

Návrh internetové marketingové kampaně pro mobilní hospic

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Dita Dlabolová

Inka Zahradníčková

Brno 2016

Ráda bych tímto poděkovala své vedoucí práce Ing. Dítě Dlabolové za cenné rady, připomínky a konzultace, které mi poskytla během mé práce. Dále bych chtěla poděkovat celému týmu mobilního hospice Strom života, především panu řediteli Martinu Šimákovi, který mi poskytl veškeré potřebné údaje pro psaní této bakalářské práce. A v neposlední řadě bych ráda poděkovala mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh internetové marketingové kampaně pro mobilní hospic**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. května 2016

Abstract

Zahradníčková I., The Design of the internet Marketing Campaign for Mobile Hospice. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This thesis deals with the design of the internet marketing campaign for mobile hospice. The fields concerning chosen topic are defined in the theoretical part. The practical part focuses on the situation analysis of the mobile hospice and tools which are the parts of the internet marketing and formation of e-shop. The proposals for improving of existing situation concerning internet marketing and the proposal for creating e-shop are also parts of this thesis.

Keywords

Mobile hospice, situation analysis, internet marketing, SEO, PPC advertising.

Abstrakt

Zahradníčková I., Návrh internetové marketingové kampaně pro mobilní hospic. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá návrhem internetové marketingové kampaně pro mobilní hospic. V teoretické části jsou vymezeny oblasti, týkající se zvoleného tématu. Praktická část se věnuje rozboru situační analýzy mobilního hospice, nástrojům, které jsou součástí internetového marketingu a vzniku e-shopu. Součástí práce jsou také návrhy na zlepšení dosavadní situace v rámci internetového marketingu a návrh pro vytvoření e-shopu.

Klíčová slova

Mobilní hospic, situační analýza, internetový marketing, SEO, PPC reklama.

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce	14
3	Teoretická východiska práce	15
3.1	Neziskové organizace	15
3.1.1	Druhy neziskových organizací v ČR.....	15
3.1.2	Způsoby financování nestátních neziskových organizací	17
3.1.3	Finanční zdroje neziskových organizací	17
3.1.4	Paliativní péče (mobilní hospic).....	18
3.2	Situační analýza	18
3.2.1	Makroprostředí firmy.....	19
3.2.2	Mikroprostředí firmy.....	20
3.2.3	SWOT analýza.....	21
3.3	Internetový marketing.....	22
3.3.1	Nástroje internetového marketingu	23
3.4	Internetový obchod	29
4	Metodika	31
5	Návrh internetové kampaně pro mobilní hospic	33
5.1	Charakteristika mobilního hospice Strom života	33
5.2	Situační analýza	34
5.2.1	Makroprostředí.....	34
5.2.2	Mikroprostředí.....	36
5.2.3	SWOT analýza	37
5.2.4	Financování mobilního hospice Strom života	40
5.2.5	Marketingová strategie a její cíl.....	40
5.3	Nástroje internetového marketingu	41
5.3.1	Sociální sítě (Facebook).....	41
5.3.2	Reklama na Facebooku	42

5.3.3	SEO	44
5.3.4	PPC reklama.....	47
5.3.5	Bannerová reklama.....	48
5.3.6	E-mailing.....	49
5.4	Internetový obchod	51
5.5	Návrhy pro zefektivnění nástrojů internetového marketingu	55
6	Diskuze	56
7	Závěr	57
8	Literatura	59
9	Seznam obrázků	63
10	Seznam tabulek	64
A	Facebooková stránka mobilního hospice	66

Seznam zkratk

CPC	Cost Per Click
CPM	Cost Per Mile
ČR	Česká republika
NNO	Nestátní nezisková organizace
o. p. s	Obecně prospěšná společnost
OSS	Organizační složka státu
PEST	Politické, Ekonomické, Sociální, Technické
PHP	Hypertext Preprocessor
PPC	Pay Per Click
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator
ÚSC	Územní samosprávný celek
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
XHTML	Extensible hypertext markup language

1 Úvod

Mobilní hospic Strom života se nachází v Moravskoslezském kraji ve městě Nový Jičín. Tato organizace vznikla v květnu 2015 po osobní zkušenosti zakladatelky paní Marie Ryškové. Mobilní hospic poskytuje své služby nevyčísitelně nemocným lidem v závěru života, kdy se především snaží o tlumení jejich bolesti. Také poskytuje veškerou pomoc příbuzným osobám, které pečují o své nejbližší v domácím prostředí. Po této službě začíná být velká poptávka, která momentálně nedokáže pokrýt nabídku. Spousta lidí si přeje umřít doma v objetí svých blízkých. Pacienti mobilního hospice jsou v různé věkové kategorii, převažují ženy okolo 40 let. Jak říká zakladatelka Stromu života Marie Ryšková: *„Je to radostná práce na smutném poli.“*

Mobilní hospic Strom života jsem si vybrala z důvodu, že jsem o této organizaci věděla, jak funguje v praxi. Bohužel jsem se o ní dozvěděla z vlastní zkušenosti, když se v loňském roce starali o mou babičku. Zjistila jsem, jaká je jeho náplň práce a jak důležité jsou jejich služby. Snaží se pro pacienty udělat vše potřebné, hlavně jim ulevit od bolesti nejen fyzické ale i psychické. Jejich profesionalita a lidský přístup k pacientům, ale i rodinným příslušníkům se jim nedá odepřít a za to jim patří obrovské poděkování. Každodenní starostí mobilního hospice nejsou pouze umírající pacienti, ale také shánění peněz na provoz. Nejen Strom života ale i podobná zařízení si musí finanční prostředky obstarávat sami. Na tyto organizace stát ani ministerstvo nepřispívají.

Z důvodu pomoci v jejich tíživé finanční situaci bude zpracována tato bakalářská práce. Bude se zabývat nástroji internetového marketingu a návrhem e-shopu. Bude se jednat o propagaci prostřednictvím internetu. Reklama na internetu je v dnešní době velice důležitá, neboť se s ní setkáváme na každém kroku a nepřímo nás ovlivňuje. Nástroje internetového marketingu budou sloužit ke zviditelnění mobilního hospice, jelikož není dlouho na trhu. Díky těmto způsobům propagace by se měl Strom života dostat do popředí lidí, kteří o této službě dosud neslyšeli. Měl by se zvýšit zájem z hlediska potenciálních sponzorů, kteří by podpořili činnost této organizace. Finanční základnu mobilního hospice tvoří pouze velké firmy, ale i drobní dárci. Tyto osoby by vyjádřily svou podporu nákupem prostřednictvím e-shopu.

2 Cíl práce

Cílem předkládané bakalářské práce je komplexní posouzení a vyhodnocení návrhu internetové marketingové kampaně pro neziskovou organizaci Strom života. Práce ve svém obsahu řeší situační analýzu dané neziskové organizace a hodnotí její postavení na trhu v oblasti obdobných organizací.

Jedním z dílčích podcílů je vytvoření internetové marketingové kampaně na základě vyhodnocení dosavadního způsobu prezentace této neziskové organizace.

V rámci prosazení na marketingovém trhu bude dalším z dílčích podcílů práce návrh internetového obchodu tzv. e-shopu. Práce se bude zabývat veškerými možnostmi forem internetového marketingu a jejich silnými a slabými stránkami, ekonomickými dopady a jejich efektivností v prostředí dosavadních podmínek organizace např. pro různé uživatele využívajících služeb mobilního hospice. Výsledným výstupem práce je návrh vhodných opatření ke zvýšení efektivnosti internetové prezentace.

3 Teoretická východiska práce

3.1 Neziskové organizace

Neziskové organizace jsou organizace, které nebyly založeny či zřízeny za účelem podnikání. Jsou to organizace, o jejichž činnosti je jiný zájem. Jedná se o zájem ze strany státu, společnosti, nebo určité skupiny lidí. Tyto organizace působí v rámci neziskového sektoru, a to jak veřejného, tak i soukromého. (Tetřevová, 2008)

3.1.1 Druhy neziskových organizací v ČR

Neziskové organizace lze dělit dle druhu zřízení:

- Státní neziskové organizace
- Nestátní neziskové organizace

Státní neziskové organizace

Příspěvkové organizace

Jsou právnické osoby zřizované státem nebo USC (územně samosprávné celky). Příspěvkové organizace provádějí takové činnosti, které nelze provozovat na principu samofinancování nebo ziskovosti. Poskytují zejména služby za nižší dotované ceny, než jsou skutečné náklady, případně některé služby poskytují zdarma a jejich úhradu provádí stát formou příspěvku organizaci na její činnost. Jejich působnost je v oblasti vědy a výzkumu, údržby, komunikací, zdravotnictví, školství, kultury, sociální péče, obrany a bezpečnosti apod. V ČR se nyní častěji příspěvkové organizace transformují na komerční právní formy. Typickým příkladem jsou krajské nemocnice, které se transformují na akciové společnosti vlastněné samosprávným krajem. (Stejskal, Kuvíková, Maťátková; 2012)

Organizační složky státu (OSS)

Tyto organizace se vyznačují několika hledisky:

- Vymezují se jako účetní jednotky, ale ne každá OSS je účetní jednotkou.
- Většina OSS vzniká ze zákona, ale mohou být také zakládány rozhodnutím ministerstev.
- Zastupují stát a nakládají se státním majetkem, avšak nemají právní subjektivitu a nejsou právnickými osobami. (Stejskal, Kuvíková, Maťátková; 2012)

Jsou plně odkázány na financování ze státního rozpočtu. Mezi OSS patří např. Ministerstva, Ústavní soud, soudy a státní zastupitelství, Nejvyšší kontrolní úřad, Kancelář prezidenta republiky, Úřad vlády ČR, Kancelář veřejného ochránce práv, Akademie věd ČR a mnoho dalších, které mohou být zřízeny na základě zákona nebo rozhodnutím ministerstva jako jejich zřizovatele. (Stejskal, Kuvíková, Maťátková; 2012)

Nestátní neziskové organizace (NNO)

Spolky

Každý spolek musí vykonávat hlavní činnost, ke které byl zřízen. Mohou vykonávat i vedlejší hospodářskou činnost, podnikání nebo jinou výdělečnou činnost, ovšem ne jako hlavní činnost. K získávání příjmů z vedlejších činností je využíván majetek spolku, např. ve formě pronájmu. (Stejskal, 2014)

Obecně prospěšné společnosti

Tyto společnosti mají právní osobnost a svéprávnost. Cílem jejich fungování je poskytovat obecně prospěšné služby. Jedná se o služby, které mají být prospěšné společnosti a směřují k tzv. celospolečenskému blahobytu, a to jak v oblasti kultury, sportu, umění, tak často i v oblasti sociální péče, humanity, ochrany zdraví, zvířat a životního prostředí. (Stejskal, 2014)

Nadace a nadační fondy

Jedná se o tzv. účelová sdružení majetku, která jsou zakládána k plnění celospolečensky prospěšných úkolů a cílů. Nejčastěji jsou to humanitární, sociální, environmentální, kulturní, vědecké, tělovýchovné a jiné aktivity. Nadace a nadační fondy shromažďují finanční a nefinanční dary a přerozdělují je fyzickým nebo právnickým osobám podle svého účelu vzniku, a to na výkon obecně prospěšné činnosti. (Stejskal, Kuvíková, Mařátková; 2012)

Církev, náboženské společnosti a církevní právnické osoby

Je to dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry. Zakládají se za účelem vyznávání určité náboženské víry, jak veřejné, tak soukromě, a poskytují bohoslužby, vyučování a duchovní služby. (Stejskal, 2014)

Politické strany a politická hnutí

Strany a hnutí jsou dobrovolná sdružení členů, starších 18 let. Finanční prostředky strany získávají z členských příspěvků, dalším zdrojem jsou platby státu podle získaného počtu poslaneckých mandátů. Nedílnou součástí financování politických stran jsou dary. (Stejskal, Kuvíková, Mařátková; 2012)

Společenství vlastníků jednotek

Jedná se o právnickou osobu, která je způsobilá vykonávat práva a zavazovat se ve všech věcech spojených se správou, provozem a opravami společných částí domu, popřípadě vykonávat činnosti, které souvisejí s provozováním technického zařízení v domě. (Rektořík, 2010)

Veřejné vysoké školy

Vysoké školy jsou právnickou osobou, nabízejí akreditované studijní programy a programy celoživotního vzdělávání. Typy studijních programů jsou bakalářský, magisterský a doktorský. (Stejskal, Kuvíková, Mařátková; 2012)

Profesní komory

Jde o organizace, které mají většinou povinné členství, mají charakter vzájemně prospěšných společností, ale u některých z nich se projevuje i prvek veřejné prospěšnosti. Mohou to být např. Česká lékařská komora, Komora soudních znalců ČR nebo Česká advokátní komora a další. (Rektořík, 2010)

Zájmová sdružení právnických osob

Právnické osoby zakládají sdružení k ochraně svých zájmů nebo k dosažení jiného účelu. Znamená to, že tento typ sdružení může být založen i jako zisková organizace. (Rektořík, 2010)

Honební společenstva

Právnické osoby, v nichž členy mohou být pouze vlastníci nebo spoluvlastníci souvislých honebních pozemků. Honební společenstvo nesmí vlastním jménem podnikat, nesmí se účastnit na podnikání jiných osob a také nesmí zřizovat organizační složky. (Rektořík, 2010)

3.1.2 Způsoby financování nestátních neziskových organizací

Způsoby financování určují, jak se financované organizaci zdroje poskytují, tj. jakým způsobem vcházejí prostředky do organizace a na co jsou používány. Způsoby financování určují vztah mezi financujícím a financovaným subjektem při komplexním pokrytí finančních potřeb produkce výstupů. (Stejskal, Kuvíková, Mařátková; 2012)

3.1.3 Finanční zdroje neziskových organizací

Financování činností neziskových organizací se zásadně odlišuje podle jejich druhu. Každá organizace má vnitřními předpisy určeno, jakým způsobem může získávat zdroje na financování své činnosti. Finanční zdroje, které představují portfolio zdrojů, ze kterých mohou čerpat jednotlivé neziskové organizace. Vlastními zdroji jsou myšleny prostředky, které mají v „pravomoci“ účetní jednotky, zpravidla je poskytují vlastní členové nebo je organizace dokáže opatřit vlastní činností (vydělat). Vlastní zdroje se nevracejí. Cizí zdroje může účetní jednotka získat na určitou dobu a po sjednané době je musí vrátit, např. půjčky. Potenciálními zdroji jsou popisovány prostředky, které mohou neziskové organizace získávat ze svého okolí na podporu své činnosti. Může se jednat o peníze z veřejných rozpočtů pro organizace dětí a mládeže, ale také o dary soukromých osob.

- Příspěvky ze zdrojů Evropské unie.

- Přímé dotace ze státního rozpočtu.
- Nepřímé dotace ze státního rozpočtu.
- Příspěvky územních samospráv krajů a obcí.
- Příspěvky od nadací a nadačních fondů.
- Firemní dárcovství.
- Individuální dárcovství. (Stejskal, Kuvíková, Maňátková; 2012)

3.1.4 Paliativní péče (mobilní hospic)

Tradice hospiců nebo obecně péče o umírající spadá hluboko do historie, kdy křesťanské řády zakládaly domy pro nevléčitelně nemocné a umírající. Moderní hospic, jak je znám dnes, se zrodil až v šedesátých letech 20. století v reakci na prudký vývoj medicíny, kdy se prohlubovaly jednotlivé specializace, objevovaly se nové léčebné metody a stále větší důraz se kladl na uzdravení a rehabilitaci. Zároveň s tím se stávalo normou umírat nikoli doma, ale v nemocnici a umírající byli často pokládáni za selhání lékařské praxe. Ve Spojených státech za podpory mobilní hospiců nyní umírá doma 24 % obyvatel, ve Francii a Německu 10 %. Ve srovnání s tím je rozvoj hospiců v České republice na začátku. V lůžkových hospicích u nás umírá 3,5 % a v domácích hospicích přibližně 1,5 % lidí ročně. Ze zdravotního pojištění mají úhradu jen ty lůžkové, ta ovšem dosahuje jen poloviny skutečných nákladů na pacienta a lůžko. Proto mobilní hospice v ČR vznikají živelně, bez systematické podpory státu a zdravotních pojišťoven. Většinu z nich založili lidé z osobního zájmu a nadšení nebo je k tomu přiměla osobní zkušenost. Zdravotní pojišťovny svá odmítání vysvětlují tím, že domácí péči už poskytují jiné služby, např. agentura domácí péče a praktický lékař. Obě instituce jsou pilířem zdravotního systému a poskytují nemocným lidem obecnou paliativní péči. Jejich práce je však zaměřená na plánovanou péči, jako jsou pravidelné návštěvy, podání léků, měření tlaku nebo hladiny cukru v krvi. Jakmile se zdravotní stav umírajícího pacienta vážně zhorší, nejsou tyto zdravotní služby často po ruce, a rodina proto přivolá záchrannou službu, která jejich blízkého odveze do nemocnice. Praktického lékaře se často nepodaří narychlo dostat k nemocnému, navíc často fungují jen během dne a někteří dokonce jen v běžné pracovní dny. Problém je i v neprostupnosti českého zdravotního systému. Pokud člověk potřebuje po návratu z nemocnice speciální matraci proti proleženinám a polohovací lůžko, zdravotní pojišťovna mu je proplatí, ovšem na vyřízení má 90 dní. A schválení příspěvku na péči trvá dokonce několik měsíců. Naprostou většinu těchto situací mobilní hospic dokáže vyřešit, přesto naráží na nedůvěru zdravotních pojišťoven. (Nezbeda, 2016)

3.2 Situační analýza

Situační analýza zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace. Obsahuje analýzu vnějšího prostředí (makroprostředí) a vnitřního prostředí firmy (mikroprostředí). V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy. Vý-

stupem marketingové situační analýzy bývá tzv. SWOT analýza. Na základě výsledků situační analýzy a SWOT analýzy může firma přistoupit ke stanovení marketingových cílů. (Zamazalová, 2010)

Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež jsou součástí vnějšího prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnosti a zdroji firmy. (Jakubíková, 2013)

3.2.1 Makroprostředí firmy

Makroprostředí je tvořeno širokým okolím podniku. Faktory, které sem patří, firma může ovlivnit málo anebo vůbec. Makroprostředí bývá totiž ovlivňováno externími institucemi, na které firma má velmi omezený nebo žádný vliv. Právě proto jsou tyto faktory pro firmu dané a krátkodobě neměnné. Jejich nerespektování přináší pro firmu rizika různé síly a velikosti. (Zamazalová, 2010)

Podle Bělohávk, Košťana a Šuleře (2001) situační analýza makroprostředí zahrnuje faktory, které tvoří podle prvních písmen akronym PEST.

PEST analýza

Tato analýza vychází z poznání minulého vývoje a snaží se o předvídání a analyzování budoucích vlivů prostředí ve čtyřech hlavních oblastech. PEST analýza může být také dobrou metodou pro určení dlouhodobých vlivů nebo na předpovídání jejich výskytu v budoucnosti. (Bělohávek, Košťan, Šuleř; 2001)

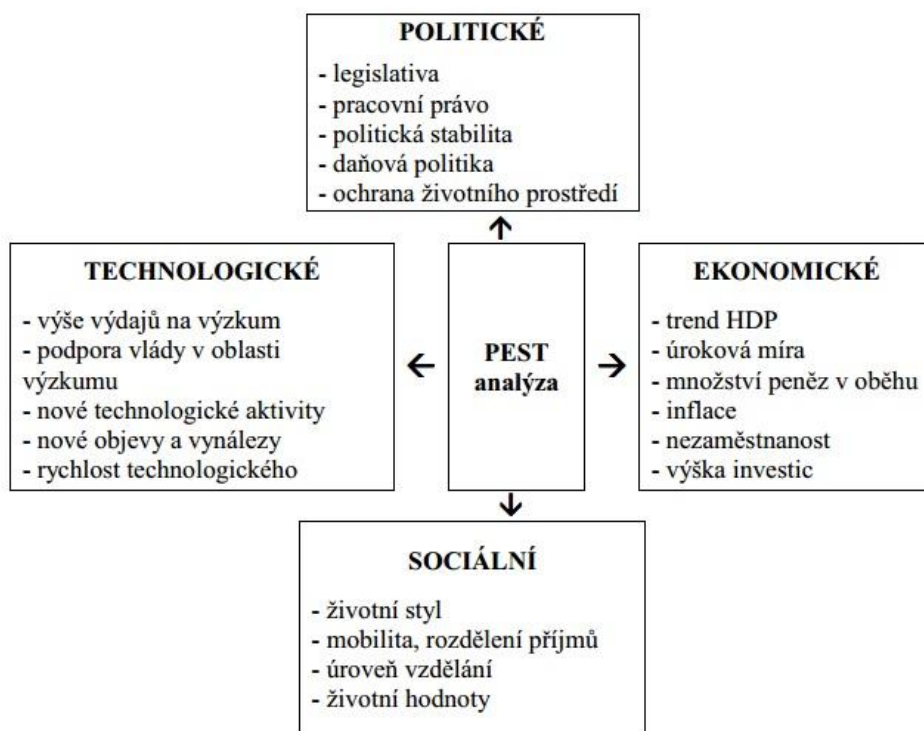
Politické prostředí zahrnuje legislativu, státní orgány a politické strany. Firma musí respektovat politická rozhodnutí a vycházet z platných právních norem na území daného státu. (Bělohávek, Košťan, Šuleř; 2001)

Ekonomické prostředí je pro prosperitu firmy velmi důležité, aby daná země měla vytvořená ekonomická pravidla. Pokud takové prostředí pro podnikání stát dlouhodobě vytváří, projeví se to i na jeho prosperitě v podobě růstu počtu firem i jejich hospodaření, snižující se nezaměstnaností, zvyšující se životní úrovni obyvatelstva. (Bělohávek, Košťan, Šuleř; 2001)

Sociální faktory jsou spojené s kupním chováním spotřebitele. Mezi sociální faktory patří stratifikace společnosti a její uspořádání, příjmy, majetek, vývoj životní úrovně, životní styl, úroveň vzdělání. (Bělohávek, Košťan, Šuleř; 2001)

Technické a technologické prostředí představuje tu část, která se přímým způsobem promítne do výrobního procesu firmy. Vlivy této oblasti firma může aktivně ovlivňovat, protože úzce souvisí s úrovní technického rozvoje a s vybaveností firmy, tedy s tím, jak kvalitně a efektivně může daný výrobek vyrábět či poskytovat službu. (Bělohávek, Košťan, Šuleř; 2001)

Na následujícím obrázku č. 1 je možno vidět PEST analýzu a její jednotlivé faktory.



Obr. 1 PEST analýza

Zdroj: Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2001

3.2.2 Mikroprostředí firmy

Součástí marketingového mikroprostředí jsou vlivy, které ovlivňují schopnost firmy oslovit zákazníky. Do marketingového prostředí se zahrnuje i organizační struktura tvořená vedením a zaměstnanci. Všechny výše uvedené složky na firmu působí. Firma je na nich více či méně závislá, ale může je svými rozhodnutími ovlivňovat. Už samotný výběr dodavatele nebo způsob komunikace s veřejností je volbou. (Moudrý, 2012)

Podle Kincla (2004) hlavním prvkem mikroprostředí je podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, marketingoví prostředníci a konkurence.

Považujeme-li **podnik** za dynamicky se rozvíjející organismus, potom jeho existence je závislá na dokonalé kooperaci a správné funkci všech jeho složek. Spolupráce marketingového útvaru s ostatními útvary je nezbytná z důvodu jejich společného vlivu na konečný výsledek, např. uspokojení potřeby zákazníka. (Kincl, 2004)

Zákazníci jsou jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Množina zákazníků není homogenní. Rozdílné přístupy a vlivy mají spotřebitelé kupující spotřební zboží, a jiný vztah má podnik k zákazníkovi pořizujícímu složitou investici. Chování podniku bude rovněž ovlivněno v případě, pokud bude zákazníkem stát s vládní zakázkou. (Kincl, 2004)

Mezi **dodavatele** patří subjekty, které určitým způsobem ovlivňují přístup podniku k potřebným zdrojům, které jsou nezbytné pro plnění jeho funkce. Marketingový management se musí zabývat sledováním situací a možností dodavatelů, musí znát jejich dlouhodobý vývoj, aby bylo možné včas reagovat na možné nepříznivé skutečnosti, které by se mohly v podniku vyskytnout. (Kincl, 2004)

Prostředníci se specializují na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, distribuci, jsou to marketingové agentury a organizace pomáhající s financováním podnikových operací. Spousta z nich působí v oblasti distribučních cest, jako např. velkoobchody, které dokáží urychlit pohyb zboží od výrobce k finálnímu spotřebiteli, které zajišťují spolehlivou přepravu zboží. Agentury poskytující marketingové služby pomáhají podniku při podpoře prodeje jeho výrobků a služeb na relevantních trzích. Finanční organizace (banky, úvěrové ústavy apod.) provádí realizaci toků finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty na trhu. (Kincl, 2004)

Konkurence představuje pro firmy neustálou hrozbu. Je potřeba, aby neustále sledovaly všechny subjekty trhu, které vyrábějí podobné výrobky. Je nutné uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence a být dobře informováni. (Kincl, 2004)

Význam konkurenčního prostředí je důležitý, neboť pod jeho vlivem podniky:

- Vytvírají úsilí o inovace a zdokonalování svých výrobků a jejich užití.
- Vytvírají úsilí snižovat své náklady na výrobu a prodej.
- Efekty, kterých dosáhnou, využívají především pro zvýšení svých obchodních obrátů.
- Projevují ochotu dělit se s odběrateli o výsledky, kterých bylo dosaženo snížením jednotlivých položek nákladů. (Kincl, 2004)

3.2.3 SWOT analýza

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu organizace, z hlediska vnitřního prostředí a současné situace okolí organizace, z hlediska vnějšího prostředí. (Grasseová, Dubec, Řehák; 2012)

Analýza SWOT předpokládá, že organizace či podnik dosáhne strategického úspěchu, když bude maximalizovat přednosti a příležitosti a minimalizovat nedostatky a hrozby. (Cimbálníková, 2009)

Jak je vidět v tabulce č. 1, SWOT analýza se rozděluje do čtyř kvadrantů podle vnitřního prostředí a vnějšího prostředí.

Tab. 1 SWOT analýza

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)

Silné stránky (strengths) jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Cílem každého podniku je tuto oblast posílit a snažit se o její maximalizaci. Slabé stránky (weaknesses) jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Podnik by měl na základě všech dostupných prostředků minimalizovat, nebo se snažit o jejich eliminaci. Příležitosti (opportunities) jsou podmínky vnějšího prostředí, které jsou příznivé pro záměry organizace, a podnik by měl o ně usilovat. Hrozby (threats) můžeme chápat jako podmínky vnějšího prostředí, které jsou nepříznivé pro organizaci. Podnik by měl zvolit vhodné nástroje k jejich odstranění. (Svatošová, 2010)

3.3 Internetový marketing

Využít internet k propagaci je výhodné pro malé a střední firmy, neboť náklady spojené s internetem jsou mnohem nižší než u tradičních médií. Prezentace na internetu je k dispozici 24 hodin a některé podniky ho začaly používat jako nástroj marketingového mixu. (Blažková, 2005)

Marketing lze definovat jako proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace, což většinou bývá zisk. (Zamazalová, 2010)

Internetový marketing je způsob, kterým lze dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu. Zahrnuje celou řadu aktivit, které jsou spojené se zákazníky. Jedná se o jejich ovlivňování, přesvědčování a udržování. Marketing na internetu se zaměřuje převážně na komunikaci, nicméně se často dotýká i tvorby cen. (Janouch, 2014)

3.3.1 Nástroje internetového marketingu

Existuje celá řada nástrojů, které se používají v rámci internetového marketingu. V mé práci budou použity následující nástroje, které jsou vhodné pro zadané téma.

- Reklama na sociálních sítích
- PPC reklama
- SEO
- Bannery
- E-mailing

Reklama na sociálních sítích

David Bauckmann (2013) říká: „*Internetová reklama je dlouhodobě jedna z nejrychleji rostoucích. Výdaje do internetové reklamy dlouhodobě rostou, dokáže nabídnout dobře měřitelné výsledky, cílení, moderní způsoby komunikace.*“

Reklama na Facebooku může přinést fanoušky, ale nemusí přivést konverze (tj. nákupy, akceptace nabídek). Tím, že bude do reklamy investováno, tak lze koupit uživatele, kteří zhlédnou naši stránku a následně se k ní možná připojí. Nelze ale koupit jejich udržení. To se musí vždy zajistit dodáním kvalitního obsahu. (Bednář, 2011)

Výhody využití sociálních sítí:

- Více možností využití reklamních nástrojů, např. bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin. (Vysekalová, Mikeš; 2010)
- Reklama na sociálních sítích je nejenom velmi výkonnostně orientovaná, ale nabízí velmi přesné možnosti cílení. (Effectix.com, 2013)
- Velký počet uživatelů. (Vysekalová, Mikeš; 2010)
- Okamžitá zpětná vazba, místo čekání na e-mail či dopis. (Eger, Petřtyl, Kunešová, Mičík, Peška; 2015)
- Propojení s firemními webovými stránkami či e-shopem. (Effectix.com, 2013)
- Neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy. (Vysekalová, Mikeš; 2010)
- Možnost využití virové formy marketingu. (Vysekalová, Mikeš; 2010)

Nevýhody využití sociálních sítí:

- Na Facebooku i na ostatních sítích převažují mladší uživatelé, nelze oslovit všechny cílové skupiny. (Vysekalová, Mikeš; 2010)
- Možnost okamžité odezvy nese s sebou nebezpečí negativních reakcí a šíření fám. (Vysekalová, Mikeš; 2010)
- Jsou náchylné k hackování, virům a krádežím identity. (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška; 2015)
- Speciální software, který je potřebný pro sledování a vyhodnocení kampaní je finančně náročný. (Vysekalová, Mikeš; 2010)
- Nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou na sociálních sítích a její ignorace. (Vysekalová, Mikeš; 2010)
- Škodí produktivitě zaměstnanců. (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška; 2015)
- Velká konkurence. (Vysekalová, Mikeš; 2010)

Existuje celá řada sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě osobní. Jednou z nich je Facebook. Na obrázku č. 2 je možno vidět počet uživatelů sociálních sítí po celém světě za duben 2016. Jedná se o 11 nejčastěji používaných sociálních sítí. Kde nejvíce využívanou je právě Facebook, který měl návštěvnost téměř 1 600 milionů uživatelů za duben 2016.



Obr. 2 Počet uživatelů sociálních sítí
Zdroj: statista.com, 2016

Facebook založil Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity, v roce 2004. Původně měl sloužit pouze studentům Harvardské univerzity ke sdílení kontaktů.

Od 11. srpna 2006 se může k Facebooku připojit kdokoli starší 13 let. Název služby vznikl podle papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají na amerických univerzitách studentům prvních ročníků. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou a totéž chtěl Mark Zuckerberg od Facebooku. (Janouch, 2010)

Jan Handl (2012) ve svém článku uvádí, že Facebook potřebují všichni lidé, aby se mohli spojovat s ostatními uživateli. Inzerenti, protože chtějí oslovit obrovskou masu lidí. Investoři, jelikož v tom mají peníze a chtějí zisk. Investoři chtějí zobrazovat reklamu a brát za to peníze, jednoduše a standardně. Uživatelé sociálních sítí jsou ale na reklamu citliví. Určitě více než na reklamu v médiích typu televize, novin, nebo online zpravodajství. Firmy na sociálních sítích nemají produkovat reklamy, ale obsah. Ten bude pak sdílen, komentován a na něj bude upřena pozornost. Nikoliv na reklamy, které uživatelé sociálních sítí nemají rádi.

Autorka Naomi Gleit (2015) ve svém článku uvádí, že se nyní testuje nový způsob zlepšení tlačítka pro darování, který by umožnil lidem darovat peníze, aniž by opustili prostředí Facebooku. Do tohoto projektu se zapojilo 37 amerických organizací zaměřených na boj se zákeřnými chorobami, záchranu divoké přírody nebo humanitární organizace. Autorka Naomi Gleit doufá, že toto zlepšení pomůže neziskovým organizacím získat nové dárce, které potřebují, aby mohli pokračovat ve své záslužné práci. Umožní to lidem darovat peníze pouze několika doteky na obrazovce a sdílet jejich dary s přáteli. Použitelnost této aplikace bude velmi jednoduchá pro každého, kdo se chce stát dárce. Zlepšení této aplikace spočívá v tom, že tlačítko pro darování získá trvalé místo na stránkách neziskové organizace, i když obsah stránek bude aktualizován.

PPC reklama

PPC je anglickou zkratkou pro Pay Per Click – v českém překladu to znamená platba za kliknutí. Velmi rozšířeným a populárním nástrojem jsou sponzorované odkazy. Za reklamu PPC se platí pouze tehdy, když uživatel klepne na reklamu, která ho zavede na náš web. Běžná cena za proklik inzerátu se pohybuje od cca 5 Kč do 25 Kč, závisí však na odvětví, konkurenci a dalších faktorech. Zároveň je velmi důležitý princip zobrazování reklamního sdělení (inzerátu), které je cíleno na předem zvolená klíčová slova, a uživateli se tedy reklama zobrazí až v souvislosti s hledaným výrazem, který se shoduje s některým ze zvolených klíčových slov. (Zamazalová, 2010)

PPC reklama ve vyhledávačích se vytváří a nastavuje v rozhraní, která jsou dostupná přes internetový prohlížeč nebo různé aplikace. Hlavními systémy jsou u nás Sklik provozuje Seznam a AdWords provozuje Google. (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, Peška; 2015)

Výhody PPC reklamy:

- PPC reklamu je možné rychle spustit i vypnout. (Effectisx.com, 2013)

- Platí se jen za návštěvníka, někdy dokonce jen za zákazníka. (Janouch, 2010)
- Cílení je velmi přesné. (Janouch, 2010)
- Vyhodnocení přínosů je snadné. (Janouch, 2010)
- PPC reklama využívá i možností chytrých telefonů a tabletů, které jsou stále rozšířenější a postupně vytlačují klasické používání webu na osobních počítačích. (Effectix.com, 2013)

Nevýhody:

- Nutnost neustálé kontroly, sledování a změny kampaní. (Janouch, 2010)

SEO

SEO je zkratkou anglického pojmu Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače). Cílem SEO je posunout webové stránky ve vyhledávání na vyhledávacích jako je např. Google či Seznam na výše položené pozice, a tím dosáhnout vyšší návštěvnosti a potenciálně i větších zisků, avšak bez placení. SEO je souhrn technik, sledování, ladění a také neodmyslitelného marketingu. (Domes, 2011)

Pomocí optimalizace SEO lze dosáhnout:

Zvýšení návštěvnosti stránek, které se stává hlavním důvodem, proč se optimalizací webu zabývat. U webů s obchodní tematikou (např. nabídka služeb a zboží) může jít o nárůst objednávek a tržeb. U ostatních webů zvýšení návštěvnosti může dopomoci k zisku objednávek reklamního prostoru (banner, textová či jiná reklama). Dalším efektem je analýza návštěvníků, kteří přicházejí na váš web. Zjistíme, jaká klíčová slova zadávají do vyhledávačů a katalogů, odkud na váš web přišli, jak dlouho tam setrvali, zda se k nám po určité době vrátili apod. Dalším důsledkem je posun webu na vyšší úroveň. SEO vás obvykle donutí k optimalizaci XHTML a PHP kódu webu. (Procházka, 2012)

Podle Smičky (2004) máme následující metody v SEO:

- On page faktory
- Off page faktory

On page faktory je cokoliv, co se vyskytuje na jedné unikátní stránce. To znamená nadpisy, hlavička, text stránky, interní i externí odkazy na stránce, atd. Podle důležitosti je to obsah tagu Title, meta description, H1, H2,...H6, , atd. Záleží samozřejmě, jak jsou jednotlivá slova na stránce často, kde se vyskytují (v jakém tagu) a jak daleko jsou od začátku elementu (stránky). (Smička, 2004)

Off page faktory je vše co není přímo na optimalizované stránce, hlavně tedy všechny odkazy, které směřují na danou stránku. Tímto se nemyslí jen odkazy z cizích stránek, ale samozřejmě i z vlastního webu. V podstatě všechny spočítané odkazy podle důležitosti v sobě vyjadřují ranking stránky. (Smička, 2004)

Bannery

Bannerová reklama představuje nejstarší a stále jednu z nejčastěji používaných forem internetového marketingu. Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. Z původního obdélníkového tvaru statického obrázku o rozměru 468×60 pixelů se vyvinuly bannery a tlačítka různých standardních velikostí. Bannery jsou umístovány na internetových stránkách s vysokou návštěvností, což jsou především servery vyhledávacích služeb a servery zaměřující se na vybranou problematiku. (Přikrylová, Jahodová; 2010)

Za banner se platí několika způsoby, každý portál nebo společnost nabízí jinou platební možnost. Může to být například platba za zobrazení na stránce nebo fixní platba za časové období za určité umístění na webu. (Horňáková, 2011)

Bannerová reklama je podle Přikrylové a Jahodové (2010) z hlediska marketingové komunikace vhodná k:

- Představení nových produktů.
- Podpoře produktů, které jsou málo vyhledávány formou klíčových slov.
- Zvýšení povědomí o značce.
- Podpoře jednorázových akcí.
- Změně image značky či vnímání značky.
- Odlišení značky od konkurence.

5 tipů, jak by měl vypadat text na banneru:

- Měl by být výstižný, banner musí jasně vystihnout jeho smysl.
- Text na banneru musí být přehledný, čitelný a viditelný.
- Banner musí stručně říci základní body a ne zbytečně obsahovat informace, kterých si stejně skoro nikdo nevšimne.
- Banner by měl vypadat zajímavě, ale i text na něm musí být zajímavý, aby internetové uživatele zaujal.
- Banner by měl dovést lidi k navštívení stránek, nákupu apod. (Horňáková, 2011)

Spousta uživatelů internetu mají tendenci ignorovat reklamní plochy na webu. Tomuto jevu se říká bannerová slepota. Přehlížení bannerů je zapříčiněno přesycením webu reklamou. Omezení bannerové slepoty je možné pomocí nových netradičních formátů reklamy. (synetix.cz, 2016)

Retargeting

Je funkce určená k oslovení uživatelů, kteří již jednou navštívili dané stránky. Provozovatel webu umístí na své stránky retargetingový kód Sklik, který je jedinečný

pro každý účet. Reklamní systém si díky němu zapamatuje, která URL každý konkrétní uživatel vašeho webu navštívil. Poté si stačí vytvořit seznamy uživatelů, kteří navštívili ta URL, jež jsou pro vás obchodně zajímavá a těmto seznamům přiřadit odpovídající reklamní sestavy Sklik.

Díky retargetingu je možno zacílit svou reklamu na uživatele, kteří:

- Prohlíželi vaše stránky s nabídkou produktů či služeb, ale nezrealizovali žádný nákup nebo nákup nedokončili.
- Zakoupili nějaký produkt či službu a vy jim následně chcete nabídnout k těmto produktům příslušenství nebo jiné poprodejní či doplňkové služby, např. hry k zakoupené herní konzoli.
- Pravděpodobně budou nákup opakovat, jako jsou např. uživatelé kontaktních čoček.
- Navštívili váš informační web a nyní jim chcete nabídnout váš hlavní produkt či službu.
- Použili časově omezenou bezplatnou verzi vašeho produktu nebo služby a vy jim chcete nabídnout plnou, placenou verzi. (Kovařík, Velechovský; 2014)

E-mailing

Rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formám internetového marketingu. Zároveň to vyžaduje velké úsilí z hlediska marketingu. Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Také máte od příjemců jejich souhlas, a pokud je nabídka zajímavá nebo informace přínosné, tak e-mail nikoho příliš neobtěžuje. (Janouch, 2010)

Podle autorky Horňákové (2011) je v dnešní době tato forma komunikace pro firmy velmi oblíbená. Hlavním důvodem jsou nižší náklady než např. u distribuce letáků. Zpráva se nemusí tisknout ani složitě roznášet. Dále autorka uvádí, že existují dva základní druhy e-mailů a to vyžádané a nevyžádané. Vyžádané e-maily chodí zákazníkům, kteří dali společnosti nějakým způsobem svůj e-mailový kontakt. E-mail lze získat v různých průzkumech společnosti, při zaregistrování do internetového obchodu, vyplněním určitého formuláře, zapsáním do odebírání novinek apod. Nevyžádanou poštu zákazníci nemají rádi. Ať už je to nevyžádaná fyzická nebo virtuální pošta. E-mail je totiž získán různými způsoby a zákazníci to považují za porušení soukromí. Nevyžádaná pošta je též označována jako spam.

Podmínky pro zaslání obchodního sdělení

Každé obchodní sdělení musí být zřetelně označeno jako obchodní sdělení. To platí i pro nejrůznější newslettery nebo aktuality, u nichž tato povinnost bývá nejčastěji opomíjena. U každého obchodního sdělení musí být uvedena totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje. Každé obchodní sdělení pak musí být zasláno s platnou adresou, na kterou může adresát přímo a účinně zaslat informaci

o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány. (Stuchlíková, 2013)

Newsletter je součástí e-mailingu. Je to pravidelně posílaný e-mail s informacemi, který nesmí mít ani prodejní ani reklamní charakter. Liší se proto od promo e-mailu v obsahu i formě. Nejlépe působí jako běžný e-mail. Je nutno jej kvalitně zpracovat, jak po obsahové, tak i grafické stránce. Jeho působení je pozvolné a proto není třeba na zákazníky nějak tlačit. Pozornost by měla být soustředěna zejména na výběr témat, která budou obsažena v newsletteru. Témata musí zaujmout a přinést úspěch. Cílem je budovat vztah se zákazníkem, nabízet řešení problémů, přinášet informace o firmě, zvyšovat loajalitu k firmě, vytvářet stabilitu značky, budovat důvěryhodnost apod. (Janouch, 2010)

3.4 Internetový obchod

Internetový obchod, či zkráceně e-shop, představuje formu nákupu, prodeje a služeb elektronickou cestou. Internetový obchod se liší od klasické internetové prezentace hlavně tím, že je to takový elektronický katalog, kde mohou vaši zákazníci nakupovat stejně jako v kamenném obchodě. (Horňáková, 2011)

Požadavky na internetový obchod

Dobrému obchodu nesmí chybět určité klíčové funkce. Uživatelé musí mít možnost vyhledávat a procházet produkty, které jsou rozdělené do nejrůznějších kategorií. Návštěvníci webu musí mít možnost tyto produkty zakoupit, což vede k potřebě nákupního košíku. Do nákupního košíku se průběžně ukládají produkty, které chce návštěvník zakoupit. Je nutné mít dobře propracovaný proces realizace objednávky, během které se určí detaily dodávky, vypočítá se výše daně, náklady na dopravu a zpracuje platba. (Peacock, 2011)

Výhody internetového obchodování pro podnikatelské subjekty:

- Internetové obchody umožňují podnikatelským subjektům dosáhnout časové, administrativní a mzdové úspory, protože šetří náklady na pracovní sílu a na využívání prodejní plochy, což se promítá do nižší ceny produktů.
- Umožňují přímý kontakt se zákazníkem, zrychlují komunikaci, umožňují rychlou reakci na požadavky spotřebitelů a zkrácení dodacích lhůt.
- Umožňují podnikatelským subjektům oslovit velký počet potenciálních zákazníků.
- Minimalizují se počty chyb na straně zaměstnanců ve srovnání se zpracováním papírových objednávek.
- Je možná oboustranná komunikace, kdy zákazník má zpřístupněny informace ohledně nabízených produktů a na straně druhé firma může od zákazníka získat údaje pro svůj marketingový výzkum.

- Velkým přínosem je možnost analyzovat data o zákaznících, jelikož automaticky vzniká záznam o jejich nákupním chování.
- Internetový obchod také slouží ke zvýšení image své firmy. (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška; 2015)

Výhody pro spotřebitele:

- Internet umožňuje spotřebitelům nakupovat v kteroukoliv denní dobu a z kteréhokoliv místa na světě, kde je dostupná technická infrastruktura.
- Nákup přes internet tak představuje pro řadu spotřebitelů jednodušší způsob nakupování, které lze provádět v pohodlí domova.
- Spotřebitel má takřka neomezenou možnost výběru produktů, může o nich získat podrobné informace, porovnat ceny různých e-shopů, zjistit názory a hodnocení jiných spotřebitelů.
- V internetovém obchodě jsou nižší ceny ve srovnání s kamennými obchody.

Spotřebitel může využít jiný internetový obchod, proto podnikatelské subjekty musí pečovat o své zákazníky, aby snížily riziko odchodu ke konkurenci. (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška; 2015)

4 Metodika

V úvodní části práce bude představen mobilní hospic Strom života. Jak vznikl, čím se zabývá a jakým způsobem funguje.

Následně bude provedena situační analýza mobilního hospice, která se bude skládat ze složek makroprostředí a mikroprostředí. V makroprostředí budou rozebrány faktory politické, ekonomické, sociální, technické a technologické. Počáteční písmena těchto faktorů tvoří akronym PEST. Díky této analýze budou vysvětleny vlivy, které působí z vnějšku na danou organizaci. Mikroprostředí bude zahrnovat vlivy, které organizace může svými aktivitami ovlivnit.

Bude zpracována SWOT analýza, která bude zahrnovat silné a slabé stránky vnitřního prostředí, které firma může ovlivnit. A z vnějšího prostředí to budou příležitosti a hrozby, které působí na firmu a jsou neovlivnitelné. Budou zjištěny možnosti jejich financování a zdrojů, které bezpodmínečně potřebují ke své existenci. V závěru této části bude proveden rozbor aktuální marketingové strategie a určen její cíl.

Další část bude věnována nástroji internetového marketingu, které mobilní hospic využívá. Konkrétně se jedná o propagaci prostřednictvím Facebooku a jejich webové stránky. Bude zhodnoceno, jestli fungují efektivně a případně navrženo jejich zlepšení. A další část bude věnována nástroji, které nezisková organizace nevyužívá, a byly by pro tuto organizaci prospěšné, jako je např. SEO, PPC reklama, bannerová reklama a e-mailing formou newsletteru.

Sociální síť konkrétně Facebook se bude zabývat placenou reklamou, která by se především měla týkat připravovaného e-shopu. Bude vyhodnocena její efektivnost, a zdali se tento způsob reklamy vyplatí. Podle dostupných statistik z Facebooku bude zjištěn zájem o jejich příspěvky v případě jejich aktivního přístupu v podobě vkládání obrázků, probíhajících událostí, či sdílení zajímavých článků.

SEO bude následně prováděna pomocí klíčových slov tak, aby webové stránky měly lepší pozici ve vyhledávacích. Na základě poskytnutých statistik od personálu mobilního hospice budou správně vyhodnocena klíčová slova, díky nimž se budou stránky umísťovat na předních pozicích. Také bude potřeba zjistit na jakých vyhledávacích (Seznam, Google) se jejich webové stránky nacházejí a v jakých katalozích (Firmy.cz, Najisto.cz, Klikni.cz) jsou zaevidovány. Díky registraci do katalogu získají stránky spoustu zpětných odkazů, což také vede ke zlepšení pozic ve vyhledávacích.

PPC reklama bude založena na klíčových slovech. Jestliže je uživatel zadá do vyhledávače tak na předních pozicích se objeví reklama, která bude odkazovat návštěvníky na e-shop. Nejprve bude potřeba se zaregistrovat na Google AdWords a Seznam Sklik, kde registrace proběhne zcela zdarma. Bude se platit až v okamžiku, když někdo na reklamu klikne. Jedná se o neziskovou organizaci, která většinu svých finančních prostředků používá na péči o své pacienty, od čehož se bude cena za PPC reklamu odvíjet. Budou předloženy dva cenové návrhy a po domluvě s organizací vybrán jeden, který z hlediska finančního bude možný, ale také vhodný z hlediska jeho použitelnosti.

U bannerové reklamy bude vytvořen banner, který bude ve tvaru proužku. Bude se jednat o horizontální banner leaderboard ve velikosti 728×90. Bude obsahovat text, který by měl všechny zákazníky informovat o nově vzniklém e-shopu. Na bannerovém proužku bude nápis Srdcovka – Nakupujte srdcem, který představuje název kamenného obchodu. Uživatele se bude snažit přilákat k navštívení e-shopu s případnou koupí. Banner bude vytvořen v barvách, které nebudou splývat s logem organizace. Vytvořený banner bude prozatím umístěn na webových stránkách jejich sponzorů, kteří tuto službu poskytnou zdarma.

Newsletter by měl být vždy aktuální. Bude nezbytně nutné, aby byl každý měsíc obměňován. Newsletter bude obsahovat informace, které se budou týkat aktuálního dění v mobilním hospici, např. leták zaměřený na nově otevírající e-shop. U newsletteru je velmi obtížné zvolit, jakou formou bude proveden. Musí být pro každého příjemce poutavý, aby si jej každý otevřel a nedal pouze do spamu. Newsletter bude vždy obsahovat zásadní informaci pro koncového uživatele, která se bude týkat aktuálního dění v organizaci. Newsletter bude vytvářen lákavou formou a příjemci budou vždy vědět, za jakým účelem byl odeslán. Budou vytvořeny dva druhy newsletteru. Jeden druh bude rozeslán stávajícím klientům a druhý bude zaměřen na aktuální firemní dárce a možné budoucí. Tato forma e-mailingu musí být rozdělena na dva segmenty, protože každý z nich požaduje něco jiného. Stávajícím klientům budou posílány newslettery s novinkami a připravovanými akcemi. Pro sponzory a dárce bude forma newsletteru zcela jiná. Bude obsahovat informace, jako např. kolik peněz je potřeba na určitý přístroj.

Mobilní hospic do budoucna plánuje provozovat e-shop. K vytvoření funkčního e-shopu bude také potřeba znalost zásad pro správný e-shop a všech důležitých náležitostí a to především po nastudování odborné literatury. Bude navržen drátěný model, který bude sloužit jako orientační návrh pro e-shop. Poté bude navržený drátěný model předán mobilnímu hospici, který na základě posouzení správnosti jej vyhodnotí. Po vhodném návrhu bude provedena realizace e-shopu a jeho umístění na web.

5 Návrh internetové kampaně pro mobilní hospic

5.1 Charakteristika mobilního hospice Strom života

Strom života je nestátní zdravotnické zařízení, které nemá smlouvu se zdravotními pojišťovnami, jelikož domácí specializovaná paliativní péče zatím není v ČR hrazena z veřejného zdravotního pojištění. Platby a provoz hospice hradí pouze z grantů a darů.

Domácí hospic Strom života zdarma nabízí své služby nevyčísitelně nemocným lidem a jejich blízkým, kteří o ně pečují v domácím prostředí. Poskytuje rodinně podporu, umožňuje, aby člověk v posledních dnech a týdnech života mohl žít důstojně, měl čas na své nejbližší a čas na rozloučení.

V rámci služeb poskytuje domácí hospicovou péči, poradnu pro pozůstalé, terénní odlehčovací služby, půjčovnu kompenzačních pomůcek, terénní rehabilitační a ošetrovatelské služby a kurzy pro pečující.

Jejich cílem je umožnit těžce nemocným pacientům, aby strávili poslední dny života v rodinném kruhu, zachovali si svoji důstojnost a měli přístup k co nejkvalitnějším službám. Zároveň chtějí podpořit jejich blízké v každodenní péči. (zivota-strom.cz, 2016)



Obr. 3 Logo mobilního hospice Strom života
Zdroj: zivotastrom.cz, 2016

Podle informací pana ředitele Martina Šimáka (2016) mobilní hospic oficiálně vznikl v květnu 2015, ale pacienty začal přijímat už od února téhož roku. Strom života zaměstnává okolo 30 zaměstnanců, z nichž zhruba 20 pečuje o pacienty. Zaměstnanci, kteří se pohybují v terénu, pracují 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Zdravotní sestry dojíždějí za pacienty domů podle potřeby, záleží na fázi jejich onemocnění. Jejich posláním je tlumit bolest nejen fyzickou, ale i psychickou, nevolnost, nespavost, dušnost a celkový neklid. Převážná část pacientů trpí onkologickým onemocněním. Z velké části to jsou osoby do 60 let, nejvíce ženy okolo 40 let. Mobilní hospic pečuje o 20 až 25 pacientů, kteří jsou převážně z Moravskoslezského kraje, z části Olomouckého a Zlínského. Hospicová péče slouží pacientům k důstojnému dožití, kdy pacient služeb využívá v posledních chvílích svého života mezi svými blízkými. Většinou se mluví o době v horizontu měsíce. Mobilní hospic nově otevřel Dětský klub Stromeček, který je jediný v České republice. Tento klub

slouží pro děti a dospělé, kterým zemřel blízký příbuzný. Děti mají možnost si na tomto setkání popovídat s psychoterapeutem o stresových zážitcích, které prožily. V klubu se děti a dospělí schází třikrát do měsíce, kde si povídají o všech trablech, ale také si hrají. Strom života rovněž nově otevřel obchůdek Srdcovka – Nakupujte srdcem, kde si může každý zakoupit předměty vyrobené formou arte terapie, v sociálních dílnách, chráněných dílnách nebo místními řemeslníky a umělci. Zakoupením jakéhokoli předmětu v obchůdku podpoříte nejen mobilní hospic Strom života, ale i organizaci, kde daný výrobek vznikl. Celý projekt je nazván „Neziskovky sobě“.

5.2 Situační analýza

V rámci situační analýzy pro mobilní hospic Strom života bude z hlediska vnějšího prostředí rozebráno makroprostředí a z hlediska vnitřního prostředí mikroprostředí. Makroprostředí se bude zabývat PEST analýzou. V mikroprostředí budou řešeny prvky podnik, zákazníci, dodavatelé, marketingoví prostředníci a konkurence, to vše pro Strom života.

Dalším důležitým bodem, kterému bude věnována pozornost v rámci situační analýzy, bude rozbor SWOT analýzy.

Poslední část této kapitoly se bude věnovat finanční stránce mobilního hospice a jejich zdrojů. Na závěr této kapitoly bude určena marketingová strategie organizace a její cíl.

5.2.1 Makroprostředí

PEST analýza

Následně bude provedena PEST analýza v rámci mobilního hospice Strom života. Postupně budou níže rozebrány jednotlivé faktory, které PEST analýzu ovlivňují a to politické, ekonomické, sociální, technické a technologické.

Politické faktory

Problematiku neziskových organizací upravuje Zákon č. 89/2012 Sb., ze kterého musí každá organizace vycházet a řídit se jím. Mobilní hospic je speciální druh zařízení, který se řadí pod paliativní péči. Touto péčí, jinými zdravotními službami a podmínkami jejich poskytování se zabývá Zákon č. 372/2011 Sb., kde jsou uvedeny zdravotní služby. Dále definuje, co je to paliativní péče, vedení zdravotnické dokumentace a mimo jiné informace o těle mrtvého. Zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách vymezuje podmínky registrace, které jsou nezbytné pro fungování mobilního hospice v jiném kraji, než ve kterém sídlí. Je nutné podat žádost o registraci na krajském úřadu příslušného podle místa bydliště pacienta.

Ekonomické faktory

Ekonomická část v rámci mobilního hospice je velmi složitá. Stát ani bohužel Ministerstvo zdravotnictví těmto zařízením nepřispívá žádné finanční prostředky.

Mnoho lidí si myslí, že tyto organizace jsou dotovány z příslušného kraje, ve kterém se nachází. Ani tomu tak není. Pokud kraj přispěje na provoz mobilního hospice, tak se jedná pouze o dar, ale ne o pravidelně poskytovanou částku. Peníze, které směřují do této organizace, si musí sehnat sami prostřednictvím sponzorských darů. Pokud tyto zdroje nemají, tak je jejich existence ohrožena.

V roce 2015 vznikl projekt na podporu mobilních hospiců, který je financován VZP (Všeobecná zdravotní pojišťovna). Tohoto projektu se účastní 9 mobilních hospiců v České republice, bohužel mezi ně nepatří Strom života. Cílem je umožnit několika stovkám pacientů prožít poslední chvíle svého života doma v blízkosti svých příbuzných. A také zároveň pojišťovna chce ověřit možnost, že by domácí paliativní péče nezatížila tolik zdravotní systém a mohla by být hrazena z veřejného zdravotního pojištění. VZP by do tohoto projektu měla přibližně vložit 15 milionů Kč. (vzp.cz, 2015)

Sociální faktory

Celkově v západní civilizaci bývá v mnoha ohledech slovo smrt tabu. Ve vyspělých oblastech se příliš nemluví o smrti jako o přirozeném konci člověka. V domácnosti není toto téma předmětem běžné diskuze, rovněž ani ve společnosti se tohle téma nerozebírá a není vyhledávané. Ale bohužel i taková služba je zapotřebí. Hospicová neboli paliativní péče je velice vyhledávanou službou. A v rámci této služby vznikly mobilní hospice. Lidé dřív umírali v nemocnicích, ale ty jsou především určené k léčení pacientů. V nemocnici pacienti umírají sami, nemají možnost se rozloučit se svými blízkými. S postupným vývojem společnosti se mění pohled na mobilní hospic. Pacienti mají pouze jedno přání a to zůstat v prostředí, které znají a s lidmi, které mají nejraději. Rodina si myslí, že v těžkých chvílích nedokáže svému nejbližšímu pomoci, ale opak je pravdou. Ošetřující lékaři za pacienty dojíždějí dle jejich potřeb. Může se jednat o hodinové návštěvy několikrát za den, nebo také na delší časovou dobu. Rodina i přes danou zdravotní indispozici svého blízkého potřebuje normálně fungovat, žít svůj běžný život a nabrat spoustu sil k potřebné pomoci.

Největší odměnou ošetřujících lékařů a celého týmu Stromu života jsou děkovné dopisy, které posílají pozůstalé rodiny. Děkují za jejich odbornou péči, obětavost, láskyplnost, přátelský přístup a v neposlední řadě za každou nepostradatelnou radu.

Technické a technologické faktory

Mobilní hospic vynaloží obrovskou částku peněz za péči o pacienty. Ať už jsou to peníze potřebné na pomůcky pro pacienty, nebo náklady spojené s dopravou za nimi. Pro domácí péči jsou potřeba nejrůznější přístroje, jako např. invalidní vozík, polohovací lůžko, kyslíkový koncentrátor a další. Všechno jsou to přístroje, které stojí v řádech desetitisíců. Ale také se jedná o jehly, injekce, pleny, přebalovací podložky a další. Mobilní hospic vlastní devět aut sloužících pro potřeby personálu. Ošetřující lékaři jezdí několikrát denně za pacienty, což představuje velké náklady. Někdy je obtížné se za pacienty dostat, proto by bylo vhodné, aby auta byly vybavené navigací, ale bohužel na to zatím nejsou finanční prostředky.

Samozřejmě to nejsou jen výdaje na pacienty, ale výdaje spojené s celou organizací. Mobilní hospic sídlí v zrekonstruované budově v Novém Jičíně, kterou bylo potřeba vybavit novým nábytkem a uvést do provozu. Vše je sladěno do barev Stromu života a to jsou zelená a bílá. (Šimák, 2016)

5.2.2 Mikroprostředí

V rámci mikroprostředí mobilního hospice Strom života budou analyzovány prvky vnitřního prostředí, jimiž jsou podnik, zákazníci, dodavatelé, marketingoví prostředníci a konkurence.

Podnik mobilní hospic byl založen jako nezisková organizace. V obchodním rejstříku jsou vedeni pod názvem Andělé Stromu života pobočný spolek Moravskoslezský kraj. Ale používají pouze název Strom života, který je kratší. Zaměstnanci mobilního hospice jsou rozčleněni na jednotlivé úseky. Jsou tam zaměstnanci, kteří se věnují fungování organizace jak po stránce marketingové, tak finanční. Velice důležitá je složka fundraiserů, kteří se starají o finance. Potom je složka zdravotníků, kde jsou nejrůznější specialisté, jako např. nutriční specialista, fyzioterapeut, psychoterapeut, lékaři z onkologických pracovišť. Všichni zaměstnanci mají své místo v kanceláři, dokonce i zdravotníci, kteří tráví většinu času v terénu s pacienty. Pravidelně bývají svolávané porady, kde se řeší nezbytně důležité věci.

Jako podnik fungují bez problémů. Pořádají společné akce, kde utužují kolektiv a mimo jiné akce sloužící na podporu jejich organizace. Jak jsem mohla poznat tak v mobilním hospici panuje velmi přátelská atmosféra, kde každý si najde čas na vyslechnutí druhého a potřebnou pomoc.

Zákazníky se zde rozumí pacienti, kteří potřebují pomoc ke konci svého života. Především potřebují ulevit od bolesti fyzické i psychické, která je provází. Pacienty nejsou jen staří lidé, ale jsou to i velmi nemocné děti. Každý zdravotník se stará zhruba o 4 až 5 pacientů, kteří jsou jeho celodenní náplní. K pacientům se dojíždí podle jejich potřeb a zdravotního stavu.

Pacienty nejsou jenom lidé, kteří čekají na svou smrt. Jsou to také děti nebo dospělí, kterým zemřel někdo blízký a snaží se s tím naučit žít. V mobilním hospici je otevřen Dětský klub Stromeček, kde probíhají sezení s psychoterapeutkou, která je vyslechne a pomůže. Psychoterapeutka dětem pomáhá např. v situacích, kdy se jejich spolužáci vyptávají na smrt blízkého člena rodiny. Tato sezení jsou také určena pro dospělé osoby.

Dodavatelé jsou firmy, které dodávají potřebné přístroje a materiál pro pacienty. Lékaři, jejichž pacienti jsou v péči mobilního hospice, poskytují svým pacientům léky na bolest.

Dodavateli se myslí i sponzoři, kteří darují finanční prostředky mobilnímu hospici.

Prostředníky zde rozumíme lékaře, kteří předávají pacienty Stromu života, předepisují jim léky a komunikují se zaměstnanci mobilního hospice. Tato část je tvořena i lidmi, kteří se starají o propagaci a rozvíjení organizace.

Konkurence v tomto odvětví není příliš velká. Mobilní hospic není na trhu příliš dlouho, proto jej nenalezneme v každém kraji. Konkurenci Stromu života můžeme posuzovat z hlediska Moravy. V blízkém okolí se nachází pouze tři zařízení, která se zabývají mobilní hospicovou péčí. Ve Zlínském kraji je to Hospic Citadela a v Moravskoslezském kraji se nachází Mobilní hospic Ondrášek o.p.s. a Charitní středisko sv. Kryštofa.

Hospic Citadela je nestátní zdravotnické zařízení, které poskytuje specializovanou paliativní (hospicovou) péči, sociální služby poskytované ve zdravotnických zařízeních lůžkové péče v budově hospice, domovy pro seniory v Domě sociálních služeb, domovy se zvláštním režimem v Domě sociálních služeb. (citadela.cz, 2016)

Mobilní hospic Ondrášek o.p.s. poskytuje zdravotní a lidskou podporu terminálně nemocným pacientům a jejich rodinám v jejich domácím prostředí. Jejich posláním je umožnit pacientům s vážným onemocněním, u kterých již není nutná nemocniční péče, důstojně a v kruhu své rodiny a přátel prožít poslední etapu svého života. Péči poskytují také dětským pacientům. Do péče přijímají děti s pokročilým onkologickým nebo jiným nevy léčitelným onemocněním, které vyžadují trvalou nebo jen přechodnou intenzivnější péči. (mhondrasek.cz, 2015)

Základním posláním Charitního střediska sv. Kryštofa je pomoc lidem v nouzi bez ohledu na jejich rasu, národnost, postavení či vyznání. Pomoc je realizována zejména prostřednictvím poskytovaných sociálních a sociálně zdravotních služeb na základě křesťanských hodnot. Cílem je zabezpečování kvalifikované a komplexní pomoci lidem po stránce fyzické, psychické, sociální i duchovní, pokud možno s důrazem na aktivizaci osob, ke kterým pomoc směřuje. Vzhledem k tomu, že jejich aktivity nelze zabezpečovat bez spolupráce s městskými, krajskými, státními i nestátními institucemi, působíme pouze v oblastech, kde je o naše služby zájem. (ostrava.caritas.cz, 2016)

5.2.3 SWOT analýza

Silné stránky může mobilní hospic Strom života ovlivnit:

- Zdravotní sestry, lékaři, odborní specialisté jsou v pohotovosti 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Tito zaměstnanci jsou neustále na telefonu, a pokud je potřeba tak ihned vyjedou za pacientem v kteroukoliv hodinu.
- Všichni zaměstnanci Stromu života vykonávají svou práci velmi poctivě. Jejich jednání s pacienty, pozůstalými, ale i sponzory je vždy na profesionální úrovni.
- Strom života nově otevřel Dětský klub Stromeček, kde se schází děti a dospělí, kterým zemřel blízký člověk. Psychoterapeutka s nimi probere všechny problémy, ale děti také mají možnost si hrát, nebo tvořit různé ozdoby. Tento klub je ojedinělý v České republice.
- Práce týmu fundraiserů, kteří shánějí peníze na provoz Stromu života. Jedná se o velmi vysokou částku, kterou musí tito fundraiseri každý měsíc zajistit. Pokud by se nepodařilo zajistit tyto finanční zdroje, tak mobilní hospic nemůže existovat.

- V posledních letech v České republice, ale i po celém světě vzrůstá zájem o tuto službu. Je to z toho důvodu, že příbuzní chtějí být se svými milovanými až do poslední chvíle, držet je za ruku.

Slabé stránky nám o organizaci říkají, že bychom měli jejich počet minimalizovat:

- Webové stránky jsou příliš zastaralé. Mobilní hospic se postupně rozrůstá a je potřeba aktualizovat i takovéto věci. Strom života otevřel Dětský klub Stromček a kamenný obchůdek Srdcovka – Nakupujte srdcem. Těmto aktivitám není věnována na webových stránkách příliš velká pozornost.
- Mobilní hospic Strom života vznikl v roce 2015. Tato organizace není příliš dlouho na trhu. Proto lidé ani sponzoři nemusí vědět o jejich existenci.
- Strom života nemá velkou propagaci prostřednictvím internetu. Jejich propagace na internetu funguje v rámci Facebooku a webových stránek. Tyto věci by měly být posíleny, ale samozřejmě využití nových nástrojů internetového marketingu.

Příležitosti jsou faktory vnějšího prostředí, které mobilní hospic může využít ve svůj prospěch:

- Začínající kamenný obchůdek Srdcovka – Nakupujte srdcem. Tento obchod slouží na podporu umělců, kteří poskytují své výrobky mobilnímu hospici. Také slouží na podporu Stromu života.
- Zahnutí mobilního hospice do programu od VZP, který daruje devíti mobilním hospicům v ČR finanční prostředky. VZP vymezila 15 milionů Kč na podporu těchto organizací, kterou jsou závislé jen na své činnosti. Strom života do tohoto programu bohužel nepatří.
- Fungující internetová kampaň, která bude zaměřena na e-shop. Mobilní hospic v blízké době plánuje spustit e-shop. Součástí je podpora celé internetové propagace. Ta bude probíhat pomocí internetových nástrojů, jako např. reklama na Facebooku, SEO, PPC reklama, newslettery odesílané prostřednictvím e-mailu. V neposlední řadě banner, který bude odkazovat na e-shop.
- Dostání mobilního hospice do podvědomí lidí a tím i větší poptávka po této službě. Spousta lidí neví, že tato služba funguje a tak nechávají své blízké umírat v nemocnicích a jiných zařízeních.
- Vytvoření projektů na podporu mobilního hospice Strom života. Může se jednat o projekty vytvořené právě Stromem života, jako např. veřejná sbírka na důležitý přístroj pro pacienty. Také se může jednat o podporu ze strany státu, Ministerstva zdravotnictví, EU.

Hrozby jsou faktory, které na organizaci působí z vnějšího okolí a nedá se jim předcházet:

- Finanční podpora ze strany firem na Moravě je menší než podpora v Čechách. Firem a podniků, které by mohly finančně přispět na pomoc pacientům je v té

to oblasti méně. Některé firmy nemají tak velký obrat, aby mohly podpořit tuto záslužnou činnost.

- Nově vzniklé organizace podobného typu v blízkosti mobilního hospice Strom života, které by mohly přilákat sponzory na svou stranu.
- Možnost zavedení zdanění na poskytované služby mobilního hospice. Týkalo by se to terénních odlehčovacích služeb, které musí rodina pacienta zaplatit. Jsou to např. pomoc při zvládnání běžných úkonů péče o vlastní osobu, pomoc při osobní hygieně, sociálně terapeutické činnosti a další.
- Změna vzdělávacího systému, který by přinesl nové podmínky a nutnost další odborné kvalifikace pro zdravotní sestry.
- Zvýšení cen na trhu se zdravotnickými potřebami, které mobilní hospic využívá ke své práci. Mohlo by se jednat např. o polohovací lůžka, kyslíkové koncentrátory a spousty dalších.
- Mobilní hospice nespádají do zdravotnictví. Stát tyto organizace finančně nepodporuje. A také nejsou dotovány Ministerstvem zdravotnictví.

V následující tabulce č. 2 jsou přehledně vypsány všechny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby mobilního hospice.

Tab. 2 SWOT analýza Stromu života

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Pohotovost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu • Profesionální přístup pracovníků • Dětský klub Stromeček • Práce fundraiserů • Velký zájem o tuto službu 	<ul style="list-style-type: none"> • Neaktualizované webové stránky • Nově vzniklá organizace • Malá propagace prostřednictvím internetu
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Provoz kamenného obchodu • Podpora od VZP • Internetová kampaň • Zvýšení poptávky po mobilním hospici • Projekty na podporu mobilního hospice 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek dárců • Nově vzniklé organizace podobného typu • Zavedení zdanění poskytovaných služeb • Změna vzdělávání zdravotníků • Změna cen na trhu zdravotnických potřeb • Nezařazení mobilních hospiců do zdravotnictví

5.2.4 Financování mobilního hospice Strom života

Co se týká finanční stránky mobilního hospice, tak ta je poněkud složitá. Mobilní hospic si musí všechny finanční prostředky zajistit sám, jinak by neměl šanci na udržení se na trhu.

Tým fundraiserů obstarává veškeré finance. Shánějí sponzory, kteří by přispěli na provoz Stromu života. Na činnost této organizace darovali peníze firemní dárci, individuální dárci, neziskové organizace, kraje, města a obce.

Jejich jediný příjem může být v rámci terénních odlehčovacích služeb, které slouží k poskytnutí odborné podpory, pomoci a péče těm, kteří žijí v domácím prostředí a potřebují v důsledku nepříznivého zdravotního stavu pomoc a péči blízkých osob v běžných činnostech života. Mezi tyto služby patří:

- Pomoc při zvládnání běžných úkonů péče o vlastní osobu.
- Pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu.
- Zprostředkování kontaktu se společenským prostředím.
- Sociální terapeutické činnosti.
- Pomoc při uplatňování, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí.
- Výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti.

Za každou tuto službu se platí 120 Kč/hod. (zivotastrom.cz, 2015)

Dalším příjmem, který může získat mobilní hospic, jsou peníze z kamenného obchůdku, což není závratná částka, která by mohla sloužit k nákupu přístroje pro pacienty. Tyto přístroje se pohybují v řádech desetitísíců, jako je např. polohovací lůžko.

Strom života se postupně rozrůstá, proto je potřeba přijmout i nové zaměstnance. S tím souvisí více finančních prostředků na mzdy zaměstnanců. Jejich velkým výdajem jsou také náklady na auta, která vlastní a díky kterým mohou jezdit za svými pacienty.

Mobilní hospic všechny peníze, které dokáže sehnat, putují k jejich pacientům. Jeden pacient na jeden den stojí mobilní hospic 1 400 Kč až 1 800 Kč, záleží na druhu jeho onemocnění. Maximální doba, kterou pacient stráví pod touto organizací je jeden měsíc. Někdy to bývá velice krátká doba a může se jednat o pár dní.

Mobilní hospic Strom života potřebuje každý měsíc částku 2 miliony Kč, aby se mohl postarat o pacienty, kteří jsou nevléčitelně nemocní a chtějí svůj konec života strávit v domácím prostředí se svou nejbližší rodinou.

5.2.5 Marketingová strategie a její cíl

Mobilní hospic nemá zatím vytvořený žádný plán, kterým by se mohl řídit. Jelikož jsou na trhu teprve krátce, od května 2015, tak postupně všechno budují.

Rádi by využili veškeré prostory, ve kterých nově sídlí. V blízké době plánují ve sklepních prostorech organizace vytvořit zázemí pro návštěvníky, které bude tvořit pohádkovou místnost. Bude sloužit pro děti, ale i dospělé, kteří zde budou

moc chodit na prohlídky. A také v brzké době plánují uvést nově vytvořený e-shop.

Jejich určitou vizí je mít neustálý dostatek financí, aby byli schopni se postarat o své pacienty, kteří jsou jejich prioritou.

5.3 Nástroje internetového marketingu

Tato kapitola bude věnována nástroji internetového marketingu. Budou představeny nástroje, které mobilní hospic využívá a jakým způsobem fungují. Dále budou vysvětleny nástroje, které Strom života nepoužívá a byla by vhodná jejich implementace.

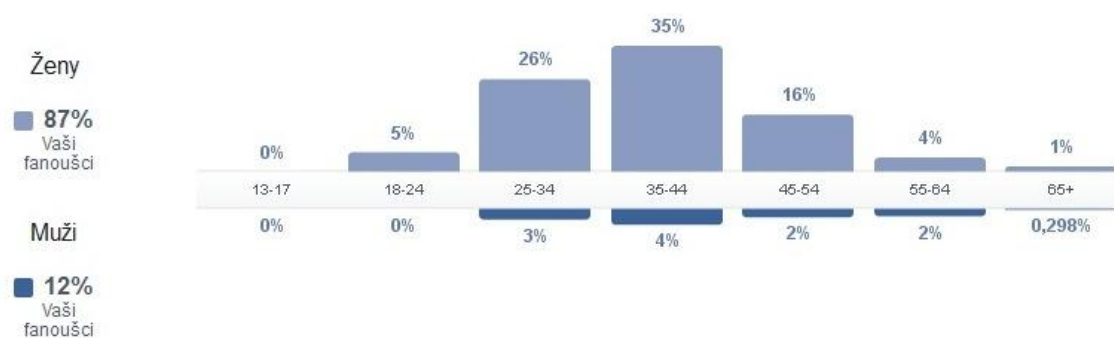
5.3.1 Sociální sítě (Facebook)

Propagace mobilního hospice probíhá v rámci sociálních sítí pouze na Facebooku. Příspěvky zahrnují aktuální dění v hospici, ale také mimo něj. Jedná se o fotografie zaměstnanců z dobročinných akcí, články v novinách, nabídky pracovních míst, sdílené příspěvky od jiných zařízení podobného typu a různé události odkazující na jejich webové stránky. Jsou vkládány příspěvky týkající se novinek v organizaci, jako např. nově otevřené centrum pro děti Stromeček nebo kamenný obchůdek Srdcovka – Nakupujte srdcem. A v neposlední řadě také můžeme najít na facebookové zdi děkované dopisy od rodinných příslušníků zemřelých pacientů. V příloze A je zobrazena facebooková stránka mobilního hospice Strom života. Na hlavní zdi je možno vidět přidaný příspěvek, který se týká vzdělávání sester v péči o umírající. Z tohoto vzdělávacího kurzu jsou zveřejněny fotografie.

Návštěvnost na facebookových stránkách postupně roste. Aktuálně počet fanoušků dosahuje čísla 339 a každým dnem se nepatrně zvětšuje. Lidé tyto stránky navštěvují převážně v odpoledních hodinách před koncem pracovní doby a během pracovního týdne, nejčastěji ve středu. Aktivita ze strany návštěvníků bývá na těchto stránkách několikanásobně větší v okamžiku, kdy jsou vyvěšeny fotky z prostředí mobilního hospice a jakékoliv další zajímavosti. Velký počet „To se mi líbí“ a sdílení mají fotky vytvořené přímo ze zákulisí mobilního hospice, jako např. vyfocená kabela zdravotníků.

Mobilní hospic se facebookovým stránkám věnuje pouze ve volném čase. Pokud se plánuje nějaká akce, tak fanoušci nemají s dostatečným předstihem poskytnuté informace. Příspěvky, které se týkají akcí, musí být vkládány s dostatečným předstihem a aktualizované, aby návštěvníci měli tento příspěvek stále před očima. Po každé akci je potřeba vložit fotografie, případně video, aby fanoušci měli přehled, jak akce probíhala.

Se svolením pana ředitele Martina Šimáka budou použity statistiky z Facebooku. Jak je patrné níže z obrázku č. 4, převážnou část fanoušků tvoří ženy ve věku od 35 let do 44 let.



Obr. 4 Členové stránky Facebooku Stromu života
Zdroj: facebook.com, 2016

Dle mého názoru by danou cílovou skupinou mohly být právě ženy, které měly svého příbuzného v péči mobilního hospice.

5.3.2 Reklama na Facebooku

Kolik peněz utratíme za reklamu na Facebooku je zcela na nás. Můžeme si nastavit částku na den, ale také můžeme zvolit rozpočet. Facebook bude naši reklamu zobrazovat tak dlouho, dokud nevyčerpáme stanový rozpočet. Tím, že uživatelé na reklamu kliknou, nebo jinak zareagují, vyčerpávají náš rozpočet. Denní rozpočet musí být minimálně 1,00 EUR. Doporučená nabídka ceny za jedno kliknutí je 0,33 EUR až 0,51 EUR. (facebook.com, 2016)

Reklamu na Facebooku lze velmi dobře cílit. Reklamu lze zobrazovat lidem určitého věku, místa bydliště, dle zájmů, pohlaví, atd. Uživatel musí mít tyto údaje vyplněné, protože Facebook z nich čerpá. Facebook zobrazuje reklamu na čtyřech místech, a to v pravém sloupci, mezi příspěvky na zdi, v kanálu vybraných příspěvků a v aplikaci třetích stran, které jsou zobrazitelné pouze na mobilních zařízeních. Rozdíl mezi nimi je nejen v umístění, ale i v ceně a velikosti reklamní plochy. (Mikulášková, Sedlák; 2015)

Cílem je, aby se tato organizace dostala do popředí lidí, ať už budoucích klientů, nebo potenciálních dárců. Proto budeme zkoumat, zda by bylo efektivní na zed' Facebooku Stromu života připnout placenou reklamu. Placená reklama se bude týkat připravovaného e-shopu. Jak již bylo zmíněno, mobilní hospic nemá dostatek finančních prostředků, které by mohl do této reklamy investovat. Proto by forma reklamy neměla být příliš nákladná. A také nemáme zaručenou její efektivitu.

Pro naši reklamu na Facebooku bude nejprve určen okruh osob, pro které bude reklama cílená. Bude se jednat o uživatele, kteří jsou fanoušky stránek mobilního hospice, což je momentálně okolo 340 osob. Další výběr provedeme podle věku, který stanovíme od 20 let, pohlaví muži i ženy a místo bydliště v okolí Nového Jičína. Pro začátek by se zatím mělo jednat zhruba o 1 500 lidí, kterým se bude reklama zobrazovat. Reklama bude umístěna na hlavní zdi mobilního hospice.

Reklama zatím bude spuštěna po dobu jednoho měsíce. Po tuto dobu se ukáže, jestli je reklama efektivní pro Strom života a jestli je vhodné v ní dál pokračovat.

Pro všechny potřebné výpočty se budeme řídit aktuálním kurzem 1 EUR = 27,02 Kč. Bereme v úvahu, že měsíc má 30 dní. Jedno kliknutí na naši reklamu bude stát 0,35 EUR. Budeme uvažovat, že za jeden den na naši reklamu klikne 50 osob. Za měsíc by to bylo 1 500 osob. Určíme si, že z 50 osob, kteří kliknou na naši reklamu, 4 uskuteční nákup. Vše bude přehledně shrnuto v následující tabulce č. 3.

Tab. 3 Přehled činností

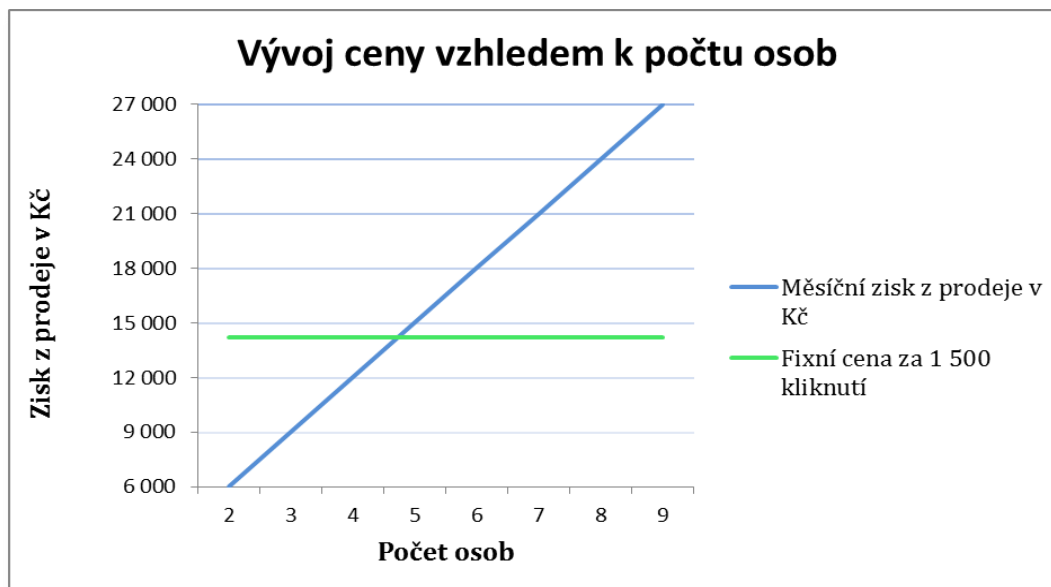
Činnosti	Den	Měsíc
Jeden klik	0,35 EUR	10,5 EUR
Osoby, které provedou klik	50 osob	1 500 osob
Provedený nákup	4 osoby	120 osob

Kdyby každý den na našem e-shopu nakoupily 4 osoby po 100 Kč. Za den bychom získali z prodeje zboží 400 Kč. Za měsíc by se jednalo o částku 12 000 Kč. Pokud by naše reklama na e-shop přivedla 1 500 osob za měsíc, tzn. 1 500 kliknutí. Jednalo by se o částku 14 185,5 Kč = 1500 × 27,02. Což by pro mobilní hospic nebylo efektivní. Do reklamy by investovali 14 185,5 Kč, ale vynesla by jim pouze 12 000 Kč. Facebook reklama by jim přinesla ztrátu ve výši -2 185,5 Kč za měsíc.

Jestliže bude uvažováno, že za den na naši reklamu klikne více uživatelů než 50 a provede nákup více než 4 osoby, může pro mobilní hospic tato reklama být zisková.

Počet osob, které kliknou na reklamu, bude zvýšen na 100 osob. Uživatelů, kteří nakoupí zboží na e-shopu, bude 8 a každý nakoupí po 100 Kč. Za den na prodeji výrobků získají 800 Kč, tzn. za měsíc 24 000 Kč. Cena za reklamu je pořád stejná a to ve výši 14 185,5 Kč. V tomto případě bude reklama pro mobilní hospic zisková. Bude se jednat o částku 9 814,5 Kč za měsíc.

Na obrázku č. 5 je znázorněn graf vývoje ceny vzhledem k počtu osob, které provedou nákup prostřednictvím reklamy na Facebooku. Bod, ve kterém se protínají přímky měsíční zisk z prodeje v Kč a fixní cena za 1 500 kliknutí, se nazývá bod zvratu. Při dosažení tohoto bodu začne Facebook reklama být pro mobilní hospic zisková.



Obr. 5 Vývoj ceny vzhledem k počtu osob

5.3.3 SEO

Optimalizací je myšleno vytvořit a upravit webové stránky takovým způsobem, aby jejich struktura a obsah byly vhodné pro zpracování internetových vyhledávačů. Hlavním důvodem, proč se optimalizují webové stránky je zvýšení návštěvnosti stránek. U webů, které nabízejí služby a zboží může jít o nárůst objednávek a tržeb. Další možností jak vyladit webové stránky je získat přehled o návštěvnících. Velice důležitým ukazatelem jsou klíčová slova, která zadávají do vyhledávačů a katalogů. V neposlední řadě pro vývoj webu je potřeba vědět odkud zákazníci přišli, jak dlouho zůstali na webu a zda se po určité době vrátili. (Procházka, 2012)

V rámci internetového nástroje SEO bude probíhat optimalizace webových stránek Stromu života. Cílem bude jejich zviditelnění a lepší dostupnost ve vyhledávačích. Mobilní hospic si od této optimalizace slibuje vysokou návštěvnost e-shopu, o kterém by se zákazníci měli dozvědět právě z webových stránek.

Obrázek č. 6 ukazuje webovou prezentaci Stromu života, kde je vyobrazena úvodní stránka. Webové stránky jsou tvořeny velice jednoduše. Menu obsahuje pouze základní informace. Bylo by vhodné stránky upravit a aktualizovat. Strom života má spoustu nových aktivit, které by si zasloužily svou kategorii na webových stránkách. Jednalo by se např. o kamenný obchod, posezení s dětmi pozůstalých.



Obr. 6 Webové stránky mobilního hospice
Zdroj: zivotastrom.cz, 2016

Abychom mohli začít se samotnou optimalizací, je potřeba webové stránky zaregistrovat do katalogů. Registrace bude provedena zcela zdarma do nejnámějších katalogů a to firmy.cz, najisto.cz a klikni.cz.

V katalogu firmy.cz mobilní hospic již je zaregistrován. Strom života do nedávna měl dvě pracoviště a to na ulici Msgr. Šrámka a Máchové. Tyto dvě místa byly sjednoceny do jedné budovy a nově sídlí na ulici Kostelní. V katalogu firmy.cz je organizace zaregistrována pouze jednou, avšak se dvěma adresami. Tuto informaci bude nutné pozměnit, tak aby mobilní hospic byl nalezen pouze pod adresou Kostelní 71/37 Nový Jičín 741 01.

V katalozích najisto.cz a klikni.cz mobilní hospic Strom života zaregistrován není. Registrace bude provedena opět bezplatně.

Všechny potřebné údaje k tomuto nástroji budou zjištěny pomocí poskytnutých statistik mobilního hospice. Budeme pracovat s daty za měsíc duben 2016. Počet uživatelé, kteří denně navštíví webové stránky, neustále roste. Celkový počet návštěvníků za měsíc duben byl 2 167 osob. Průměrný počet uživatelů, kteří za den navštívili stránky, byl 72 osob.

Z následujících statistik můžeme vidět, přes které vyhledávače se uživatelé nejčastěji dostanou na webové stránky. A také jaká slovní spojení k tomu využívají.

V tabulce č. 4 je vidět přehled čtyř nejčastěji používaných vyhledávačů, přes které se uživatelé dostávají na webové stránky mobilního hospice. Nejnámějšími vyhledávači jsou Google a Seznam, což také potvrzují data v následující tabulce.

Tab. 4 Využívané internetové vyhledávače

Internetové vyhledávače	Počet osob	Procentuální vyjádření
Google	779	59 %
Seznam	484	36,6 %
Centrum.cz	29	2,1 %
Microsoft Bing	25	1,8 %

Zdroj: awstats.active24.cz, 2016

Následně budou uvedena slovní spojení, neboli klíčová slova. Po zadání těchto slov do vyhledávače bude zobrazen odkaz na webové stránky mobilního hospice.

Tabulka č. 5 je zaměřena na klíčová slova, která uživatelé zadávají do vyhledávačů. Jedná se o šest nejčastěji používaných slovních spojení. Přičemž nejvíce používaným je právě název neziskové organizace a místo jejich sídla.

Tab. 5 Používaná slovní spojení

Slovní spojení	Vyhledávání	Podíl
strom života nový jičín	205	38 %
strom života	76	14,1 %
www.zivotastrom.cz	45	8,3 %
mobilní hospic strom života	34	6,3 %
mobilní hospic nový jičín	24	4,4 %
strom života nový jicín	11	2 %

Zdroj: awstats.active24.cz, 2016

K tomu, abychom mohli optimalizovat stránky, bude potřeba zjistit, jak moc jsou populární. Této popularitě se říká ranking stránky. Google používá PageRank a Seznam využívá S-Rank. Ranking vyjadřuje věrohodnost neboli důvěryhodnost stránky. Počítá se podle toho, kolik stránek na danou stránku odkazuje. Nabývá hodnot od 0 do 10. (Procházka, 2012)

Pro mobilní hospic byl zjištěn PageRank s hodnotou 0 a S-Rank 4. Hodnota 0 pro Google znamená, že stránka je známá, ale je pravděpodobně moc mladá. Kdežto hodnota 4 pro Seznam vyjadřuje obsah kvalitních článků na zajímavé téma.

Optimalizace webu bude věnována práci s klíčovými slovy a také budování zpětných odkazů.

Klíčová slova

Tyto slova je potřeba zahrnout do viditelného textu stránky. V tabulce č. 5 viz výše, jsou ukázána slovní spojení, pomocí nichž uživatelé nejčastěji nachází mobilní hospic Strom života. Je spousta možností kam tyto slova umístit. Neměla by chybět v adrese URL, což je hned třetí nejvyhledávanější pojem. Dále by klíčové slova měly být umístěny v titulku stránky, v těle, v nadpisech, odstavcích. Naopak jsou místa, která vyhledávače ignorují. Vyhledávače nedokáží rozeznat text v obrázku, v elementech vytvořených pomocí JavaScriptu anebo v různých animacích.

Zpětné odkazy

Než se začne s budováním zpětných odkazů, je potřeba vědět důležité informace na které webové stránky tyto odkazy umístit. Nejdříve by se měli webové stránky zaregistrovat do katalogů, kde je možné získat zpětné odkazy, což bylo provedeno. Dalším způsobem je vytvoření článků, které budou obsahovat odkazy na webové stránky mobilního hospice, a bude v nich dostatek klíčových slov.

Odkazy by bylo vhodné umístit na stránky, které souvisí s tématem paliativní péče neboli mobilních hospiců. Dárci, kteří přispěli na provoz mobilního hospice, by mohli na svých stránkách uvést odkaz. Nejen že by pomohli mobilnímu hospici, ale také sami sobě. Tímto by se jejich zákazníci dozvěděli, že jsou společensky odpovědná firma. Neodkazovalo by se vždy na webovou prezentaci Stromu života, ale i na připravovaný e-shop. SEO optimalizace není pouze jednorázová věc, ale je potřeba se této problematice pravidelně věnovat. Záleží na organizaci, kolik finančních prostředků je schopna uvolnit.

Je možné si vybrat jednoho ze svých zaměstnanců, který se bude tomuto nástroji věnovat a zaškolit ho. Některé firmy pořádají školení, jejichž cena se pohybuje od 4 700 Kč. (dobryweb.cz, 2016)

Další možností je svěřit to do rukou někoho zkušenějšího, ale k tomu je potřeba si připravit víc financí. Základní balíčky pro SEO optimalizaci se pohybují okolo 4 000 Kč za měsíc, kde by byla statistika vyhodnocena jedenkrát do měsíce. (inexes.cz, 2016)

Posouzení a vhodný výběr po finanční stránce těchto možností, bude již pouze na organizaci.

5.3.4 PPC reklama

Je to forma reklamy, která je placená. Platbu lze provést dvěma způsoby. Je možno platit za proklik, kdy se platí až v okamžiku kliknutí na reklamu. Druhým způsobem je platba za 1 000 zobrazení. Úspěšnost PPC reklamy lze měřit pomocí statistik, které jsou dostupné v přehledu vytvořené kampaně. Velice účinným způsobem je měření konverzí. Díky nimž lze sledovat a vyhodnocovat účinnost reklamy a návratnost investice. Aby mohlo být tohoto způsobu využito je potřeba na konkrétní stránky vložit konverzní kód. (sklik.cz, 2016)

Tato forma reklamy se zobrazí ve vyhledávačích po zadání klíčových slov na předních pozicích nebo po pravé straně. PPC reklamu je možno nastavit v jednotlivých prohlížečích. Nejvíce používané jsou Google a Seznam. V případě Google je použit

nástroj AdWords a u Seznamu Sklik. Reklama bude odkazovat na připravovaný e-shop, jehož úkolem bude finančně podpořit provoz mobilního hospice.

Než začne samotná realizace této kampaně je potřeba si určit důležité věci, bez kterých by to nebylo možné. Reklamu bude potřeba cílit a to především na vhodně zvolená klíčová slova. Budou použita klíčová slova z výše uvedené tabulky č. 5. Pro tato slova byla pomocí nástroje AdWords vyhodnocena průměrná cena, která činí 1,50 Kč. Výše zvoleného rozpočtu bude na základě platby za proklik. Platba za proklik bude 2 Kč. Kdyby denně na reklamu kliklo 150 uživatelů, tak na den to bude stát mobilní hospic 300 Kč. Měsíční náklady by v tomto případě byly 9 000 Kč. Zda-li by tato forma reklamy byla pro mobilní hospic efektivní, záleží na počtu provedených nákupů v e-shopu. Aby se vyplatilo mobilnímu hospici investovat do této reklamy, museli by minimálně 3 lidé denně nakoupit zboží v hodnotě 100 Kč. V dalším návrhu by byla cena za proklik pořád stejná a to 2 Kč. Počet uživatelů, kteří by na danou reklamu klikli, by se zdvojnásobil na 300 osob za den. Z tohoto počtu osob by provedli nákup pouze 3 ve stejné hodnotě 100 Kč. Mobilnímu hospici by nákup produktů vydělal za den 300 Kč. Ale investice, kterou by vložili do této reklamy, by byla 600 Kč denně. Což by nebylo finančně výhodné, protože by vznikla denní ztráta ve výši 300 Kč. Na těchto příkladech lze ukázat, že PPC reklama je založená na počtu uživatelů, kteří na ni kliknou, ale samozřejmě musí provést nákup. Na obrázku č. 7 je možno vidět návrh PPC reklamy pro mobilní hospic. Tento návrh by byl zatím umístěn v prohlížeči Google na předních místech v rámci placených reklam. Návrh byl proveden v Google AdWords.



Obr. 7 Návrh PPC reklamy

PPC reklama bude zatím umístěna v prohlížeči Google. Pokud by se ukázala její účinnost, bude navržena pomocí Sklik v prohlížeči Seznam.

5.3.5 Bannerová reklama

Důležitým prvkem banneru je jeho velikost. Existují nejrůznější typy bannerů, horizontální, vertikální a čtvercové. Reklamní banner pro mobilní hospic bude horizontální, konkrétně se bude jednat o leaderboard ve velikosti 728×90. Banner bude vytvořen v programu Sketch pro Mac OS X z důvodu jednoduchosti ovládání. Budou vytvořeny dva návrhy banneru, které budou předloženy mobilnímu hospici, a ten si bude moct z nich vybrat.



Obr. 8 První návrh banneru



Obr. 9 Druhý návrh banneru

Bannery jsou vytvořeny právě v těchto barvách, aby nesplývaly s barevnou kombinací loga mobilního hospice.

Na pravé straně banneru se nachází logo mobilní hospice. Levá strana představuje symbol Stromu života, čímž je andělíček. Uprostřed je vložen text Srdcovka – Nakupujte srdcem. Tento název byl vybrán z toho důvodu, že se takto jmenuje jejich kamenný obchod.

Banner bude sloužit mobilnímu hospici v propagaci prostřednictvím internetu. Jeho úkolem bude dostat do podvědomí lidí existující e-shop.

Bannerovou reklamu lze platit dvěma druhy. Využívá se způsob CPM (cost per mille), který udává cenu za tisíc zobrazení. Další metodou placení je CPC (cost per click), zde se platí až za realizované kliknutí. (Petřtyl, 2014)

Cena za tisíc zobrazení banneru stojí od 50 Kč do 300 Kč. Je velmi obtížné stanovit cenu, která závisí na odvětví. Bannery by byly umístěny na stránkách sponzorů a dárců, kteří by tuto službu poskytli mobilnímu hospici zdarma. (Kubíček, 2008)

5.3.6 E-mailing

Dalším způsobem, kterým jde propagovat reklamu je e-mail. Prostřednictvím e-mailu budou rozesílány letáky, tzv. newslettery. Letáky budou aktuální a pravidelně obměňovány. Budou navrženy dva druhy letáků. První bude rozeslán jejich sponzorům, kteří již přispěli na provoz mobilního hospice, ale také budoucím potenciálním dárcům. Druhý leták bude cílen na příznivce mobilního hospice, kteří by se rádi dozvěděli, o jejich plánovaných akcích a také se rádi zúčastnili.

Newslettery by si mobilní hospic tvořil sám. Převážně by se jednalo o čas věnovaný tvorbě letáků. Z finančního hlediska by to bylo velice přijatelné.

Na obrázku č. 10 je možno vidět newsletter, který je určen sponzorům. Informace na newsletteru se budou týkat věcí, na které mobilní hospic potřebuje finanční pomoc. Jedná se o přístroje potřebné ke klidnému dožití nevléčitelných pacientů, např. kyslíkový koncentrátor, polohovací lůžko a další. Jsou to přístroje v řádech desetitisíců, které jsou nezbytné pro péči o pacienta.



STROM ŽIVOTA

**Mobilní hospic Strom života
prosí o finanční pomoc**

Nejen pro nevléčitelně nemocné děti.
Kyslíkový koncentrátor - pořizovací cena **32 000 Kč.**

číslo účtu 3925391369/0800

Poskytujeme zdravotní a lidskou podporu terminálně
nemocným pacientům a jejich rodinám.

Tel.: 553 038 016 | Email: info@zivotastrom.cz | Web: www.zivotastrom.cz

Obr. 10 Leták pro sponzory mobilního hospice

Obrázek č. 11 ukazuje návrh newsletteru pro příznivce, fanoušky mobilního hospice Strom života. Tento leták bude zaměřen na osoby, které by chtěly podpořit mobilní hospic. Jak formou návštěvy, tak peněžní. Týkalo by se to plánovaných akcí, které by byly s dostatečným předstihem sděleny právě pomocí e-mailu formou letáků.



Obr. 11 Leták pro příznivce mobilní hospice

Návrhy newsletteru pro mobilní hospic byly vytvořeny v programu Sketch pro Mac OS X, písmem Raleway.

5.4 Internetový obchod

Před realizací internetového obchodu je nutné se seznámit s podmínky pro jeho vytvoření. Autorka Horňáková (2011) uvádí, které stránky je nezbytné vytvořit. Bude se jednat o úvodní stránku našeho e-shopu, základní informace o mobilním hospici, kontaktní informace. Dále to budou stránky důležité k samotnému nákupu,

jako např. obchodní podmínky, přepravní podmínky, reklamační podmínky a platební podmínky.

Mobilní hospic nově otevřel kamenný obchůdek Srdcovka – Nakupujte srdcem a rád by vystavené zboží prodával na e-shopu. Internetový obchod bude realizován za účelem podpory mobilního hospice Strom života. Tímto budou podpořeni i umělci, kteří daný výrobek zhotovili. Aby mohl mobilní hospic v nejbližší době spustit provoz e-shopu, bude jim navržen wireframe, neboli drátěný model, podle kterého bude možné e-shop vytvořit.

E-shop bude rozdělen na několik částí. Bude se skládat z hlavičky, menu a po levé straně bude navigační menu.

Hlavička tohoto návrhu bude tvořit logo, vyhledávání a nákupní košík. E-shop bude tvořit pět jednotlivých stránek, kterými budou úvodní stránka, výrobky, o nás, kontakt a můj účet. Uživatel, který bude pravidelným kupujícím, se bude moct zaregistrovat, avšak není to podmínka. Nákup bude možno uskutečnit i bez registrace.

Na úvodní stránce e-shopu se budou nabízet obrázky k rozkliknutí, které budou vyjadřovat novinky v e-shopu anebo nejprodávanější produkty. Pod tímto probíhajícím pruhem bude ve zkratce představen náš e-shop. Důležitým upozorněním na úvodní stránce bude text, který uživateli sdělí, proč vznikl tento e-shop.

Na levé straně drátěného modelu budou umístěny kategorie výrobků. Pro lepší orientaci bude možno tyto kategorie rozkliknout. Výrobky, které bude nabízet e-shop budou z převážné většiny od místních umělců. Budou rozděleny do kategorií podle druhu vyráběného materiálu. Bude se jednat o předměty z keramiky, skla, dřeva, látky.

Ve spodní části e-shopu se budou nacházet důležité informace týkající se samotného nákupu. Platbu bude možno provést hotově a to přímo v kamenném obchodě. Nebo na dobírku, kdy nakupující zaplatí zboží až po jeho dodání. Další možností by byl nákup online, kdy uživatel zadá číslo platební karty a zboží bude ihned zapláceno a poté doručeno v následujících dnech.

Doprava bude uskutečňována přes Českou poštu, kde bude možnost si vybrat balík na poštu, nebo do ruky. Další doprava bude zajištěna přes zásilkovou společnost DPD a PPL. Zboží bude doručováno ve dnech od pondělí do soboty. V následující tabulce č. 6 je zobrazen ceník těchto služeb.

Tab. 6 Ceník dopravy

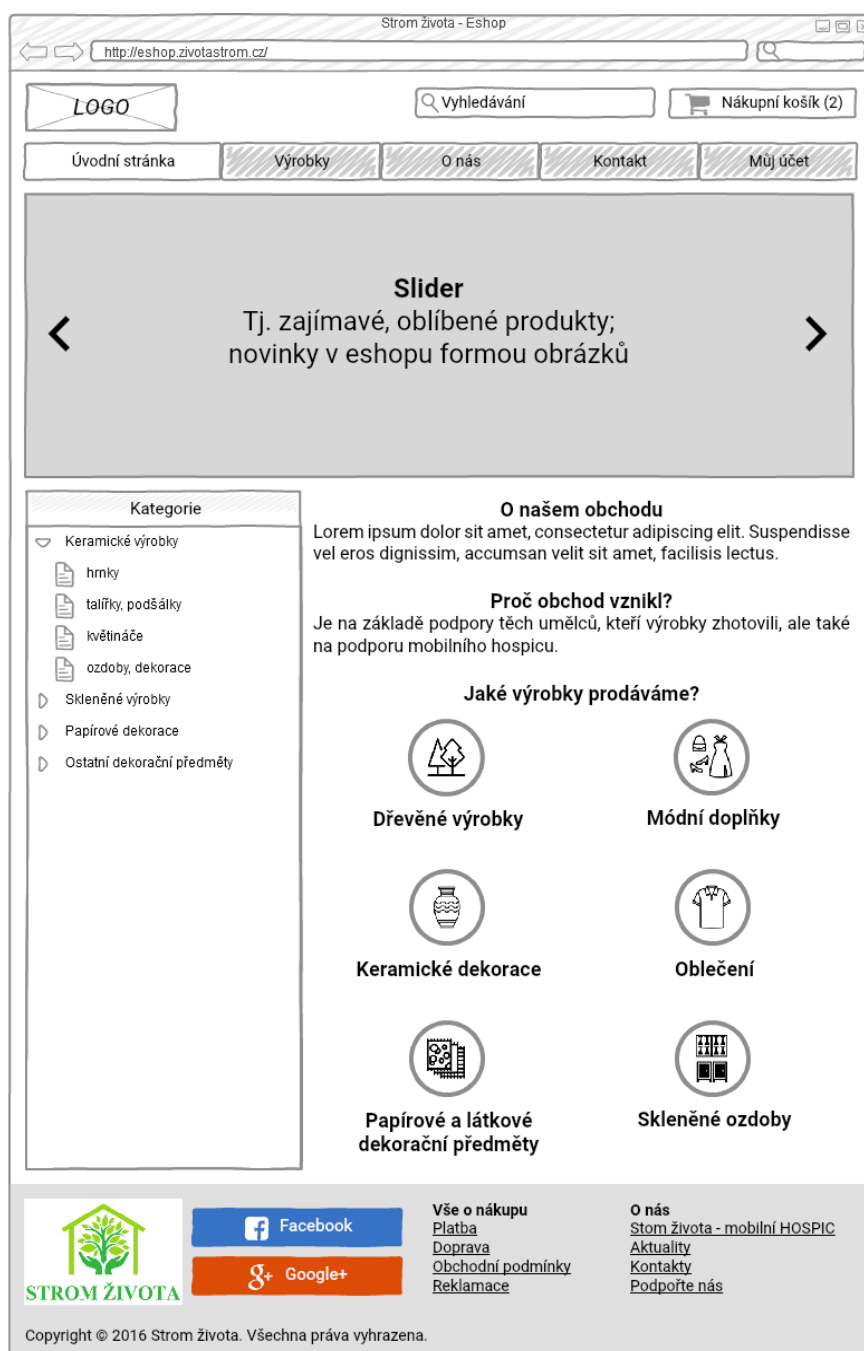
Doprava	Cena s DPH	
	Do 1 kg	Do 2 kg
Česká pošta Na poštu	–	108 Kč
Česká pošta Do ruky	–	117 Kč
DPD	89 Kč	107 Kč
PPL	139 Kč	–

Zdroj: ceskaposta.cz, dpd.cz, ppl.cz, 2016

Obchodní podmínky budou zahrnovat věci, které každý kupující potřebuje vědět dřív, než uskuteční nákup. Věci týkající se bezpečnosti a ochrany informací, provozní doba, ceny, objednávání, platební podmínky, dodací podmínky.

Součástí obecných pravidel pro vytvoření e-shopu je také reklamace. Zákazník musí zboží reklamovat ihned po zjištění vady a reklamace musí být vyřízena do 30 dnů.

Na obrázku č. 12 je možno vidět drátěný model, který slouží jako předloha pro vytvoření e-shopu. Drátěný model obsahuje veškeré náležitosti, které by měl splňovat fungující e-shop. Drátěný model byl navržen v online editoru, kde bylo možno vytvořit 5 stránek zdarma.



Obr. 12 Drátěný model e-shopu

Cena výrobků bude složena z nákupní ceny a marže. Nákupní cenu bude udávat umělec, od kterého pochází daný výrobek. Marže bude hodnota, kterou si mobilní hospic přidá k nákupní ceně a bude určena na provoz mobilního hospice. Marže u prodáváných výrobků bude 10 % až 30 % z prodejní ceny.

5.5 Návrhy pro zefektivnění nástrojů internetového marketingu

Na základě SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby organizace. Mezi slabými stránkami je hlavní problém jejich zastaralé webové stránky a nedostatečná propagace prostřednictvím internetu. Naopak jejich příležitostí může být nově vzniklý e-shop. Všem těmto faktorům byla věnována dostatečná pozornost v praktické části.

Marketingová kampaň prostřednictvím internetu byla vytvořena za účelem zvýšení povědomí o mobilním hospici Strom života, ale také kvůli získání finančních podporovatelů, kterých není dostatek. Z tohoto důvodu byly navrženy nástroje, které by měly být efektivní. Tyto nástroje musí být posouzeny z hlediska účelnosti, ale také finanční stránky, která je pro organizaci velice důležitá.

Mobilní hospic v rámci propagace prostřednictvím internetu zaostává za konkurencí. Nejen že nemá téměř žádnou propagaci, kromě webových stránek a facebookového profilu, ale informace zde nejsou ani příliš inovovány. Na Facebooku je potřeba být neustále aktivní, tzn. přidávat fotky, videa, články. Placená reklama by jim měla přinést nové zákazníky a finanční prostředky z uskutečněných prodejů. Byly navrženy dva způsoby jak do této reklamy investovat. Jedná se o pouhé odhady, výhodou však je, že se dá reklama kdykoliv zastavit, či změnit nastavený rozpočet. Jelikož se jedná o neobvyklou organizaci a začínající e-shop, tak počet nakupujících nemohl být vyšší. Zdali by byla reklama výnosná, záleží na počtu osob, které na danou reklamu kliknou a kolik z nich provede nákup.

Z hlediska optimalizace pro vyhledávače byl u webových stránek v prohlížeči Google zjištěn PageRank s hodnotou 0. Což může znamenat, že tyto stránky jsou známé pouze z pohledu existence. Aby se tato hodnota zvýšila, tak je potřeba použít nástroje pro SEO, např. klíčová slova, budování zpětných odkazů. Zpětné odkazy by se nacházely na webových stránkách souvisejících s tématem mobilních hospiců, např. ve formě článků.

K lepšímu zviditelnění organizace by mohlo dojít pomocí PPC reklamy, jejímž úkolem by bylo přilákat uživatele na nově vytvořený e-shop. Tato reklama byla navržena v Google AdWords. V případě její ziskovosti by mohla být rozšířena ve vyhledávači Seznam. Cena se opět odvíjí podle počtu kliknutí, tak jak tomu bylo u Facebook reklamy.

Další možností jak získat potenciální sponzory, či soukromé dárce by bylo vytvoření banneru, čímž by se jednalo o reklamní proužek s heslem vyjadřujícím účel banneru. Aby tato forma reklamy finančně nezatěžovala mobilní hospic, byla by poskytnuta zdarma prostřednictvím webových stránek jejich sponzorů.

V rámci propagace by byly vytvořeny newslettery, které by se rozesílaly sponzorům a příznivcům mobilního hospice. Newslettery by obsahovaly informace o aktuálním dění, či novinkách. Tímto způsobem by se mobilní hospic dostal do podvědomí více lidí a získal by finanční prostředky na péči o pacienty.

Posledním důležitým krokem této kampaně je samotný návrh e-shopu. Tato myšlenka se zrodila s otevřením kamenného obchůdku. Byl vytvořen drátěný model, na základě něhož bude spuštěn e-shop po konzultaci s vedením mobilního hospice Strom života.

6 Diskuze

V této kapitole bych ráda zhodnotila některé poznatky, které jsem zjistila v rámci tvorby bakalářské práce.

Marketing prováděný přes internet je nezbytný a důležitý pro každou organizaci. Pomocí internetu lze získat budoucí zákazníky, sponzory či dárce, ale také dosáhnout zviditelnění organizace. Kampaň, kterou si podnik zvolí, musí být provedena na vysoké úrovni, tak aby byla lepší než jejich konkurence.

Všechny zmíněné nástroje internetového marketingu by mobilní hospic stály spoustu úsilí. Ve většině případů by to bylo ve formě peněžní, ale také časové. Pokud chtějí dát o sobě vědět prostřednictvím internetu, získat sponzory, či dárce, tak je potřeba tomu obětovat finanční prostředky a mít dobře vytvořenou kampaň. Nejedná se pouze o jednorázovou investici, ale tyto nástroje musí být pravidelně spravovány. Peníze investované do této formy propagace by se mobilnímu hospici vrátily ve formě nových sponzorů, zákazníků prostřednictvím e-shopu. Jejich největším problémem je právě nedostatek financí. Tuto činnost stát nijak nepodporuje. V roce 2015 byla zahájena podpora pro mobilní hospice od VZP, kde bylo zařazeno 9 mobilních hospiců po celé ČR, avšak Strom života do tohoto projektu nebyl zainteresován. Jedním z důvodů může být jeho krátká doba existence, která trvá pouhý rok. Tento důvod také může být jednou z příčin nedostatku financí ze strany sponzorů. Finanční podpora je také omezena v rámci oblasti, ve které se mobilní hospic nachází. Může to být ovlivněno počtem prosperujících firem, kterých není takové množství jako v Čechách. Propagace prostřednictvím internetu by této organizaci měla výrazně pomoci.

Podle mého názoru jejich nejefektivnějším řešením by byla PPC reklama, která není příliš drahá a naopak velice účinná. Jediným mobilním hospicem, který využívá tuto službu v prohlížeči Google je mobilní hospic z Prahy Cesta domů. Tato reklama odkazuje na jejich webové stránky. PPC reklama vytvořená pro mobilní hospic Strom života by odkazovala na e-shop, který by přinesl finanční prostředky z provedených nákupů. V tomto případě by záleželo na počtu provedených nákupů, aby denní rozpočet na PPC reklamu nebyl větší než zisk z prodeje zboží. Odkaz na e-shop by byl také umístěn na facebookových stránkách mobilního hospice. Kde by tato reklama byla propagována jako placená. Důležitým aspektem by zde bylo cílení, tzn. počet osob, kterým se bude reklama zobrazovat. Lidé na Facebooku mohou příspěvky označit stisknutím „To se mi líbí“, sdílet, komentovat. Veškerou aktivitu vidí jejich přátelé, což by mohlo být výhodou. Nejen na profil mobilního hospice by byli přilákáni noví uživatelé, ale také na e-shop.

Co se týká nástroje SEO (optimalizace pro vyhledávače) tak zde by byla potřebná odborná konzultace. Tento nástroj je považován jako jeden z více nákladných. Dosažení lepších výsledků ve vyhledávacích je otázkou na dlouhou dobu a je potřeba se tomu průběžně věnovat. Do této formy reklamy by mobilní hospic investoval rozhodně největší část finančních prostředků.

7 Závěr

Po nastudování odborné literatury byly zjištěny potřebné informace pro zpracování praktické části mobilního hospice Strom života. Tyto pojmy byly vymezeny v oblasti neziskových organizací, situační analýzy, nástrojů internetového marketingu a internetového obchodu. V úvodu praktické části byla představena organizace mobilní hospic Strom života. V rámci mobilního hospice byla další část věnována situační analýze, rozboru vnějšího a vnitřního prostředí. Kdy v rámci vnějšího prostředí byla vybrána PEST analýza. Tato analýza byla vybrána z důvodu, aby bylo známo, které faktory z okolí působí na danou organizaci. Byly vymezeny předpisy, kterými se musí daná organizace řídit. Byly zjištěny prostředky, které mobilní hospic využívá ke své práci. V oblasti vnitřního prostředí byly rozebrány vlivy, které organizaci ovlivňují zevnitř. V oblasti situační analýzy byla definována SWOT analýza, která určuje silné a slabé stránky organizace a vymezuje příležitosti a hrozby. Následně byl rozebrán jejich dosud největší problém a tím jsou finance na provoz. V závěru této kapitoly byla určena marketingová strategie a její cíl.

Další část byla věnována nástroji internetového marketingu a návrhu pro vznik e-shopu. První nástroj, který byl zhodnocen, byla reklama na sociální síti Facebook. Kde byla navrhována placená reklama, která by se týkala propagace nového e-shopu. Cílem této reklamy by bylo přilákat uživatele na nově vzniklý e-shop s případnou koupí.

Pozornost byla také věnována nástroji SEO, díky němuž by se webové stránky dostaly na přední pozice ve vyhledávačích. Nejprve na základě poskytnutých statistik z webových stránek mobilní hospice, byla provedena analýza použitelnosti vyhledávačů a klíčových slov. Poté byl proveden návrh pro optimalizaci vyhledávačů na základě klíčových slov a zpětných odkazů. Poslední část tohoto nástroje se věnovala finančnímu vyjádření.

Dalším důležitým prvkem pro mobilní hospic by byla PPC reklama, která byla navržena v Google AdWords. PPC reklama by se zobrazovala ve vyhledávači Google mezi placenými reklamami. Měla by přivést potenciální zákazníky na jejich e-shop a přimět je tak k finanční podpoře mobilního hospice. Způsob úhrady byl vybrán za proklik, což znamená, že platba probíhá až v okamžiku, kdy někdo klikne na reklamu.

Způsob reklamy, kterým by se mohl zviditelnit mobilní hospic Strom života, by byl ve formě banneru. Byly vytvořeny dva návrhy banneru mezi kterými si bude moct mobilní hospic vybrat. Tyto reklamní proužky by byly umístěny na stránkách jejich sponzorů, kteří by tuto formu reklamy poskytli zdarma.

Jako poslední nástroj internetového marketingu byl zvolen newsletter, který by byl rozeslán pomocí e-mailu. Byl navržen ve dvou variantách. První varianta byla zhotovena pro sponzory, kteří by měli finančně pomoci pacientům mobilního hospice. Druhá varianta byla vytvořena pro osoby, které by se rády dozvěděly, jaké novinky připravuje mobilní hospic.

Poslední část se zabývala drátěným model sloužící k vytvoření e-shopu. Zde byly použity veškeré náležitosti, které by měl obsahovat každý e-shop.

V samotném závěru této práce byly shrnuty veškeré nástroje internetového marketingu a vyhodnoceny z hlediska finanční dostupnosti mobilního hospice Strom života.

8 Literatura

- Bannerová slepota. *Synetix.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.synetix.cz/slovník/bannerova-slepota-banner-blindness>.
- BAUCKMANN, D. *Česko a internetová reklama* [online]. 2013 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/>.
- BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BĚLOHLÁVEK, F., P. KOŠŤAN A O. ŠULEŘ. *Management*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001, 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- Ceník přepravného. *Ppl.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=62&art_id=413.
- Ceník SEO. *Inexes.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.inexes.cz/cenik-seo-p48.html>.
- Ceník služeb České pošty. *Ceskaposta.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/cenik-sluzeb-ceske-posty>.
- CIMBÁLNÍKOVÁ, L. *Základy managementu: základní manažerské činnosti + 25 manažerských technik*. 3., přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, 125 s. ISBN 978-80-244-2352-4.
- DOMES, M. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3456-6.
- EGER, L., J. PETR TYL, H. KUNEŠOVÁ, M. MIČÍK A M. PEŠKA. *Marketing na internetu*. 1. vydání. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
- GLEIT, N. *Introducing New Tools for Nonprofits* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/news/2015/11/introducing-new-tools-for-nonprofits/>.
- Google PageRank, S-rank. *Rank.webatlas.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://rank.webatlas.cz/get/zivotastrom.cz>.
- GRASSEOVÁ, M., R. DUBEC A D. ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.
- HANDL, J. *Reklama na sociálních sítích: Neinzerujte. Bavte!* [online]. 2012 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-nechteji-inzerenty-ale-bavice/>.
- HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- KOVAŘÍK, T. A D. VELECHOVSKÝ. SKLIK *Retargeting - zacilte reklamu na návštěvníky svých stránek* [online]. 2014 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://blog.sklik.cz/sklik-retargeting/>.
- KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- Marketing v sociálních sítích. *Effectix.com* [online]. 2013 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/nase-sluzby/socialni-site>.
- MIKULÁŠKOVÁ, P., M. SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- Mobilní hospic Strom života. *Facebook.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zivotastrom/insights/>.
- Mobilní hospic. *Zivotastrom.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.zivotastrom.cz/mobilni-hospic/>.
- MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 2. Kralice na Hané: Computer Media, 2012-, ^^^sv. ISBN 978-80-7402-128-2.
- NEZBEDA, O. Proč nemůžeme umírat doma. *Lidové noviny* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.pressreader.com/czech-republic/lidove-noviny/20160206/281900182248978>.
- O Mobilním hospici Ondrášek. *Mhondrasek.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.mhondrasek.cz/1-1-3-3/O-Mobilnim-hospici-Ondrasek.xhtml>.
- Odlehčovací služby - terénní. *Zivotastrom.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.zivotastrom.cz/odlehcovaci-sluzby/>.
- PEACOCK, M. *Programujeme vlastní e-shop v PHP 5*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3181-7.
- PETRÝL, J. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.
- Profil Charity Ostrava. *Ostrava.caritas.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://ostrava.caritas.cz/o-charite-ostrava/profil-charity-ostrava/>.
- PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- Přeprování služby pro firmy. *Dpd.com* [online]. 2016 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: https://www.dpd.com/cz/domu/nase_sluzby/sluzby_classic.
- Přidat firmu zdarma. *Najisto.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://najisto.centrum.cz/registrace/>.

- Přidat firmu. *Klikni.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://firmy.idnes.cz/novy-ucet>.
- Přidat svou firmu. *Firmy.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://admin.firmy.cz/nova-firma-ico/1>.
- PŘIKRYLOVÁ, J. A H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.
- SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
- Specializovaná paliativní (hospicová) péče. *Citadela.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.citadela.cz/nase-sluzby/specializovana-paliativni-pece/>.
- Statistiky domény: *zivotastrom.cz*. *Awstats.uvirt38.active24.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://awstats.uvirt38.active24.cz/www.zivotastrom.cz/awstats.pl>.
- STEJSKAL, J. *Ekonomika neziskové organizace*. 2. vyd. Praha: Junák - svaz skautů a skautek ČR, Tiskové a distribuční centrum, 2014. ISBN 978-80-7501-063-6.
- STEJSKAL, J., H. KUVÍKOVÁ A K. MAŽÁTKOVÁ. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 169 s. ISBN 978-80-7357-973-9.
- STUHLÍKOVÁ, Z. *Online reklama - zaslání obchodních sdělení* [online]. 2013 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/online-reklama-zasilani-obchodnich-sdeleni-88349.html>.
- SVATOŠOVÁ, V. *Tvořivé myšlení a inovace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 168 s. ISBN 978-80-7452-010-5.
- ŠIMÁK, M. Osobní rozhovor. Nový Jičín, 18. 3. 2016.
- Školení SEO. *Dobryweb.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/skoleni-seo>.
- TETŘEVOVÁ, L. *Veřejná ekonomie*. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-79-5.
- TICHÝ, O. *Ve středu startuje projekt mobilních hospiců, VZP se ho účastní jako jediná pojišťovna* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/o-nas/aktuality/ve-stredu-startuje-projekt-mobilnich-hospicu-vzp-se-ho-ucastni-jako-jedina-pojistovna>.
- Vaše první kampaň. *Adwords.google.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: https://adwords.google.com/um/GetStarted/Home?_u=4553737189&_c=2500659229&authuser=0#cp.
- VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

- Začínáme inzerovat. *Napoveda.sklik.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/zaciname/>.
- Základy vytváření Facebook reklam. *Facebook.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics/>.
- Zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách.
- Zákon č. 372/2011 Sb. o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování.
- Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.
- Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

9 Seznam obrázků

Obr. 1	PEST analýza	20
Obr. 2	Počet uživatelů sociálních sítí	24
Obr. 3	Logo mobilního hospice Strom života	33
Obr. 4	Členové stránky Facebooku Stromu života	42
Obr. 5	Vývoj ceny vzhledem k počtu osob	44
Obr. 6	Webové stránky mobilního hospice	45
Obr. 7	Návrh PPC reklamy	48
Obr. 8	První návrh banneru	49
Obr. 9	Druhý návrh banneru	49
Obr. 10	Leták pro sponzory mobilního hospice	50
Obr. 11	Leták pro příznivce mobilní hospice	51
Obr. 12	Drátěný model e-shopu	54
Obr. 13	Facebooková stránka mobilního hospice	66

10 Seznam tabulek

Tab. 1	SWOT analýza	22
Tab. 2	SWOT analýza Stromu života	39
Tab. 3	Přehled činností	43
Tab. 4	Využívané internetové vyhledávače	46
Tab. 5	Používaná slovní spojení	46
Tab. 6	Ceník dopravy	53

Přílohy

A Facebooková stránka mobilního hospice

Mobilní hospic Strom Života
Nezisková organizace

Timeline Informace Fotky Hodnocení Další

Hledat příspěvky na této stránce

To se mi líbí (403) +29 this week
Martin Simak

Tito lidé (celkem 3) tu byli +13 this week

Pozvat přátele k označení této stránky jako To se mi líbí

4.880 post reach this week

INFORMACE

Stav Fotka/video

Napište něco na tuto stránku...

Mobilní hospic Strom Života přidal(a) nové fotky (6) do alba: ELNEC — s uživatelem Lukas Poboril ve městě Rajhrad, Jihomoravský Kraj, Czech Republic.
Zveřejnil(a) Martin Simak (??) · 4 hod · 🌐

Byli jsme se vzdělávat 😊
ELNEC (End Of Life Nursing Education Consortium) je mezinárodní projekt Vzdělávacího konsorcia všeobecných sester pracujících s pacienty v konečné fázi života.
Letos v dubnu proběhl další kurz, jehož primárním cílem je vzdělávat sestry v

Obr. 13 Facebooková stránka mobilního hospice
Zdroj: facebook.com, 2016