatelsky přívětivější, kdyby se o těchto akcích mohl klient dozvědět již na úvodní stránce, například pomocí vloženého kalendáře na pravé straně webové stránky. Pro lepší orientaci v kalendáři lze využívat speciální symboly. Například pro akci s názvem „pečení sušenek“, která probíhá opakovaně, by se mohl v kalendáři zobrazovat tento symbol - . U další opakující se akce, což jsou benefiční koncerty, by mohl být v kalendáři použit symbol - .

Nezisková organizace nemá na svých webových stránkách vhodně nastaveny v sekci Události Připravované události. Zobrazují se totiž podle datumu vložení této události, a nikoliv podle datumu konání akce. Klienta to může zmást, protože datumově nejbližší pořádanou „předskočí“ nově zadaná událost, která se ale datumově koná později.

Stálo by za zvážení na úvodní stránku vložit k 15. výročí vzniku organizace speciální video vytvořené k této příležitosti. Po načtení domovské stránky by se video automaticky zapnulo a klient by se v několika málo sekundách seznámil s neziskovou organizací, aniž by potřeboval hledat informace na hlavní liště pod názvem „O nás“.

### 5.2 Blog

Blohem nezisková organizace zatím nedisponuje. Blog by byl vhodným nástrojem pro vkládání fotek, videí i článků přímo na vlastní webovou stránku neziskové organizace. Na hlavní liště by mohl být umístěn mezi logem umístěným na levé straně a událostmi.



Blog by mohl sloužit jako „vizitka.“ Pravidelně publikované články působí příznivě na publikum a webové stránky se stávají důvěryhodnějšími.

Nově založený blog lze propagovat na sociálních sítích, rozesláním e-mailů a zmínkami v tematických fórech.

### **5.3 Sociální síť**

Nezisková organizace k propagaci na internetu aktuálně využívá tři sociální sítě – Facebook, Instagram a YouTube. Bylo by vhodné zvážit vytvoření účtu na další sociální síti – LinkedIn. Konkrétně tato profesní sociální síť zažívá v roce 2020 jako jediná prudký nárůst uživatelů a organizace by tento trend neměla opomenout.

#### **5.3.1 Facebook**

EDUCO pro větší dosah svých příspěvků a zvýšení návštěvnosti může využít reklamy na Facebooku – Facebook Ads. V současné době nezisková organizace nevyužívá žádnou placenou online propagaci. EDUCO poskytuje své služby ve Z. Pro zacílení reklamy na Facebooku je vhodné zadat lokalitu, konkrétně zacílit na uživatele ze Zlínského kraje nebo ve věku mezi 25–34 lety. Facebookové reklamy je příhodné vytvářet ve Splitu. Jsou vytvořeny dvě skoro totožné reklamy. Liší se pouze obrázkem a mohou se mírně lišit textovým obsahem, ale jsou vloženy na internet zároveň. Po ukončení reklamy organizace za pomoci statistik zjistí, která reklama uživatele více bavila. Jedna z nich bude vždy účinnější, a právě s těmito získanými informacemi je třeba nakládat při další facebookové reklamě.

Důležitým kritériem pro úspěšný profil na Facebooku je pravidelné vkládání příspěvků v přesně stanovený čas. Vkládání příspěvků by mělo být pravidelné a v žádném případě jednorázové přidávání více příspěvků najednou.

#### **5.3.2 Instagram**

Instagramový účet neziskové organizace nemá odkaz z webových stránek. Klient se tak z webových stránek nedozví, že tento účet je zřízen. Uživatelé poprvé vyhledají informace na webových stránkách, ale na těch se o instagramovém účtu nedozví. Chybí zde odkaz na tuto sociální síť.

Nezisková organizace vkládá na Instagram fotky, které nemají vypovídající hodnotu. Například fotky květin ani opic netvoří relevantní obsah ke specializaci neziskové

organizace. Tyto příspěvky nemají ani takový dosah jako například fotografie dětské ručičky, která drží čerstvě upečenou sušenku s logem EDUCO viz příloha P II.

Organizace by na sociální síť měla vkládat fotografie, které přímo souvisejí s její činností.

### 5.3.3 YouTube

Sociální síť YouTube organizace přestala v posledních měsících úplně používat. Je to chyba, protože nezisková organizace začala vytvářet výuková videa, která by šla jednoduše a zadarmo vkládat na vlastní kanál na YouTube. Lidé na YouTube hledají různá videa, a především s názvem „jak na ...“. Pro neziskovou organizaci by bylo už jenom zásadní správně video pojmenovat, aby se dostalo k co možná největšímu množství uživatelů, kteří by posléze mohli kliknout na odkaz webové stránky a navštívit ji.

## 5.4 Spolupráce s mikro influencery

Nezisková organizace ke své další propagaci na internetu může využít další nový trend – mikro influencer marketing. Po průzkumu trhu s mikro influencery je možné navrhnout neziskové organizaci tyto dvě konkrétní micro influencerky – Medička mudruje a MK life.

## 5.5 E-mail marketing

Nezisková organizace by určitě měla používat e-mail marketing pravidelně. Mohla by zkusit rozeslat i jiný typ e-mailu než newsletter a pozorovat ze statistik reakci zákazníků, zda se například nesnížilo procento odhlášení nebo naopak nevzroste procento kliknutí.

E-maily rozesílané neziskovou organizací by měli být personalizované, tzn. „Dobrý den paní Nováková.“ E-maily by měli mít i stanovený konkrétní cíl.

## 5.6 Projekt Souhvězdí pomoci

Po průzkumu trhu je doporučeno neziskové organizaci se zapojit do tohoto projektu, který startuje 1. října 2020. Projekt Souhvězdí pomoci zaštiťuje český internetový obchod Alza.cz a. s. Alza.cz byla v minulém roce největším reklamním inzerentem, proto by bylo pro neziskovou organizaci přínosem zapojení se do tohoto projektu. Internetový obchod do projektu zařazuje pouze důvěryhodné organizace, kterou EDUCO je. Po bližším seznámení s projektem už bylo odsouhlaseno Alza a. s. možné zařazení neziskové organizace do projektu. Jediné, co organizace pro to musí udělat, je vyplnit jednoduchý formulář, který jí

přijde na e-mailovou adresu po vyplnění krátkého dotazníku dostupného na webových stránkách Alza.cz podstránka Souhvězdí pomoci.

Pro příklad představy dotazníku nezisková organizace uvádí název organizace, popis činnosti organizace, doplňuje logo a několik relevantních fotografií, v případě konkrétního projektu popis, účel a cílovou částku takového projektu. Možné je uvést osobu, která je garantem neziskové organizace a další informace.

Nemusí však tento projekt neziskové organizaci vyhovovat, proto jsou tu další velké a významné firmy, které jsou otevřené a podporují neziskové organizace, jimi jsou například obchodní řetězec Lidl a Sazka a. s.

## 5.7 Mobilní aplikace

Nezisková organizace zaznamenala velký zájem o výuková videa sdílená na sociální síti Facebook. To nahrává vzniku mobilní aplikace. Mobilní aplikace dostupná pro platformy iOS a Android by mohla být uzpůsobená rodičům i dětem. Rodiče by pomocí aplikace mohli komunikovat se svojí poradkyní, reagovat na dotazy ve fóru a dostávat upozornění o nejbližších pořádaných akcích. Pro děti by aplikace disponovala nahranými výukovými videi a přívětivou mobilní hrou, která by děti bavila, ale zároveň je naučila novým dovednostem.

Vývoj mobilní aplikace je finančně náročný. Toto doporučení se týká několika dalších let. Nezisková organizace by si měla vytvořit na takto finančně náročnou investici rezervu. Organizace se může pokusit kontaktovat vývojářskou firmu, která se specializuje na vývoj mobilních aplikací. Některá z firem by mohla mít zájem touto aplikací podpořit neziskovou organizaci například za zveřejňování své firmy na webové stránce organizace nebo při pořádání benefičních akcí. Je také možné, že aplikaci se podaří získat zdarma jako sponzorský dar. Toto by již nadále zařizovali pracovníci, které mají na starosti fundraising a PR.

## 5.8 E-shop

Mezi další doporučení pro neziskovou organizaci lze zařadit vytvoření e-shopu. E-shop může podpořit individuální dárcovství. Pomocí e-shopu může EDUCO nabízet dárkové poukazy, nebo výrobky vytvořené dětmi nebo maminkami. Náklady na vytvoření a správu e-shopu jsou vysoké. Toto doporučení se týká nejbližších pěti let až společnost bude téměř vše nakupovat výhradně přes internet.

## 6 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ

Časové, nákladové a rizikové analýze jsou podrobena ze všech doporučení pouze dvě. A to ta, která jsou považována za nejzásadnější v rozvoji online marketingu neziskové organizace.

### 6.1 Mobilní aplikace

Před samotným vytvořením mobilní aplikace je zásadní si ujasnit – business plán, cílovou skupinu, přidanou hodnotu aplikace a marketingový plán.

#### Časová a nákladová analýza

Časová náročnost potřebná pro vytvoření mobilní aplikace závisí na spoustě faktorů. Pro stanovení nákladů na vývoj aplikace pro neziskovou organizaci by se měli zvážit tři důležité aspekty – základní funkce, kdo vytvoří aplikaci a platforma mobilní aplikace. Funkce může obsahovat notifikaci, geolokaci, online platbu nebo design vytvořený na míru. Tvůrci mobilní aplikace mohou být tři – vývojářská agentura, freelancer nebo AppBuilder (EDUCO). Nezisková organizace může vytvořit mobilní aplikaci v platformě pro tvorbu aplikací. Nevýhodou jsou omezené možnosti aplikace. Pokud by se nezisková organizace rozhodla pro vytvoření aplikace svépomocí, mohla by středně složitou mobilní aplikaci vytvářet na podzim. Časová náročnost je podle tabulky číslo 7. stanovena na měsíc. Organizace by mohla svým klientům nabídnout aplikaci v zimě jako „vánoční dárek“.

Tabulka 7. Předběžné stanovení ceny mobilní aplikace pro neziskovou organizaci (vlastní zpracování)

Typ aplikace	Tvůrce	Odhad ceny	Odhadovaná doba vývoje
Jednoduchá aplikace	Vývojářská agentura	130 000,- Kč	1–3 měsíce
	Freelancer	90 000,- Kč	2–5 měsíců
	AppBuilder	5 000,- Kč / rok	2 týdny
Středně složitá aplikace	Vývojářská agentura	600 000,- Kč	3–5 měsíců
	Freelancer	250 000,- Kč	4–6 měsíců
	AppBuilder	9 000,- Kč	1 měsíc

<b>Složité aplikace</b>	Vývojářská agentura	700 000,- Kč	4–7 měsíců
	Freelancer	450 000,- Kč	6–9 měsíců

### Riziková analýza

Tabulka číslo 8. znázorňuje možná rizika mobilní aplikace, která jsou seřazena podle pořadí závažnosti.

Tabulka 8. Riziková analýza mobilní aplikace (vlastní zpracování)

Pořadí	Rizikový faktor
1.	Únik citlivých informací
2.	Nefunkčnost aplikace
3.	Kompromitace serveru
4.	Malý počet stažení
5.	Nevyhovující design

Používání mobilní aplikace přináší určitá rizika. K rizikům mobilních aplikací patří únik citlivých informací a krádež identity. Hrozí i klasické útoky, které mohou způsobit kompletní kompromitaci serveru.

Mezi další rizika patří neochota klientů si mobilní aplikaci stáhnout a používat.

## 6.2 Mikro influencer marketing

V doporučení byly uvedeny dvě konkrétní mikro influencerky.

Za mikro influencerkou MK life se skrývá MUDr. Michala Kněžková. Ta je mladou lékařkou a zároveň matkou. Na Facebooku má 15 989 uživatelů, kteří sledují její profil.

Medička mudruje o sobě na internetu neprozrazuje žádné osobní údaje. Na Facebooku má 581 sledujících fanoušků.

### Časová analýza a nákladová analýza

V tabulce číslo osm je srovnání doby, za kterou je každá z mikro influencerek schopná vytvořit a zveřejnit příspěvek.

Tabulka 9. Odhadovaná doba potřebná pro vytvoření příspěvku (vlastní zpracování)

	<b>Odhadová doba na tvorbu příspěvku</b>
<b>MK life</b>	2 týdny
<b>Medička mudruje</b>	3 dny

Čím má mikro influencerka více sledujících fanoušků, tím je příspěvek dražší viz tabulka číslo 9. To je způsobeno zásahem většího množství publika.

Tabulka 10. Odhadovaná cena za příspěvek (vlastní zpracování)

	<b>Cena za příspěvek</b>
<b>MK life</b>	3 000,- Kč
<b>Medička mudruje</b>	250,- Kč

### Riziková analýza

Identifikace rizik je znázorněná v tabulce číslo 10.

Tabulka 11. Riziková analýza mikro influencer marketingu (vlastní zpracování)

Pořadí	Rizikový faktor
1.	Nízká míra kontroly
2.	Lidský faktor
3.	Obtížné měření dosahu
4.	Nespolehlivost
5.	Nepřesné zacílení

Rizikem se může stát např. lidský faktor. Uživatelé si začnou personifikovat neziskovou organizaci s jednou konkrétní osobou – mikro influencerem. Toto riziko lze eliminovat oslovením více mikro influencerů. Spolupráce s konkrétním mikro influencerem nemusí vždy znamenat přesné zacílení na skupinu potenciálních zákazníků, kteří mikro influencera sledují. U mikro influencer marketingu je velmi nízká míra kontroly nad výsledkem.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat využívání online marketingu v neziskové organizaci Středisko rané péče EDUCO Zlín z. s. Na základě výsledků z provedené analýzy byla navržena vhodná doporučení, která dokáží v organizaci zefektivnit online marketing.

V teoretické části byl provedl průzkum literárních a internetových zdrojů týkajících se problematiky online marketingu a neziskových organizací. Průzkum online marketingu se převážně zabýval online podporou prodeje, online reklamou, sociálními sítěmi, online public relations, online direct marketingem a influencer marketingem. Teoretická část vztahující se na neziskové organizace byla zaměřena na popis nestátních neziskových organizací, marketingu v neziskových organizacích, základních prostředků PR a know – how úspěšné neziskové organizace.

V praktické části bakalářské práce byla provedena analýza současného stavu online marketingu v neziskové organizaci. Provedením analýzy bylo zjištěno nedostatečné využívání potenciálu online marketingu. Na základě výsledků provedené analýzy bylo neziskové organizaci doporučeno přidat na webové stránky blog, na který mohou vkládat články, obrázky a videa. Zabezpečí tím zároveň atraktivitu webových stránek pro webové prohlížeče. Nezisková organizace by měla opět mezi své online marketingové aktivity zařadit sociální síť YouTube. Na svůj kanál může nahrávat svépomocí vytvořená výuková videa a pomocí nich získat nové klienty. Mezi doporučeními byla zařazena i mobilní aplikace. Organizace jí zatím nedisponuje. V budoucnu bude vlastnit chytrý telefon téměř celá populace, a proto se jeví aplikace jako potřebná. Případně díky fundraisingu může získat organizace mobilní aplikaci ve formě sponzorského daru.

Pro neziskovou organizaci tak jako pro všechny firmy platí, že by se měli orientovat v online prostředí a sledovat nové trendy, které jsou pro uživatele atraktivní. Bylo by vhodné v organizaci zřídit novou pozici. Tato pozice by se zabývala pouze online marketingem a sledovala by nové trendy. Zároveň by tento pracovník měl navštěvovat školení a neustále se vzdělávat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 9788025133200.

BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert. ISBN 9788024744872.

BRÜCKNEROVÁ, Jana, ©2020. Komplettní návod: Jak na úspěšný blog post v 10 krocích. In: [www.evisions.cz](http://www.evisions.cz) [on-line]. 1. července 2020 [cit. 2020-07-17] Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-07-01-komplettni-navod-jak-na-uspesny-blog-post-v-10-krocich/?fbclid=IwAR0gMAjmZQUdFvfHjHFKa9RifbpVW3Lq9-chBLmJwjJLfuY0QODdqYONfKc>.

ČEVELOVÁ, Magdalena. *Marketing bez reklamy* [online]. Eknihy hned, 2017 [cit. 2020-07-28]. ISBN 978-80-87749-12-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-bez-reklamy-4815/>.

ČSÚ [Český statistický úřad] Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019 [online]. 26. 11. 2019 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/3-pouzivani-pocitace-a-jinych-zarizeni-k-pristupu-na-internet>.

DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL. *Nevýdělečné organizace v teorii*. Praha: Wolters Kluwer, 2015, 398 s. ISBN 9788074787997.

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. Naučte se za víkend. ISBN 9788025134566.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.

GINTY, Maura, Lauren VACCARELLO a William LEAKE. *Complete B2B online marketing*. Hoboken: John Wiley, c2012, 262 s. ISBN 9781118147849.

HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014, 215 s. ISBN 9788072639076.



HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 2019, 395 s. ISBN 9781526426673.

HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ, ed. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, 319 s. ISBN 9781138917910.

HEJDUKOVÁ, Pavlína. *Veřejné finance: teorie a praxe*. V Praze: C.H. Beck, 2015, 252 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074002984.

HOLLENSÉN, Svend, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Social media marketing: a practitioner guide*. Third edition. [Spojené státy americké]: Opresnik Management Consulting, [2017], 200 s. ISBN 9781796715767.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016, 702 s. ISBN 9781292077611.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 9788025127957.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 9788025134023.

JANSA, Lukáš, Petr OTEVŘEL, Jiří ČERMÁK, Petr MALIŠ, Petr HOSTAŠ, Michal MATĚJKA a Ján MATEJKA. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016, 432 s. ISBN 9788025146644.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KAUFMAN, Ira Morton a Chris HORTON. *Digital marketing: integrating strategy and tactics with values: a guidebook for executives, managers, and students*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, 353 s. ISBN 9780415716758.

KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 9788025129647.

KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page, 2016, 324 s. ISBN 9780749474706.

KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [s.n.], 2010, 48 s. ISBN 9788025132012.

KLEMENT, Vítězslav, ©2005-2020. Sociální média v roce 2020. In: h1.cz [on-line]. 6. ledna 2020 [cit. 2020-03-06] Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024742298.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018, 203 s. Expert. ISBN 9788024730752.

KUCHARŤ, Vladimír. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500247.

KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 9788025136720.

MORAVCOVÁ, Lenka. *Základy digitálního marketingu*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2017. 130 s. ISBN 978-80-87839-83-6.

*Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 9788025141557.

PLECHATÝ, Josef, ©2020. Proč zapojit YouTube do marketingových aktivit firmy? In: [www.marketup.cz](http://www.marketup.cz) [on-line]. 18. června 2019 [cit. 2020-03-11] Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/proc-zapojit-youtube-do-marketingovych-aktivit-firmy>.

PROKOP, Michal a Jiří ADAMEC. *Jak uspět na internetu: uskutečňte svůj podnikatelský sen*. V Praze: Blue Vision, 2016. ISBN 978-80-87672-55-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.

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

QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2019, 353 s. ISBN 9781538101353.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, 424 s. ISBN 9780749478438.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 9788087923016.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Sixth edition. Hoboken: Wiley, [2017], 426 s. ISBN 9781119362418.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a vydělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 9788025137277.

SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press, 2017, 796 s. ISBN 9780195590296.

SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 9788025128336.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. Management. ISBN 9788024740416.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace. 3.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017, 165 s. Manažer. ISBN 9788027102495.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., Hradec Králové: GAUDEAMUS Univerzita Hradec Králové, 2012. ISBN 9788074352300.

TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2018, 421 s. ISBN 9781526423870.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VČELIŠTĚ, kolektiv, ©2020. *Jak uspět při e-mail marketingu pro začátečníky*. 2. vyd. In: [www.mailujeme.cz](http://www.mailujeme.cz) [on-line]. 10. 8. 2015 [cit. 2020-07-15] Dostupné z: <https://mailujeme.cz/e-book-jak-uspět-při-e-mail-marketingu/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj. a jiné

ČR Česká republika

kol. kolektiv

tj. to je

PR Public Relations

Prům. Průměr

atp. a tak podobně

Ads advertisements

tzn. to znamená

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1. SEO se skládá z více částí (Domes, 2011, s. 10) .....	18
Obrázek 2. Provázanost webových stránek se sociálními sítěmi (Heinze a kol., 2017, s. 148) .....	24
Obrázek 3. Maslowova pyramida webdesignu (Řezáč, 2014, s. 158-179).....	28
Obrázek 4. Úspěšná nezisková organizace (Šedivý, 2017) .....	38
Obrázek 5. Logo a slogan neziskové organizace (interní zdroje).....	40
Obrázek 6. Webová stránka neziskové organizace (Ranapecezlin.cz, 2019) .....	43
Obrázek 7. Webová stránka neziskové organizace (Ranapecezlin.cz, 2019).....	44
Obrázek 8. Responzivní design webové stránky neziskové organizace (Ranapecezlin.cz, 2019) .....	45
Obrázek 9. Tok uživatelů na webových stránkách organizace v období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 (Google Analytics, 2020).....	50
Obrázek 10. Počet uživatelů webových stránek podle denní doby (Google Analytics, 2020) .....	54
Obrázek 11. Kanál neziskové organizace na YouTube (YouTube, 2020) .....	61

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1. Základní údaje o neziskové organizaci (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012-2015) .....	40
Tabulka 2. Přehled návštěvnosti podstránek neziskové organizace (Google Analytics, 2020) .....	49
Tabulka 3. Lokality podle počtu přicházejících uživatelů na webové stránky neziskové organizace od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 (Google Analytics, 2020) .....	53
Tabulka 4. Poměr deseti nejvýznamnějších zdrojů návštěvnosti webové stránky v období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 (Google Analytics, 2020).....	55
Tabulka 5. Deset nejhledanějších klíčových slov v období od 1. 1. 2020 do 30. 6. 2020 (Google Analytics, 2020).....	58
Tabulka 6. SWOT analýza online marketingu neziskové organizace (vlastní zpracování, 2020) .....	63
Tabulka 7. Předběžné stanovení ceny mobilní aplikace pro neziskovou organizaci (vlastní zpracování).....	68
Tabulka 8. Riziková analýza mobilní aplikace (vlastní zpracování) .....	69
Tabulka 9. Odhadovaná doba potřebná pro vytvoření příspěvku (vlastní zpracování) .....	70
Tabulka 10. Odhadovaná cena za příspěvek (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 11. Riziková analýza mikro influencer marketingu (vlastní zpracování).....	70

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Uživatelé sociálních sítí podle věkových skupin (ČSÚ, 2019) .....	21
Graf 2. Uživatelé sociálních sítí podle věkových skupin (ČSÚ, 2019) .....	21
Graf 3. Hospodaření organizace v letech 2017, 2018 a 2019 (Výroční zpráva, 2020).....	42
Graf 4. Návštěvnost webových stránek neziskové organizace v roce 2019 .....	46
Graf 5. Procentuální vyjádření nových a zpět navracejících se návštěvníků webu v období od 10. 4. 2019 do 20. 7. 2019 (Google Analytics, 2020).....	47
Graf 6. Návštěvnost webových stránek neziskové organizace v roce 2020 .....	47
Graf 7. Procentuální vyjádření nových a zpět navracejících se návštěvníků v období od 10. 4. 2020 do 20. 7. 2020 (Google Analytics, 2020).....	48
Graf 8. Návštěvnost webových stránek podle pohlaví uživatelů (Google Analytics, 2020) .....	51
Graf 9. Návštěvnost webových stránek podle věku uživatelů (Google Analytics, 2020) ..	51
Graf 10. Zájmy uživatelů webových stránek podle souborů cookies (Google Analytics, 2020) .....	52
Graf 11. Návštěvnost webových stránek podle typu zařízení (Google Analytics, 2020) ...	56
Graf 12. Počet fanoušků a počet sledujících uživatelů profilu neziskové organizace sociální sítě Facebook (Facebook Analytics, 2020).....	59
Graf 13. Počet sledujících uživatelů profilu neziskové organizace na sociální síti Instagram (Facebook Analytics, 2020).....	60



## SEZNAM PŘÍLOH

































































Příloha P I: Dosah příspěvků na Facebooku

Příloha P II: Dosah příspěvků na Instagramu

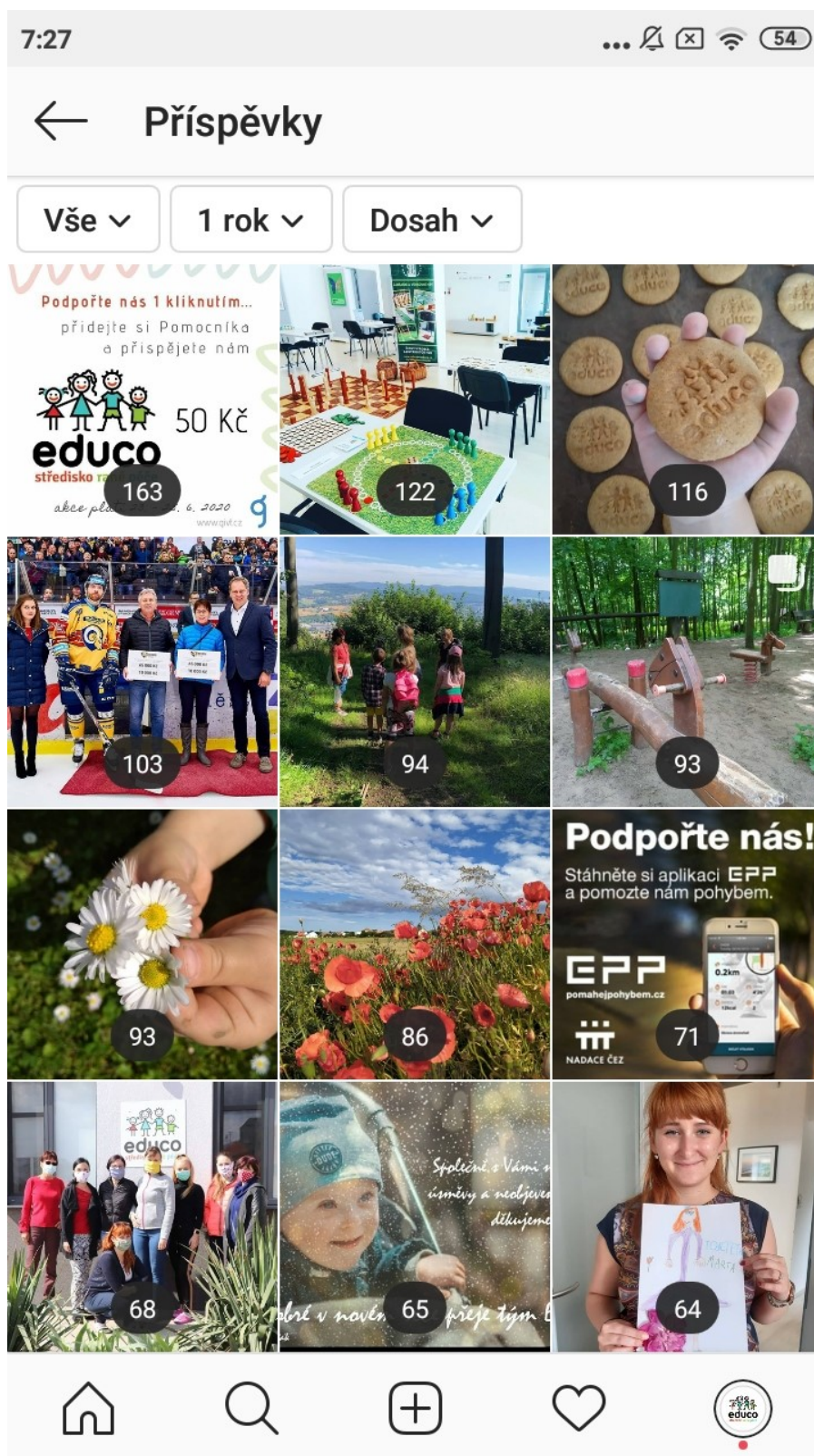
Příloha P III: Newsletter neziskové organizace

Příloha P IV: Certifikát

## PŘÍLOHA P I: DOSAH PŘÍSPĚVKŮ NA FACEBOOKU

5.6.2020 13:14	 I když si podle upršeného dneška			322		11 12		<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
4.6.2020 14:18	 Hledáme další posilu do týmu na			539		41 14		<a href="#">Propagovat pracovní nabídku</a>
4.6.2020 11:09	 Hledáme další posilu do týmu na			879		76 10		<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
2.6.2020 15:17	 Jsme nadšení z iniciativy Zlínský			349		16 18		<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
1.6.2020 11:00	 S poradkyní Maruškou o rané			608		60 36		<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
29.5.2020 10:02	 Hezké páteční dopoledne 😊			429		19 20		<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
22.5.2020 13:01	 Tento týden jsme vyrazili za jedním z			754		60 29		<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
21.5.2020 12:19	 Hezký den z Educa, dnešní všelijaké			333		20 12		<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
14.5.2020 11:12	 Zdravíme z Educa 😊 dnes pro Vás			492		31 27		<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
12.5.2020 12:29	 Hezký den z Educa 😊 dnes poradkyně			476		81 58		<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
4.5.2020 11:17	 Dobré dopoledne ☀️ poradkyně Mirka na			792		29 28		<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
30.4.2020 14:42	 Přejeme z Educa hezké odpoledne,			210		16 5		<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
28.4.2020 12:01	 Hezké odpoledne z Educa 😊 připravili			653		37 37		<a href="#">Propagovat příspěvek</a>

## PŘÍLOHA P II: DOSAH PŘÍSPĚVKŮ NA INSTAGRAMU



## PŘÍLOHA P III: NEWSLETTER NEZISKOVÉ ORGANIZACE



[Pomocník GIVT](#)

[Facebook](#)

[Darujte radost](#)

[EDUCO Cup 2020](#)

### Milí přátelé a příznivci EDUCA



#### EDUCO Cup 2020 se blíží!

Srdečně Vás zveme na 11. ročník tradičního golfového turnaje, který se uskuteční 20. 6. 2020 v Golf Club Lázně Kostelec.

Registrace probíhá zde: [www.cgf.cz](http://www.cgf.cz).

**Startovné dobrovolné**

Pokud byste rádi přispěli do benefiční dražby či přidali ceny pro soutěžící, budeme velmi rádi. Neváhejte nás kontaktovat na [rockova@ranapecezlin.cz](mailto:rockova@ranapecezlin.cz), 603 738 808.

Podpora golfistů a partnerů nám pomáhá zajistit profesionální a kvalitní ranou péči pro 110 rodin se zdravotně znevýhodněnými dětmi ve Zlínském kraji.

#### EDUCO je zpátky v terénu

Poradkyně rané péče po dlouhé pauze znovu vyrazily do terénu za rodinami. Po dvou měsících jsme také realizovali několik mezioborových setkání TOD (Tým okolo dítěte).

Na Facebooku stále sdílíme zábavné aktivity pro děti, které si rodiče velmi oblíbili :)



Aktivity pro celou rodinu  
z dílny EDUCA



Podpořte naši organizaci přes [givt.cz](http://givt.cz)  
Nezaplatíte ani korunu navíc a pomůžete dobré věci

Obracíme se na Vás s prosbou. Jako nezisková organizace jsme odkázáni kromě finanční podpory státu, kraje, obcí a firem, také na podporu soukromých dárců.

K tomu existuje nástroj "givt", který si stačí přidat do prohlížeče.

Je to jednoduché a nic to nestojí ↓

JAK GIVT FUNGUJE



1.

Vyberte e-shop a organizaci

2.



Klikněte na „Zahájit nákup“

3.



Nakupte jak jste zvyklí

4.



Část vaší útraty půjde na organizaci, kterou jste si zvolili!

**Nezaplatíte ani korunu navíc.**

### Připravujeme...

- 20. 6. 2020 | EDUCO Cup 2020
- 20. 6. 2020 | Odpoledne na koních pro klientské rodiny
- 29. 6. - 10. 7. | Příměstský tábor (2 turnusy)
- každé pondělí | setkání Týmu okolo dítěte

S přáním hezkých dní,

Dominika Ročková  
Fundraising, PR  
e: [rockova@ranapecezlin.cz](mailto:rockova@ranapecezlin.cz)  
t: 603 738 808



**Společně s Vámi najdeme neobjevené radosti.**

[Odhlásit odběr newsletteru](#)



© 2020 Středisko rané péče Educo Zlín, z. s.  
Chlumská 453, 760 01 Zlín, [ranapecezlin@volny.cz](mailto:ranapecezlin@volny.cz)

## PŘÍLOHA P IV: CERTIFIKÁT

Google Digitální garáž

Eva Terazová

získává certifikát za úspěšné složení zkoušky  
Základy digitálního marketingu  
28/03/2020

  
Prezident – Google EMEA

  
CEO – IAB Europe

Identifikační číslo certifikátu: 526 BXL PXW Pravost certifikátu možno ověřit na: [HTTPS://LEARNDIGITAL.WITHGOOGLE.COM/DIGITALGARAZ](https://learndigital.withgoogle.com/digitalgaraz)