



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingu a komunikace**

**Kreativní marketing a komunikace**

**Management v kreativním průmyslu**

**Porovnání efektivity marketingových kanálů  
v digitálním prostředí pro prodej merche neziskové  
organizace FUCK CANCER, z. s.**

**Praktická část:** Porovnání organické návštěvnosti a placené reklamy v rámci komunikačních kanálů Fuck Cancer

**Teoretická část:** Neziskový sektor, neziskové organizace a marketing v digitálním prostředí

**Autor: Anna Hončíková**

**Vedoucí práce: Jiří Jón, MSc.**

**2024**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu MSc. Jiřímu Jónovi za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování práce. Dále neziskové organizaci Fuck Cancer a Janu Krausovi za spolupráci v praktické části. A v neposlední řadě Magdě Hrudkové z patientské organizace DEBRA ČR a Ing. Markétě Řehořové z neziskové organizace Nedoklubko za zodpovězení mých otázek k doplnění praktické části.

## **ABSTRAKT**

V teoretické části této bakalářské práce se zabývám neziskovým sektorem, neziskovými organizacemi, fundraisingem a marketingem neziskových organizací. Dále se zaměřím na oblast marketingu, která se věnuje především marketingu v digitálním prostředí. Praktickou část práce tvoří analýza komunikačních kanálů neziskové organizace Fuck Cancer v návaznosti na Fuck Cancer e-shop. Cílem práce je zjistit, jaký marketingový kanál je nejefektivnější pro komunikaci a propagaci e-shopu neziskové organizace Fuck Cancer.

## **Klíčová slova**

neziskový sektor, nezisková organizace, fundraising, marketing neziskové organizace, marketing, komunikační kanály, e-shop neziskové organizace, Fuck Cancer

## **ABSTRACT**

In the theoretical part of this bachelor thesis, I describe the non-profit sector, non-profit organizations, fundraising and marketing of non-profit organizations. Additionally, I explore the realm of marketing, with a specific emphasis on digital marketing strategies. The practical part consists of an analysis of the communication channels of the non-profit organization Fuck Cancer in conjunction with the Fuck Cancer e-shop. The aim of the thesis is to find out, which marketing channel is the most effective in terms of communication and promotion of the e-shop of the non-profit organization Fuck Cancer.

## **Key words**

non-profit sector, non-profit organization, fundraising, marketing of non-profit organizations, marketing, communication channels, e-shop of non-profit organizations, Fuck Cancer

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>8</b>
1.1. NEZISKOVÝ SEKTOR A NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	8
1.1.1. <i>Spolek</i> .....	10
1.1.2. <i>Fundraising</i> .....	10
1.1.3. <i>Marketing neziskové organizace</i> .....	12
1.1.4. <i>Marketingové strategie neziskových organizací</i> .....	14
1.2. MARKETING.....	16
1.2.1. <i>Online marketing</i> .....	16
1.3. WEBOVÉ STRÁNKY.....	18
1.3.1. <i>SEO</i> .....	19
1.3.2. <i>E-shop</i> .....	20
1.4. SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	21
1.4.1. <i>Facebook</i> .....	22
1.4.2. <i>Instagram</i> .....	24
<b>2. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
2.1. METODIKA PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	25
2.2. VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	25
2.3. NEZISKOVÁ ORGANIZACE FUCK CANCER, Z. S. ....	25
2.3.1. <i>Propojení Fuck Cancer se seriálem Smysl pro tumor</i> .....	26
2.4. E-SHOP PACIENTSKÉ ORGANIZACE FUCK CANCER.....	27
2.4.1. <i>Analýza chování uživatelů v rámci domény fuckcancer.cz ke dni 20. března 2024</i> .....	28
2.5. MARKETINGOVÝ MIX FUCK CANCER.....	30
2.6. KOMUNIKAČNÍ KANÁLY.....	30
2.6.1. <i>Organická návštěvnost</i> .....	30
2.6.2. <i>Placená reklama</i> .....	33
2.7. COOKIES TŘETÍCH STRAN.....	40
2.8. ROZHOVOR S NEZISKOVÝMI ORGANIZACEMI.....	42
2.8.1. <i>Výsledky rozhovoru v porovnání s Fuck Cancer</i> .....	45
<b>TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK</b> .....	<b>48</b>
<b>SEZNAM LITERATURY</b> .....	<b>49</b>

## Úvod

Neziskové organizace hrají významnou úlohu ve společnosti, jelikož vznikly za účelem vykonávání veřejně prospěšné činnosti, nikoli za účelem podnikání a dosahování zisku. Toto odvětví je tedy sociálně prospěšné a slouží k rozvoji společnosti. V rámci financování je charakteristickým rysem pro nestátní neziskové organizace vícezdrojovost neboli získání finančních prostředků od více zdrojů. Jedním z možných zdrojů je samofinancování, kdy nezisková organizace získává finanční prostředky pomocí vlastní činnosti, kterou může být například prodej výrobků a zboží na vlastním e-shopu. Jedná se o finanční prostředky, které zvyšují nezávislost organizace, protože se nejedná o finance od jiného subjektu, ale o prostředky, které si organizace vydělá sama. Pro mladé neziskové organizace, které se často potýkají s nedostatkem finančních prostředků, může být prodej produktů na e-shopu jedním z hlavních finančních příjmů.

Pro účely své bakalářské práce jsem si vybrala neziskovou organizaci Fuck Cancer, která se věnuje osvětě v oblasti onkologického onemocnění, hájí zájmy pacientů, přičemž propojuje a podporuje onkologické pacienty s onkologickými organizacemi. Organizace Fuck Cancer začátkem roku 2024 spustila svůj e-shop, kde nabízí svůj merch a kolekce, vytvořené ve spolupráci nejen s influencery ale také s osobnostmi, které organizaci podporují.

V rámci své bakalářské práce zkoumám komunikační kanály Fuck Cancer a formy propagace e-shopu. Zaměřím se primárně na organickou návštěvnost a placenou reklamu, kde budu vyhodnocovat kromě celkové efektivity také finanční i časovou náročnost jednotlivých komunikačních kanálů.

# 1. Teoretická část

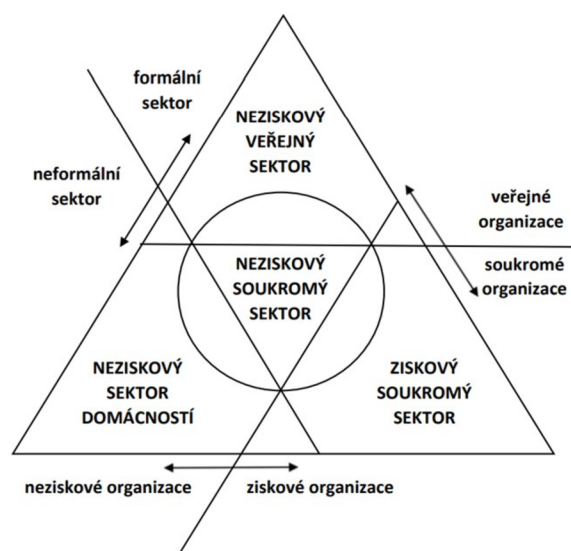
## 1.1. Neziskový sektor a neziskové organizace

V současné době není možné najít jednotnou definici neziskové organizace, která by byla ukotvena v zákoně. Jednotlivé definice se shodují v činnosti, funkci a poslání neziskové organizace.<sup>1</sup>

Například Liběna Tetřevová uvádí, že neziskové organizace nebyly zřízeny za účelem podnikání, a jedná se o organizace, o jejichž činnost je zájem zejména ze strany státu, společnosti či určité skupiny lidí. Dále uvádí, že neziskové organizace působí v rámci neziskového sektoru veřejného, i soukromého.<sup>2</sup>

Jan Stejskal popisuje neziskovou organizaci jako často užívaný pojem, který je v právním řádu České republiky pojmem naprosto neznámým a označuje organizaci, která vznikla za účelem vykonávání veřejně prospěšné činnosti, nikoli za účelem dosahování zisku.<sup>3</sup>

Subjekty nazýváme neziskovými organizacemi v případě, že ve státním hospodářství spadají do neziskového sektoru. Neziskový sektor je definovaný podle tzv. Pestoffova trojúhelníkového modelu, kdy jsou subjekty v národním hospodářství rozřazovány do čtyř sektorů.<sup>4</sup> Trojúhelník se nejdříve dělí na veřejný a soukromý sektor, dále na ziskový a neziskový sektor, a na závěr se trojúhelník dělí na formální a neformální sektor. Pestoffův trojúhelník, na základě popsaného rozdělení, vytváří čtyři sektory ve struktuře národního hospodářství. Organizace fungující za účelem zisku se řadí do ziskového soukromého sektoru. Do neziskového sektoru patří organizace, které nebyly založeny za účelem dosahování zisku. Tyto organizace se dělí na



Obrázek 1: Pestoffův trojúhelníkový model

<sup>1</sup> Dobrozemský, Stejskal 2016, s. 21.

<sup>2</sup> Tetřevová 2008, s. 40.

<sup>3</sup> Stejskal 2010, s. 10.

<sup>4</sup> Dobrozemský, Stejskal 2016, s. 19



formální a neformální, veřejné a soukromé, přičemž spadají do neziskového veřejného sektoru, neziskového soukromého sektoru, nebo do neziskového sektoru domácností.

Neziskový sektor a neziskové organizace sehrávají významnou úlohu ve společnosti, jelikož vznikly za účelem vykonávání veřejně prospěšné činnosti, nikoli za účelem podnikání a dosahování zisku. Organizace jsou však ekonomickými subjekty, které tvoří poptávku i nabídku, proto neziskový sektor představuje ekonomický přínos pro státní hospodářství.<sup>5</sup> Dalším důvodem, proč mají neziskové organizace podstatnou roli v ekonomice je fakt, že se věnují činnostem, které nejsou atraktivní pro ziskový sektor, protože primárním přínosem pro organizaci není zisk. Jedná se o odvětví, která jsou sociálně prospěšná a slouží k rozvoji společnosti, jako je například oblast vzdělávání a školství, zdravotní péče, sociálních služeb, vědy a výzkumu, obrany či justice. Neziskové organizace zároveň zaměstnávají podstatnou část populace, ať už na základě placeného pracovního poměru, nebo na bázi neplacených vztahů neboli dobrovolnictví.<sup>6</sup>

Jan Stejskal a kolektiv uvedl, že v České republice tvoří početnější skupinu neziskových organizací nestátní neziskové organizace. Tyto organizace, s výjimkou fundací, lze podle občanského zákoníku označit za korporace. Aktuálně lze za nejpodstatnější nestátní neziskové organizace považovat:<sup>7</sup>

- Spolky
- Fundace
- Ústavy
- Politické strany a politická hnutí
- Zájmová sdružení právnických osob
- Registrované církve a náboženské společnosti
- Školské právnické osoby
- Veřejné výzkumné instituce
- Honební společenstva
- Odborové organizace

---

<sup>5</sup> Dobrozemský, Stejskal 2016, s. 22.

<sup>6</sup> Krechovská, Hejduková, Hommerová 2018, s. 14.

<sup>7</sup> Krechovská, Hejduková, Hommerová 2018, s. 28-29.

### 1.1.1. Spolek

Spolek je právnickou osobou, která je upravena v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění. Spolek je založen za účelem naplňování společného zájmu zakladatelů a může být veřejně či vzájemně prospěšný, což ukazuje, že právní předpisy umožňují, aby spolek sloužil k uspokojení potřeb svých členů, ne celé veřejnosti.<sup>8</sup>

Spolek řídí statutární orgán neboli výbor spolku, který se skládá z předsedy, místopředsedy, tajemníka, revizora a členů výboru. Nejvyšším orgánem bývá členská schůze, která rozhoduje o změnách a chodu spolku, schvaluje a určuje hlavní zaměření spolku. Spolek může pravomoci libovolně upravovat, tudíž má také možnost statutární a nejvyšší orgán sloučit. V tomto případě by o chodu rozhodoval pouze výbor spolku.

Základním dokumentem spolku jsou stanovy, které musí obsahovat minimálně:<sup>9</sup>

- Název právnické osoby, který musí obsahovat slovo „spolek“, „zapsaný spolek“ nebo zkratku „z. s.“
- Sídlo
- Účel založení
- Právní povinnosti členů vůči spolku, popřípadě určení způsobu, jak jim budou práva a povinnosti vznikat
- Určení statutárního orgánu

Spolek může vykonávat hlavní i vedlejší činnost, ale v rámci hlavní činnosti nesmí podnikat či provozovat jinou výdělečnou činnost. Hlavní činnost musí naplňovat zájmy a účely, které si spolek určil při svém vzniku. Výdělečnou činnost může provozovat pouze v rámci vedlejší činnosti, která musí podporovat činnost hlavní.

### 1.1.2. Fundraising

Všechny organizace potřebují ke svému fungování finanční zdroje. Fundraising je pro neziskové organizace klíčový, protože jeho účelem je právě získávání potřebných finančních prostředků pro aktivity, rozvoj a chod organizace. Fundraising je běžně zajišťován

---

<sup>8</sup> Krechovská, Hejduková, Hommerová 2018, s. 29.

<sup>9</sup> Dobrozemský, Stejskal 2016.

specialistou, který se nazývá fundraiser, ale může ho zajišťovat i ředitel organizace, člen statutárního orgánu, nebo dobrovolník. Nemusí se vždy jednat pouze o získávání finančních prostředků, fundraiser může pro organizaci získat i jiné formy hmotné podpory v podobě výrobků, služeb nebo dobrovolnické práce. Charakteristickým rysem pro nestátní neziskové organizace v rámci financování je vícezdrojovost neboli získání finančních prostředků od více zdrojů. Organizace jsou obvykle financovány z více zdrojů a mezi základní možnosti získání finančních prostředků pro neziskové organizace patří:<sup>10</sup>

- Samofinancování
- Veřejné zdroje
- Individuální dárci
- Podniky
- Nadace a nadační fondy

### **Samofinancování**

Při samofinancování získává nezisková organizace finanční prostředky pomocí vlastní činnosti, kterou je nejčastěji prodej výrobků a zboží, poskytování služeb, pronájem majetku, nebo formou členských příspěvků. Jedná se o takové finanční prostředky, které zvyšují nezávislost organizace, protože se nejedná o finance od jiného subjektu, ale o prostředky, které si organizace vydělá sama. Tento zdroj financování však není vhodný pro všechny druhy neziskových organizací například z legislativních důvodů.<sup>11</sup>

### **Veřejné zdroje**

Jedná se o přímou finanční podporu v podobě dotací z veřejných rozpočtů v České republice například ze státního rozpočtu, krajského rozpočtu, obecního rozpočtu a státních fondů. Dále je možné financovat neziskové organizace pomocí dotací ze zahraničních zdrojů, kdy se jedná o zdroje z Evropské unie a zdroje mimo Evropskou unii (například finanční mechanismy Evropského hospodářského prostoru a Norska). Také existuje možnost nepřímé podpory, kam patří například daňové úlevy, osvobození pro neziskové organizace apod.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Krechovská, Hejduková, Hommerová 2018, s. 63.

<sup>11</sup> Krechovská, Hejduková, Hommerová 2018, s. 63.

<sup>12</sup> Krechovská, Hejduková, Hommerová 2018, s. 63-64.

## **Individuální dárci**

Formou individuálního dárcovství může být finanční příspěvek, ale i dobrovolnictví. Dobrovolníkem se stává osoba, která vykonává prospěšnou aktivitu bez nároku na honorář.<sup>13</sup>

## **Podniky**

Podniky mohou finančně podpořit neziskové organizace formou daru či sponzorství.<sup>14</sup>

## **Nadace a nadační fondy**

Nadace a nadační fondy jsou často zřizovány za účelem podpory nestátních neziskových organizací. Při žádosti o finanční příspěvek u nadace či nadačního fondu je zásadní správný popis projektu, případně správné vyplnění žádosti o grant.

Nejčastější způsoby získávání finančních prostředků:<sup>15</sup>

- Veřejná sbírka
- Benefiční akce
- Vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo dotaci
- Oslovení dárce
- Dárcovská SMS – DMS
- Sdílený marketing
- Prodej vlastních výrobků a služeb
- Členské příspěvky
- Direct mail a další
- Online dárcovství a crowdfunding.

### **1.1.3. Marketing neziskové organizace**

Neziskovým organizacím často chybí v marketingových aktivitách jasně stanovený systém. Nebývá neobvyklé, že nemají nastaveny ani cíle svých marketingových aktivit, způsoby kontroly, a nedrží se pevného řádu. Častým problémem bývá, že v neziskových organizacích pracuje jen minimum osob, které mají marketing vystudovaný, nebo se v tomto oboru pohybují. Přitom se dá předpokládat, že v neziskovém sektoru jsou úspěšné především

---

<sup>13</sup> Krechovská, Hejduková, Hommerová 2018, s. 64.

<sup>14</sup> Krechovská, Hejduková, Hommerová 2018, s. 64.

<sup>15</sup> Krechovská, Hejduková, Hommerová 2018, s. 64.

organizace, které jsou pro společnost důvěryhodné, jejich komunikace je čitelná pro okolí, a umí dobře nabídnout a komunikovat své projekty a aktivity. V tomto sektoru je obzvláště potřeba, aby organizace dokázaly zaujmout širokou veřejnost, komerční firmy i veřejnou správu, z čehož jasně vyplývá, že budou konstruovány na marketingovém principu.<sup>16</sup>

„Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.“<sup>17</sup>

Marketing v neziskových organizacích se dělí na dvě roviny, marketingové řízení a sociální marketing. Marketingové řízení je standardní složkou, která může být prováděna stejně jako u komerčních subjektů. V rámci sociálního marketingu se jedná primárně o realizaci kampaní, které komunikují společensky problematická témata. Pojem sociální marketing je někdy využíván ve smyslu sociální marketingové koncepce, což je trend v komerčním marketingu, který se zaměřuje na společenské, ekologické a etické aspekty podnikání. Jindy bývá za sociální marketing označována situace, kdy se komerční organizace angažují v projektech neziskových organizací. Jedna z definicí sociálního marketingu říká, že „sociální marketing znamená využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo upustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku“.<sup>18</sup>

Primárním cílem marketingu je získání přízně veřejnosti, sponzorů, dobrovolníků či zisk dalších přínosů pro organizaci. Mezi nejdůležitější úlohy marketingu patří:<sup>19</sup>

- Analýza trhu
- Segmentace trhu a výběr cílových skupin
- Vymezení pozice dané organizace vůči konkurenci na trhu
- Tvorba programu (plánu) pro uspokojení potřeb daných cílových skupin, volba cílů organizace
- Volba optimální marketingové strategie

---

<sup>16</sup> Bačuvčík 2011, s. 20.

<sup>17</sup> Bačuvčík 2011, s. 21.

<sup>18</sup> Bačuvčík 2011, s. 21 – 27.

<sup>19</sup> Vašítková 2014, s. 215.

- Výběr a výcvik dobrovolníků
- Implementace programů a strategie do praxe
- Kontrola plnění předem vytyčených cílů a případná korekce odchylek

#### **1.1.4. Marketingové strategie neziskových organizací**

První marketingovou strategií je fundraising, protože nejčastějším problémem neziskových organizací bývá získání zdrojů financování. Podnik získává finance z prodeje, veřejný sektor z daňových zdrojů a nezisková organizace uplatňuje nejčastěji vícezdrojové financování, které se skládá z financí z grantových programů a finance z neveřejných zdrojů, kam patří například nadace, podnikatelská sféra a individuální dárci. Také využívá příjmy z vlastní činnosti, což mohou být například členské příspěvky nebo poplatková zvýhodnění. Neziskové organizace rovněž ke své činnosti využívají fundraising, který uplatňuje postupy, jak získat finanční i jiné prostředky na činnost neziskové organizace.<sup>20</sup>

Mezi metody fundraisingu patří:<sup>21</sup>

- Inzerce
- Pořádání kulturních akcí, benefice, sbírky
- Letáky, poštovní kampaň
- Telefonní kampaň
- Členské poplatky
- Osobní jednání
- Odkaz, závěť
- Příjmy z vlastní činnosti
- Žádost o grant

Další strategií je cenová strategie řízení zaměstnanců neziskových organizací. Neziskové organizace se často potýkají s problémem vyčerpanosti či syndromem vyhoření vlastních zaměstnanců, jelikož v tomto odvětví dosahuje vysoké intenzity převážně individuální angažovanost. Specifickým problémem je pak práce s dobrovolníky, na jejichž zaškolení se

---

<sup>20</sup> Vašítková 2014, s. 221-222.

<sup>21</sup> Vašítková 2014, s. 222.

často neklade dostatečný důraz i přesto, že počet dobrovolníků a zájemců o dobrovolničení v průběhu let rapidně vzrostl.<sup>22</sup>

Nedílnou součástí marketingových strategií je komunikační strategie neziskových organizací, která vychází ze dvou obecných principů. První princip praví, že nic nelze dělat „naslepo“. Nezisková organizace by měla být informovaná o postojích veřejnosti a chování cílové skupiny, což může dokázat pomocí sběru dat například formou anket či dotazníků. Druhý princip prohlašuje, že je potřeba pravidelně hodnotit výstupy veškerých aktivit a posuzovat je s ohledem na stanovené cíle, což se může opět provádět pomocí šetření mezi cílovými skupinami. Nejdůležitějším prvkem je zjišťování zpětné vazby.<sup>23</sup>

Dalším přístupem je strategie partnerství, která klade důraz především na referenční a ovlivňovací trhy. Na ovlivňovacích trzích najdeme primárně veřejnost, vládu, parlament, regionální a místní správu. Na referenční trzích figurují následující činitelé:<sup>24</sup>

- Klienti a jejich příbuzní a známí
- Zaměstnanci, kteří mohou informovat o organizaci
- Reciproční referenti, což jsou firmy, které na základě spokojenosti vytvářejí pozitivní obraz o organizaci

Poslední strategií je strategie outsourcingu, kdy se jedná o přenesení činností, které nejsou posláním organizace, na externí poradce a specialisty. Jedná se nejčastěji o účetnictví, marketingový kontroling a další. Outsourcing přináší pro neziskové organizace značné výhody, jako je například vyšší míra objektivity, nezávislost, vyšší flexibilita nákladů a odbornost. Mezi nevýhody patří například fakt, že externímu specialistovi chybí podrobná znalost organizace. Spolupráce se specialistou zároveň bývá často finančně nákladná.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Vašítková 2014, 225-226.

<sup>23</sup> Vašítková 2014, s. 226-227.

<sup>24</sup> Vašítková 2014, s. 233.

<sup>25</sup> Vašítková 2014, s. 234-235.

## 1.2. Marketing

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“<sup>26</sup>

V dnešní době se marketing rozděluje na dvě kategorie podle místa působení– offline marketing a online marketing. Pod pojmem offline marketing si můžeme představit širokou škálu tiskovin, například letáky různých obchodů a společností podporující obchod nebo tvorbu brandu, dále všemožné typy reklamy v novinách, časopisech, rádiu nebo v televizi.

Do online formy marketingu se zařadí jakákoliv forma propagace na internetu. Jmenovitě do ní patří například prezentace na webových stránkách, optimalizace pro vyhledávače, bannery, e-mailing, prezentace na sociálních sítích, cenové porovnávače zboží na internetu nebo PPC, což je reklama za placený proklik.

### 1.2.1. Online marketing

Online marketing se začal objevovat v 90. letech 20. století a to jako bannerová reklama u webových stránek. S vysokým nárůstem uživatelů internetu začaly online marketing využívat i firmy, které dříve působily pouze v offline světě. Díky tomu se neustále objevují nové nástroje online marketingu, což způsobuje, že se trendy stále mění a není možné, aby byla jedna osoba odborníkem na celý online marketing.<sup>27</sup>

Online marketing má své výhody, mezi něž patří například neomezená dostupnost. Marketingové sdělení je možné si kdykoli zobrazit, protože není žádné omezení, které by reklamu přerušilo, jako tomu je například u televizního vysílání. Zároveň se jedná o globální médium, takže může být sdělení okamžitě dostupné komukoli na světě, pokud se na reklamu v dané zemi nevztahuje cenzura.<sup>28</sup>

Další výhodou je zacílení neboli targetability. Díky internetu existují nástroje, které dokážou přesně zacílit reklamní kampaň na předem určené cílové skupiny neboli segmenty. U reklamních kampaní se dají snadno měřit reakce uživatelů a efektivnost online nástrojů.

---

<sup>26</sup> Světlík 2018, s. 7.

<sup>27</sup> Burešová 2022, s. 19.

<sup>28</sup> Burešová 2022, s. 21.



Výhodou je i flexibilita, kdy při negativní odezvě na reklamní kampaň na internetu lze sdělení během několika hodin změnit, což by u offline kampaně trvalo mnohonásobně déle. Podstatná je také interaktivita a možnost obousměrné komunikace pomocí online chatu a psaní komentářů. Výhodou je i cenová flexibilita a možnost využití netypických komunikačních formátů, jako jsou třeba nativní reklama či placená spolupráce s influencery.<sup>29</sup>

Za nevýhody online marketingu bych označila přehlcenost reklamou, bannerovou slepotu, problém zákazníka s udržení pozornosti, software blokující internetovou reklamu, častá negativní hodnocení či konkurenci po celém světě.

### **1.2.1.1. Cílení**

V dnešní době se v prostředí online marketingu využívá výhradně přímý marketing. Oproti masovému marketingu se využívá přímé cílení proto, aby daná společnost byla schopná zaujmout ty zákazníky, kteří budou mít o její produkt či službu zájem. Čím lepší cílení společnost využívá, tím lépe dokáže pracovat se svým rozpočtem, protože se dokáže vyhnout například platbě za prokliky zákazníků, kteří o její produkt nemají zájem.

Každá služba v online marketingu nabízí trochu jiný typ cílení, ale ve všech lze pomocí cílení rozřazovat potencionální zákazníky podle věku, geografického umístění, pohlaví, zájmů, jazyku, zařízení. Díky přesnosti cílení vzešla potřeba chránit osobní údaje uživatelů internetu, proto musí v dnešní době uživatel schválit například GDPR nebo třeba sledování jeho polohy.<sup>30</sup>

Dále existují takzvané remarketingové seznamy. Takový seznam představuje databázi návštěvníků webových stránek nebo například facebookového profilu, což dává společnosti možnost cílit na zákazníky, kteří už její webovou prezentaci navštívili a sbírá o nich vydefinované informace. Zákazníky pak lze rozdělit do skupin a následně cílit například obecnou reklamou na zákazníky, kteří pouze navštívili webové stránky, pak zobrazovat reklamu lidem, kteří si přidali produkty do košíku, nebo nabízet slevy nebo nové produkty zákazníkům, kteří již provedli nákup.

---

<sup>29</sup> Burešová 2022, s. 22-23.

<sup>30</sup> Burešová 2022, s. 22.

### 1.2.1.2. Segmentace

Segmentace trhu velice souvisí s cílením neboli segmentací zákazníků. Pomocí segmentace trhu si firma vytipuje jednotlivé skupiny zákazníků, přičemž je každá skupina charakteristická svými potřebami a chováním při nákupu. Organizace se zaměřuje pouze na takové segmenty, které vyhovují její marketingové strategii.

Samotná segmentace se tvoří pomocí tří kroků:

- Průzkum trhu: v tomto kroku se vytváří kritéria podle kterých budou segmenty posuzovány
- Profilování segmentů: zákazníci jsou rozdělováni podle kritérií do skupin a dochází k definování velikosti skupin a jejich profilu
- Výběr cílového segmentu: takzvaný targeting – organizace se zaměřuje na segmenty, které vyhovují jejím cílům

Nejzákladnějšími kritérii pro segmentaci jsou:<sup>31</sup>

- Geografie: samotné umístění zákazníků podle místa jejich pobytu (město/vesnice, klimatické pásmo, hory/nížina)
- Demografie: pohlaví, věk, počet členů domácnosti
- Socioekonomie: socioekonomický status zákazníka – příjem, vzdělání
- Sociopsychologie: zákazníci se rozdělují podle jejich psychologického profilu – životní hodnoty, sociální třída, životní styl
- Kulturní: kultura, náboženství, zvyky, tradice

### 1.3. Webové stránky

Základem prezentace společnosti na internetu jsou webové stránky. Ať už přijde potenciální zákazník z organického vyhledávání nebo placených online marketingových nástrojů, první vteřiny rozhodují, jestli se zákazník rozhodne na stránce zůstat nebo ji okamžitě opustí (tato statistika se jmenuje Míra okamžitého opuštění a specialisté v marketingu ji využívají právě pro měření a analýzu funkčnosti webových stránek). Proto je důležité potenciálního zákazníka neodradit, ale naopak zaujmout během prvních vteřin.

---

<sup>31</sup> Burešová 2022, s. 34.

Na webové stránky většinou odkazují všechny online marketingové aktivity společnosti. Není však nutné, aby odkazovaly na hlavní webovou stránku. V rámci komplexních marketingových kampaní proto vznikají takzvané landing pages neboli cílové stránky. Na landing page se zpravidla potenciální zákazník nemá šanci prokliknout přímo z webových stránek. Úkolem cílové stránky však už není zaujmout zákazníka, ale to, aby zákazník provedl konverzi. Pojem konverze představuje úkon nebo akci zákazníka, která ukazuje splnění cíle landing page. Například konverzí e-shopu bude provedení nákupu. Dalšími příklady jsou: odeslání poptávkového formuláře, rezervace služby, přihlášení k odběru newsletteru, vyplnění ankety nebo registrace uživatele.

### 1.3.1. SEO

„Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je systematický proces získání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a úpravy webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi.“<sup>32</sup>

V internetových vyhledávačích je skupina algoritmů, podle kterých vyhledávač (např. Google) řadí webové stránky od nejlepší po nejhorší. Nejlepší je pak ve vyhledávači zobrazován na prvním místě hned pod reklamami. Optimalizace pro vyhledávače se snaží umístit odkaz webové stránky co nejlépe. Pravidla, podle nichž algoritmy porovnávají relevantní stránky pro zadané klíčové slovo do vyhledávače, nejsou veřejnosti známa a samotné společnosti vlastníci vyhledávače je nepublikují. Některá jsou však známa, ať už ze zkušenosti SEO specialistů nebo různých testovacích sekvencí. Jedny z hlavních metrik jsou relevance, uživatelská spokojenost, síla značky, stáří webových stránek, aktualita webových stránek, externí odkazy, autorita domény, samotný kód stránek.

Dobře vyhledatelná stránka musí splňovat určité parametry, mezi něž patří.<sup>33</sup>

- URL by měla být krátká a měla by obsahovat název firmy nebo produktu.
- Web musí být rychlý a bezpečný.
- Přirozený jazyk při psaní textů, kde se často neopakují stejná slova. Google má software, který blokuje stránky s nevhodně napsaným textem.

---

<sup>32</sup> Mynář, Strítěský 2017, s. 17.

<sup>33</sup> Burešová 2022, s. 73.

- Web může obsahovat podstránky jako například blog, poradnu nebo slovník pojmů, které jsou důležité v případě, že zákazník pouze shání informace o produktu.
- Zpětné odkazy z cizích webů na náš web a odchozí odkazy, které přesměrovávají na cizí weby.
- Interní prolinkování, které odkazuje na jinou podstránku v rámci webu.
- Členění textu pomocí nadpisů.
- Varianta webu pro mobilní zařízení.
- Propojení webu s dalšími nástroji (Facebook, Instagram, mapy apod.)
- Meta titulek a meta description jsou názvy pro odkaz, který se zobrazuje ve vyhledávači. Do tohoto odkazu je možné napsat vlastní text.

### 1.3.2. E-shop

E-shop je nejrozšířenějším označením pro online obchod. Jedná se o nejběžnější a nejrozšířenější formu e-commerce (což znamená nákup či prodej přes webové stránky) a často bývá propojen s dalšími marketingovými aktivitami, jako je například bannerová kampaň, PPC reklama, propagace na sociálních sítích, nebo vhodné SEO.<sup>34</sup>

Prvky, které by měl e-shop obsahovat:<sup>35</sup>

- Přehledná struktura e-shopu, v níž se zákazník vyzná a snadno orientuje
- Responzivní design – stránka se na všech zařízeních (např. širokém monitoru počítače i vysoké obrazovce telefonu) zobrazuje stejně
- Titulní strana s jasným sdělením, co e-shop nabízí za produkty či výhody
- Výpis produktů
- Detail produktů (detailní obrázek, název, cena, dostupnost, klíčové vlastnosti a parametry produktu)
- Nákupní košík
- Poskytnutí zážitku spojeným s nákupem, například přibalení dárku k nákupu
- Rozšířená realita, kterou využívá například IKEA ve své aplikaci IKEA studio
- E-shop v aplikaci

---

<sup>34</sup> Shoptet, 2008 [online].

<sup>35</sup> Burešová 2022, s. 150-152.

- Umělá inteligence v chatovacích oknech, která zodpoví dotazy zákazníků, pomůže jim lépe se zorientovat
- Propojení se sociálními sítěmi

Cílem e-shopu je, aby zákazníci nakoupili co nejvíce produktů a ideálně na e-shopu nakupovali opakovaně. Mezi nástroje podpory prodeje, které se používají přímo na webu, můžeme zařadit:<sup>36</sup>

- Hodnocení produktů
- Zobrazení nejprodávanějších produktů
- Zboží skladem
- Prodloužená záruka
- Doprava zdarma
- Diskuze, recenze u produktů
- Množstevní slevy
- Sbíráni bodů
- Zasílání vzorků

K nejčastějším chybám v rámci vedení e-shopu patří chybějící kontakty na stránce, kvůli čemuž e-shop nepůsobí důvěryhodně. Vymstít se může také povinná registrace, která je nezbytná při nákupu produktu, ale zákazníka často odradí. Dále vztahu značky se zákazníkem rozhodně nepomáhá špatný popis zboží, nekvalitní obrázky zboží, nečitelné texty a špatná grafická úprava, zdlouhavý či selhávající objednávkový proces nebo nevhodně zvolená komunikace se zákazníkem.<sup>37</sup>

#### **1.4. Sociální síť**

V literatuře se setkáváme s různorodými definicemi sociálních sítí:

„Sociální síť můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým

---

<sup>36</sup> Burešová 2022, s. 152-153.

<sup>37</sup> Burešová 2022, s. 153-154.

aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s uživateli komunity pomocí svých profilů.<sup>38</sup>

„Sociální sítě jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich dosahu a také přidáváním mnoha funkcí.“<sup>39</sup>

Mezi nejpoužívanější sociální média v oblasti online marketingu můžeme zařadit Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a Pinterest. Každé médium má své výhody a nevýhody a používá se pro jiný typ komunikace se zákazníkem. Největší výhodou marketingové komunikace na sociálních sítích je obousměrná komunikace. Zákazníci mohou dávat najevo své názory, hodnotit, hlasovat a komunikovat. Další značnou výhodou jsou přesné nástroje k zacílení, škálovatelnost a snadná analýza dat.

### **1.4.1. Facebook**

Tato sociální síť má na návštěvníka obrovský vliv a nabízí nepřehledné množství možností, jak na potenciálního zákazníka cílit. Dnešní rychlá doba neumožňuje modernímu člověku procházet několik webových stránek pomocí internetových vyhledávačů, proto více lidí zakládá své rozhodnutí na základě stránek společnosti na Facebooku. Pro potenciálního zákazníka nabízí rychlý náhled do dění ve společnosti a dokáže návštěvníka během prvních pár vteřin zaujmout pomocí různých audio-vizuálních formátů, které Facebook nabízí, což je ve světě marketingu a boje o zákazníka to nejdůležitější. Další výhodou je cenová dostupnost, protože facebooková stránka je zadarmo, a navíc nabízí zdarma nástroj Business Manager, který nám dovoluje spravovat naši stránku či stránky a placené reklamy.

Placená reklama na Facebooku nám umožňuje cílit na zákazníky podle naší definované marketingové strategie. Facebook nabízí tři strategie:

#### **1. Awareness (Šíření povědomí)**

- Tato strategie se zaměřuje na šíření povědomí o službě nebo produktech společnosti mezi co nejvíce návštěvníky.
- Nevzbuzuje tedy v návštěvníkovi zájem o koupi produktu.

---

<sup>38</sup> Pospíšil, Závodná 2012, s. 99.

<sup>39</sup> Janouch 2011, s. 210.

## 2. **Consideration** (Vzbuzení zájmu)

- Cílem je probudit v potenciálním zákazníkovi zájem o službu či produkt.
- Návštěvník tedy začíná o společnosti přemýšlet a reklama mu umožní zjistit další informace, které by ho mohly zajímat.
- Odkazuje například na webové stránky společnosti, mobilní aplikaci apod.
- Snaží se o přidání facebookové stránky do oblíbených, sdílení příspěvku atp.
- Příspěvek zmiňuje kontaktní informace jako jsou emailová adresa, webové stránky, telefonní číslo.

## 3. **Conversion** (zaměření na konverze)

- Jak již z názvu vyplývá, cílem této strategie je provedení konverze
- V tomto případě se za konverzi považuje zakoupení produktu, návštěva kamenného obchodu, využití nabízené služby.
- V příspěvku se objevuje například položka z katalogu.

## **Aukce**

Po vytvoření reklamní sestavy a jejím aktivování se daná reklama samozřejmě nezačne zobrazovat všem zacíleným uživatelům. Každá reklama prochází před zobrazením takzvanou aukcí. Tato aukce se odehrává mezi všemi potenciálními reklamami, které jsou pro uživatele Facebooku relevantní. Na konci aukce se vítězná reklama uživateli opravdu zobrazí.

Výsledek této aukce počítá algoritmus a veřejnosti nejsou známy všechny metriky, které jsou ve výpočtech zahrnuty. Ovšem ty nejdůležitější známé jsou:

### 1. **Estimated action rates** – předpokládaná šance na provedení akce uživatelem

Tato metrika se vypočítává na předpokladu šance provedení akce uživatelem. V praxi to znamená, že Facebook pomocí algoritmu na základě obecných dat například z inzerentovy minulosti vypočítá šanci, že uživatel provede jednu z akcí – proklik, shlédnutí videa, konverze, zavolání atd. Na základě vypočtené šance pak přidělí reklamě skóre, které se započítá do celkového skóre, na základě něhož je pak vybrán vítěz aukce.

### 2. **Ad quality and relevance** – kvalita a relevance reklamy

Posledním je kvalita a relevance reklamy. Relevance reklamy může dosáhnout skóre od 1 do 10, kdy 10 je nejvyšší skóre. Prvotní skóre je vypočítáno podle předpokladu, jak budou uživatelé Facebooku na reklamu reagovat. Facebook počítá s předpokladem, kolikrát budou

uživatelé reklamu reportovat, nebo ji například skryjí, na základě čehož skóre relevance klesá. Pokud Facebook předpokládá, že budou uživatelé reklamu proklikávat, dívat se na video atd., tak skóre naopak klesá. Pokud už reklama na Facebooku běží, skóre se mění podle reálných reakcí uživatelů.

### **1.4.2. Instagram**

Instagram jakožto vizuální sociální síť nabízí pouze omezený počet možností, jak danou společnost představit, podpořit nebo prodat produkt. Proto se Instagram používá pro budování značky a celkové udržování komunikace se zákazníkem.

Společnost se může na Instagramu propagovat třemi způsoby. Prvním z nich je založení profilu samotné společnosti a bezplatná propagace ať už pomocí fotek či takzvaných stories. Druhou z nich je product placement, což je varianta, kdy společnost zaplatí již známé osobě na Instagramu, která má větší počet sledujících, určitou částku za propagování produktu na profilu. Propagace může například vypadat jako naprosto „náhodné“ zakoupení a vyfocení se s produktem oné společnosti, či naprosto jednoznačná propagace produktu. V roce 2017 Instagram zavedl povinné uvádění product placementu u každého příspěvku.<sup>40</sup> Nejenže tedy prohlížejíci dokáže rozeznat, zda se jedná o placenou reklamu, ale také pro inzerenty je mnohem příjemnější a jednodušší získat a sledovat statistiky onoho příspěvku. Třetím způsobem je propagace pomocí reklam přes Business Manager, což je nástroj, který pomáhá firmám spravovat jejich firemní portfolio.

Instagram nabízí možnost využívat Instagram shopping, což je online obchod přímo na profilu společnosti. Do Business manageru se nahraje produktový feed, který se propojí s produkty z e-shopu s instagramovým profilem, což zaručí, že budou v instagramové nabídce ceny i produkty aktuální.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Facebook [online].

<sup>41</sup> Burešová 2022, s. 231.



## 2. Praktická část

### 2.1. Metodika praktické části

V praktické části této bakalářské práce se zaměřuji na efektivitu různých strategií propagace e-shopu. Pro svou práci využívám data z Google Analytics, která pokrývají období od února 2024 do konce března 2024. Tato data mi byla poskytnuta odpovědnou osobou za výkonnostní marketing v organizaci Fuck Cancer.

Kromě analýzy dat jsem také uskutečnila rozhovory s neziskovými organizacemi, které provozují své vlastní e-shopy. Tyto rozhovory jsem iniciovala prostřednictvím e-mailů, neboť témata diskutovaná v rozhovorech přesahovala kompetenci jednotlivých zástupců organizací a vyžadovala širší koordinaci napříč různými odděleními, jako je finanční oddělení nebo osoba s přehledem o finančních příjmech v organizaci. Odpovědi získané z těchto rozhovorů jsem následně porovnála s informacemi získanými o organizaci Fuck Cancer.

### 2.2. Výzkumná otázka

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaký z komunikačních kanálů neziskové organizace Fuck Cancer je nejefektivnější. Na základě předmětu práce jsem určila výzkumnou otázku:

- *„Jaký marketingový kanál je nejefektivnější pro komunikaci a propagaci e-shopu neziskové organizace Fuck Cancer?“*

### 2.3. Nezisková organizace FUCK CANCER, z. s.

Nezisková organizace Fuck Cancer šíří osvětu o problematice onkologického onemocnění. Podporuje a propojuje onkologické pacienty s organizacemi, které se onkologickým onemocněním zabývají. Členem spolku může být fyzická i právnická osoba, která prodělala či prodělává onkologickou léčbu. Ostatní osoby mohou být přijaty za přidružené členy spolku, kteří nemají právo hlasovat v členské schůzi, ale mohou se jí účastnit a vznášet návrhy.<sup>42</sup> Fuck Cancer má tyto dva druhy členství rozdělené na onkologické pacienty, které nazývá „Heroes“ a přidružené členy, které nazývá „Soldiers“. Oba názvy pochází z anglického jazyka, přičemž v překladu do češtiny *heroes* znamená hrdinové a *soldiers*

---

<sup>42</sup> Fuck Cancer, Stanovy spolku 2021.

znamená vojáci. Bývalí či současní onkologičtí pacienti jsou označováni za hrdiny a vojáci jsou lidé, kteří je podporují a bojují za onkologické pacienty i celou organizaci Fuck Cancer.

„Základní pilíře projektu:

- Osvěta o prevenci a problematice onkologických onemocnění a pořádání informativních přednášek a kurzů
- Propojování, propagace a finanční podpora neziskových organizací a projektů se zaměřením na onkologické onemocnění
- Komunikace se státními a veřejnoprávními institucemi za účelem hájení zájmů onkologických pacientů
- Přímá i finanční podpora onkologických pacientů, zejména podpora při vzdělávání a uplatnění na trhu práce
- Pořádání kulturních a zájmových aktivit za účelem setkávání lidí, kterých se týká onkologické onemocnění
- Zprostředkování komunikace s podobně zaměřenými organizacemi v zahraničí a vytváření společných mezinárodních projektů<sup>43</sup>

### **2.3.1. Propojení Fuck Cancer se seriálem Smysl pro tumor**

Pro účel této bakalářské práce je nejvýznamnější kolekce vytvořená v rámci spolupráce s Českou televizí. Tato spolupráce byla založena na adaptaci osmidílného seriálu "Smysl pro tumor", který byl původně zpracován podle belgické verze "Gevoel voor tumor", oceněné Prix Evropa za nejlepší televizní sérii roku 2018.<sup>44</sup> Českou adaptaci seriálu připravil scénárista Matěj Podzimek a zrežirovala jej režisérka Tereza Kopáčová. Jedná se o dramatický seriál o tématice rakoviny, který sleduje příběh studenta medicíny, jehož život se nečekaně zlomí, když mu je diagnostikováno onkologické onemocnění. Seriál vtahuje diváka do prostředí procesu léčby onkologického onemocnění a zaměřuje se na klíčová témata, která se jí týkají, jako emocionální a psychické aspekty onemocnění či vztahy s blízkými. Zvláštností tohoto seriálu je fakt, že každý díl obsahuje dokumentární dovětek, v němž se bývalí či současní pacienti z organizace Fuck Cancer dělí o své osobní zkušenosti s rakovinou. Tato autentická vyprávění přinášejí divákům pohled z první ruky na realitu onkologických onemocnění a pomáhají odhalit mnohé aspekty, které jsou často přehlíženy.

---

<sup>43</sup> Fuck Cancer, 2022 [online].

<sup>44</sup> Šulová, Kateřina. [„Česká televize uvede 7. ledna první díl komediálního seriálu o rakovině“]. *ceskenoviny.cz*. [online].

Seriál byl vysílán od 7. ledna 2024 do 25. února 2024 na kanálu ČT1 a je stále dostupný prostřednictvím online platformy iVysílání. Jedním z charakteristických prvků seriálu jsou pletené čepice "Smysl pro tumor", které v příběhu vytváří jedna z hlavních postav. V rámci spolupráce s Českou televizí organizace Fuck Cancer nabízí tyto čepice ve svém e-shopu jako limitovanou edici, čímž umožňuje fanouškům seriálu a zároveň podporovatelům boje proti rakovině možnost vyjádřit svou solidaritu a přispět na podporu aktivit organizace.

#### **2.4. E-shop patientské organizace Fuck Cancer**

E-shop patientské organizace Fuck Cancer byl spuštěn 27. ledna 2024 na e-commerce platformě Shoptet, což je renomovaná služba pronajímající kompletní technická řešení pro provoz internetových obchodů.<sup>45</sup> E-shop je integrován pod subdoménu shop.fuckcancer.cz, což je struktura třetí úrovně domény, přičemž tato subdoména je odvozena z primární domény fuckcancer.cz.

Sortiment e-shopu zahrnuje širokou škálu produktů, z nichž nejvýznamnější je kolekce "Fuck Cancer Originals", která obsahuje oficiální produkty patientské organizace. Kromě této základní kolekce jsou k dispozici limitované kolekce vytvářené ve spolupráci s osobnostmi z řad influencerů a známých osobností, které podporují Fuck Cancer v boji proti rakovině. Aktuálně jsou na e-shopu nabízeny limitované kolekce vyvinuté ve spolupráci se zpěvačkou Sharlotou Blakk, influencerkou Eliškou Trojákovou, horolezcem Markem Holečkem a také speciální kolekce nazvaná "Smysl pro tumor", která byla spoluvytvořena s Českou televizí.<sup>46</sup>

Je třeba zdůraznit, že veškeré limitované kolekce jsou navrženy a vytvářeny bez nároku na finanční odměnu. Veškeré výtěžky z prodeje těchto produktů jsou přímo věnovány na podporu aktivit a běhu organizace Fuck Cancer. Díky tomuto inovativnímu přístupu organizace disponuje unikátní možností oslovit širší cílovou skupinu a posílit povědomí o onkologickém onemocnění díky spolupracím s významnými osobnostmi z různých oborů, což přispívá k dalšímu rozvoji organizace a šíření povědomí o významu boje proti rakovině.

---

<sup>45</sup> Shoptet, 2008 [online].

<sup>46</sup> Shop Fuck Cancer, 2024 [online].

Poměr prodeje jednotlivých kolekcí je následující:

- Fuck Cancer Originals 54 %
- Smysl pro tumor 24 %
- Kolekce influencerů a slavných osobností 22 %

### 2.4.1. Analýza chování uživatelů v rámci domény fuckcancer.cz ke dni 20. března 2024

Většina uživatelů se připojila z lokalit Praha a Brno, což představuje klíčové územní oblasti, odkud se uživatelé připojují k webové platformě. Data ukazují, že průměrná doba zapojení přesahuje 2 minuty. Nejdelší průměrná doba zapojení byla zaznamenána u uživatelů z Ostravy, kde dosáhla hodnoty 3 minut a 59 sekund, což

Město	↓ Uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení	Relace se zapojením na uživatele	Průměrná doba zapojení
	12 675 100 % z celku	12 566 100 % z celku	11 680 100 % z celku	62,7 % Prům. 0 %	0,92 Prům. 0 %	2 min 59 s Prům. 0 %
1 Prague	5 119	4 746	4 495	61,98 %	0,88	2 min 36 s
2 Brno	1 401	1 133	1 130	62,64 %	0,81	2 min 12 s
3 (not set)	1 318	1 253	1 167	68,05 %	0,89	3 min 19 s
4 Kladno	962	702	800	60,29 %	0,83	1 min 57 s
5 Ostrava	227	217	217	65,17 %	0,96	3 min 59 s
6 Olomouc	163	154	150	68,81 %	0,92	3 min 02 s
7 Pilsen	163	159	125	63,13 %	0,77	2 min 11 s
8 Bratislava	141	134	111	56,92 %	0,79	2 min 23 s
9 Hradec Kralove	140	133	125	59,81 %	0,89	2 min 21 s
10 Ceske Budejovice	98	93	87	67,44 %	0,89	2 min 52 s

Obrázek 2: Analýza chování uživatelů – Město

může naznačovat zvýšený zájem nebo intenzivnější interakci s obsahem. Co se týče preferovaných zařízení pro připojení, mobilní zařízení dominují nad desktopem a tabletem. Většina uživatelů se připojila prostřednictvím mobilních telefonů, přičemž nejčastěji využívaným operačním systémem byl Android, následně iOS. Desktopové připojení bylo převážně přes systém Windows, což je v souladu s běžnými trendy v uživatelských preferencích. V rámci návštěvnosti webových stránek byla nejvíce zobrazována hlavní stránka, která vykazuje i nejvyšší počet uživatelů. Dále uživatelé jeví zájem o kolekci "Smysl pro tumor" na e-shopu a tato preference se opakuje i u údajů o vstupních stránkách.

Platforma / kategorie zařízení	↓ Uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení	Relace se zapojením na uživatele	Průměrná doba zapojení
	12 675 100 % z celku	12 566 100 % z celku	11 680 100 % z celku	62,7 % Prům. 0 %	0,92 Prům. 0 %	2 min 59 s Prům. 0 %
1 web / mobile	9 414	9 445	8 148	58,91 %	0,87	2 min 26 s
2 web / desktop	3 028	2 973	3 364	72,67 %	1,11	4 min 42 s
3 web / tablet	150	148	115	61,17 %	0,77	3 min 39 s

Obrázek 3: Analýza chování uživatelů – Platforma / kategorie zařízení

Operační systém ▾ +		↓ Uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení	Relace se zapojením na uživatele	Průměrná doba zapojení
		12 675 100 % z celku	12 566 100 % z celku	11 680 100 % z celku	62,7 % Prům. 0 %	0,92 Prům. 0 %	2 min 59 s Prům. 0 %
1	Android	5 030	5 013	4 295	60,59 %	0,85	2 min 43 s
2	iOS	4 593	4 573	3 956	58,61 %	0,86	2 min 09 s
3	Windows	2 447	2 425	2 720	73,91 %	1,11	5 min 01 s
4	Macintosh	507	499	582	66,97 %	1,15	3 min 38 s
5	Linux	74	47	66	74,16 %	0,89	1 min 24 s
6	Chrome OS	5	5	5	50 %	1,00	1 min 45 s
7	Windows Phone	2	2	2	100 %	1,00	1 min 28 s
8	BlackBerry	1	1	1	100 %	1,00	2 min 35 s
9	Tizen	1	1	1	100 %	1,00	1 min 38 s

Obrázek 6: Analýza chování uživatelů – Operační systém

Vstupní stránka +		↓ Návštěvy	Uživatelé	Noví uživatelé	Průměrná doba zapojení na relaci	Konverze Všechny události ▾
		18 629 100 % z celku	12 675 100 % z celku	12 566 100 % z celku	2 min 01 s Prům. 0 %	196,00 100 % z celku
1	/	8 091	6 520	6 344	2 min 34 s	93,00
2	/smysl-pro-tumor	982	838	760	1 min 08 s	4,00
3	/cepice-smysl-pro-tumor-piskova	972	874	838	1 min 45 s	9,00
4	(not set)	703	493	3	10 s	0,00
5	/blog/denisa-zajicova-cziglova	552	482	477	1 min 55 s	0,00
6	/en	365	314	298	1 min 42 s	2,00
7	/fuck_cancer_originals	285	257	225	57 s	2,00
8	/cepice-smysl-pro-tumor-alo	259	178	132	1 min 32 s	6,00
9	/sharlota-kolekce	240	234	224	49 s	0,00
10	/cepice-smysl-pro-tumor-modra	238	188	143	59 s	2,00

Obrázek 5: Analýza chování uživatelů – Vstupní stránka

Trasa stránky a...řída obrazovky ▾ +		↓ Zobrazení	Uživatelé	Zobrazení na uživatele	Průměrná doba zapojení
		79 439 100 % z celku	12 675 100 % z celku	6,27 Prům. 0 %	2 min 59 s Prům. 0 %
1	/	16 403	7 175	2,29	45 s
2	/smysl-pro-tumor/	3 726	1 962	1,90	33 s
3	/soldiers-and-heros	3 238	960	3,37	1 min 17 s
4	/pro-zeny/	2 004	950	2,11	24 s
5	/cepice-smysl-pro-tumor-piskova/	1 993	1 405	1,42	26 s
6	/cepice-smysl-pro-tumor-modra/	1 812	1 288	1,41	28 s
7	/fuck_cancer_originals/	1 779	1 029	1,73	32 s
8	/zeny-trika/	1 596	579	2,76	41 s
9	/dopluky/	1 390	764	1,82	36 s
10	/cepice-smysl-pro-tumor-alo/	1 292	830	1,56	31 s

Obrázek 4: Analýza chování uživatelů – Trasa stránky

## 2.5. Marketingový mix Fuck Cancer

Z marketingové strategie neziskové organizace Fuck Cancer vyplynulo, že hlavní komunikačním kanálem bude Instagram, protože se tam nachází předem definovaná cílová skupina mladistvých ve věku 15–29 let. V návaznosti na výběr Instagramu jako hlavního komunikačního kanálu byla marketingová komunikace Fuck Cancer postavena na silném a zapamatovatelném vizuálním stylu. Vzhledem k cílové skupině a v návaznosti na vizuální styl projektu byla zvolena i tonalita mluvy. Hlavními znaky jsou:

- hovorové výrazy
- využívání slangu
- při oslovení sledujících používá tykání a druhou osobu jednotného čísla
- využití fonetiky slov v psané verzi, například „vodkaz“



Obrázek 7: Příklad využití fonetiky slov v psané verzi

## 2.6. Komunikační kanály

### 2.6.1. Organická návštěvnost

Organická návštěvnost v kontextu sociálních sítí a vyhledávačů představuje přirozený a neplacený zdroj návštěvnosti webových stránek či profilů na sociálních sítích. Tento typ návštěvnosti je generován organicky, tedy bez placených inzerátů. Na sociálních sítích organická návštěvnost odkazuje na přirozené dosažení publika, které vyplývá z kvalitního a relevantního obsahu sdíleného na daném sociálním médiu. V případě vyhledávačů organická návštěvnost zahrnuje přístupy z organického vyhledávání, tedy zobrazení různých webových stránek na základě vyhledávaných klíčových slov uživatelem vyhledávače. Pořadí vyhledávaných webových stránek je závislé na několika tisících parametrech.

Optimalizace, aby byla webová stránka umístěna co nejvýše a zvýšila se tím pravděpodobnost, že se uživatel proklikne právě na naši stránku, se nazývá SEO (Search Engine Optimization). Nejdůležitějšími parametry pro pořadí ve vyhledávání jsou relevantní klíčová slova na webové stránce, autentický obsah, neustálá tvorba nového obsahu a pak také například technické parametry stránek jako je rychlost načtení stránky, optimalizace pro mobilní zařízení a další. Uživatelé vyhledávačů pak navštěvují webové stránky organicky

na základě jejich umístění ve výsledcích vyhledávání a jejich relevantnosti pro hledaný dotaz.

Ve srovnání s placenou reklamou může organická návštěvnost poskytnout dlouhodobější a udržitelnější zdroj návštěvnosti, a navíc se za organické prokliky neplatí žádný poplatek. Nicméně vyžaduje pravidelnou péči a strategický přístup k obsahu a optimalizaci webových stránek či profilů na sociálních sítích.

Pro účely této bakalářské práce jsou využita data o uživatelích, kteří přišli na e-shop neziskové organizace Fuck Cancer z Facebooku, Instagramu, Seznamu nebo Googlu v období od 21. února 2024 do 28. března 2024. E-shop Fuck Cancer funguje od 27. ledna 2024, ale webová analytika byla spuštěna až 21. února 2024, z tohoto důvodu není možné využít starší data.

### **Facebook**

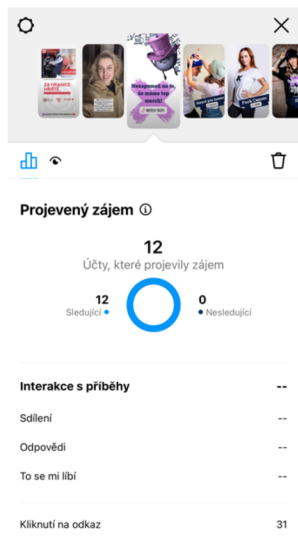
V daném období získal e-shop díky Facebooku 806 návštěv, z toho 691 nových uživatelů a 7 uživatelů provedlo transakci. Během daného období nebyl na oficiální Facebookové stránce Fuck Cancer zveřejněn žádný příspěvek, ale několik příspěvků bylo zveřejněno v rámci uzavřené skupiny Fxck Cancer Cartel, která je určena pro bývalé onkologické pacienty a zveřejňují se zde informace o aktivitách Fuck Cancer, slevy a výhody pro pacienty a diskutuje se nad různými tématy.

### **Instagram**

V daném analyzovaném období přišlo na e-shop ze sociální sítě Instagram celkem 1 348 návštěv. 1 080 návštěv bylo zaznamenáno od nových uživatelů a 8 uživatelů provedlo transakci. Během sledovaného období bylo ve stories na Instagramu publikováno celkem 8 příspěvků obsahujících odkazy na e-shop, jež vygenerovaly dohromady 146 prokliků. Je třeba podotknout, že organické prokliky byly řízeny také prostřednictvím Linktree, což je nástroj umožňující uživatelům navigaci na různé odkazy.



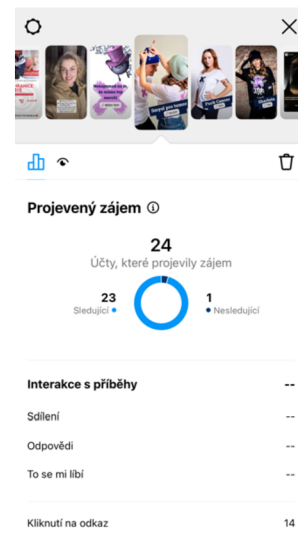
Obrázek 8: Instagram story – Merch



Obrázek 10: Přehled – Merch



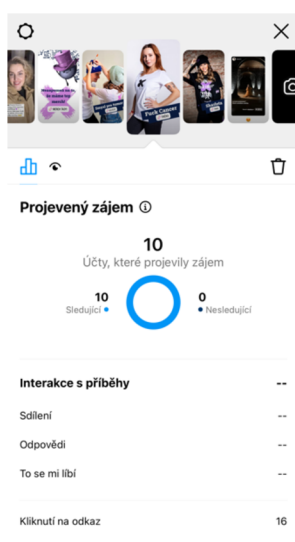
Obrázek 11: Instagram story – Smysl pro tumor



Obrázek 9: Přehled – Smysl pro tumor



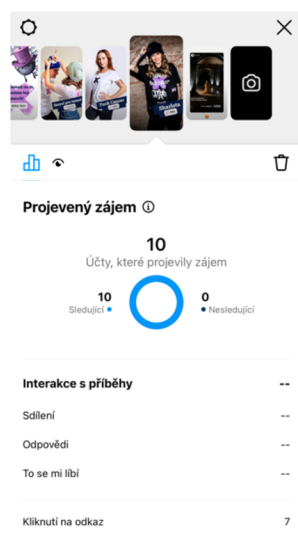
Obrázek 15: Instagram story – Fuck Cancer Originals



Obrázek 14: Přehled – Fuck Cancer Originals



Obrázek 13: Instagram story – Sharlota Blakk



Obrázek 12: Přehled – Sharlota Blakk

## Google

Platforma Google rovněž přinesla významný podíl návštěvnosti e-shopu, přičemž za sledované období bylo zaznamenáno celkem 10 160 návštěv. Z této celkové sumy 6 835 návštěv pocházelo od nových uživatelů a bylo provedeno 108 transakcí.

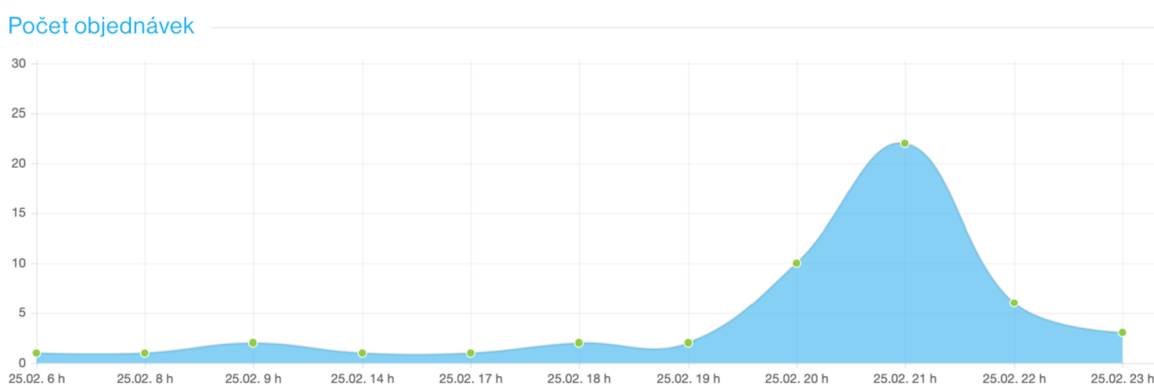
## Seznam

Seznam přinesl do e-shopu během sledovaného období 967 návštěv, z nichž 677 návštěv bylo zaznamenáno od nových uživatelů a celkem bylo provedeno 11 transakcí.



## TV reklama

Osm dílů seriálu *Smysl pro tumor*, které se vysílaly každou neděli od 7. ledna 2024 do 25. února 2024 ve večerních hodinách, přinesly výrazný dopad na návštěvnost e-shopu. Před a po každém dílu seriálu byl vysílán spot organizace *Fuck Cancer*, který byl celkově zhlédnut 3 874 207 diváky a byl zařazen do vysílání celkem 163×. I když tento televizní spot nebyl přímo zaměřen na e-shop, ale na aktivity neziskové organizace, získaná data ukazují, že v době vysílání reklamního spotu mezi 20:00 a 23:00 hodinami došlo k rapidnímu nárůstu počtu provedených transakcí, což poukazuje na sílu televizní reklamy v kontextu podpory prodeje na e-shopu.



Obrázek 16: Počet objednávek ze dne 25. února 2024 (poslední díl seriálu *Smysl pro tumor*)

### 2.6.2. Placená reklama

Placená reklama na sociálních sítích a ve vyhledávačích představuje formu propagace, která je realizována prostřednictvím placených inzerátů zobrazovaných uživatelům během jejich interakce s vyhledávači či sociálními sítěmi. Tato forma reklamy umožňuje dosáhnout cílového publika prostřednictvím placených výsledků vyhledávání či sponzorovaných příspěvků na sociálních sítích. V kontextu sociálních sítích je placená reklama prezentována formou sponzorovaných příspěvků nebo reklamních bannerů. Reklamy se mohou cíleně zobrazovat určitému demografickému segmentu na základě informací o uživatelích, které sociální sítě shromažďují. Naopak u vyhledávačů je placená reklama realizována skrze platformy jako Google Ads, které umožňují podnikům zakoupit si umístění svých reklam nad výsledky organického vyhledávání za určitý poplatek, který určuje několik parametrů jako je například CTR, konkurence, relevance reklamy, počet konverzí uživatelů, kteří se

proklikli přes reklamu a další. Uživatelé vyhledávačů jsou poté vystaveni těmto placeným inzerátům v rámci svého vyhledávacího dotazu.

### **Instagram a Facebook**

Placená reklamní kampaň byla aktivní od 15. března 2024 do 23. března 2024 na sociálních sítích Instagram a Facebook. Cílila na uživatele, kteří v posledních 365 dnech jakkoli interagovali s profilem patientské organizace Fuck Cancer, a byla zaměřena na produkty, které jsou skladem na e-shopu. Na e-shop se prokliklo 579 uživatelů a reklamu vidělo 7 807 unikátních uživatelů, kde největší část uživatelů viděla reklamu na Facebooku. Celkově se zobrazila 24 601× s četností 3,15. Konverzní poměr byl 0,52 %, přičemž byly provedeny tři nákupy a jednalo se o prokliky z Facebooku.

Dále byla aktivní od 15. března 2024 do 17. března 2024 placená kampaň na sociálních sítích, která cílila na uživatele, kteří mají podobné zájmy jako naši sledující na Facebooku s odchylkou 1 %. Kampaň byla zaměřena na čepice Smysl pro tumor. Na e-shop se prokliklo 658 uživatelů a reklamu vidělo 2 297 unikátních uživatelů, kde největší část uživatelů viděla reklamu na Facebooku. Celkově se zobrazila 3 734× s četností 1,63 a konverzním poměrem 0 %. Reklama se opakovaně zobrazovala uživatelům, ale nikdo neprovedl nákup. Z tohoto důvodu se reklama zastavila.

### **Google**

V rámci placené reklamy na Googlu byly zveřejněny dvě kampaně, které byly spuštěny 4. března 2024. Pro účely této bakalářské práce byly využita data z období od 4. března 2024 do 28. března 2024. První kampaň byla zaměřena na čepice Smysl pro tumor a v daném období dosáhla 28 zobrazení, 3 prokliků s CTR 10,71 % a nulovou konverzí.

Druhá kampaň byla zaměřena na limitovanou kolekci, vytvořenou ve spolupráci se Sharlotou Blakk. Tato kampaň má nulové zobrazení, prokliky, CTR i konverze.

### **Seznam**

Placenou reklamu v rámci vyhledávače Seznam lze rozdělit do dvou kategorií. První je kampaň obsahová reklama, která spojuje prvky obsahového marketingu s placenou reklamou na online vyhledávacích platformách. Obsahová reklama umožňuje značkám prezentovat své reklamní obsahy uživatelům v okamžiku, kdy projevují zájem o konkrétní témata či produkty, a to prostřednictvím výsledkových stránek vyhledávačů.

Druhou kategorií je vyhledávací reklama ve vyhledávači, což je forma digitální reklamy, která umožňuje inzerentům zobrazovat reklamy na výsledkových stránkách vyhledávačů jako reakci na konkrétní vyhledávací dotazy uživatelů. Tato forma reklamy je založena na placeném modelu a funguje na základě aukčního systému, kde inzerenti soutěží o umístění svých reklamních obsahů na vybraných pozicích ve výsledcích vyhledávání. Klíčovým prvkem vyhledávací reklamy je výběr klíčových slov, která jsou relevantní pro produkty nebo služby inzerenta. Tato klíčová slova jsou následně spojena s reklamními aukcemi, kde se určuje cena za jedno kliknutí na reklamní odkaz. Reklamní obsahy jsou zobrazovány v rámci výsledkových stránek vyhledávače v podobě textových reklam, které se zobrazují buď v horní části, nebo dolní části.

### **Obsahová kampaň**

Obsahové kampaně byly spuštěny a aktivní v období od 4. března 2024 do 18. března 2024 s cílem propagovat různé druhy merche nabízeného e-shopem. Celkově byly spuštěny čtyři kampaně, z nichž každá byla zaměřena na specifickou kolekci produktů.

První kampaň byla zacílena na propagaci kolekce Fuck Cancer Originals. Tato kampaň zaznamenala celkem 208 144 zobrazení, přičemž u počtu prokliků dosáhla čísla 1 417. Poměr CTR byl stanoven na 0,68 %, přičemž výsledkem kampaně byly nulové konverze.

Druhá kampaň se zaměřila na propagaci limitované kolekce od Marka Holečka. Tato kampaň vygenerovala celkem 394 450 zobrazení a 1 192 prokliků. Poměr CTR byl nižší než u předchozí kampaně a dosáhl hodnoty 0,3 %. Stejně jako u předchozí kampaně i zde byly zaznamenány nulové konverze, což naznačuje potřebu dalšího vyhodnocení a možné úpravy strategie propagace.

Třetí kampaň byla zacílena na propagaci limitované kolekce od Sharloty Blakk. Tato kampaň zaznamenala celkem 182 736 zobrazení a 1 529 prokliků, přičemž poměr CTR dosáhl hodnoty 0,84 %. Stejně jako u předchozích kampaní i zde byly zaznamenány nulové konverze.

Poslední kampaň byla zaměřena na propagaci kolekce čepic "Smysl pro tumor". Tato kampaň zaznamenala celkem 282 475 zobrazení a 1 374 prokliků, přičemž poměr CTR byl stanoven na 0,49 %. Opět byly zaznamenány nulové konverze.

### **Vyhledávací kampaň**

Vyhledávací kampaně zaměřené na merch na Fuck Cancer e-shopu byly aktivní v období od 4. března 2024 do 28. března 2024. Celkem byly spuštěny tři kampaně, každá zaměřená na specifickou kolekci produktů.

První kampaň byla zacílena na propagaci limitované kolekce od Marka Holečka. Tato kampaň zaznamenala celkem 202 zobrazení, přičemž dosáhla první pozice ve vyhledávacích výsledcích. Prokliků bylo zaznamenáno 6, což představuje poměr CTR ve výši 2,97 %, a přestože byla pozorována vysoká míra angažovanosti uživatelů, nebyly zaznamenány žádné konverze.

Klíčová slova pro tuto kampaň zahrnovala:

- marek holeček
- marek holeček – český horolezec
- marek holeček merch
- marek mára holeček horolezec

Druhá kampaň byla zaměřena na propagaci limitované kolekce od Sharloty Blakk. Během sledovaného období bylo zaznamenáno 93 zobrazení, s průměrnou pozicí 1,1 ve výsledcích vyhledávání. Celkem byly zaznamenány 2 prokliky, což odpovídá poměru CTR ve výši 2,15 %. Podobně jako u předchozí kampaně, ani zde nebyly zaznamenány žádné konverze.

Klíčová slova pro tuto kampaň zahrnovala:

- rapperka sharlota
- sharlota
- sharlota blakk

Poslední kampaň byla cílena na propagaci čepic "Smysl pro tumor". Během období kampaně bylo zaznamenáno celkem 1 146 zobrazení, s první pozicí ve výsledcích vyhledávání. Tato kampaň dosáhla 66 prokliků, což odpovídá poměru CTR ve výši 5,76 %. Významněji než u předchozích kampaní zde byla zaznamenána jedna konverze.

Klíčová slova pro tuto kampaň zahrnovala:

- čepice smysl pro tumor
- kulich smysl pro tumor
- merch smysl pro tumor
- smysl pro tumor
- smysl pro tumor čepice
- smysl pro tumor kulich
- smysl pro tumor merch

### 2.6.2.1. Výsledek analýzy dat

Z analýzy dat vyplývá, že organická návštěvnost, tedy ta, která je generována přirozeně a bez placených inzerátů, může poskytnout dlouhodobější a udržitelnější zdroj návštěvnosti a zapojení uživatelů. Tato organická návštěvnost je sice náročnější a vyžaduje strategický přístup k obsahu, avšak její přínos je evidentní, zejména pokud jde o vyšší míru zapojení uživatelů.

Spolupráce s médii a neplacená televizní reklama představují alternativní formu propagace, která může být pro organizace s omezenými finančními prostředky atraktivní. I bez přímé finanční investice je možné dosáhnout velkého dopadu na návštěvnost e-shopu a prodeje, což ukazuje na sílu této formy propagace a její potenciál v kontextu podpory prodeje a zvýšení povědomí o značce. Důkazem jsou rapidně zvýšené prodeje ve dny, kdy byl vysílán seriál Smysl pro tumor, před kterým byl nasazený Fuck Cancer spot.

V kontextu placené reklamy na sociálních sítích a ve vyhledávacích je zřejmé, že tato forma propagace umožňuje dosáhnout cílového publika a zobrazovat reklamní obsah relevantním uživatelům na základě demografických údajů a vyhledávacích dotazů. Analýza placených reklamních kampaní na sociálních sítích Instagram a Facebook, stejně jako ve vyhledávacích Google a Seznam, poskytuje ucelený obraz o účinnosti těchto forem propagace. I přes vysoký počet zobrazení a prokliků nebyly v některých případech zaznamenány žádné konverze, což naznačuje potřebu dalšího zkoumání a optimalizace strategie placené reklamy.

Celkově lze tedy konstatovat, že pro účely neziskové organizace je optimálnější přístupem k propagaci organický dosah. Placené reklamy můžou být taktéž využitelné, avšak na rozdíl

od placené reklamy organický dosah poskytuje dlouhodobou udržitelnost a zvýšenou důvěryhodnost.

### **Vyhodnocení jednotlivých komunikačních kanálů**

Z porovnání sociálních sítí Facebook a Instagram v rámci organické návštěvnosti a placené reklamy během osmidenní kampaně vyplývá, že i přes nižší míru prokliků má organická návštěvnost vyšší počet konverzí a je podstatně méně časově náročná. Dle mého názoru zde hraje největší roli organické sdílení příspěvků od uživatelů, kteří na e-shopu nakoupili.

Srovnání prokliků na e-shop:

- Organická návštěvnost – přibližně 478 prokliků
- Placená reklama – 579 prokliků

Srovnání konverzí na e-shopu:

- Organická návštěvnost – přibližně 4 konverze
- Placená reklama – 3 konverze

Srovnání časové náročnosti:

- Organická návštěvnost – přibližně 1 hodina práce
- Placená reklama – 8 hodin práce

Cena placené reklamy:

- 3 500 Kč použito z finančních prostředků neziskové organizace

Placená reklama ve vyhledávači Google byla aktivní 25 dní, ale v porovnání s organickou návštěvností se nevyplatí ani časově, ani v rámci počtu prokliků a konverzí. Faktorem, který ovlivňuje placenou reklamu, je především slovo „Fuck“ v názvu organizace, kvůli kterému Google nezobrazuje reklamu tak často. Toto dokazuje také cena za reklamu, která je podstatně nižší než u Seznamu.

Srovnání prokliků na e-shop:

- Organická návštěvnost – přibližně 6 865 prokliků
- Placená reklama – 3 prokliky

Srovnání konverzí na e-shopu:

- Organická návštěvnost – přibližně 73 konverzí
- Placená reklama – 0 konverzí

Srovnání časové náročnosti:

- Organická návštěvnost – 0 hodina práce
- Placená reklama – 10 hodin práce

Cena placené reklamy:

- Přibližně 62 Kč použito z grantu Google Ad Grants

Placená reklama na Seznamu byla aktivní 15 dní a oproti organické návštěvnosti měla razantně vyšší počet prokliků, ze kterých však nebyla ani jedna konverze, což vypovídá o tom, že se opět více vyplatí organická návštěvnost.

Srovnání prokliků na e-shop:

- Organická návštěvnost – přibližně 393 prokliků
- Placená reklama – 5517 prokliků

Srovnání konverzí na e-shopu:

- Organická návštěvnost – přibližně 3 konverze
- Placená reklama – přibližně 0 konverzí

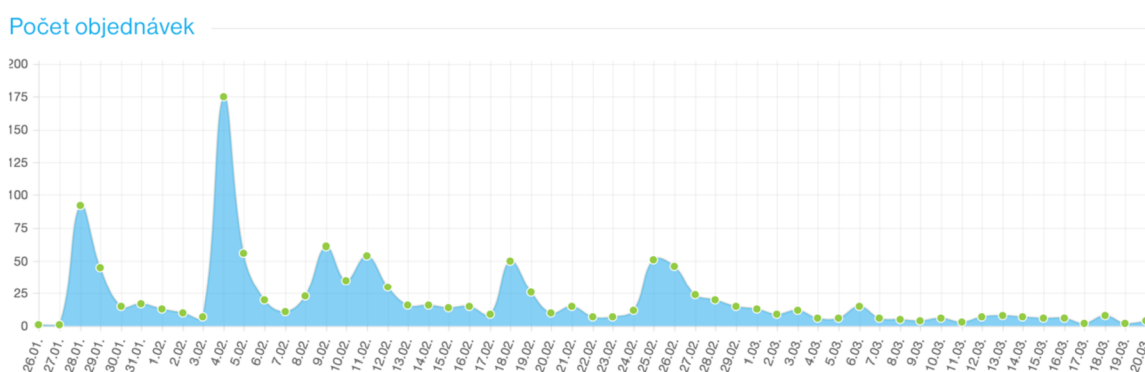
Srovnání časové náročnosti:

- Organická návštěvnost – 0 hodina práce
- Placená reklama – 10 hodin práce

Cena placené reklamy:

- Přibližně 15 000 Kč použito z grantu, který nezisková organizace dostala od Seznamu

Ze všech komunikačních kanálů měla největší dosah televizní reklama, kterou vidělo celkem 3 874 207 diváků. Televizní spot měl 30 sekund a byl natočen v rámci spolupráce s Českou televizí zcela zadarmo. Odhadem by se cena za natáčení ve studiu pohybovala mezi 300 000 Kč a 500 000 Kč. Co se týče licencí a honorářů herců, pak by se cena za Alžbětu Malou a Filipa Březinu pohybovala v rámci sta tisíců a cena za Jiřího Bartošku v rámci milionů. Dále by se musel zaplatit reklamní prostor v České televizi, kdy se jednalo o první spot před vysílaným pořadem a první spot po vysílaném pořadu, který běžel od 7. ledna 2024 do 25. února 2024. Spot se vysílal i na dalších kanálech České televize. Zde by se cena pravděpodobně pohybovala mezi 8 000 000 Kč a 10 000 000 Kč. Televizní reklama měla na prodeje největší dopad, protože v jednotlivé dny, kdy běžel seriál v televizi, se opakovaně rapidně zvedaly prodeje.



Obrázek 17: Počet objednávek po dnech

## 2.7. Cookies třetích stran

Google oznámil, že postupně začne zakazovat soubory cookies třetích stran ve svém prohlížeči Chrome a nahradí je projektem nazvaným Privacy Sandbox. Tato iniciativa má za cíl zvýšit ochranu soukromí uživatelů a zároveň umožnit relevantní reklamu a měření výkonu kampaní. Privacy Sandbox má fungovat jako alternativa k tradičním cookies třetích stran a umožnit agregaci dat anonymním způsobem, což by mělo minimalizovat riziko sledování uživatelů napříč webovými stránkami. V rámci testování Google ve svém prohlížeči Google Chrome 4. ledna 2024 zablokoval soubory cookies třetích stran jednomu



procentu uživatelů.<sup>47</sup> Magazín Engadget uvedl, že se jedná přibližně o 30 milionů uživatelů.<sup>48</sup> Už delší dobu tyto soubory neukládají prohlížeče jako Safari a Mozilla.

Nicméně tento krok má také své nevýhody. Jednou z nich je obava z větší nepřesnosti reklamy a personalizace obsahu, protože Privacy Sandbox neumožní sledování uživatelů mezi různými webovými stránkami. To může vést k menší efektivitě reklamních kampaní a ztrátě přesnosti v cílení. Další obavou je potenciální dopad na digitální ekonomiku, protože mnoho online služeb a médií je závislých na přesných datech pro svůj obchodní model.

Na druhé straně konkurenční vyhledávač Seznam také zkoumá alternativy k souborům cookies třetích stran, aby minimalizoval dopad na své služby.<sup>49</sup>

Celkově lze říci, že přechod k novým metodám sledování uživatelů a cílení reklamy přináší výzvy i příležitosti pro digitální marketingovou komunitu. Kromě toho tato změna otevírá dveře inovacím v oblasti digitálního marketingu. Firmy budou muset hledat nové způsoby, jak získávat data o uživatelích a cílit své reklamní kampaně tak, aby byly efektivní a zároveň respektovaly soukromí uživatelů. To může znamenat větší důraz na obsah reklamy, spolupráci s influencery a využití technologií umělé inteligence k analýze chování uživatelů.

Dalším důsledkem ukončení používání souborů cookies třetích stran může být změna v obchodním modelu některých online platforem. Ty, které jsou závislé na personalizované reklamě pro své příjmy, mohou být nuceny hledat alternativní zdroje příjmů nebo upravit své obchodní strategie.<sup>50</sup>

V neposlední řadě, tato změna může také ovlivnit způsob, jakým uživatelé procházejí internetem a interagují s obsahem. S menší mírou sledování jejich aktivity mohou být uživatelé vystaveni méně personalizovanému obsahu a reklamě, což by mohlo vést ke změně jejich chování a preferencí na internetu.

---

<sup>47</sup> Dobrozenský, Dominik. „Konec souborům cookies třetích stran. Google je začíná zakazovat a nahrazuje je svým projektem Privacy Sandbox“. computerworld.cz. [online].

<sup>48</sup> Moon, Mariella. „Google has started disabling third-party cookies for Chrome users“. engadget.com. [online].

<sup>49</sup> Mareš, Michal. „Co přinese konec cookies na internetu“. Hospodarské noviny.cz. [online].

<sup>50</sup> Dobrozenský, Dominik. „Konec souborům cookies třetích stran. Google je začíná zakazovat a nahrazuje je svým projektem Privacy Sandbox“. computerworld.cz. [online].

Konec souborů cookies třetích stran je důležitým milníkem v digitálním marketingu a současně přináší nové výzvy i příležitosti pro celou digitální ekonomiku. Je nezbytné sledovat vývoj této problematiky a aktivně se přizpůsobovat novým podmínkám, aby bylo možné úspěšně a eticky provozovat online marketingové aktivity. Řešením tohoto problému by mohla být on-server analytika, která by měřila data přímo z e-shopu a díky tomuto řešení by se data nepředávala třetí straně.

V rámci své bakalářské práce jsem analyzovala data, ze kterých je patrné, že se jich tato problematika také týká. Jedná se o data z Google Analytics o aktivitách na e-shopu Fuck Cancer, který je technicky řešen pomocí Shoptetu. Jedná se tedy o předávání dat třetí straně, proto nemusí být některá data relevantní. Důkazem je fakt, že více než polovina obratu z e-shopu nebyla rozřazena. Čísla konverzí by tedy v některých případech mohla být až dvojnásobná. Domnívám se, že nejvíce by se zvedly konverze u organického obsahu na Instagramu, protože tato propagace e-shopu byla nejsilnější v rámci sdílení obsahu, navigace přes odkazy přímo na e-shop, sdílení e-shopu od uživatelů, které si produkty zakoupili a podpora od influencerů a osobností. Jedná se také o hlavní a nejsilnější sociální síť a platformu, kterou Fuck Cancer využívá ke komunikaci.

## **2.8. Rozhovor s neziskovými organizacemi**

Rozhovor s neziskovými organizacemi, které provozují e-shopy, byl uskutečněn prostřednictvím mailové komunikace. Celkem jsem kontaktovala šest neziskových organizací:

- DEBRA ČR, z. ú.
- EDA cz, z. ú.
- Nedoklubko, z. s.
- Packa pro útulkáče, z. s.
- Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením – projekt Srdcerváči
- Loono, z. s.

Na své otázky jsem dostala odpovědi pouze od organizací DEBRA ČR a Nedoklubko. Pacientská organizace DEBRA funguje od roku 2014 a je členem DEBRA International, kde se zapojuje do výzkumu léčby Epidermolysis Bullosa, EB. Epidermolysis Bullosa se jinak

nazývá nemoc motýlích křídel a DEBRA v rámci tohoto tématu poskytuje odborné poradenství, propojuje pacienty a jejich rodiny po ČR a šíří osvětu v oblasti onemocnění motýlích křídel.<sup>51</sup> DEBRA momentálně nabízí na svém e-shopu celkem čtyři produkty. Jedná se o dvě dámská a dvě pánská trička, která mají šev naruby, čímž vyjadřují podporu pacientům s nemocí motýlích křídel, protože je jejich kůže křehká a může jim ublížit i šev na oblečení.<sup>52</sup>

Druhou organizací je zapsaný spolek Nedoklubko, který funguje od roku 2002, a mezi jeho činnosti patří podpora rodiny předčasně narozených dětí a novorozeneckých oddělení v ČR. Nedoklubko pořádá akce, podporuje prevenci a výzkum, šíří osvětu o problematice týkající se předčasně narozených dětí a zveřejňuje jejich příběhy.<sup>53</sup> Nedoklubko má na e-shopu 70 produktů. Jedná se o ponožky, přívěsky, kalendáře, knihy, časopisy a další. E-shop je dle mého názoru nepřehledný, protože obsahuje pouze hlavní stránku, na které jsou umístěny všechny produkty.<sup>54</sup>

Neziskových organizací jsem se ptala na čtyři otázky, týkající se prodeje merche na e-shopu jakožto zdroje příjmů.

**Otázka číslo 1:** Vnímáte prodej merche jako jeden z hlavních zdrojů vašich příjmů?

DEBRA: „*Prodej produktů je pro nás jedním ze 6 zdrojů financování a pokrývá asi 15 %. Není to úplně hlavní zdroj, ale určitě je nezbytný. S jeho pomocí kofinancujeme různé projekty, financujeme specializované klinické EB Centrum a přispíváme pacientům na všechny možné pomůcky a služby.*“

Nedoklubko: „*Je to jen doplňková činnost.*“

**Otázka číslo 2:** Kolik procent z celkových výnosů tvoří prodej merche?

DEBRA: „*Z celkových příjmů Debry je to zmíněných nějakých 15 %.*“

---

<sup>51</sup> Debra, [online].

<sup>52</sup> Shop Debra, [online].

<sup>53</sup> Nedoklubko, [online].

<sup>54</sup> Nedoklubko, [online].

Nedoklubko: „Příjem z prodeje předmětů přes nedoklubko.cz/obchůdek je necelých 6 %, prodej merche na akcích je pak další příjem, který vedeme zvlášť, tam jde příjem do zapečetěných kasiček, ale lidé nám do kasiček přispívají dary i jen tak, proto to úplně odlišit nelze. Roční příjem z kasiček je cca 2 % z celkových příjmů.“

**Otázka číslo 3:** Jak často přidáváte nebo měníte produkty?

DEBRA: „Často ne, protože se snažíme, aby hlavní produkty měly nějakou návaznost na Debru, nemoc motýlích křídel a nesly nějakou message. A to je věc, kterou není úplně jednoduché vymyslet. Máme trička NADOTEK – koncept je stejný už 6. rok – trička mají švy zvenku, čímž demonstrujeme, že i šev na oblečení může ublížit našim pacientům. Design trička měníme vždy jednou za rok, zpravidla na podzim. V současnosti připravujeme nový produkt, a to je lékárníčka. Bude to speciální sada na ošetření puchýřů vč. návodu. Má pro lidi praktické využití, ale zároveň nese informaci, že ten jeden puchýř nebo oděrka, kterou si pomocí naší lékárníčky můžeme ošetřit, je vlastně banalita oproti tomu, když naši pacienti mají puchýře na celém těle vč. úst, jícnu apod. Vyhýbáme se produktům, které nenesou žádné poselství. Naší snahou je, aby produkty byly symbolické i unikátní a vždy se nějak vztahovaly k nemoci motýlích křídel. „

Nedoklubko: „Produkty doplňujeme průběžně, jak to přijde. Někdy je více nového zboží, někdy nemáme nový produkt několik měsíců.“

**Otázka číslo 4:** Jaké marketingové kanály používáte k propagaci merche?

DEBRA: „K propagaci nám nejlépe slouží média, která zvládneme oslovit jednak na základě příběhů našich pacientů a jednak s pomocí našich ambasadů. Největší dopad má vždy vystoupení v televizi, ale nejvíce využíváme sociální sítě – Instagram a Facebook, méně často LinkedIn. Je to nejjednodušší a s pomocí našich ambasadů máme poměrně hezký dosah. Výjimečně zaplatíme reklamu na Facebooku (cca 1× za rok), jinak veškerou propagaci máme zdarma nebo formou sponzoringu. Neplatíme žádnou PR agenturu ani nic podobného. Děláme si vše sami a zásadně neplatíme za žádnou propagaci. Pokud nám někdo své služby v tomto ohledu nabídne pro bono, hledáme cestu ke vzájemné spolupráci, ale ani tu nebereme za každou cenu.“

Nedoklubko: „Merch propagujeme na sociálních sítích, když máme nové zboží, případně sezónní akci, která se některého zboží týká (max 2-3× ročně). V newsletteru také posíláme

*informaci o nových produktech, případně sezónních akcích. V každém čísle našeho časopisu je inzerce k Obchůdku, časopis vydáváme 2× ročně s ročním nákladem 8000 ks. Na akcích máme na našem stánku letáky k Obchůdku, které dáváme ke každému prodeji.“*

### **2.8.1. Výsledky rozhovoru v porovnání s Fuck Cancer**

Obě neziskové organizace uvedly, že prodej merche tvoří méně než 15 % z celkových příjmů a představuje spíše doplňkovou činnost. Naopak u patientské organizace Fuck Cancer je prodej merche nyní hlavním zdrojem příjmů a tvoří přibližně 70 % z celkových příjmů. Tato situace odráží rozdíl mezi mladšími a dlouhodobě působícími neziskovými organizacemi, neboť pro nově vzniklé organizace, jako je Fuck Cancer, může prodej merche představovat klíčový zdroj financí. Na rozdíl od etablovaných organizací, které mohou mít stabilnější finanční základ a zavedené sponzorské vztahy, mladší organizace se často musí spoléhat na alternativní způsoby získání financí, jako je prodej merche, nebo se snaží vyhrát grantová řízení, což může být obtížnější.

DEBRA i Nedoklubko zdůraznily, že pro propagaci svých aktivit primárně využívají organický obsah a reklamu formou sponzoringu. DEBRA například uvádí, že největší dopad na propagaci má vystoupení v televizi, což je zjištění, které se potvrdilo i u organizace Fuck Cancer. Prodeje patientské organizace Fuck Cancer dosáhly vrcholu v období vysílání seriálu "Smysl pro tumor", kdy byl v televizi vysílán reklamní spot od organizace Fuck Cancer ve spolupráci s Českou televizí.

## Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na komunikační kanály neziskové organizace Fuck Cancer, skrze které propagovala organizace svůj e-shop. Cílem práce bylo zjistit, jaký komunikační kanál je nejefektivnější a zda funguje lépe placená reklama nebo organická návštěvnost. Abych dokázala na tuto otázku odpovědět, analyzovala jsem data z Google Analytics, přehledy u příspěvků na sociálních sítích a pro doplnění poznatků jsem realizovala rozhovor s neziskovými organizacemi DEBRA a Nedoklubko. Zkoumaná data z Google Analytics nejsou na 100 % přesná z důvodu, že v analytice není rozřazena polovina obrátu z důvodu zrušení cookies třetích stran u některých prohlížečů. Čísla konverzí by tedy v některých případech mohla být až dvojnásobná. Domnívám se, že nejvíce by se zvedly konverze u organického obsahu na Instagramu, protože tato propagace e-shopu byla nejsilnější v rámci sdílení obsahu, navigace přes odkazy přímo na e-shop, sdílení e-shopu od uživatelů, které si produkty zakoupili a podpora od influencerů a osobností.

Analýza dat mi i přes omezení spojená s cookies ukázala, že nejefektivnějším kanálem při porovnání ceny, času stráveném na přípravě příspěvků a následným konverzím, je sociální síť Instagram, což je také hlavní komunikační kanál Fuck Cancer. U Instagramu je velice silná organická návštěvnost, a to z důvodu, že na Instagramu má Fuck Cancer silnou základnu sledujících. Velká část uživatelů, kteří si zakoupili merch následně přidali fotku na svůj Instagram, kde označovali profil Fuck Cancer. Dle mého názoru se jedná o nejsilnější formu reklamy a mé doporučení je využít právě tohoto organického sdílení. Počet sdílení by se dal zvýšit například pomocí děkovné kartičky, která by se přikládala k zásilce, a kde by bylo přímo napsáno, ať dotyčný sdílí fotku na svůj Instagram a označí profil Fuck Cancer. Může se jednat pouze o nějaké vtípné copy nebo je možné ze sdílených příspěvků udělat každý měsíc losování a výherci poslat jeden z kusů merche.

Co se týče dosahů, byla určitě nejefektivnější televizní reklama a spolupráce se seriálem Smysl pro tumor. V rámci navýšení prodejů zde hrálo největší roli propojení e-shopu přímo se seriálem, díky prodeji pletené čepice, kterou v rámci děje plete a prodává jedna z hlavních postav. Z mého pohledu se jedná o hlavní symbol boje s onkologickým onemocněním, který divák celým seriálem provází. Seriál se díky prodeji této čepice právě na e-shopu Fuck Cancer stává skvělou reklamou. Tato spolupráce určitě propagaci e-shopu značně pomohla, ale v případě, že by se nejednalo o spolupráci, nebyla by televizní reklama pro neziskovou

organizaci finančně dostupná. Výstupy v televizi označila za nejefektivnější i nezisková organizace DEBRA, takže se v případě spolupráce s televizí či rozhovoru opravdu jedná o skvělou příležitost, jak oslovit větší cílovou skupinu.

Dle mého názoru má Fuck Cancer silnou základnu podporovatelů, hlavně díky tomu, že od samého začátku má organizace propracovanou marketingovou komunikaci. A i přesto, že organizace funguje pouze dva roky, navázala spolupráci se známými influencery, osobnostmi i velkými firmami. Fuck Cancer se dá tedy považovat za love brand, což dle mého názoru zvyšuje prodeje, jelikož podporovatelé projektu rádi podpoří projekt svým nákupem.

## TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

z. s.	zapsaný spolek
GDPR	General Data Protection Regulation, nařízení o ochraně osobních údajů
SEO	Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače
URL	Uniform Resource Locator, jedinečná adresa webové stránky
CTR	Click throught rate, míra prokliku
ČT	Česká televize
EB	Epidermolysis Bullosa



## SEZNAM LITERATURY

Dobrozemský, Václav, Stejskal, Jan. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016.

Tetřevová, Liběna. *Veřejná ekonomie*. Příbram: Professional Publishing, 2008.

Stejskal, Jan. *Ekonomika neziskové organizace*. Praha: Koalice nevládek Pardubicka, 2010.

Krechovská, Michaela, Hejduková, Pavlína, Hommerová, Dita. *Řízení neziskových organizací, klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018.

Bačuvčík, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Neratovice: VeRBuM Publishing, 2011.

Vašítková, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014.

*Fuck Cancer. Stanovy spolku 2021* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=70934044&subjektId=761016&spis=346271>>.

*Fuck Cancer, 2022* [online]. Fuck Cancer. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <<https://www.fuckcancer.cz/o-nas>>.

Světlík, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 4. vyd. Praha: VŠPP, 2018.

Burešová, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022.

Mínář, David, Strítěský, Václav, 2017 [online]. „*Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu. Trendy v podnikání*.“ [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <<https://dscpace5.czu.cz/handle/11025/29161>>.

Shoptet, 2008 [online]. „*Slovník pojmů. E-shop*“. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <<https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-shop/>>.

Pospíšil, Jan, Závodná, Lucie Sára. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012.

Janouch, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011.

Facebook [online]. „*Branded content update*“. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/business/news/branded-content-update>>.

Šulová, Kateřina. „*Česká televize uvede 7. ledna první díl komediálního seriálu o rakovině*“. *ceskenoviny.cz*. [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2452832>>.

Shoptet, 2008 [online]. Nekonečné možnosti pro váš e-shop. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <<https://www.shoptet.cz>>.

Shop Fuck Cancer, 2024 [online]. Shop Fuck Cancer. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <<https://shop.fuckcancer.cz>>.

Dobrozenský, Dominik. „Konec souborům cookies třetích stran. Google je začíná zakazovat a nahrazuje je svým projektem Privacy Sandbox“. computerworld.cz. [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <<https://www.computerworld.cz/clanky/konec-souborum-cookies-tretich-stran-google-je-zacina-zakazovat-a-nahrazuje-je-svym-projektem-privacy-sandbox/>>.

Moon, Mariella. „Google has started disabling third-party cookies for Chrome users“. engadget.com. [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <<https://www.engadget.com/google-has-started-disabling-third-party-cookies-for-chrome-users-060955481.html?guccounter=1>>.

Mareš, Michal. „Co přinese konec cookies na internetu“. Hospodarské noviny.cz. [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <<https://archiv.hn.cz/c1-67297470-co-prinese-konec-cookies-na-internetu-vice-nepresne-reklamy-a-placeni-za-sluzby-seznamu>>.

Debra, [online]. Pomáháme lidem s nemocí motýlích křídel. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <<https://debra-cz.org>>.

Shop Debra, [online]. Nákupem podpoříte pacienty s nemocí motýlích křídel. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <<https://shop.debra-cz.org>>.

Nedoklubko, [online]. Podporujeme rodiny předčasně narozených dětí a novorozenecká oddělení v ČR. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <<https://www.nedoklubko.cz>>.

Nedoklubko, [online]. Obchůdek. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <<https://www.nedoklubko.cz/obchudek/>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: PESTOFFŮV TROJÚHELNÍKOVÝ MODEL .....	8
OBRÁZEK 2: ANALÝZA CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ – MĚSTO .....	28
OBRÁZEK 3: ANALÝZA CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ – PLATFORMA / KATEGORIE ZAŘÍZENÍ .....	28
OBRÁZEK 4: ANALÝZA CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ – TRASA STRÁNKY .....	29
OBRÁZEK 5: ANALÝZA CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ – VSTUPNÍ STRÁNKA .....	29
OBRÁZEK 6: ANALÝZA CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ – OPERAČNÍ SYSTÉM .....	29
OBRÁZEK 7: PŘÍKLAD VYUŽITÍ FONETIKY SLOV V PSANÉ VERZI .....	30
OBRÁZEK 15: PŘEHLED – SHARLOTA BLAKK .....	32
OBRÁZEK 13: PŘEHLED – FUCK CANCER ORIGINALS .....	32
OBRÁZEK 14: INSTAGRAM STORY – SHARLOTA BLAKK .....	32
OBRÁZEK 11: PŘEHLED – SMYSL PRO TUMOR .....	32
OBRÁZEK 9: PŘEHLED – MERCH .....	32
OBRÁZEK 8: INSTAGRAM STORY – MERCH .....	32
OBRÁZEK 10: INSTAGRAM STORY – SMYSL PRO TUMOR .....	32
OBRÁZEK 12: INSTAGRAM STORY – FUCK CANCER ORIGINALS .....	32
OBRÁZEK 16: POČET OBJEDNÁVEK ZE DNE 25. ÚNORA 2024 (POSLEDNÍ DÍL SERIÁLU SMYSL PRO TUMOR) .....	33
OBRÁZEK 17: POČET OBJEDNÁVEK PO DNECH .....	40