

INTERNETOVÝ MARKETING V NEZISKOVÉ ORGANIZACI

Pavel Bachmann

ÚVOD

Život ve dvacátém prvním století stále častěji probíhá on-line a internet čím dále více využívají nejen lidé, ale také celé organizace. Bez ohledu na to, zda jsou ziskové či neziskové. Pro neziskovou organizaci je internetový marketing výbornou příležitostí jak efektivně informovat své rozmanité cílové skupiny (např. dárce, klienty, uživatele) o své činnosti. Umožňuje jim volit strategie, o kterých by v „off-line“ prostředí ani neuvažovaly. Hart a kol. [7] v publikaci zaměřené na využití internetu neziskovými organizacemi podtrhují význam Webu 2.0, metrik využívaných pro analýzu elektronického dárcovství, účinný webdesign a mobilní technologie, e-mailový a přímý (direct) marketing, sociální sítě a on-line poskytování služeb a mnohé další. Tyto technologie mohou být v dnešní době pro neziskové subjekty zásadní. Cílem studie je provést syntézu současných poznatků o aplikaci internetového marketingu v neziskových organizacích a zároveň srovnat využívání tohoto typu marketingu v podnikovém a neziskovém sektoru. Článek nejdříve vymezuje současný internetový marketing, jeho nástroje a efektivitu těchto nástrojů. Dále se zabývá konkrétními specifiky realizace on-line marketingu v neziskovém prostoru, včetně důrazu na strategické ukotvení marketingu na internetu a měřitelnost efektivitu jednotlivých marketingových opatření. Metodicky studie využívá zejména sekundárních zdrojů dostupných v dané oblasti.

1 SOUČASNÝ INTERNETOVÝ MARKETING, JEHO NÁSTROJE A EFEKTIVITA

Internetový marketing či e-marketing je předním autorem marketingového managementu Philipem Kotlerem chápán jako součást elektronického obchodu. Jedná se o marketingovou stránku e-businessu představující snahu společností informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu. [8] Počáteční písmeno „e“ se užívá i ve spojení s výrazy e-finance, e-learning, a další, s tím, jak bude

většina podnikání probíhat on-line se počítá s tím, že písmeno „e“ se bude později postupně vypouštět. [7]. Z pohledu manažera, obchodníka či podnikatele se pak přímo jedná o marketingové médium [12]. Za nejčastěji použitelné nástroje internetového marketingu lze považovat tyto: optimalizaci ve vyhledávačích, PPC kampaně, plošnou reklamu, sociální média a direct marketing. Z důvodu ojedinělého využití v neziskovém sektoru jsou ponechány stranou jiné tradiční formy podnikového internetového marketingu jako např. srovnávače cen a internetové katalogy.

První dva z uvedených nástrojů, PPC kampaně a optimalizace pro vyhledávače, lze považovat ze složky search engine marketingu (SEM). Placenou částí jsou platby za kliknutí, tj. kampaně založené na platbách za kliknutí, které jsou častěji známé pod termínem *PPC kampaně* (z angl. pay per click). Tušanová a Paralič [17] vymezují PPC kampaně jako formu placené reklamy ve vyhledávačích. Při této formě reklamy se neplatí za zobrazení, ale za jednotlivá kliknutí. Mezi nejběžnější formy patří reklama ve vyhledávání, kontextová reklama a reklama zacílená na umístění, za nejpopulárnější lze v českém prostředí považovat Google Adwords a Sklik.

Za další, neplacenou část SEM považuje Smička [15] optimalizaci ve vyhledávačích. *Optimalizace ve vyhledávačích*, známá také pod termínem SEO (z angl. search engine optimization) se často používá v kombinaci s PPC kampaněmi. Dle Kutala a Varyšové [9] se jedná o činnost pro docílení toho, aby se optimalizované webové stránky objevily po zadání určitého slovního spojení (klíčového slova nebo slov) na co nejvyšší pozici v přirozeném vyhledávání fulltextového vyhledávače. Šubert [16] v souvislosti s optimalizací upozorňuje na skutečnost, že vyhledávač slouží pouze pro přistoupení návštěvníka na web, nicméně webová stránka má sofistikovanější úlohu, a to přesvědčit jej, aby nakoupil. Proto je s vyhlídkou do budoucnosti vždy lepší dělat to, co je dobré pro

uživatele, protože pro vyhledávač to bude také dobré.

Plošná reklama se realizuje především prostřednictvím bannerů. Mezi formáty bannerové reklamy řadí Sdružení pro internetovou reklamu [14] button (neboli mikrobanner), banner ve formě proužku, rectangle a vertical rectangle, mezi typy pak pop-up vyskakovací okna, expandable layer, překrývající layer a modifikující stránku. Stále více se ukazující skutečností je tzv. bannerová slepota, kdy bannery jsou uživatelem ignorovány, a to dokonce i nevědomě. Poprvé byl tento jev popsán již v r. 1998 ve studii „Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links“ Janem Benwayem a Davidem Lanem [16].

Sociální média jako Facebook či Twitter se dnes stávají velmi populárními. Zatímco v roce 2007 měl facebook 200 miliónů aktivních uživatelů, v roce 2012 lze předpokládat, že počet uživatelů dosáhne jedné miliardy. Ačkoli jsou sociální sítě určeny primárně pro branding, tzn. udržení stávajících zákazníků, lze je využít i pro propagaci a získání nových zákazníků [16]. Dle Boyda a Ellisonové [2] se jedná o služby založené na webovém přístupu, které jednotlivcům dovolují:

- (1) vytvořit si veřejný nebo částečně veřejný profil v rámci provázaného systému,
- (2) vyčlenit seznam lidí, se kterými budou sdílet propojení,
- (3) zobrazit a procházet si jejich seznam připojených uživatelů. Charakter a názvosloví se může v daných sítích lišit.

Direct marketing představuje dle Kotlera a Kellera [7] tak zvaný prodej bez obchodů. Kořeny má v katalogovém marketingu a direct mailu. Jeho logickou obdobou na internetu tedy mohou být e-katalogy či e-mailový marketing.

Kromě toho, velmi blízké e-mailovému marketingu pak je i automatické rozesílání obsahu webových stránek prostřednictvím RSS kanálů.

Přestože je rostoucí význam internetu zřejmý, pro dlouhodobou úspěšnost organizace je třeba tento přínos pravidelně měřit a kontrolovat. Efektivita internetového marketingu je založena na měření a vyhodnocování úspěšnosti kampaní. Zpravidla se provádí prostřednictvím klíčových výkonnostních parametrů známých spíše pod anglickou zkratkou KPI (key performance indicators), dále analytickými nástroji jako např. Google Analytics. Měření účinnosti nástrojů a následná optimalizace pak probíhá prostřednictvím testování jednotlivých variant. Základním ukazatelem pro měření efektivity je pak míra návratnosti investice, neboli tzv. ROI (z angl. Return on Investment). V uvedeném případě vychází z počtu konverzí, tj. počtu skutečných koupí produktu vzhledem k investici vynaložené nařízení jednotlivého nástroje internetového marketingu. [16]

Tabulka 1 poskytuje několik zajímavých zjištění v oblasti míry návratnosti investice do jednotlivých nástrojů internetového marketingu. Míra návratnosti investice je ze sledovaných nástrojů nejvyšší u optimalizace pro vyhledávače. Následuje oblast e-mailového marketingu a PPC kampaní, přičemž rozdíly v efektivitě těchto dvou nástrojů jsou poměrně malé. Efektivita sociálních sítí byla zatím měřena pouze ve výzkumu Šuberta [16], nicméně se dá očekávat, že efekty budou spíše dlouhodobějšího charakteru budování povědomí o organizaci a public relations a nikoli v okamžité konverzi uživatele na kupce. Nejhorší návratnost se ukazuje ve všech sledovaných výzkumech u bannerové plošné reklamy.

Tab. 1: Míra návratnosti investice do jednotlivých nástrojů internetového marketingu (v %)

Nástroj internetového marketingu/výzkum	Šubert (květen 2011)	Kissmetrics (leden 2011)	Marketing Sherpa (prosinec 2009)
Optimalizace pro vyhledávače	464	987	69
E-mailový marketing	112	184	56
PPC kampaně	72	191	53
Sociální sítě	22	n/a	n/a
Plošná reklama	-85	20	31

Zdroj: autor na základě [16]

2 INTERNETOVÝ MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

Peter Drucker [3] zdůrazňuje, že neziskové organizace mají ve svém poslání začleněnu změnu lidského chování. Lidé jsou nevypočitatelní, změnu jejich chování lze obtížně měřit a zejména se složitě této změny dosahuje. Jisté se tedy jedná o komplikovanější proces, než je tomu u produkce většiny výrobků a služeb. Zde jsou výstupy lépe měřitelné. Bohužel pro neziskové organizace existuje další faktor, který situaci, včetně marketingu, komplikuje. Neziskové organizace nevytvářejí vlastní zdroje a jsou nuceny získávat zdroje z vnějšího prostředí od dárců v podobě jednotlivců či institucí, o důvěryhodnosti své činnosti pak musí své donory přesvědčit. Hart [5] tvrdí, že internet představuje pro neziskové organizace jedinečnou a nákladově efektivní příležitost k vybudování vztahů se svými podporovateli, dobrovolníky, klienty a komunitou, které slouží.

Neziskové organizace mohou marketing využívat ze dvou hlavních důvodů. Jednak, podobně jako organizace jiných sektorů, pro zviditelnění vlastní organizace a jejich produktů, tj. zejména služeb. A za druhé pro zdůraznění myšlenky, kterou podporují. Bez ohledu na to, zda bude propagována jejich vlastní organizace. Touto myšlenkou se zabývá tzv. sociální marketing. Vymezuje jej Sargeant [13]. Upozorňuje, že výsledkem sociálního marketingu je konkrétní změna chování a že proto se tento proces koncepčně odlišuje od vzdělávání, kde je konečným cílem znalost, ale nikoli nutně změna chování. Sociální marketing by neměl být ale viděn pouze jako proces určený k vyvolání změny postojů a hodnot. Jednotlivci a organizace, kteří se tímto zabývají, mohou být považováni za lobbisty, protože zde opět není zahrnuta změna chování. Abychom porozuměli základnímu rozdílu mezi marketingem a sociálním marketingem, je třeba prozkoumat oblast cílů. V sociálním marketingu jsou aktivity orientovány na společnost, s cílem vyvolat změnu chování ve společnosti pro dobro jako takové. Mů-

že se např. jednat o ukončení kouření, pravidelného čtení dětem, opatrnosti při jízdě, nepodceňování nebezpečí korupce a mnohé další oblasti.

Zpráva o stavu neziskového sektoru v České republice [18] uvádí, že domácí neziskové organizace trpí nedostatky v oblasti marketingového řízení. Podobnou skutečnost uvádějí i předchozí zprávy o stavu neziskového sektoru, situace v oblasti využití marketingu u nás tedy spíše stagnuje. Nedostatky mohou vyplývat z celé řady skutečností. Důvody, proč se organizace zdráhají využívat marketing, mohou vyplývat z přesvědčení, že:

- dobročinná práce si zaslouží podporu sama o sobě, a tudíž není třeba ji dále propagovat;
- zjišťování marketingových potřeb je k respondentům příliš agresivní;
- marketing snižuje vnímanou kvalitu (začneme-li propagovat náš produkt, může to u zákazníka vyvolat pocit, že jeho kvalita poklesla);
- marketing je nemorální (marketing je viděn jako manipulace se zákazníky);
- marketing potlačuje inovativnost, protože organizace se namísto toho, aby přemýšlela nad obsahem služby, zamýšlí nad tím, jak produkt prodat. [13]

Internetový marketing v neziskové organizaci je pochopitelně, podobně jako v kterékoli organizaci ziskové, určen internetovou marketingovou strategií v dané oblasti. V této oblasti je důležité odlišit online taktiku od online strategie. Webová stránka, použití Facebooku nebo Twitteru, to vše jsou spíše taktiky než strategie. Skutečným přínosem je ale nejdříve formulovat strategii s měřitelnými cíli a až teprve poté uvažovat, které z on-line nástrojů budou strategii realizovat. [6] Jakmile je zřejmá celková marketingová strategie organizace, pak je možné uvažovat o cílech jednotlivých složek internetové strategie, např. dle vymezení Pressela [11], které je obsaženo v Tabulce 2.

Tab. 2: Vybrané složky internetové strategie a jejich konkrétní cíle

SLOŽKA STRATEGIE	POPIS KONKRÉTNÍCH STRATEGICKÝCH CÍLŮ
Nastavení cílů pro webovou stránku, čeho chceme webovou stránkou dosáhnout?	<p>Webová stránka má dva základní strategické cíle. Prvním je informovat návštěvníky o organizaci a jejím poslání. Druhým a důležitějším cílem je přivést návštěvníky k tomu, aby organizaci podporovali. Cílem je vybudovat stránku, na které může uživatel řadu věcí vidět a dělat.</p> <p>Příklady konkrétních měřitelných cílů splnitelných během jednoho roku zahrnují následující:</p> <ul style="list-style-type: none"> - příjem nejméně 6000 USD on-line darů, - on-line nábor nejméně 10 dobrovolníků, - získání nejméně 100 lidí, kteří se připojí na seznam určený k rozesílání informačních e-mailů, - zvýšit povědomí o značce napříč Jižní Karolínou a získání nejméně 500 lidí, kteří se na stránku zaregistrují.
Jak budete měřit výsledky a srovnávat je s cíli?	Možnosti zahrnují následující: zprávy o on-line činnostech, exporty dat do jiné aplikace, potvrzení o přečtení e-mailů, měsíční výkazy, online účetní výkazy, bankovní výkazy.
Získávání e-mailů	Získání e-mailových adres od co největšího počtu lidí.
Návrh osoby odpovědné za internetovou strategii a její implementaci	<p>Navrhněte osobu nesoucí odpovědnost za každou z těchto oblastí (ve více případech se může jednat o stejnou osobu):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vytváření internetové strategie - Dohlížení nad implementací internetové strategie (můžete přiřadit jednotlivé úkoly různým lidem) - Vytváření webové stránky - Údržba a administrace webové stránky - Odezva na webové a e-mailové požadavky. <p>Řada neziskových organizací, zejména velkých, by měla určit zaměstnance na poloviční nebo celý úvazek zabývající se provozem organizace v oblasti internetu. Během prvotních fází přijetí internetové strategie vznikne neziskové organizaci zpravidla dodatečná práce, ale později je zřejmým dopadem implementace této strategie snížení pracovního vytížení.</p>

Zdroj: [11], pozměněno autorem

3 NÁSTROJE NEZISKOVÉHO ON-LINE MARKETINGU

Za základní nástroj neziskového on-line marketingu lze považovat vlastní webové stránky organizace. Jejich existence umožňuje organizaci využívat další prostředky komunikace, mezi které patří samozřejmě optimalizace pro vyhledávače, PPC kampaně, možnost zapojení příznivců organizace do e-mailového marketingu, přímý marketing včetně fundraisingových činností a sociální sítě. Kromě nich můžeme uvažovat např. o elektronických dokumentech, elektronickém vizuálním stylu, e-newsletterech a dalších nástrojích.

Webové stránky

Neziskové organizace využívají vlastní webové stránky často jako jeden z mála možných způsobů komunikace s veřejností. Vzhledem k tomu, že např. právní forma občanského sdružení nevyžaduje zveřejnění údajů o statutárních zástupcích v žádném z veřejných rejstříků, jsou webové stránky organizace mnohdy jediným způsobem, jak se o daném sdružení dozvědět potřebné informace. Webové stránky tedy výrazně zvyšují důvěryhodnost konkrétní neziskové organizace. V neziskové sféře je významným aspektem také snadná zapamatovatelnost a vyhledatelnost webové adresy. Nelze-li totiž webovou stránku vyhledat (nebo jen s obtížemi), pak, i když je sebelépe zpracová-

na, nebude navštěvována. Je-li webová adresa intuitivní a snadno zapamatovatelná, může se chovat i jako dobrá součást značky organizace (domácím příkladem může být organizace *Neziskovky.cz*). Webová stránka by kromě vyhledatelnosti měla být i tzv. přilnavá. Většina návštěvníků totiž na vašich stránkách stráví pravděpodobně méně než třicet vteřin. Nemají tedy čas na to, aby udělali cokoli na podporu organizace. Přilnavá stránka udrží návštěvníky na stránkách alespoň několik minut a snad se na ní v budoucnu i vrátí. [11] Počet českých neziskových organizací s aktuální webovou stránkou se dle výzkumu Bachmanna [1] pohybuje přibližně kolem 75 %.

Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace ve vyhledávacích může jistě hrát pro danou neziskovou organizaci významnou roli. Především z toho důvodu, že se jedná o neplacenou formu marketingu. Pro neziskové organizace jsou přitom vhodné nikoli cílené optimalizace, ale spíše informování o činnostech organizace všude tam, kde je to na internetu možné. Jak uvádí Šubert [16] s vyhlídkou do budoucna je vždy lepší dělat to, co je dobré pro uživatele, protože pro vyhledávač to bude také dobré. Příležitostí pro neziskové organizace je realizovat optimalizaci prostřednictvím dobrovolníků nebo partnerských organizací z podnikového sektoru.

Pay-per-click kampaně

Použití PPC pro zviditelnění webové stránky dané organizace je v neziskovém sektoru problematické z několika důvodů. Jedním z hlavních je odpovědnost organizace za hospodaření se svěřenými prostředky, protože tento typ organizací je financován buď vlastními členy, nebo, a to v převážné většině případů dárci, kterými jsou stát, firmy nebo jednotlivci. PPC kampaně jsou z toho důvodu přijatelné spíše při realizaci konkrétních kampaní týkající se řešení problémů cílové skupiny, na které se organizace zaměřuje či je lze využít pro odkazování na elektronické dárčovství. Vzhledem ke zmiňované finanční odpovědnosti je pak vhodné, pokud je organizace schopna získat pro financování kampaně tohoto typu konkrétního dárců. Obdobou financování je v českém pro-

středí např. Nadace Divoké Husy, která zdvojnásobuje výtěžky z veřejných sbírek.

Direct marketing

V neziskové sféře lze mezi nástroje direct marketingu řadit nejen e-mailový marketing, ale také celou řadu fundraisingových nástrojů. *E-mailový marketing* je pro neziskové organizace velmi vhodnou formou marketingu. Pressel [11] uvádí, že by organizace měla dlouhodobě budovat databázi svých příznivců, kterým zasílá svůj informační občasník a pravidelně je tak informuje o své činnosti. Z hlediska jednotlivých nástrojů přímého marketingu je zajímavý výzkum Americké organizace Human Society of the United States (HSUS) uskutečněný v rámci kampaně na záchranu zvířat ohrožených hurikánem Katrina. HSUS určilo čtyři možné způsoby komunikace: a) pouze e-mailová výzva, b) pouze výzva dopisem, c) e-mailová pohlednice a následně dopis, d) dopis a následně e-mailová výzva. Výsledky ukázaly, že všechny skupiny dárců nejlépe reagovaly na variantu a) pouze e-mailová výzva následovanou variantu d) dopis a následně výzva e-mailem. Výzkum ukázal, že on-line marketing v tomto případě (podobně jako v mnoha jiných) zafungoval mnohem lépe, než tradiční přímý marketing realizovaný prostřednictvím dopisů.

Fundraisingových činností je celá řada, většina z nich pak může být podpořena nebo přímo realizována prostřednictvím internetu. Může se jednat např. o přímé dary zaslané na účet organizace, realizaci elektronických aukcí či online dárčovství. Petr Machálek, ředitel Hnutí Duha, zmiňuje, že českým neziskovým organizacím zatím chybí snadný přístup k moderním platebním metodám, jež dárčům usnadní možnost podporovat jimi vybrané dobročinné projekty. Ředitel Nadace Via Jiří Bárta pak dodává, že ze zahraničních zkušeností je zřejmé, že snadná, bezpečná a rychlá možnost, jak dar poskytnout přivádí k dárčovství nové skupiny dárců. [10] V současné době se v neziskovém prostoru již objevily webové stránky, které umožňují takovéto přímé dárčovství. Zejména se jedná o systémy pay-pal, pay-sec a tzv. DMS. Dárčovské sms (DMS) jsou projektem specifickým pro neziskový sektor na kterém se podílí Fórum dárců (občanské sdružení na

podporu filantropie v České republice) a Asociace provozovatelů mobilních sítí.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou poměrně novou problematikou a bohužel některé neziskové organizace se sociální média zatím straní využívat. Důvody mohou vycházet zejména z obav o ztrátu soukromí a strach ze skutečnosti, že sociální sítě jsou hrozbou skutečné demokracie. Jiné organizace pak mají obavy, že dění na síti nebudou moci kontrolovat či neustále se zapojovat. Děje se tak přesto, že sociální sítě poskytují neziskovému sektoru velkou příležitost.

Výzkum Hajny [4] ukazuje, že neziskové činnosti mohou být pro veřejnost zajímavé a zprávy neziskového charakteru jsou lidé ochotni rychle rozšiřovat. Ve výzkumu, do kterého se zapojilo 178 293 lidí, bylo vysláno osm zpráv ve čtyřech kategoriích: a) zpráva bez většího smyslu, b) zpráva působící na sociální citění, c) zábavná zpráva a d) firemní zpráva. Po jednácti měsících výzkumu se ukázalo, že nejrychleji se rozšiřují zprávy bez většího smyslu, následované zprávami působícími na sociální citění. Je zde tedy patrné, že pro neziskové

organizace mají jistě sociálně sítě velký potenciál. King [6] ale upozorňuje, že sociální sítě nelze považovat za pouhý nástroj, ale spíše za platformu pro komunikaci. Zákazníkovi v tomto ohledu nepostačuje jednostranná komunikace jako tomu je u tradiční bannerové či webové komunikace, ale vyžaduje naopak komunikaci oboustrannou a dlouhodobou.

Další výhodou komunikace prostřednictvím sociálních sítí může být neformální charakter neziskové práce vyplývající z toho, že většina neziskových subjektů je velmi malého rozsahu. Zároveň však tyto organizace díky tomu disponují tzv. tvůrčím chaosem, který blíže popisuje lord Dahrendorf [13].

DISKUSE A ZÁVĚR

Internet se od doby svého vzniku stále více prosazuje ve všech činnostech lidského konání. Podnikatelská praxe v této oblasti je postupně přejímána nejen veřejným, ale také neziskovým sektorem, ačkoli tyto sektory jsou za tím prvně jmenovaným stále pozadu. Srovnání účinnosti on-line marketingových nástrojů v podnikovém a neziskovém sektoru je shrnuto v Tabulce 3.

Tab. č. 3: Účinnost on-line marketingových nástrojů v podnikovém a neziskovém sektoru

Nástroj internetového marketingu	PODNIKOVÝ SEKTOR	NEZISKOVÝ SEKTOR
Webová stránka	Prioritou stránky je přesvědčit zákazníka o kvalitě nabízeného výrobku/služby nebo jej přímo podnítit ke koupi. Zároveň jako podpora při budování značky a public relations.	Prioritou stránky je přesvědčit veřejnost o smyslnosti činnosti organizaci a podnítit ji k podpoře organizace (finanční, dobrovolnické aj.).
Optimalizace pro vyhledávače	Nástroj internetového marketingu s nejvyšší návratností. Běžně využíváno většinou organizací.	Velmi vhodné pro neziskové organizace z důvodu vysoké návratnosti. Variantou je žádost o provedení optimalizace zdarma ve formě daru.
PPC kampaně	Vysoká návratnost investice, podobná ROI jako u e-mailového marketingu.	Účinnost je diskutabilní, protože může negativně působit na odpovědnost organizace. Pro zviditelnění webu je použití spíše nevhodné. Možnost zaměřit na konkrétní fundraisingovou kampaň.
Direct marketing	Vysoká návratnost investice, podobná ROI jako u PPC kampaní.	E-mailový marketing, RSS kanály i přímé dárcovství. Při vhodném zvládnutí technik se jedná o velmi efektivní způsob získávání finančních prostředků. Existuje zde vyšší návratnost vložených prostředků než u off-line nástrojů přímého marketingu.

Sociální média	Sociální sítě slouží především pro budování značky a public relations. Nicméně lze použít i pro propagaci a získávání nových zákazníků.	Vysoce efektivní u sociálního marketingu a public relations organizace. Lze předpokládat, že malá velikost a z toho vyplývající neformální prostředí neziskových organizací výhody sociálních sítí ještě znásobí. Lidé s oblibou šíří zprávy akcentující sociální citění.
----------------	---	---

Zdroj: Autor

Je zřejmé, že jednotlivé nástroje nelze od sebe oddělit a na internetový marketing v každé organizaci je třeba nahlížet integrovaným pohledem. Do budoucna lze předpokládat, že u nástrojů jako webové stránky, optimalizace pro vyhledávače, či PPC kampaně se rozdíly v aplikaci těchto nástrojů budou smazávat. Neziskové organizace pak pravděpodobně budou využívat především sociální média, vyžadující oboustrannou komunikaci mezi organizací a jednotlivci. Vzhledem k tradičně malému rozsahu, lokálnímu dosahu a neformálnímu prostředí neziskových subjektů lze předpokládat, že by mohly být v marketingových činnostech i úspěšné. Sociální média zároveň podporují jednu z charakteristických vlastností neziskového sektoru, kterou je rychlá flexibilita v řešení problémů vyskytujících se ve vnějším prostředí (typická např. u ekologických organizací).

Internetový marketing je jistě bouřlivě rozvíjející se oblastí. Neziskový sektor v tomto ohledu zůstává v pozadí, podobně jako tomu bylo v historii vždy při přebírání manažerských praktik ze sektoru podnikatelského. Nicméně tato oblast, zejména on-line dárcovství či sociální sítě, přináší neziskovému sektoru velké příležitosti. Do budoucna lze předpokládat, že se efekty jednotlivých nástrojů internetového marketingu jako SEO, PPC či on-line dárcovství díky technologickému pokroku budou postupně zmenšovat. Úspěšnost organizace tak bude zřejmě více závislá na schopnosti komunikace prostřednictvím sociálních médií.

LITERATURA

[1] BACHMANN, P. On-line marketing v neziskové organizaci: Analýza webových stránek Královéhradeckého kraje. *Sociální studia*. Masarykova univerzita Brno. Fakulta sociálních studií. ISSN: 1214-813X

[2] BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. No. 13/1, 1997. ISSN: 1083-6101

[3] DRUCKER, P. *Management neziskové organizace*. Translated by Ivan Bureš. 1. vyd. Praha : Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1.1994

[4] HAJNA, M. Psychologie internetu: analýza šíření zprávy na webu. *Bakalářská práce*. Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Hradec Králové, 2011

[5] HART, T.; MACLAUGHLIN, S.; GREENFIELD, J., M.; GEIER, P., H. *Internet for Nonprofits Management: Strategies, Tools & Trade Secrets*. John Wiley and Sons 2010. ISBN: 978-0-470-53956-9

[6] KING, P. Social Networks. Getting Your Organization Working for Them! In: Hart, T. et al. *Internet for Nonprofits Management*. John Wiley and Sons 2010. ISBN: 978-0-0470-53956-9

[7] KOTLER, P.; KELLER, K. W. *Marketing Management*. Grada Publishing 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5

[8] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing 2007, s.182. ISBN: 978-80-247-1545-2

[9] KUTAL, J.; VARYŠOVÁ, T.: Možnosti využití umělé inteligence v optimalizaci pro vyhledávače. Mezinárodní workshop doktorandských prací. 25.11. 2011. Vysoké učení technické v Brně. ISBN: 978-80-214-4348-8. [cit. 13. 03. 2012]. Dostupné na www.konference.fbm.vutbr.cz/workshop/papers/papers2011/informatika/Kutal_Varsova.pdf

- [10] Nadace Via. *Nadace Via a Nadace Vodafone přispějí v roce 2010 k rozvoji individuálního dárcovství v Čechách*. [tisková zpráva] [cit. 22. 03.2012] Dostupné na [www: <http://www.nadacevia.cz/cz/pro-media/tiskove-zpravy/nadace-via-a-nadace-vodafone-prispeji-v-roce-2010-k-rozvoji-individualniho-darcovstvi-v-cechach>](http://www.nadacevia.cz/cz/pro-media/tiskove-zpravy/nadace-via-a-nadace-vodafone-prispeji-v-roce-2010-k-rozvoji-individualniho-darcovstvi-v-cechach)
- [11] PRESSEL, A. Effective Web Design. In: HART, T. et al. *Internet for Nonprofits Management*. John Wiley and Sons 2010. ISBN: 978-0-0470-53956-9
- [12] ROŠICKÝ, S.; MAREŠ, S.; ŠTÝRSKÝ, J.; HÁLEK, V.; KRUPKA V. *Marketing XXL*. Do-nauMedia 2010. ISBN: 978-80-89364-14-5
- [13] SARGEANT, A. *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Oxford University Press 2005, 408 s. ISBN: 0-19-927182-8
družení pro internetovou reklamu. *Standardy online reklamy: červen 2009*. [cit. 17. 03. 2012]. Dostupné na
- [15] ŠUBERT, Š. *Marketing na internetu. Úspěšný cílený marketing*. Bakalářská práce. Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Hradec Králové, 2011
- [16] TUŠANOVÁ, A., PARALIČ, J.: Zvyšovanie konkurencieschopnosti podniku pomocou internetu a sociálnych sietí. *Systémová integrace 2 – Příloha/2011*.
- [17] Zpráva o stavu neziskového sektoru v České republice za rok 2008. *Neziskovky.cz* 2009. [cit. 3. 5. 2011]. Dostupné na [www: http://neziskovky.cz/cz/fakta/zpravodajstvi/svet/4112.html](http://neziskovky.cz/cz/fakta/zpravodajstvi/svet/4112.html)

Autor:

Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.
Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu
E-mail: pavel.bachmann@uhk.cz

INTERNET MARKETING IN NONPROFIT ORGANIZATION

Pavel Bachmann

Abstract: Internet marketing is turbulently developing area today, including the non profit sector. For many nonprofits the Internet represents an important opportunity to build awareness of the organizations as well as to conduct fundraising activities. The presented study points out to the specific Internet marketing tools in the non profit sector. In the future, we can assume that the effects of different marketing tools like SEO, PPC or online donations due to technological progress will gradually diminish. The success of the organization will likely be more dependent on the ability of communication through social media.

Key words: Internet, Marketing, Nonprofits, Czech Republic

JEL Classification: L31, M31, L86