

# **Projekt firemního webu soukromého zdravotnického zařízení jako nástroje konkurenceschopnosti**

Daniel Vomáčka

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel VOMÁČKA**  
Osobní číslo: **M10911**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**

Téma práce: **Projekt firemního webu soukromého zdravotnického zařízení jako nástroje konkurenceschopnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Popište teoretické podklady pro tvorbu marketingové komunikace na internetu.

II. Praktická část

- Analyzujte kvalitu internetových stránek vybraných soukromých zdravotnických zařízení na internetu.
- Na základě výsledků navrhnete projekt tvorby ideální marketingové strategie na internetu pro konkrétní soukromé zdravotnické zařízení.
- Vyhodnoťte projekt z pohledu nákladů, přínosů, rizik.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**DRUSKA, P. CSS a XHTML: tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem. Praha: Grada, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1382-9.**

**JANOUC, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.**

**KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. Reklama na internetu. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Roman Bobák, Ph.D.**

Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů

Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

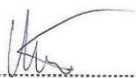
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30.14.2012.....



.....

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je přiblížit problematiku marketingové komunikace soukromých zdravotnických zařízení na internetu a za pomoci benchmarkingu analyzovat marketingovou komunikaci vybraných zdravotnických zařízení na internetu, dále analyzovat projekt z pohledu nákladů, výnosů a rizik. Na základě teoretických poznatků a z výsledků těchto analýz potom navrhnout ideální marketingovou komunikaci konkrétního zdravotnického zařízení pro zlepšení jeho konkurenceschopnosti prostřednictvím internetových nástrojů.

Klíčová slova:

Internet, SEO, marketingová komunikace, konkurenceschopnost, reklama na internetu, web, benchmarking

## **ABSTRACT**

The main goal of this thesis is to approximate the issue of the communication in marketing of private medical services on the Internet and with the help of benchmarking, it will also analyze the communication in marketing of selected medical services on the Internet and it will furthermore analyze the project while taking into account the expenses, the income and the risks. Based on the pieces of knowledge obtained from the theory and on the results of these analyses it will outline the ideal communication in marketing of a specific medical service to improve its competitiveness utilizing the tools of the Internet.

Keywords:

Internet, Search Engine Optimalization, communication in marketing, competitiveness, advertising on the Internet, the web, benchmarking

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu své diplomové práce panu doc. Ing. Romanu Bobákovi, Ph.D. za cenné a přínosné připomínky a za veškerý čas který mi věnoval.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 KONKURENCESCHOPNOST A KONKURENČNÍ ANALÝZY</b> .....	<b>13</b>
1.1 KONKURENCESCHOPNOST.....	13
1.1.1 Konkurenceschopnost obecně.....	13
1.1.2 Konkurenceschopnost ve zdravotnictví .....	14
1.2 KONKURENČNÍ ANALÝZY.....	14
<b>2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>21</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	21
2.2 MARKETINGOVÝ MIX VE ZDRAVOTNICTVÍ .....	23
2.3 MODERNÍ MARKETINGOVÁ KONCEPCE ZDRAVOTNÍ PÉČE .....	25
2.4 MARKETINGOVÉ SYSTÉMY VE ZDRAVOTNICKÉM ZAŘÍZENÍ .....	26
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>27</b>
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBECNĚ .....	27
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	27
<b>4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE KOMUNIKACE NA INTERNETU</b> .....	<b>30</b>
4.1 INTERNET MARKETING.....	30
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A REKLAMA NA INTERNETU .....	32
4.2.1 Webové stránky.....	212
4.2.2 SEO .....	213
4.2.3 Google centrála pro webmastery.....	217
4.2.4 Možnosti reklamy na internetu.....	218
4.2.5 Ostatní možnosti marketingové komunikace a propagace webových stránek na internetu .....	40
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>44</b>
<b>5 PROJEKT</b> .....	<b>45</b>
5.1 HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH KARDIOLOGICKÝCH ORDINACÍ/INTEREN NA INTERNETU .....	45
5.2 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KONKRÉTNÍHO SOUKROMÉHO ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ NA INTERNETU .....	60
5.2.1 Popis projektu.....	61
5.2.2 Tvorba internetových stránek.....	62
5.2.3 SEO .....	63
5.2.4 Sociální sítě .....	63
5.2.5 Reklama.....	64
5.2.6 Shrnutí hlavních doporučení ke zlepšení marketingové komunikace.....	64
5.3 FÁZE PROJEKTU A JEHO MOŽNÁ BUDOUCNOST .....	65
5.4 VYHODNOCENÍ PROJEKTU Z POHLEDU NÁKLADŮ, PŘÍNOSŮ A RIZIK .....	67
5.4.1 Vyhodnocení z pohledu nákladů.....	67
5.4.2 Analýza rizik .....	69
5.4.3 SWOT analýza .....	71
5.4.4 Přínosy a doporučená zlepšení v rámci marketingové komunikace na internetu.....	73



<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>74</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>79</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>81</b>

## ÚVOD

Téma této diplomové práce jsem si vybral z důvodu zajímavého propojení marketingu, zdravotnictví a internetu, ale také proto, že zdravotnická zařízení v České republice zatím plně nevyužívají marketingové komunikace pomocí internetu.

Cílem diplomové práce je jasně poukázat na možnosti, které skýtá internet v rámci marketingové komunikace zdravotnických zařízení s pacienty. Mou snahou je zvýšit informovanost stávajících pacientů konkrétního zdravotnického zařízení o službách a možnostech tohoto zařízení, dále rozšířit množství služeb onoho zdravotnického zařízení a v neposlední řadě zvýšit možnost získání nových pacientů.

Teoretická část práce se zaměřuje na podklady pro samotný projekt. Jsou v ní vysvětleny základní aspekty týkající se tvorby internetových stránek jako hlavního prvku tvorby marketingové komunikace na internetu. Dále jsou zde přiblíženy možnosti propagace webových stránek na internetu s akcentem na optimalizaci ve vyhledávačích (SEO).

V neposlední řadě se teoretická část věnuje marketingovým podkladům pro část praktickou.

Praktická část obsahuje analýzu vybraných konkurenčních zdravotnických zařízení lokalizovaných na Moravě, která jsou stejného typu jako zdravotnické zařízení, na něž je aplikován následný projekt tj. kardiologické/interní ordinace. Jako metoda pro toto analytické zhodnocení bylo zvoleno konkurenční benchmarkingové srovnání. Pro srovnání jsou zvolena kritéria, která bude možno nejlépe využít při následném projektu.

Samotný projekt je zaměřen na kardiologickou/interní ordinaci MUDr. Zdeňka Vomáčky. Výsledná doporučení a zlepšení marketingové komunikace na internetu této ordinace vycházejí z předchozího benchmarkingového srovnání, osobních zkušeností a poznatků z předchozího studia. Ke zlepšení jsou využity internetové nástroje, mezi něž patří např. Search engine optimization, tvorba webové prezentace nebo propagace na sociálních sítích. V průběhu projektu budou též zmíněny jeho přínosy pro marketingovou komunikaci na internetu.

Po vyhodnocení projektu následuje popis jeho jednotlivých kroků (jednotlivé fáze projektu), a následný náhled na jeho možnou budoucnost.

Závěr diplomové práce představuje zhodnocení projektu z pohledu nákladů (vybrání jsou vhodné zprostředkovatelské služby pro potřeby projektu), podrobení SWOT analýze a vyhodnocení z hlediska rizik.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 KONKURENCESCHOPNOST A KONKURENČNÍ ANALÝZY

## 1.1 Konkurenceschopnost

### 1.1.1 Konkurenceschopnost obecně

"Mnoho institucí a autorů používají termín „konkurenceschopnost“ pro vyjádření ekonomické převahy konkrétní národní ekonomiky, případně firmy nad konkurencí v rámci hospodářské soutěže, a to jak domácí, tak i mezinárodní, přičemž je nutno rozlišovat konkurenceschopnost na makroekonomické a na mikroekonomické úrovni a dále konkurenceschopnost firmy v rámci daného trhu.

Konkurenceschopnost na firemní úrovni lze pak chápat i jako schopnost vyrábět a prodávat konkrétní produkt/službu za podmínky zachování rentability." (Marinič, 2008, s.14)

V rámci marketingové koncepce tedy získávají firmy konkurenční výhodu tak, že nabízejí něco, co uspokojí potřeby cílových zákazníků lépe než nabídka konkurence. Marketingové strategie musí uvažovat i o konkurenčních strategiích, nejen o potřebách cílových klientů. Prvním krokem je analýza konkurence.

### **Konkurenční výhoda**

Jedná se o výhodu oproti konkurenci spočívající v nabídce vyšší hodnoty (nižší cena nebo vyšší užitek).

### **Analýza konkurence**

Analýza konkurence vyjadřuje proces identifikace klíčových konkurentů - hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek. K rozboru konkurence se používají různé typy konkurenčních analýz (viz kapitola 1.2)

## **Konkurenční strategie**

Jsou to takové strategie, které firmě získají silnou pozici vůči konkurenci a přinesou firmě největší možnou strategickou výhodu (Kotler et al., 2007, s. 568). Dnešní firmy bohužel mnohdy kromě etických prvků konkurenční strategie používají i prvky neetické, jež bývají obvykle nezákonné. Dle mého názoru je však v dnešní době v mnohých odvětvích nesmírně náročné konkurovat bez využití právě těchto neetických prvků.

### **1.1.2 Konkurenceschopnost ve zdravotnictví**

Konkurenceschopnost ve zdravotnictví je otázka spíše soukromého sektoru, tedy soukromá zdravotnická zařízení, ordinace, farmaceutické firmy atd.

Klienti (ve zdravotnictví se jedná tedy především o pacienty) ve zdravotnických službách kladou hlavní důraz na vysokou kvalitu poskytované služby.

Nezbytností je dnes také věnovat se internetovému marketingu, který byl v dřívějších dobách, co se zdravotnictví týče, opomíjen, s rostoucí konkurencí však roste potřeba jeho využití.

## **1.2 Konkurenční analýzy**

Jedním ze základních předpokladů úspěšného podnikání v delším časovém horizontu je dynamický růst (ať už je tento růst měřen jakýmkoliv faktory). Růst a jeho dynamika je ale v řadě případů závislý na velikosti tržního podílu, který se podnikateli podaří vytvořit a udržet na úkor svých konkurentů. Růst firmy na trzích, které samy o sobě nerostou, je pak závislý dokonce pouze na ukrajování tržních podílů konkurentů. To však vyžaduje důslednou analýzu přímých a nepřímých konkurentů, konkurentů stávajících ale i těch, kteří by se mohli objevit v budoucnosti. K těmto potřebám slouží (jak jsem již zmínil) konkurenční analýzy.

## Úrovně konkurence

Konkurenci můžeme rozdělit do několika úrovní, které mohou usnadnit výběr konkrétních analýz.

### 1. Konkurence variant výrobku/služeb

Firmy dodávají celou řadu různých variant výrobků či služeb, koncipovaných pro různé zákaznické segmenty. Jedná se pak o zvláštní případ vnitřní konkurence, kdy jednotlivé druhy výrobků a služeb jedné firmy jsou si navzájem konkurenty. Konkurence je ale v tomto případě nahrazována prodejními a marketingovými plány firmy, kde je přesně definováno cílové množství, zdroje pro marketingovou podporu a její rozsah vzhledem ke každému tomuto druhu výstupů

### 2. Konkurence značek

Toto je základní forma konkurence, zajištěná možností výběru zákazníka mezi obdobnými výrobky nebo službami různých firem, které uspokojují potřeby zákazníka stejným nebo podobným způsobem.

3. Konkurence různých technologií, uspokojujících stejnou potřebu zákazníka odlišným způsobem.

### 4. Konkurence odvětví

Všichni dodavatelé a poskytovatelé služeb z určitého oboru jsou chápáni jako konkurenti.

### 5. Rozpočtová konkurence

Rozpočtová konkurence představuje nejvyšší úroveň konkurence, kdy všechny firmy bojují o podíl na rozpočtech všech zákazníků (ve zdravotnictví obvykle nepřímo). (Synext, ©2008)

Mezi metody analýzy (analýzy) konkurence patří například Benchmarking, SWOT analýza a Porterova analýza pěti sil.

## **Benchmarking**

"Benchmarking je nástroj strategického managementu, se kterým poprvé přišla firma Xerox Corporation na počátku 80. let 20. století.

Jedná se o nepřetržitý a systematický proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod vlastní organizace s těmi, kdo byli uznáni jako vhodní pro toto měření, za účelem definovat cíle zlepšování vlastních aktivit" (Nenadál, 2004)

Benchmarking může mít na organizace mimořádný dopad. Boří zaběhlá paradigmata, pomáhá organizacím udržovat se ve stavu připravenosti k akci a poskytuje modely směřující ke znamenitosti (excelenci). Záměrem benchmarkingu je stanovit cíle pro to, aby organizace mohla nastartovat realistický proces zlepšování a aby porozuměla změnám, které jsou k takovému zlepšování nutné. Konečné důsledky benchmarkingu se pak mohou odrazit např.

- v lepším rozhodování (založeném na lepších informacích),
- ve stanovení náročnějších cílů,
- ve zvýšené spokojenosti zákazníků,
- v urychlení procesu změny,
- v úsporách nákladů,
- v porozumění výkonnosti na úrovni světové třídy (World Class) apod.,

v konečném důsledku tedy ve zlepšení konkurenceschopnosti či konkurenční pozice organizace. (Friedel, 2009)

## **SWOT analýza**

Jedná se o jednoduchý nástroj především pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním a vnějším firemním podmínkám. Podává informaci jak o slabých a silných stránkách firmy, tak i o možných příležitostech a hrozbách.

Cílem firmy by pak mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti a snažit se předvídat a jistit se proti hrozbám. Tímto způsobem lze pak dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními.(Kozel at al., 2005)



### **Internetová SWOT analýza konkurence**

V tomto případě SWOT analýza internetových stránek v této podobě funguje tak, že se vytipují nejlépe vytvořené webové stránky konkrétních zdravotnických zařízení a zhodnotí se kvalita dalších marketingových aktivit jejich vlastníků na internetu (SEO, reklama, kvalita internetových stránek atd.), a pro každý objekt se zvlášť provede SWOT analýza.

Z on-line SWOT analýzy silných a slabých stránek internetových prezentací konkurence oproti "naší" internetové prezentaci vyplývají konkrétní doporučení, co konkurenci na internetu funguje, jakým způsobem získává návštěvnost a zákazníky a co je z toho možné udělat pro zvyšování návštěvnosti na naší internetové prezentaci.

V rámci on – line SWOT analýzy se např. hodnotí:

- jak konkurence získává návštěvnost své internetové prezentace navíc oproti našim webovým stránkám
- jak konkurence přitahuje zákazníky ve srovnání s "naší" prezentací
- jak je doporučována konkurenční prezentace jinými subjekty a co je možné udělat pro to, aby vaši prezentaci doporučovalo více jiných subjektů
- jak má konkurence uspořádání hlavní stranu prezentace a co tam má lépe zpracováno oproti "naší" prezentaci z pohledu získávání návštěvnosti a zákazníků.(ALS - Euro, ©2008-2010)

### **Analýza rizik**

Prvním krokem procesu snižování rizik je jejich analýza. Analýza rizik je obvykle chápána jako proces definování hrozeb, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a dopadu na aktiva, tedy stanovení rizik a jejich závažnosti.

Analýza rizik zpravidla zahrnuje:

1. identifikaci aktiv – vymezení posuzovaného subjektu a popis aktiv, které vlastní,
2. stanovení hodnoty aktiv – určení hodnoty aktiv a jejich význam pro subjekt, ohodnocení možného dopadu jejich ztráty, změny či poškození na existenci či chování subjektu,
3. identifikaci hrozeb a slabin – určení druhů událostí a akcí, které mohou ovlivnit negativně hodnotu aktiv, určení slabých míst subjektu, které mohou umožnit působení hrozeb,
4. stanovení závažnosti hrozeb a míry zranitelnosti – určení pravděpodobnosti výskytu hrozby a míry zranitelnosti subjektu vůči dané hrozbě.

Kvalitní řešení jakéhokoliv problému v jakékoliv oblasti je vždy postaveno na kvalitní analýze rizik, která je základním vstupem pro řízení rizik.

Hodnocení rizik představuje neustálé zvažování:

- a) poškození aktivit, která mohou být způsobena naplněním hrozeb, přičemž je nutno vzít v úvahu veškeré potenciální důsledky,
- b) reálné pravděpodobnosti výskytu takových rizik z pohledu převažujících hrozeb, zranitelnosti a aktuálně implementovaných opatření.

Výsledky hodnocení rizik pomohou určit odpovídající kroky vedení organizace i priority pro zvládnání rizik a pro realizaci opatření určených k zamezení jejich výskytu.

## **Základní pojmy analýzy rizik**

### *1. Aktivum*

Aktivum je všechno, co má pro subjekt hodnotu, která může být zmenšena působením hrozby. Aktiva se dělí na hmotná a na nehmotná. Aktivem ale může být sám subjekt, neboť hrozba může působit na celou jeho existenci.

Základní charakteristikou aktiva je hodnota aktiva, která je založena na objektivním vyjádření obecně vnímané ceny nebo na subjektivním ocenění důležitosti (kritičnosti) aktiva pro

daný subjekt, popř. kombinaci obou přístupů. Hodnota aktiva je relativní v závislosti na úhlu pohledu hodnocení.

Další charakteristikou aktiva, která vyjadřuje jeho citlivost na působení hrozby, je zranitelnost (viz dále).

## 2. *Hrozba*

Hrozba je síla, událost, aktivita nebo osoba, která má nežádoucí vliv na bezpečnost nebo může způsobit škodu. Hrozbou může být např. požár, přírodní katastrofa, krádež zařízení, získání přístupu k informacím neoprávněnou osobou, chyba obsluhy, ale i kontrola finančního úřadu nebo růst kursu české koruny vzhledem k evropské měně, apod.

Škoda, kterou způsobí hrozba při jednom působení na určité aktivum, se nazývá dopad hrozby. Dopad hrozby může být odvozen od absolutní hodnoty ztrát, do které jsou zahrnuty náklady na znovuoobnovení činnosti aktiva nebo náklady na odstranění následků škod způsobených subjektu hrozbou.

## 3. *Zranitelnost*

Zranitelnost je nedostatek, slabina nebo stav analyzovaného aktiva (případně subjektu nebo jeho části), který může hrozba využít pro uplatnění svého nežádoucího vlivu. Tato veličina je vlastností aktiva a vyjadřuje, jak citlivé je aktivum na působení dané hrozby.

Zranitelnost vznikne všude tam, kde dochází k interakci mezi hrozbou a aktivem. Základní charakteristikou zranitelnosti je její úroveň. Úroveň zranitelnosti aktiva se hodnotí podle kritičnosti a citlivosti.

## 4. *Protiopatření*

Protiopatření je postup, proces, procedura, technický prostředek nebo cokoliv, co bylo speciálně navrženo pro zmírnění působení hrozby (její eliminaci), snížení zranitelnosti nebo dopadu hrozby. Protiopatření se navrhuje s cílem předejít vzniku škody nebo s cílem usnadnit překlenutí následků vzniklé škody.

Z hlediska analýzy rizik je protiopatření charakterizováno efektivitou a náklady. Efektivita protiopatření vyjadřuje, nakolik protiopatření sníží účinek hrozby. Používá se ve fázi zvládnání rizik jako jeden z hlavních parametrů při hodnocení vhodnosti použití daného protiopatření.

## 5. Riziko

Riziko vyjadřuje míru ohrožení aktiva, míru nebezpečí, že se uplatní hrozba a dojde k nežádoucímu výsledku vedoucímu ke vzniku škody. Velikost rizika je vyjádřena jeho úrovní. Riziko vzniká vzájemným působením hrozby a aktiva. Hrozba, která nepůsobí na žádné aktivum, nemusí být při analýze rizik brána v úvahu. Aktivum, na které nepůsobí žádná hrozba, není předmětem analýzy rizik.

Úroveň rizika je určena hodnotou aktiva, zranitelností aktiva a úrovní hrozby. (Nexus Group, ©2006)



Obr. 1. Kruhový graf analýzy rizik (Čermák, 2010)

## 2 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

### 2.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, vytvářejících vztahy společnosti (firmy) s okolními subjekty, tj. zákazníky, distribučními a dopravními organizacemi a dalšími prostředníky. Tento souhrn nástrojů se v původní podobě nazývá 4P - produkt – produkto-  
vá politika (Produkt), cena – cenová politika (Price), distribuce – distribuční politika (Place), komunikace/propagace - komunikační politika (Promotion). Otcem této myšlenky marketingového mixu je Neil H. Borcem (ten však používal 14 marketingových nástrojů), v jeho konceptu pak pokračoval E. Jerome McCarthy, jenž upravil mix 4P do nynější známé podoby.

#### Složky 4P

Produkt (**P**roduct)

Cena (**P**rice)

Distribuce (**P**lace)

Propagace (**P**romotion)

Jednotlivé složky marketingového mixu se také označují:

- Produktový mix
- Kontraktační mix
- Distribuční mix
- Komunikační mix (Management mania, ©2008-2012)



Obr. 2. Obrázek vyjadřující Marketingový mix 4P

(Marketing Teacher, ©2000-2012)

Marketingový mix 4P je však pojímán z pohledu prodávajícího, v dnešní době je však aktuální novější podoba marketingového mixu, takzvaný C - mix (4C), který má místo „P“ atributy „C“ a bere na zřetel pohled spotřebitele. Tato metoda se zrodila z marketingové praxe a sílící konkurence.

#### **Složky 4C**

Náklady které vznikají zákazníkovi (Cost)

Zákaznické hodnoty (Customer values)

Komunikace (Communication)

Způsob (vhodnost, přiměřenost, pohodlí) při předávání služby (Convenience)



Obr. 3. Obrázek vyjadřující Marketingový mix 4C

(Bhasin, 2011)

## 2.2 Marketingový mix ve zdravotnictví

Práce s marketingovým mixem ve zdravotnictví a zdravotnických zařízeních je stejná jako u kteréhokoliv jiného subjektu v průmyslu, obchodu, státní správě apod. Důležitost marketingového mixu (tedy stejně jako marketingu) byla v minulosti ve zdravotnictví opomíjena, avšak jeho význam je v dnešní době již nesporný.

Zákaznické hodnoty pak ve zdravotnictví představuje lékařská a ošetrovatelská péče, tyto hodnoty pak společně s konvenencí mohou být jakkoli specializované, a přesto se u nich uplatňují stejné mechanismy tvorby a řízení. (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s.54)

Tab. 1. Porovnání Marketingového mixu 4P a 4C (Šímková, 2007)

4P	4C
Product	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Price	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Place	Dostupnost řešení (convenience)
Promotion	Komunikace (communication)

Posloupnost dějů, které se pak uplatňují v C - mixu je následující:

- Na začátku je vytvoření hodnoty ve formě služby (vyšetření).
- Následuje komunikace o povaze této hodnoty.
- Dochází k přímému předání této hodnoty.
- Realizuje se směna. (Bellová, 2009)

### Marketingové řízení zdravotnických organizací

Stejně tak jako v ostatních oborech se ani ve zdravotnictví, tedy především v moderním způsobu řízení ať už ve větších nebo jen menších zdravotnických zařízeních nelze obejít bez marketingu a nutno říci, že význam marketingu (a o to více internetového marketingu) bývá často ve zdravotnických zařízeních podceňován.



### 2.3 Moderní marketingová koncepce zdravotní péče

Podstatou zdravotní péče jsou služby, proto i marketing se koncipuje jako marketing služeb. Je pro něj typické, že nestojí relativně samostatně jako např. ve výrobních nebo obchodních společnostech, ale těsně se prolíná s řízením lidí a operací (výkonů), je integrován do tohoto komplexu.

Schéma marketingu zdravotnictví



Obr. 4. Schéma marketingu ve zdravotnictví

(Příbová, 2010)

Popsaný vztah znázorňuje obrázek výše. Vše se odvíjí od středobodu, jímž je zákazník (klient, pacient).

Poskytnutí potřebné nebo vyžádané zdravotní péče je symbiózou poznání potřeb klientů a komunikace s nimi (úkol pro marketing), řízení a vedení zaměstnanců tak, aby profesionálně pracovali s klientem/pacientem (úkol pro řízení lidských zdrojů), a efektivní organizace a řízení operací/procesů/výkonů (úkol pro řízení procesů).

Tyto tři složky se navzájem ovlivňují a prolínají, právě v jejich integraci do jednoho systému je síla a přednost, jimiž zdravotnické zařízení získává konkurenční výhodu.

Provázanost marketingu s lidskými zdroji a procesy je dána významnými charakteristikami služeb, které je třeba při nastavování moderního řídicího integrovaného systému respektovat. (Příbová, 2010)

## **2.4 Marketingové systémy ve zdravotnickém zařízení**

"Obvykle jsou marketingové kompetence zdravotnického zařízení alokovány do obchodních oddělení či ekonomických úseků, kde ovšem bez manažerské podpory skomírají a soustředí se víceméně na rutinní činnosti propagačního charakteru. (letáky, brožury, dotazníky), od nichž v podstatě již dopředu nikdo nic zásadního neočekává.

Funkční marketing proto nesmí postrádat:

- a) Zadání cílů
- b) Systém práce a metodiku
- c) Zdroje k realizaci
- d) Strukturu, hierarchii a organizaci" (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s.167)

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

#### 3.1 Marketingová komunikace obecně

Komunikace obecně je přenos určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

#### 3.2 Marketingová komunikace ve zdravotnictví

Péči o zdraví vnímají lidé velmi citlivě a na rozdíl od ostatních služeb má u nich zdravotnictví tu nejvyšší prioritu.

Také komunikace ve zdravotnictví probíhá na několika úrovních, a to podle toho, mezi jakými subjekty tato komunikace probíhá.

**Mezi nejdůležitější úrovně komunikace patří tyto:**

- komunikace mezi zdravotnickými pracovníky a pacienty
- komunikace mezi managementem zdravotnických zařízení a jeho pracovníky
- komunikace mezi managementem organizace a reprezentanty ostatních účastníků zdravotní péče
- komunikace s médii.

#### **Komunikace mezi zdravotnickým personálem a pacienty**

Způsob komunikace mezi zdravotnickými pracovníky a pacienty je pro zdravotnické zařízení stěžejní. Jedná se o základní způsoby jednání a chování zdravotnického personálu vůči pacientovi, předávání a sdělování informací apod. Nejedná se však pouze o komuni-

kaci verbální, ale také o komunikaci nonverbální. Potřeba dorozumění je zde velká, stejně tak jako navázání vzájemné důvěry.

Principy jednání a komunikace s pacienty jsou legislativně a normativně zakotveny. Etické kodexy jsou systematicky zpracovaným souborem norem a předpisů, který vymezuje a upravuje vztahy mezi členy určité komunity. Mají charakter normativních dokumentů, které upravují obecná i konkrétní pravidla práce v jednotlivých profesích. Pro oblast komunikace mezi zdravotnickými pracovníky a pacienty jsou to Etický kodex sester, Etický kodex ČLK, Etický kodex ČSK, Etický kodex fyzioterapeuta, Etický kodex Lékárníka a Etický kodex práv pacientů. Z legislativního upravení této problematiky je třeba zmínit především Listinu základních práv a svobod, která je součástí Ústavy České republiky, zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, Trestní zákon č. 140/1961 Sb., či veškerá právní úprava o povinné mlčenlivosti zdravotnických i nezdravotnických pracovníků.

### **Komunikace mezi managementem zdravotnických zařízení a jeho pracovníky**

Důležité pro řízení marketingové komunikace v rámci zdravotnického zařízení je také řízení této oblasti komunikace. Ta je důležitou součástí celého motivačního systému. Při jejím efektivním fungování vytváří velmi potřebnou a spolehlivou zpětnou vazbu a slouží tak jako autoregulační prvek celého systému. Pracovníci se stávají zainteresovaní na chodu celé organizace, a tím se podílejí na jejím řízení, jejich námítky a připomínky jsou vítány, respektovány a zakomponovány do činnosti celé organizace, fungování celého zdravotnického zařízení. Stává se účinným motivujícím mechanismem lidské činnosti, avšak při jejím podcenění či nerespektování její důležitosti, se naopak stává příčinou selhání dalšího rozvoje, příčinou stagnace a často i důvodem k nespokojenosti, jak pracovníků, tak ve finální podobě i pacientů. Pro management tedy představuje nezbytnou zpětnou vazbu, pro zaměstnance představuje důležitý prvek zájmu o jejich práci ze strany managementu. Pro management zdravotnického zařízení existují v této oblasti velké rezervy a je třeba si uvědomit, že naplnění cíle zdravotnického zařízení lze dosáhnout pouze při plné, dobrovolné a motivované participaci všech pracovníků na všech funkčních pozicích.

### **Komunikace mezi managementem organizace a reprezentanty ostatních účastníků zdravotní péče**

Zdravotnické zařízení musí adekvátním způsobem komunikovat se všemi ostatními účastníky zdravotní péče. Mezi tyto účastníky patří řada dalších subjektů, jsou to další lékaři a zdravotničtí pracovníci, distributoři, zdravotní pojišťovny, profesní organizace zdravotníků, orgány státní správy a samosprávy a další. Jedná se tedy o komunikaci zdravotnického zařízení navenek, komunikaci vnější. Řízení této oblasti komunikace je často velmi náročné, protože se často jedná o snahu hledání společného kompromisu.

### **Komunikace s médii**

Komunikace s médii má velký význam pro vytváření určitého obrazu příslušného zdravotnického zařízení. Jedná se o vnější formu komunikace, prezentuje zdravotnické zařízení navenek, pomáhá utvářet celkový obraz o daném zdravotnickém zařízení, jeho aktivitách a činnostech v rámci něho probíhajících. Způsob a komunikace s médii se odvíjí především od velikosti zdravotnického zařízení. Velká zdravotnická zařízení mají pro komunikaci s médii ustanoveného tiskového mluvčího, na kterého by měla být delegována veškerá práce s médii. Média si zvyknou obracet se vždy na jednoho člověka, a ten bude mít dostatek času a prostoru vybudovat si s médii a jednotlivými novináři dobré pracovní vztahy.

Tiskový mluvčí se tak stává tváří zdravotnického zařízení, které prostřednictvím komunikace s médii komunikuje se širokou veřejností. Na druhou stranu řada zdravotnických zařízení postupně zavádí pozici ombudsmana, jehož funkce vznikla proto, aby chránil práva pacientů a reagoval na jejich podněty k řešení. Stává se prostředníkem pro komunikaci mezi veřejností, pacienty a jejich příbuznými a zdravotnickým zařízením. Tato pozice sice nemá doposud dlouhodobé trvání, lze v ní však spatřovat novou formu autoregulační zpětné vazby systému zdravotnictví, kde vstupem je pacient, lékař a jeho vědomosti, znalosti, čas a finanční prostředky. Procesem je poskytování zdravotnické péče a výstupem je v ideálním případě spokojený pacient. Z tohoto pojetí se dá na ombudsmana nahlížet jako na autoregulační prvek systému, jehož cílem je spokojenost pacienta a potažmo zlepšení zdravotního stavu celé populace, sloužící konkrétnímu zdravotnickému zařízení. (Bellová, 2009)

## 4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE KOMUNIKACE NA INTERNETU

### 4.1 Internet marketing

Internetový marketing (nebo také marketing na internetu či on-line marketing) může být definován různými způsoby. Nejlépe ho lze dle mého názoru popsat jako marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, kterých využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují. Mezi tyto nástroje patří: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.

Někdy je za internetový marketing označován i e - marketing, nebo elektronický marketing. Toto označení však není zcela vhodné, protože e-marketing zahrnuje marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických zařízení (vyjma televize a rádia).

Mezi e - marketing patří internetový marketing, mobilní marketing (mobilní telefony, PDA), position marketing (GPS, auto-navigace) a online televize. Internetový marketing v současné době v elektronickém marketingu zaujímá největší podíl.

Další pojem, který je v souvislosti s internetovým marketingem používán, je e - business. E - businessem je nazývána obchodní aktivita, která probíhá prostřednictvím informačních technologií a zahrnuje digitální online komunikaci, online výzkum, ale také online marketing. (Kurtiš, 2007)

Do internetového marketingu lze také zařadit reklamu na internetu (včetně SEO).

**Internet může z všeobecného hlediska pomoci marketérům především v těchto bodech:**

#### 1. Marketingový průzkum

Internet může poskytovat informace o trhu, o konkurenci a o zákazníkovi, umožňuje sběr nápadů pro snížení nákladů a nabízí také jiné různé informace.

## 2. Služby zákazníkům

Samoobsluha zákazníků – dobře navržený web může poskytovat nonstop servis zákazníkům (klasickým příkladem může být webový odkaz na FAQ-frequently asked questions), kteří mají na internet přístup. Samoobslužné úspory nákladů – samoobslužný zákaznický systém šetří organizaci jak čas, tak i peníze.

## 3. Vývoj nových produktů

Sběr nových nápadů představuje zdroj nápadů zákazníků, jak co zlepšit, inspirace z konkurenčních webů atd., produkty ušité na míru - zákazníci například mohou svými nápady ovlivňovat vývoj nových, či úpravu stávajících produktů, zrychlení vývoje nových produktů.

## 4. Interní komunikace

Intranet – internet může být využíván pro interní komunikaci mezi zaměstnanci v rámci jedné firmy nebo mezi spolupracovníky z celého světa.

## 5. Snižování nákladů

Jedná se o snížení nákladu za tisk a distribuci – výroční zprávy, prodejní literatura, technická literatura atd., dále úspora za telefonní hovory – především email, ale například i social media, služby zákazníkům.

Jak již bylo zmíněno, mohou se zákazníci na internetu obsloužit sami, lze tedy ušetřit peníze za personál, popř. i za kamennou pobočku, vybavení aj. Sběr nápadů pro snížení nákladů – firma Silicon Graphics zabývající se analýzou trhů odhaduje, že tipy, které si vyměňují uživatelé prostřednictvím diskusních skupin, mohou společnosti ušetřit až několik milionů dolarů za telefonní hovory, tvorbu příjmů.

## 6. Distribuce a obchodování

Tištěné publikace, filmy, články, hudba a mnohé další mohou být převedeny do digitalizované formy, což opět ušetří náklady i čas, stejně tak služby prezentované přes internet a v neposlední řadě i prodej na internetu ve specializovaných e-shopech, nákup – podobně jako u prodeje.

## 7. Propagace (Vomáčka, 2010)

### **4.2 Marketingová komunikace a reklama na internetu**

#### **4.2.1 Webové stránky**

Vytvoření internetových stránek je prvotním krokem marketingové komunikace na internetu, na tento krok pak navazují kroky další jako je SEO nebo samotná reklama na internetu, jež se snaží především o jejich propagaci.

K tvorbě internetových stránek slouží programovací jazyky pro tvorbu webu.

Mezi tyto základní jazyky patří:

##### 1. HTML

HTML je základní a nejčastěji používaný jazyk k tvorbě webových stránek. Stránky jsou v něm tvořeny především pomocí takzvaných Tagů, které určují styl a vizáž stránek.

##### 2. CSS

CSS (Cascading Style Sheets) neboli kaskádové styly umožňují formátovat dokumenty a určují vzhled a styl jednotlivých prvků dokumentu HTML, ale jako takové do jeho struktury nezasahují. Obsah webové stránky je oddělen od definování vzhledu, a tím se její tvorba usnadňuje a zpřehledňuje (DRUSKA, 2006).

##### 3. PHP

Jedná se o skriptovací jazyk, který je nezbytný k tvorbě složitější webové prezentace.



## 4.2.2 SEO

Internetové vyhledávače

Mezi internetové vyhledávače patří například Google, Seznam, Bing nebo např. Yahoo.com. Jedná se o servery, které mají velkou databázi stránek s informacemi o tom, která stránka internetu obsahuje jaké slovo. Protože takové vyhledávače umějí hledat v celém textu stránek, říká se jim fulltextové. Takových serverů existují řádově stovky. Je potřeba nezaměňovat fulltextové vyhledávače za katalogy (Yahoo, katalog Seznamu), ačkoli poslední dobou (2012) už řádné katalogy téměř neexistují. (Janovský, 2010)

SEO

Search engine optimization (zkratka SEO) se v češtině obvykle volně překládá jako optimalizace pro vyhledávače. “Jedná se o metodiku vytváření a upravování stránek tak, aby byly ve výsledcích hledání v internetových vyhledávacích zobrazeny na nejlepších místech, kde ji může uživatel velmi snadno najít”.

Ve skutečnosti se SEO vytváří pro speciální programy, jež procházejí internetové stránky a schraňují pro vyhledávače informace. Těmto programům se potom říká roboti či crowleři.

SEO patří mezi zásadní položku marketingové komunikace na internetu.

### **Vyhledávače pak pracují ve třech krocích**

#### 1. Sběr dat za pomoci robota

Robot je program, který obvykle začne vyhledávat na nějakém místě na internetu, např. v nějakém katalogu. Najde odkaz a sleduje ho. Nalezenou stránku si stáhne pro zaindexování, zároveň hledá další odkazy, které případně opět sleduje pro další indexaci.

#### 2. Zpracování dat do indexu (indexace)

Jedná se o zpracování dat do databáze. Každý vyhledávač si přebírá nasbírané informace po svém. Nejčastěji si vypisuje všechna slova, počítá jejich váhu a dává je do relace s adresou stránky.

### 3. Zpřístupnění návštěvníkům (vlastní hledání) (Janovský, 2010)

#### **Realizace SEO**

V souvislosti s realizací SEO je nezbytné vždy především analyzovat klíčová slova, která budou charakterizovat účel stránky a budou pro potenciální klienty přitažlivá (Vomáčka, 2010).

"Po technické stránce lze optimalizaci provádět buďto manuálně - vyhledávače velmi často registrují slova z titulků stránek (párová značka title v HTML jazyce). Ještě lépe optimalizovat stránku pak umožňuje programovací jazyk Php." (Vomáčka, 2010)

"Druhý způsob, který je podstatně lepší, jelikož je podporován přímo konkrétním vyhledávačem, je využití konkrétního nástroje vyhledávače (Google - Google Keywords Analyzer, Google centrála pro webmastery, Seznam – Sklik). Tyto nástroje mnohdy fungují i pro vytváření reklamy ve vyhledávači. Existují komplikovanější nástroje, kterých ovšem právě pro jejich složitost využívají jen profesionálové specializující se na SEO." (Vomáčka, 2010)

#### **Faktory ovlivňující umístění stránky ve vyhledávání**

S optimalizací pak souvisejí i faktory ovlivňující umístění stránky ve vyhledávání.

##### **On-page faktory**

Toto označení nesou faktory přímo spjaté s obsahem a kódem stránky a jejím umístěním v rámci celého webu. Pečlivé vyladění on-page faktorů může velice příznivě ovlivnit hodnocení stránky vyhledávači, a tím i její umístění ve výsledcích vyhledávání. To platí zejména pro méně konkurenční oblasti.

Při snaze posunout webové stránky výše ve vyhledávači (za pomoci On-page faktorů) se pracuje s takzvanými tagy. Slovo tag (anglicky štítek, cedulka) má v oblasti webdesignu

dva významy. Pro potřeby SEO postačí význam, který jako tagy označuje části značek ve zdrojovém kódu webové stránky. (Adaptic, ©2005-2012)

#### Title

Jedná se o tag - nejdůležitější popis, který se na dané stránce nachází (max. několik slov).

#### Description

Tento pojem znamená stručný popis stránky (zkrácený obsah), max. 250 znaků.

Nadpis, zvýraznění (tagy h, b, strong, em)

Pro SEO mají menší význam, umožňují však uživatelům lepší orientaci v textu.

#### Alt

Popisuje obrázek.

#### Tag anchor

Představuje odkaz, link.

#### Copywriting

Zajišťuje kvalitu textového obsahu.

### **Off-page faktory**

Off-page faktory (někdy také *offpage faktory* či *off page faktory*) jsou činitelé, podle nichž vyhledávače určují umístění stránky ve výsledcích vyhledávání a které se nenacházejí přímo na hodnocené stránce. Off-page faktory mají obvykle větší váhu než on-page faktory. (Adaptic, ©2005-2012)

#### Indexace

Vytvoření sitemap.xml pro roboty, aby rychleji a kompletně indexovali celý web.

#### Zpětné odkazy

Vyhledávače upřednostňují kvalitu a „popularitu“ klíčových slov, pouhý počet odkazů sám o sobě nic neznamená. (Janouch, 2010) Odkazy se podrobněji zabývá disciplína zvaná

Linkbuilding.

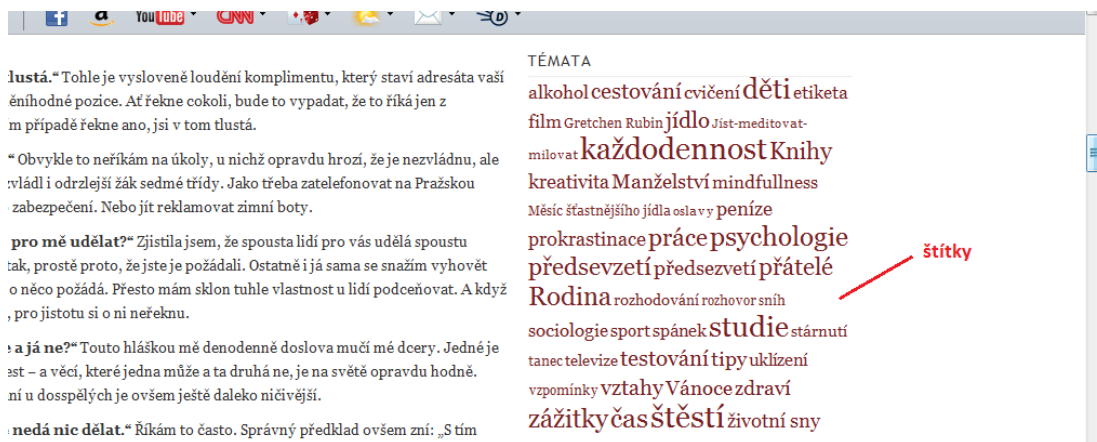
Linkbuilding

Linkbuilding představuje získávání zpětných odkazů na cílovou internetovou stránku. To znamená, že na jiných webech jsou umístěné odkazy, na které stačí kliknout a lze se z nich dostat na cílový web. Čím více budeme mít těchto odkazů rozmístěných, tím větší je pravděpodobnost, že naše webové stránky někdo navštíví. (Zaujmi, ©2010)

Štítky

Štítky (anglicky Tagy) jsou vlastně klíčová slova na internetové stránce, která vypovídají o obsahu webové stránky či konkrétního článku.

Hlavní využití mají štítky však při vyhledávání internetové stránky. Bývají mnohdy umístěny na okraji webu a psány různou velikostí, což má význam při prohledávání webových stránek roboty. Štítky mohou mít v SEO velký význam.



Obr. 5. Webové štítky (Šťastná, 2012)

**Page Rank**

Další metodou v oblasti SEO je takzvaný PageRank (PR), který používá Google (GPR) a poslední dobou mnoho jiných vyhledávačů. PR vyjadřuje věrohodnost nebo důležitost stránky. Page Rank ovlivňuje svým způsobem řazení výsledků, nelze však zatím přesně určit jak. Jaké mají vaše stránky Page Rank, se můžete dozvědět, pokud si stáhnete a nain-

stalujete Google Toolbar (lišta prohlížeče). GPR se počítá podle toho, kolik stránek na danou stránku odkazuje - čím více stránek, tím je PageRank kvalitnější. Navíc odkazy ze stránek s vyšším PR mají větší váhu. Google Page Rank se hodnotí postupným přepočítáváním (iterací). Podle určitého vzorce.

Nejlepší český vyhledávač Jyxo má navíc i JyxoRank, který se počítá podle toho, z kolika různých domén druhé úrovně vedou na stránku odkazy. Podle JyxoRanku řadí výsledky svého hledání, ale též je dává k dispozici Atlasu a Seznamu pro řazení odkazů v sekcích. (Janovký, 2010)

### SEO statistiky

1. Více než 80 % lidí v České republice hledá na internetu nové produkty a služby prostřednictvím vyhledávačů: Seznam a Google.

2. Podíl vyhledávání v ČR:

- Bezkonkurenční je vyhledávač Seznam – představuje cca 61 % hledání na českém internetu.

- Google – cca 32 % hledání

- Všechny ostatní vyhledávače představují dohromady cca 7 %

(včetně Centrum.cz Atlas.cz a dalších)

Dle údajů serveru Lupa.cz, Seznam stagnuje a vyhledávač Google posiluje.

3. Statistická pravda o vyhledávání a lidské pohodlnosti:

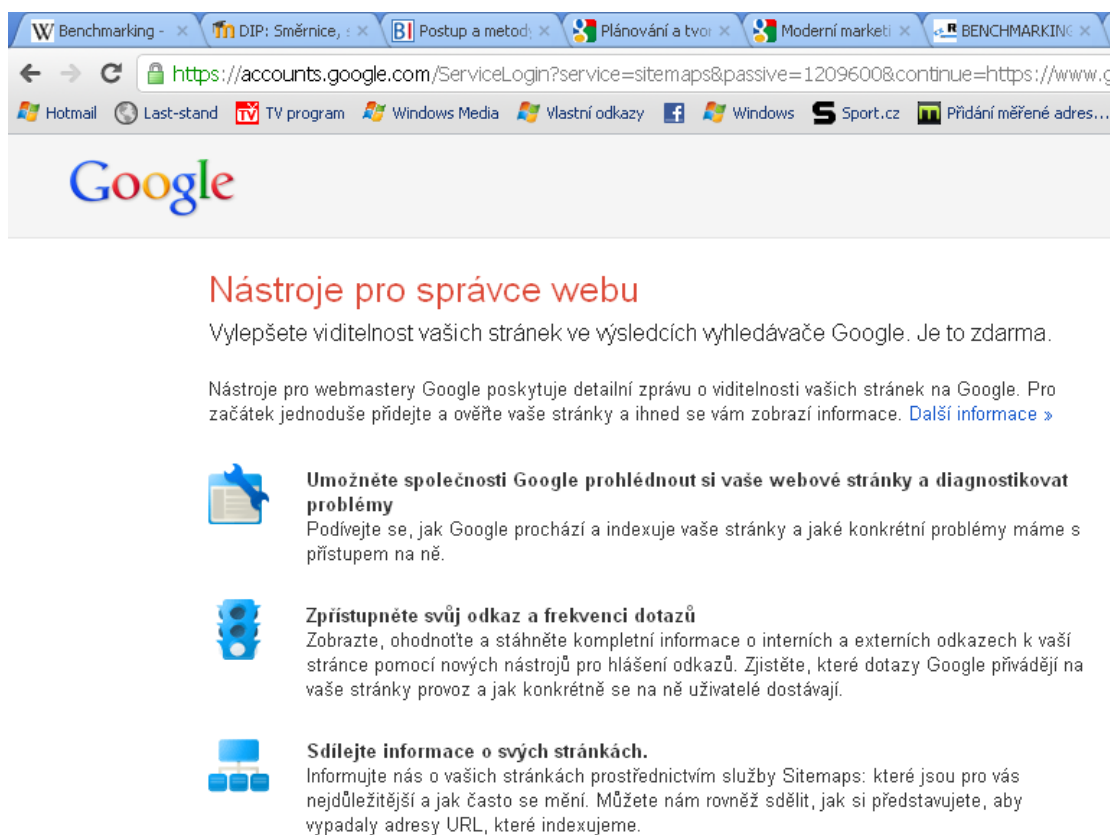
Celých 95 % účastníků vyhledávání si prohlédne pouze první stránku výsledků, tj. prvních deset zobrazených webových stránek.

Jen zbývajících 5 % hledajících je ochotno podívat se i na další stránky vyhledávání. (Art-Focus, ©2008)

#### 4.2.3 Google centrála pro webmastery

"Google centrála je webová stránka s kompletními informacemi o tom, jak společnost Google prochází a indexuje webové stránky. Vyskytují se zde informace o tom, jak zajistit, aby bylo možné vytvořené stránky snadno procházet a indexovat. Stránky dále informují o přístupových nástrojích, které umožní diagnostikovat problémy s procházením, studovat statistiky o tom, jak si stránky v Google indexu vedou. Dle statistik je pak možné kontak-

tovat zaměstnance Google a sdělit jim vlastní představy o tom, jak mají být naše stránky procházeny a indexovány." (Vomáčka, 2010)



Obr. 6. Webový náhled na Google centrálu pro webmastery (Google, ©2012)

#### 4.2.4 Možnosti reklamy na internetu

Internetovou reklamu (její formy) lze dělit dle různých kritérií.

##### Základní rozdělení

##### 1. Plošná reklama

- jedná se o klasickou populární bannerovou reklamu

Typy bannerů:

- Klasické standardní bannery

- Full bannery (proužky), Skyscrapery (svislé pruhy po pravé straně), Squary (čtvercové bannery), Aheady (velké podélné pruhy na vrcholu stránky), Buttony (tlačítka, ikonky) apod. Jedná se o jedny z nejstarších reklamních formátů na Internetu, vyskytují se téměř na každé webové stránce
- „Agresivní“ bannery – poměrně nový typ reklamy, používaný především na hojně navštěvovaných webech jako jsou vyhledávače, zpravodajské servery apod. Pro inzerenta bývají účinnější než klasické bannery, ale i dražší a více omezují uživatele. Tyto bannery zpravidla na pár vteřin zastíní původní obsah webu.

Mezi agresivní bannery patří například:

- sticky boardy, které jsou umístěny ve spodní části stránky po celé její šíři s tím, že nemizí ani při jejím rolování

- splash bannery, které se roztáhnou směrem dolů na trojnásobnou velikost a po několika sekundách se vrátí zpět

- interstitial bannery, u nichž se nejprve načte stránka s reklamou, ze které je po pár sekundách návštěvník přesměrován na žádaný web (Ševčík, ©2007)

## 2. Textová reklama

- Textovou reklamou jsou myšleny jakékoliv placené či neplacené odkazy. V dnešní době již existují firmy, které nabízejí jako produkt přímo tvorbu odkazové základny, tzv. linkbuilding, který je plně placený (viz. dále).

## 3. Vnitřní textová (intextová) reklama

- Jedná se o reklamu zobrazující se přímo v textu webové stránky na základě aktivního chování uživatele internetu. Na webových stránkách se nezobrazuje bannerová reklama, nýbrž se podtrhují různá slova (odkazy), většinou zeleně a dvojitě a po najetí a setrvání kurzoru myši nad dvojitě podtrženým klíčovým slovem se zobrazí reklama.

## Rozdělení dle ceny

### 1. Neplacená reklama

- obvykle se jedná o výměnnou bannerovou reklamu

### 2. Placená reklama

- možnosti placené reklamy jsou poměrně široké, mezi základní typy placené reklamy patří:

- platba za "proklik" - CPC (cost per click)
- platba za zobrazení - CPM (cost per mile, platba za tisíc zobrazení), CPI (cost per impression, platba za impresi), CPT (cost per thousand, platba za tisíc zobrazení)
- platba za proklik s aukční cenou - PPC (pay per click), CPC
- platba za pevné umístění a čas - sponzorship, pronájem
- platba za akci, za provizi - CPA (cost per action) - platba za uskutečňovanou objednávku, z ceny uskutečněné objednávky, registrace atd.
- platba za unikátní uživatele - cena za počet unikátních uživatelů, kteří shlédli reklamu (Wikimedia foundation, ©2003-2012)

## 4.2.5 Ostatní možnosti marketingové komunikace a propagace webových stránek na internetu

### Viral marketing a reklama

"Označení Viral marketing se odvíjí od schopnosti rychle a nenákladně převést reklamní sdělení mezi stovky potenciálních klientů. Viral marketing je založen na reakcích zákazníků na nové nebo existující výrobky. Zákazník pak referuje o své spokojenosti či nespokojenosti dalším potenciálním zákazníkům (známí, přátelé, rodina). Pokud je dotyčný spo-



kojen, předává kladné doporučení, pokud je nespokojen tak záporné doporučení." (Vomáčka, 2010)

### **Email marketing a reklama**

Tento typ marketingu má své pevné místo mezi nástroji komunikačního mixu na internetu, a to proto, že se jedná o nejstarší a dnes již hojně využívanou službu na internetu. Email marketing bývá velmi často spojován se slovem „spam“ („spamming“), tj. hromadné rozesílání nevyžádané pošty skupině uživatelů. Firmy se tímto snaží zaujmout potenciální zákazníky, ovšem takovýto typ reklamy je přijímán většinou negativně. Email marketing je založen na rozesílání reklamní pošty, jedná se však o autorizovanou poštu. (Vomáčka, 2010)

### **Katalogy**

Slovem katalog obvykle rozumíme internetovou stránku, kde jsou odkazy na různé weby rozříděné do kategorií. Ke katalogu se uživatel obvykle dostane, když potřebuje něco najít podle kategorie. Pokud v katalogu vaše stránky nejsou, nelze na ně kliknout. Pokud tam jsou, získáte dlouhodobě zdroj lidí, kteří budou vaše stránky navštěvovat.

Internetové odkazy vyhledávače považují za hlasy - jako ve volbách. Každou stránku, která někam odkazuje, lze považovat obrazně za voliče.

Pokud tedy budou existovat stránky A, B a C a stránky A a B budou odkazovat na C, pak obě tyto stránky hlasují pro to, aby stránka C byla ve vyhledávači první.

V tom případě, pokud na web povede např. 100 odkazů z různých katalogů, vyhledávače to zjistí a považují tyto odkazy za hlasy pro vaši stránku.

Stejně jako ve volbách - kdo má nejvíce hlasů, získává první místo.

Je známým faktem, že vyhledávače (Google, Seznam, Jyxo a další) používají pro určení pozice webu mimo jiné i pagerank (viz. výše). A právě pagerank je takovým ukazatelem, kolik hlasů dokázala ta či jiná stránka získat. (ManReg, ©2008-2012)

## Sociální sítě

Sociální sítě jsou poměrně novodobým trendem s vysokým potenciálem pro reklamu na internetu. Umožňují totiž dobrý přístup ke specifickým segmentům veřejnosti. Počet účastníků na celém světě rapidně roste a v roce 2009 dosáhl již stamiliónových hodnot. Mezi nejznámější sociální sítě patří např. Facebook, Twitter nebo MySpace.



Obr. 7. Náhled na web sociální sítě Twitter (Twitter, ©2012)

## Newsletter

Newsletter je jedním z nejužívanějších a nejefektivnějších způsobů pro komunikaci se zákazníky. Zejména v době elektronické komunikace, kdy náklady na jeho distribuci jsou nulové, se pak právě newsletter stal jedním z nejefektivnějších prodejních a komunikačních nástrojů.

Podstatou newsletteru je sdělit zákazníkům ve stručné formě klíčové aktuální informace o nabídce služeb či výrobků za účelem podpory prodeje. Stručná forma přitom často obnáší jeden list A4 (např. u bank a telekomunikačních operátorů, kteří newslettery zasílají každý měsíc spolu s vyúčtováním potažmo výpisem) anebo odpovídající rozsah

ve formě e-mailu či elektronickou poštou distribuovaného PDF dokumentu. Podpora prodeje se přitom může v newsletteru odehrávat v zásadě dvěma způsoby:

1. Tento způsob počítá s navázáním newsletteru na marketingovou akci spojenou obvykle s časově omezenou slevou na vybraný sortiment produktů a služeb (což je typické pro obchodní řetězce a obchody s oblečením či sportovními potřebami). Samotný newsletter je v tomto případě pouze součástí celkového marketingového mixu vybrané kampaně.
2. Druhý způsob využívá nástrojů Public Relations. To znamená, že třeba upozorňuje na to, jak si firma vede dobře, co dobrého dělá pro svoje okolí (sponzoring, CSR) a co nového připravuje pro své zákazníky, vylepšuje tedy image firmy. Zatímco první způsob přináší své ovoce v podobě růstu tržeb krátkodobě, ale za to ihned, ten druhý počítá s dlouhodobějším ale o to trvalejším působením. (Zikmund, 2010)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PROJEKT

Cílem tohoto projektu je vyhodnotit dle daných kritérií marketingovou komunikaci vybraných zdravotnických zařízení (kardiologie/interní oddělení) na internetu pomocí benchmarkingu, následně z výsledků vytvořit ideální marketingovou komunikaci na internetu pro konkrétní zdravotnické zařízení a konečně analyticky celý projekt zhodnotit.

### 5.1 Hodnocení marketingové komunikace vybraných kardiologických/interních ordinací na internetu

Pro hodnocení marketingové komunikace vybraných subjektů na internetu jsem zvolili externí Konkurenční benchmarking, tedy porovnávání služeb konkurentů.

Zdravotnická zařízení byla vybrána takovým způsobem, aby svým charakterem co nejvíce odpovídala ordinaci, pro niž je tento projekt vytvořen, a tedy aby výsledky hodnocení byly aplikovatelné na uvedenou ordinaci.

Veškerá hodnocená zařízení jsou lokalizována v moravských městech.

Pro potřeby projektu byla zvolena konkrétní kritéria pro srovnání, mezi která patří hodnocení SEO u vybraných zdravotnických zařízení, hodnocení vizuální podoby jejich internetových stránek, struktura jejich webu a množství, respektive kvalita informací (a kontaktů) na stránkách.

Popis kritérií:

- SEO

na jakém místě se webová stránka objeví při zadání klíčových slov interna/kardiologie, příp. interna/kardiologie "město ve kterém se nachází" ve dvou v České republice nejpoužívanějších vyhledávačích - Google ([www.google.cz](http://www.google.cz)) a Seznam ([www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)).

- Vizuální kvalita  
odvíjí se především od typu internetového programovacího jazyka, který je použit na tvorbu stránek, ale je také závislá na kreativité a schopnosti zaujmout.
- Přehlednost a obsah webu (struktura)  
informuje, jak je web přehledný - styl menu na stránkách, složitost a přehlednost internetových stránek
- Informace, služby a kontakty  
jak moc dostačující informace se na webu nacházejí, přehled služeb, dostatečná marketingová komunikace s pacienty

Pro svůj projekt jsem si navíc vytvořil hodnotící stupnici od 1 do 5 (1.0, 1.5, 2.0, 2.5..., kde 1 je ideální stav daného kritéria a 5 je nejhorší stav) pro zřetelnější zhodnocení jednotlivých zdravotnických zařízení.

### **Interna Zábřeh s.r.o**

*Popis zdravotnického zařízení:*

Internetový odkaz: <http://www.interna-zabreh.cz/>

Umístění, počet obyvatel obce: Zábřeh, 14094

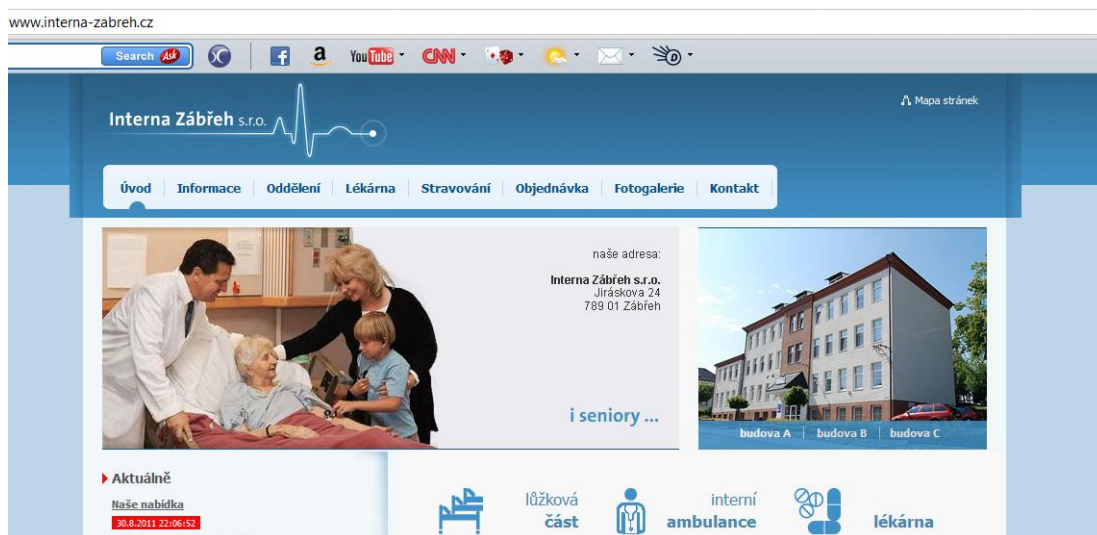
Interna Zábřeh s.r.o. zahájila svou činnost v roce 1995 po privatizaci NsP Zábřeh a provozuje ji jako soukromé lůžkové zařízení.

Od r. 1995 bylo provozováno 66 akutních interních lůžek, z toho 3 lůžka JIP s interní a kardiologickou ambulancí a RTG oddělením. Po výběrových řízení bylo 20 lůžek v r. 1999 převedeno na 20 lůžek následné péče (ošetřovatelská lůžka).

Od 1.4.2002 bylo toto zdravotnické zařízení upraveno na léčebnu se 104 ošetřovatelskými lůžky. K navýšení kapacity došlo rekonstrukcí budovy v ulici Jiráskova 26, kde vzniklo 40 lůžek. Rekonstrukce bylo dosaženo za pomoci dotace ze státního rozpočtu.

Od 1.9.2008 došlo vlivem stavebních úprav k restrukturalizaci lůžkového fondu, provozována je léčebna s ošetřovatelskými lůžky v počtu 52 lůžek a z rozhodnutí KÚOK ze dne 17.10.2007 č.j. KUOK/100252/2007 je poskytována lůžková sociální služba dle záko-

na č. 108/2006 Sb. o sociálních službách s kapacitou do 65 lůžek. (Interna Zábřeh, ©2008-2012)



Obr. 8. Náhled na web Interny Zábřeh (Interna Zábřeh, ©2008-2012)

*Hodnocení:*

## SEO

Při vyhledávání (klíčové slovo "interna") na portálu Google se toto zdravotnické zařízení objeví na čtvrté stránce a na vyhledávači Seznam na první stránce, a to dokonce na druhém místě. Při zadání "interna Zábřeh" se v obou vyhledávačích objeví na prvním místě.

Je zřejmé, že Interna Zábřeh má SEO vyřešené velmi dobře, a přestože je umístěna v poměrně malém městě, zobrazují se její webové stránky na předních příčkách v klíčových vyhledávačích (klíčové slovo "interna").

HODNOCENÍ: 2.0

### Vizuální kvalita

Stránky jsou vytvořeny společností Design CIS, jež se nezaměřuje pouze na tvorbu internetových stránek, ale v oblasti IT má širší záběr. Jako internetový programovací jazyk zde byl použit HTML (CSS) a dále se na tomto webu nachází také Java skript.

Web je po vizuální stránce na uspokojivé úrovni, hned úvodní stránka zaujme fotogalerií z prostor zařízení.

HODNOCENÍ: 1.5

### Přehlednost a obsah webu (struktura)

Ze strukturálního hlediska jsou na tom internetové stránky opět velmi dobře. Na úvodní stránce se nachází přehledné menu (menší vadou je to, že ne všechny obsah u záložek je dohotoven), některé záložky obsahují i roletu s podobsahem. Na webu se nachází vše podstatné - informace o zdravotnickém zařízení, kontakty, otevírací doba atd. Vše je zpracováno přehledně a přitom jednoduše.

HODNOCENÍ: 1.5

### Informace, služby a kontakty

Kontakty jsou velmi dobře vyřešené, na stránce se nacházejí kontakty na všechny zaměstnance (telefon a e-mail), dále pak mapa s bodem, kde se zařízení nachází, a také (což je třeba kladně ocenit) formulář, pomocí kterého lze zdravotnickému zařízení poslat jakýkoliv vzkaz.

Na stránkách jsou přehledně vypsány ordinační doby lékařů, ceníky služeb i další podstatné informace, např. o stravování.

HODNOCENÍ: 1

### CELKOVÉ SHRNUTÍ

Interna Zábřeh má vzhledem ke své velikosti a umístění velmi dobře vyřešený internet marketing a až na malé drobnosti (snad až přemíra odkazů v menu) není tomuto zdravotnickému zařízení co vytknout.



PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ: 1.5

### Kardio interna s.r.o

*Popis zdravotnického zařízení:*

Internetový odkaz: <http://www.kardio-litovel.cz/>

Umístění, počet obyvatel obce: Litovel, 9883

Toto pracoviště umístěné v Litovli je vybaveno diagnostickými přístroji EKG či ultrazvukem. Pracoviště provádí ergometrická vyšetření včetně zátěžového vyšetření srdce, holterovského sledování EKG a tlaku krve. (Kardio Litovel, ©2007)

www.kardio-litovel.cz

**INTERNÍ A KARDIOLOGICKÁ  
AMBULANCE  
V LITOVLI**

**ADRESA**  
Kollárova 664 (Poliklinika Litovel)  
Tel.: 585 341 525

Vítězná 173/1A (nad Albertem)  
Tel.: 728 070 775

**Mobil**  
728 070 775

**AKTUÁLNÍ INFORMACE**

**ORDINAČNÍ HODINY**

PO	07:00-14:30	Poliklinika Litovel
ÚT	07:00-14:00	Poliklinika Litovel
ST	07:00-15:00	Poliklinika Litovel
ČT	07:00-14:00	nad Albertem
PÁ	07:00-12:30	nad Albertem

**INTERNÍ A KARDIOLOGICKÁ AMBULANCE V LITOVLI  
MUDR. PETRA MAŠKOVÁ, PH.D.**

Rozšířená péče v oblasti revmatologie a diabetologie

Po předchozí domluvě zajistíme vyšetření na čas v rámci rozšířených ordinačních hodin, ÚT do 18:30 hod

Naše pracoviště je vybaveno nejmodernějšími diagnostickými přístroji EKG, ultrazvuk z možnosti vyšetření srdce a cév, ergometrická vyšetření včetně zátěžového vyšetření srdce, holterovské sledování EKG a tlaku krve

KARDIO INTERNA s. r. o.  
ČO: 28607813  
Společnost je zapsána u Krajského soudu v Ostravě, oddíl C, vložka 44416.

Obr. 9. Náhled na web Kardio interny s.r.o (Kardio Litovel, ©2007)

*Hodnocení:*

## SEO

U této ambulance si se SEO nikdo hlavu příliš nelámá, jak v Seznamu, tak na Googlu se při zadání klíčových slov "kardiologie/interna" odkaz na web neobjeví ani do deseti stránek. Při zadání "interna Litovel" se objeví na Googlu odkaz až na druhé stránce, čtvrtý v pořadí a na Seznamu na druhé stránce druhý v pořadí.

HODNOCENÍ: 3.5

## Vizuální kvalita

Přestože je na stránkách využit Java skript a CSS (povětšinou jsou zpracované v základním jazyku HTML), vypadají stránky velmi jednoduše a nepříliš vzhledně. Autor webu zde není uveden, lze tak předpokládat, že je web vytvořen amatérsky.

HODNOCENÍ: 4.0

## Přehlednost a obsah webu (struktura)

Internetové stránky této litovelské ambulance jsou opravdu velmi jednoduché a neobsahují žádné podstránky. Na stránkách se nenachází žádné menu, ani na nich nelze cokoliv rozkliknout. Světlemodrý podklad pak působí nevýrazně.

HODNOCENÍ: 4.0

## Informace, služby a kontakty

Kontaktní informace jsou zde jasně viditelné, na stránce se dále vyskytují ordinační hodiny a stručný popis vybavení ambulance.

HODNOCENÍ: 2.5

## CELKOVÉ SHRNUÍ

Internet marketing tohoto zdravotnického zařízení není na vysoké úrovni, lze doporučit zlepšení SEO a vložení alespoň jedné fotografie tohoto zařízení na úvodní stránku.

PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ: 3.5

### **Kardiologická ordinace MUDr. Libor Nechvátal**

*Popis zdravotnického zařízení:*

Internetový odkaz: <http://www.kardiologie-brno.cz>

Umístění, počet obyvatel obce: Brno,

Tuto soukromou ordinaci založil MUDr. Nechvátal v roce 2009, vlastní funkční licenci v oboru transesofageální echokardiografie, v oboru invazivní diagnostická kardiologie a v oboru intervenční kardiologie. (Kardiologie Brno, ©2012)



*Obr. 10. Náhled na web Kardiologické ordinace MUDr. Libora Nechvátala*

*(Kardiologie Brno, ©2012)*

*Hodnocení:*

## SEO

U klíčového slova "kardiologie" se nachází webový odkaz v Googlu na první stránce jako poslední odkaz, ve vyhledávači Seznam potom až na čtvrté stránce také jako poslední odkaz. Při zadání " kardiologie Brno" se odkaz v obou vyhledávačích objeví na prvním místě. SEO tedy na ordinaci jednoho lékaře velmi uspokojivě zvládnuté.

HODNOCENÍ: 2.5

## Vizuální kvalita

Stránky jsou tvořeny pouze v HTML, jsou vizuálně jednoduše ale vkusně zpracované. Na tomto webu lze vidět, že v jednoduchosti může být síla. Autor internetových stránek zde není uveden.

HODNOCENÍ: 2.0

## Přehlednost a obsah webu (struktura)

Jednoduché menu je na hlavní stránce vhodně umístěné v horní části webu a pod ním se nachází informace o službách lékaře. Na stránkách lze najít i fotogalerii.

HODNOCENÍ: 1.0

## Informace, služby a kontakty.

V menu nechybí odkazy na důležité informace jako je ordinační doba, spektrum činností či kontakty.

Kontakty jsou dobře vyřešené, lze se k nim dostat přímo z menu pomocí pododkazu. Nechybí zde telefonní číslo, e-mail či mapa.

HODNOCENÍ: 1.5

## CELKOVÉ SHRNU TÍ

Na jednoho lékaře velmi dobře vyřešený internet marketing. V SEO bych doporučil zapracovat na vyhledávání v Seznamu a vhodný by byl i formulář pro případné dotazy, nicméně se jedná o kvalitně zpracovaný web.

PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ: 1.75

### Kardiologická ordinace MUDr. Martin Troubil

*Popis zdravotnického zařízení:*

Internetový odkaz: <http://www.kardiologie-olomouc.cz/>

Umístění, počet obyvatel obce: Olomouc, 100 373

Ordinace poskytuje neinvazivní diagnostiku srdečních chorob, v invazivní diagnostice spolupracuje s Fakultní nemocnicí v Olomouci. (Zvěrolékař, ©2011)



Obr. 11. Náhled na web Kardiologické ordinace MUDr. Martina Troubila

(Zvěrolékař, ©2011)

*Hodnocení:*

## SEO

Jako klíčové slovo ve vyhledávačích jsem zvolil "kardiologie". Na Googlu se stránky vyskytly hned na prvním listu jako pátý odkaz, na Seznamu nejspíše SEO nebylo řešeno vůbec, jelikož se na něm ordinace při vyhledávání nevyskytla ani na desáté stránce. Na Googlu tedy dobře řešeno, na Seznamu však zcela nedostačující.

HODNOCENÍ: 3.0

## Vizuální kvalita

Web je tvořen v HTML (CSS) a pomocí Java skriptu. Stránky jsou jednoduché, ale vypadají hezky, pouze písmo po rozkliknutí jednotlivých položek v menu by mohlo být výraznější. Autor je zde uveden pod jménem "Zvěrolékař", je velmi pravděpodobné, že se nejedná o profesionální webdesignerskou firmu.

HODNOCENÍ: 2.5

## Přehlednost a obsah webu (struktura)

Úvodní stránka je vytvořena velmi přehledně, zvláště ocenit je třeba základní kontakty, které jsou uvedeny velkým písmem v horní části stránky. Menu je opět přehledné, nepostrádá ani orientační ceník či zmínku o cenách za zákroky.

HODNOCENÍ: 2

## Informace, služby a kontakty

Jak bylo zmíněno, základní kontakty jsou již na hlavní stránce, v menu se potom nachází samostatná položka "Kontakty", kde nechybí e-mail, tel. číslo, adresa ordinace a mapa. Vhodný by zde byl ještě formulář na případné dotazy pacientů

HODNOCENÍ: 1.5

## CELKOVÉ SHRNU TÍ

Až na drobné nedostatky se jedná o velmi slušně zpracovaný web, kterému ale chybí lépe řešené SEO na vyhledávacím portálu Seznam.

PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ: 2.25

### **Kardiologická ordinace MUDr. Antonín Dufka**

*Popis zdravotnického zařízení:*

Internetový odkaz: <http://www.kardio-uh.cz/>

Umístění, počet obyvatel obce: Uherské Hradiště, 26 280

Ordinace existuje od roku 2004, provádí kompletní ambulantní služby v oboru kardiologie. Hlavní náplní činnosti ambulance je diferenciální diagnostika srdečně cévních onemocnění, dlouhodobé sledování a léčba takto nemocných. Ročně provádí kolem 8-10 000 jednotlivých vyšetření. Od roku 2010 má zdravotnické zařízení k dispozici nové moderní prostory s dvěma plně vybavenými pracovišti. (Dufka, 2010)



Obr. 12 Náhled na Kardiologii MUDr. Antonína Dufky (Dufka, 2010)

*Hodnocení:*

## SEO

Ve vyhledávači Google se kardiologie (klíčové slovo "kardiologie") nachází na páté stránce ve vyhledávači Seznam až na osmé stránce. V kategorii SEO má tedy ordinace jistě co zlepšovat.

HODNOCENÍ: 3.0

## Vizuální kvalita

Internetové stránky jsou na amatérské úrovni, dokonce jsou tvořeny samotným lékařem, a nejsou příliš vzhledné.

HODNOCENÍ: 3.5

## Přehlednost a obsah webu (struktura)

Web je velmi přehledný, v menu se nacházejí informace o dovolených a o pojišťovnách, s nimiž má ordinace uzavřené smlouvy, ordinační doba či aktuální informace.

HODNOCENÍ: 1.5

## Informace, služby a kontakty

Popis služeb zcela chybí, je zde však formulář pro objednání pacienta a mapa s lokalizací ordinace (dokonce dvakrát)

HODNOCENÍ: 2.5

## CELKOVÉ SHRNUÍ

Amatérsky vytvořený web, který je na poměrně dobré úrovni, Uherské Hradiště je relativně velké město, proto by bylo vhodné "vytáhnout" stránky na vyšší pozice ve vyhledávačích.

PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ: 2.625



**Kardiologie a interna MUDr. Jaroslav Šípula, CSc.**

Popis zdravotnického zařízení:

Internetový odkaz: <http://www.kardio-ova.com>

Umístění, počet obyvatel obce: Ostrava, 342 918

Ordinace působí na trhu od roku 2003, lékař provádí monitoring podle Hotler EKG, monitorování tlaku krve, echokardiografii a specializovanou ergometrii. (Ovakard, ©2004-2010)

← → ↻ www.kardio-ova.com

## MUDr. Jaroslav Šípula, CSc.

Kardiologie a interna

[Kontakty](#)  
[Mapy](#)

Počet přístupů :  
**006337**  
Poslední změna :  
27.05.2007

W3C CSS ✓  
W3C XHTML 1.0 ✓

**Adresa :**  
Prívovská 32  
702 00 Ostrava

tel. : 596 138 378  
e-mail : [j.sipula@kardio-ova.com](mailto:j.sipula@kardio-ova.com)

**Ordinační hodiny :**

PO : 6:00 - 15:00  
ÚT : 6:00 - 17:00  
16:00 - 17:00 vyhodnocení monitorace Holter EKG  
a ABPM  
9:00 - 16:00 MUDr. David Šípula  
ST : 6:00 - 11:30  
ČT : -  
PÁ : -  
SO : -

Obr. 13 Náhled na Kardiologii a interní ordinaci MUDr. Jaroslava Šípuly, CSc.

(Ovakard, ©2004-2010)

*Hodnocení:*

## SEO

SEO pro stránky nebylo vypracováno příliš kvalitně, ani v jednom ze dvou vyhledávačů se při použití klíčových slov "interna" a "kardiologie" web nevyskytuje v prvních deseti listech, u klíčových slov "interna Ostrava" se web nachází v Seznamu až na třetí stránce, stejně tak u klíčových slov "kardiologie Ostrava". Na vyhledávači Google se nenachází pod těmito klíčovými slovy ani na desáté stránce.

HODNOCENÍ: 3.0

## Vizuální kvalita

Vzhled stránek je neatraktivní, stránky jsou zpracovány velmi jednoduše (HTML,CSS) a to firmou MultexSoft s.r.o, prezentace působí však amatérským dojmem.

HODNOCENÍ: 4.0

## Přehlednost a obsah webu (struktura)

Stránky jsou přehledné, obsahují totiž pouze jeden odkaz a, to na mapu, veškeré ostatní informace se nacházejí na hlavní stránce

HODNOCENÍ: 2.0

## Informace, služby a kontakty

Na webu jsou umístěny pouze strohé informace, nicméně ty nejdůležitější zde nechybí. Kontakty jsou na slušné úrovni, adresa, telefon a e-mail se nacházejí na hlavní stránce a je tu již zmiňovaný odkaz na mapu.

HODNOCENÍ: 2.5

## CELKOVÉ SHRNU TÍ

Nevzhledný, jednoduše vytvořený web, který nestojí za vynakládání výdajů. Základní informace ale na webu nechybí.

PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ: 2.875

Tab. 2. Porovnání číselného hodnocení jednotlivých ordinací (Vlastní zpracování)

Zdravotnické zařízení	Hodnocení jednotlivých kritérií				Celkové hodnocení
	SEO	Visuální kvalita	Struktura webu	Informace, služby, kontakty	
Interna Zábřeh s.r.o	2.0	1.5	1.5	1	1.5
Kardio interna s.r.o	3.5	4.0	4.0	2.5	3.5
Kardiologická ordinace MUDr. Libor Nechvátal	2.5	2.0	1.0	1.5	1.75
Kardiologická ordinace MUDr. Martin Troubil	3.0	2.5	2.0	1.5	2.25
Kardiologická ordinace MUDr. Antonín Dufka	3.0	3.5	1.5	2.5	2.625
Kardiologie a interna MUDr. Jaroslav Šipula CSc.	3.0	4.0	2.	2.5	2.875

## Závěr hodnocení

Kvalita marketingové komunikace na internetu je v kardiologických zdravotnických zařízeních (interen) velmi variabilní. Hodnocení ukazuje, že ne vždy platí pravidlo: čím větší zdravotnické zařízení, tím lépe zvládnutá marketingová komunikace na internetu.

## 5.2 Projekt marketingové komunikace konkrétního soukromého zdravotnického zařízení na internetu

### 5.2.1 Popis projektu

Předpokládaný projekt byl vytvořen na základě nedostatečné marketingové komunikace na internetu kardiologické a interní ordinace olomouckého lékaře MUDr. Zdeňka Vomáčky.

V projektu jsou uvedeny návrhy na tvorbu marketingové komunikace na internetu, jehož podkladem je především předchozí benchmarkingové srovnání obdobných zdravotnických zařízení. V závěru této kapitoly je potom uvedeno po následných navržených úpravách očekávané číselné subjektivní hodnocení (dle vzoru předchozího benchmarkingového srovnání zdrav. zařízení).

Firma: Ordinace kardiologa a internisty

Lékař: MUDr. Zdeněk Vomáčka

Umístění, počet obyvatel: Olomouc, 100 373

Adresa: Čajkovského 67/14, Olomouc - Nová ulice

Popis zařízení: Ordinace lékaře se nachází v budově spolu s ordinacemi dalších dvou lékařů. Pro všechny tři lékaře jsou k dispozici dvě zdravotní sestry. Dr. Vomáčka provádí diagnostiku a léčbu všech kardiologických a interních chorob za pomoci echokardiografie, zátěžové ergometrie, tlakového Holtera, břišní sonografie a krevních odběrů.

Technické vybavení ordinace:

- ultrasonografický přístroj
- EKG

- zátěžové EKG
- ergometry
- tlakový Holter na monitoring krevního tlaku

Pojišťovny s nimiž je uvedený lékař smluvně vázán:

- Česká průmyslová zdravotní pojišťovna
- Vojenská zdravotní pojišťovna
- Všeobecná zdravotní pojišťovna
- Zdravotní pojišťovna Metal Aliance
- Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky



Obr. 14. Ordinace MUDr. Zdeňka Vomáčky (Vlastní zpracování)

## Očekávání

Od projektu Dr. Vomáčka očekává navýšení množství pacientů, lepší komunikaci se stávajícími zákazníky (právě prostřednictvím marketingové komunikace na internetu) a rozšíření dobrého jména ordinace.

## Aktuální marketingová komunikace na internetu

Lékař má svou živnost registrovanou v poměrně velkém množství katalogů, webové stránky mu však zcela chybí.

### 5.2.2 Tvorba internetových stránek

Za posledních několik let se stal internet (web) hlavním informačním a propagačním médiem. Proto je potřeba klást na tvorbu webové prezentace velký důraz.

- administrace
  - administrace webu se nevešla do aktuálního rozpočtu, proto jsem se s Dr. Vomáčkou domluvil, že v případě akutní nutnosti změny obsahu na webových stránkách ordinace tuto záležitost prozatím vyřeším zdarma já.
- výběr doménového jména
  - výběr doménového jména je velice důležitý, především by mělo být jméno snadno zapamatovatelné a mělo by obsahovat i místo lokalizace ordinace.  
Vybral jsem doménové jméno [www.internaolomouc.cz](http://www.internaolomouc.cz) a ověřil jsem, že je doména k dispozici.
- náklady na doménu
  - náklady na udržování domény nejsou příliš vysoké, do budoucna je možnost pokusit se najít doménu za cenově nižší náklady, úspory by však nebyly příliš výrazné.
- kvalita stránek
  - V první řadě musí být internetové stránky jednoduché, vizuálně kvalitní a přehledné.

Hlavní požadavky obsahu stránek:

- kontaktní informace by se měly nacházet na jiné "podstránce", na niž povede odkaz z menu

- kontakty by měly obsahovat mapu s lokalizací ordinace
- na stránkách se musí vyskytovat požadovaný kontaktní formulář
- web musí obsahovat fotografie jak budovy, tak interiéru ordinace

Společnost, kterou jsem vybral na vytvoření internetových stránek, by měla splnit naše požadavky, v průběhu tvorby stránek je potřeba se zprostředkovatelskou firmou komunikovat, aby byl výsledek co nejuspokojivější. Důležitý byl při výběru firmy na tvorbu našeho webu také poměr "cena/výkon".

Při výběru firmy byl tedy kladen důraz na příznivou cenu, ale také na reference. Ve výběru obstál živnostník Tomáš Bíbrlík (Bíbrlík, ©2011).

### 5.2.3 SEO

Aby tvorba internetových stránek splnila očekávání, je potřeba ji podpořit profesionálním SEO. Mezi klíčové požadavky patří samozřejmě výskyt webu na předních pozicích při vyhledávání na Seznamu a vyhledávači Google. Cílem SEO je pak zabezpečit co největší návštěvnost internetových stránek.

Pro tvorbu SEO jsem vybral firmu SEO Expert a.s. Tato firma byla vybrána, protože má momentálně (ke dni 19.3. 2012) slevové akce. Firma je také vlastníkem certifikace kvality (ISO 9001:2001, ISO 14001:2005), což by měla být vizitka její dostatečné kvalifikace. (SEO Expert, ©2011)

### 5.2.4 Sociální sítě

Rozhodně je potřeba doporučit založení si zájmové skupiny (nebo i profil) pod názvem Kardiologie/Interna Olomouc na sociální síti Facebook (popř. i Twitter). Může to značným způsobem usnadnit komunikaci se stávajícími pacienty, ale také získat pacienty nové.

V rámci ČR se jedná o poměrně inovační řešení, jelikož zdravotnická zařízení příliš sociální sítě ke své propagaci a komunikaci nevyužívají. Zahraniční zdravotnická zařízení jsou na tom v této oblasti podstatně lépe. Například při vyhledávání slova Kardiologie na sociální síti Facebook se zobrazí pouze odkazy na zahraniční zdravotnická zařízení.

### 5.2.5 Reklama

- Bannery

Pro specifikum služeb ve zdravotnictví bude postačovat neplacená reklama ve formě výměnných bannerů. Společností které nabízejí výměnné reklamní bannery je více, vybral jsem firmu Internet Billboard a.s., se kterou mám osobní (dobré) zkušenosti. Mezi výhody této společnosti patří např.: zákaz zobrazování reklamy konkurence, oborové členění nebo detailní statistiky. (Internet Billboard, ©2010)

- Newsletter

Jedná se o pravidelné zasílání hromadných e-mailů stávajícím pacientům, a to především o novinkách a změnách týkajících se ordinace lékaře. Lze tak získat zpětnou vazbu od pacientů a newsletter také zvyšuje důvěryhodnost lékaře.

### 5.2.6 Shrnutí hlavních doporučení ke zlepšení marketingové komunikace

Základem marketingové komunikace na internetu jsou webové stránky, které, jak již bylo zmíněno, MUDr. Vomáčkovi zcela chybějí. Je potřeba, aby se v nich stávající, ale budoucí pacienti snadno orientovali a našli v nich přesně to, co potřebují. Web musí být samozřejmě podpořen kvalitním SEO, aby se pacienti k informacím snáze dostali.

Sekundární podporu marketingové komunikace by pak měla tvořit propagace na sociální síti Facebook, výměnná bannerová reklama a newsletter.

Číselné hodnocení projektu je odrazem navrhované tvorby a úpravy marketingové komunikace na internetu z předchozích odstavců.

Tabulka (viz níže) představuje srovnání hodnot ordinace s nejlepším a nejhorším celkovým hodnocením z benchmarkingové části a s předpokládanými hodnotami po tvorbě marketingové komunikace Dr. Vomáčky.



Tab. 3. Porovnání nejlepšího a nejhoršího číselného hodnocení ordinací s ordinací MUDr. Vomáčky (Vlastní zpracování)

Zdravotnické zařízení	SEO	Visuální kvalita	Struktura webu	Informace, služby, kontakty	Celkové hodnocení
Nejlepší hodnocení: Interna Zábřeh s.r.o	2.0	1.5	1.5	1	1.5
Nejhorší hodnocení: Kardio interna s.r.o	3.5	4.0	4.0	2.5	3.5
Ordinace Dr. Vomáčky	1.5	1.5	1	1	1.25

Nutno dodat, že v rámci marketingové komunikace všem ostatním hodnoceným zdravotnickým zařízením zcela chybí angažovanost na sociálních sítích či jakákoliv jiná reklama.

### 5.3 Fáze projektu a jeho možná budoucnost

Z časového hlediska není projekt příliš náročný, je potřeba ovšem vymezit jednotlivé kroky projektu, tak jak budou následovat. Při tvorbě projektu je potřeba vycházet z analytické části této diplomové práce.

1. Výběr domény a webhostingu
  - jedná se o první krok, který nám umožní vytvořit základnu pro tvorbu samotných internetových stránek. Díky webhostingu získáme dostatečný prostor pro tvorbu webu a po výběru domény lze pak vybrat vhodné doménové jméno.
2. Zařazení do katalogů

- na zařazování do katalogů by měla přímo navazovat (resp. tato fáze by měla probíhat téměř i souběžně) tvorba webu, aby se v katalogích již zobrazoval odkaz na internetové stránky ordinace.

### 3. Výběr zprostředkovatele pro tvorbu webu

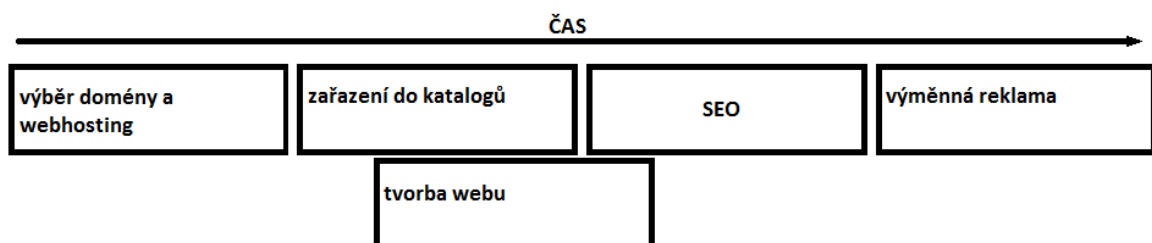
- jakmile je splněn předchozí krok, je možné přejít k tvorbě webové prezentace, tedy přesněji k výběru zprostředkovatele pro tvorbu našich stránek. Důležitá je komunikace se zprostředkovatelem, aby webová prezentace splnila naše očekávání.

### 4. SEO

- se SEO lze začít až v konečné fázi tvorby webu, zde je důležité načasování, webové stránky by se ve vyhledávačích neměly objevit příliš brzy před dokončením internetových stránek aby se nestávalo, že potenciální pacienti budou navštěvovat nedokončený web.

### 5. Výměnná reklama

- poslední krok tohoto projektu je pak tvorba výměnné reklamy, která je obvykle zprostředkovávána zdarma



Obr. 15. Grafické zobrazení návaznosti jednotlivých kroků projektu (Vlastní zpracování)

Budoucnost projektu již byla nastíněna v předchozích kapitolách. Rozšíření projektu se bude odvíjet především od jeho úspěšnosti a také od finanční náročnosti.

## Aktuální návrhy na budoucí rozšíření projektu

1. zavedení systému pro objednávání pacientů
  - jednalo by se pravděpodobně o formu složitějšího formuláře, který by byl umístěn na webových stránkách, za pomoci kterého by se pacienti mohli u lékaře objednávat na vyšetření
2. spolupráce se zdravotnickými e-časopisy
  - představy o této spolupráci jsou MUDr. Vomáčkou zatím blíže nespecifikované
3. placená administrace
  - profesionální administrace webových stránek by však zvýšila náklady

## **5.4 Vyhodnocení projektu z pohledu nákladů, přínosů a rizik**

### **5.4.1 Vyhodnocení z pohledu nákladů**

Celková suma, kterou chce MUDr. Vomáčka vynaložit na tento projekt nesmí přesáhnout 11 000 Kč (vč. DPH), tomu je tedy nutné přizpůsobit veškeré aktuální nákladové položky na tvorbu projektu. Náklady spjaté s tímto projektem se pak týkají především tvorby internetových stránek.

Nákladové položky:

SEO

Jak již bylo zmíněno, k tvorbě SEO prošla úspěšně výběrem firma SEO Expert a.s., a to konkrétně jejich balíček SEO START BASIC, jenž bude pro tuto kardiologickou (interní) ordinaci dostačující.

Balíček obsahuje:

- SEO audit (zajišťující pozici internetových stránek ve vyhledávačích)
- 50 trvalých zpětných odkazů
- registraci ve 150 českých katalozích

CENA: 4788 Kč (vč. DPH)

Tvorba webových stránek

K tvorbě webu byl mnou vybrán pan Tomáš Biblík a jeho produkt Webové stránky basic, po domluvě s panem Brlíkem jsem za příplatek 500Kč zařadil na webové stránky také jednoduchý kontaktní formulář.

Balíček obsahuje:

- Grafický návrh a samotná tvorba webu
  - Zpracování webu
  - Optimalizace vzhledu pro prohlížeče
  - Statistiky návštěvnosti
  - Ostatní
- + Kontaktní formulář

CENA: 4740 + 500 Kč (vč. DPH)

Registrace domény

Vybrána byla doména České republiky ("cz") z webových stránek [www.regzone.cz](http://www.regzone.cz).

CENA: 179 Kč (vč. DPH)/rok

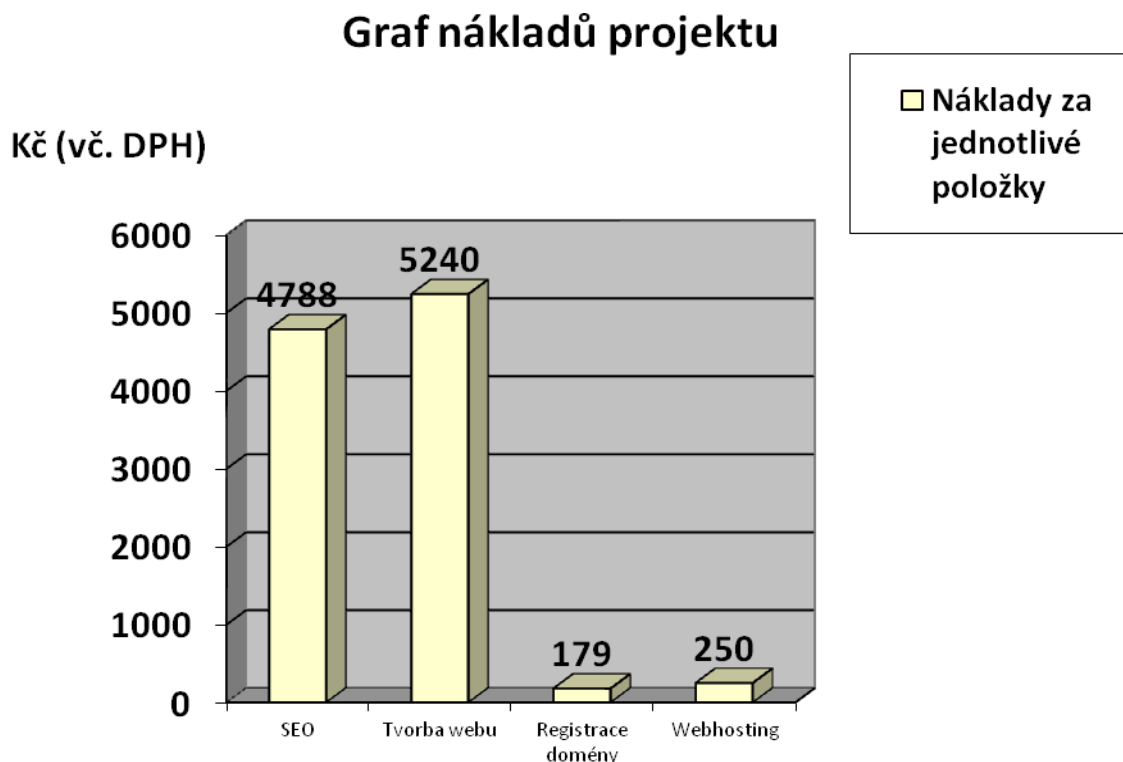
Webhosting

Webhosting jsem zvolil ze stránek <http://www.hosting-zdarma.cz>.

Balíček start:

Celkový diskový prostor 200MB

CENA 250Kč (vč. DPH)



Obr. 16. Graf nákladů projektu (Vlastní zpracování)

Celková aktuální suma vynaložená na projekt činí 10457 Kč (vč. DPH), požadovanou cenu Dr. Vomáčky tedy projekt dodrží.

#### 5.4.2 Analýza rizik

K řešení rizikové analýzy existují dvě základní metody: kvantitativní a kvalitativní metody vyjádření veličin analýzy rizik. V analýze rizik se používá buď jeden z těchto dvou přístupů nebo jejich kombinace.

Pro tento projekt byl zvolen kvalitativní způsob pro řešení rizikové analýzy. Kvalitativní metody se vyznačují tím, že rizika jsou vyjádřena v určitém rozsahu - například jsou obodována <1 až 10> nebo určena pravděpodobností <0; 1>, příp. jsou hodnocena slovně. Úroveň je určována obvykle kvalifikovaným odhadem. Kvalitativní metody jsou jednodušší a rychlejší, ale mohou být více subjektivní. Obvykle přinášejí problémy v oblasti zvládnutí rizik, při posuzování přijatelnosti finančních nákladů nutných k eliminaci hrozby,

která může být kvalitativní metodou charakterizována i jako „velká až kritická“. Tím, že chybí jednoznačné finanční vyjádření, se kontrola efektivity nákladů znesnadňuje (BusinessInfo, ©2006)

## **Rizika spojená s projektem**

### **1. nenaplnění očekávání projektu**

- nedostatečné SEO
- nedostatečná kvalita a přehlednost internetových stránek
- nenaplnění očekávání projektu

### **2. náklady**

- překročení plánovaných nákladů
- nedostatek finančních prostředků

### **3. Ostatní**

- nezvladatelnost vlastní administrace webu

Hodnocení možnosti výskytu a míry rizika

Možnost výskytu rizika/Míra rizika

1-3.....Malá, zelená barva

4-6.....Střední, černá barva

7-10....Velká, červená barva

Hodnocení celkového rizika

Možnost výskytu rizika 1-3 a Míra rizika 1-3.....Nízké

Možnost výskytu rizika 1-3 a Míra rizika 4-6 (nebo naopak).....Středně nízké

Možnost výskytu rizika 1-3 a Míra rizika 7-10 (nebo naopak), pravděpodobnost rizika 4-6 a Míra rizika 4-6.....Střední

Možnost výskytu rizika 4-6 a Míra rizika 7-10.....Středně vysoké

Možnost výskytu rizika 7-10 a Míra rizika 7-10.....Vysoké

Tab. 4. Tabulka rizikové analýzy (Vlastní zpracování)

Riziko	Možnost výskytu rizika			Míra rizika			Celkové riziko
	Malá	Střední	Velká	Malá	Střední	Velká	
Náklady	Malá 1-3	Střední 4-6	Velká 7-10	Malá 1-3	Střední 4-6	Velká 7-10	
Překročení plánovaných nákladů	3				6		Středně nízké
Nedostatek finančních prostředků	2					7	Střední
Nenaplnění očekávání projektu							
Nenaplnění očekávání projektu		6				9	Středně vysoké
Nedostatečné SEO		5			6		Střední
Nedostatečná kvalita stránek			8	3			Střední
Ostatní							
Nezvladatelnost administrace webu			7		4		Středně vysoké

### 5.4.3 SWOT analýza

Silné stránky

- Prezentace na sociálních sítích

- prezentace zdravotnických zařízení (především u ordinací a praktických lékařů) na sociálních sítích není běžná, proto založení profilu (zájmové skupiny) na (v ČR) neznámější sociální síti Facebook považují za silnou stránku
- Výměnná bannerová reklama
  - forma reklamy, která je zdarma a která se u středních a malých zdravotnických zařízeních téměř nevyskytuje
- Registrace ve více než 150 ti katalozích
  - registrace ve velkém množství katalogů znamená výhodu oproti konkurenci, především takové, která nevěnovala SEO dostatečnou pozornost
- Malá finanční náročnost projektu
  - vhodný výběr zprostředkovatelů služeb týkající se tohoto projektu a služeb samotných ušetří náklady za dražší možnosti

#### Slabé stránky

- Finančně nelze s projektem konkurovat větším obdobným zdravotnickým zařízením
  - rozpočet vybraného lékaře, MUDr. Zdeňka Vomáčky, je omezený, větší zdravotnická centra si mohou dovolit investovat podstatně více peněz do komunikace na internetu
- Administrace webu
  - placená administrace stránek je příliš nákladná a lékař ji sám nezvládne, veškeré následné úpravy by tedy mohly představovat problém
- V budoucnu se náklady projektu navýší o prodloužení registrace domény
  - je třeba počítat s dodatečnými náklady na každoroční prodlužování doby existence domény

#### Příležitosti

- Rozšíření možností marketingové komunikace s pacienty (odlišné formuláře pro různé aktivity, návštěvní kniha)
  - marketingovou komunikaci (tedy prostřednictvím internetu) lze dále v případě potřeby rozšiřovat a to především prostřednictvím webu
- Rozšíření služeb elektronického objednávání pacientů
  - tato služba může být zásadní a mohla by se zavést v závislosti na úspěšnosti projektu
- Užší spolupráce s jinými zdravotnickými weby
  - možnost internetové spolupráce s různými zdravotnickými webovými portály



### Hrozby

- Nezbytnost administrace webu
  - aktuální nepotřeba řešení administrace by v budoucnu mohla způsobit komplikace při úpravách webu
- Zhoršení pozice ve vyhledávacích (SEO) při vstupu konkurenční firmy na "internetový trh"
  - při založení stránek obdobnými zdravotnickými zařízeními by mohlo hrozit zhoršení pozice ve vyhledávači díky jejich podrobněji propracovanému SEO
- Neatraktivní obsah webových stránek může vést k menší efektivnosti projektu
  - mnozí návštěvníci si neatraktivní vzhled webových stránek (pokud nemají jiné zkušenosti s lékařem) mohou spojovat s nízkou kvalitou jeho služeb
- Nízká informovanost obyvatelstva o existenci webových prezentací tohoto typu zdravotnického zařízení
  - někteří lidé se mohou domnívat, že kardiologické/interní ordinace nejsou na internetu zastoupeny a nenapadne je tam tato zařízení vyhledávat

#### **5.4.4 Přínosy a doporučená zlepšení v rámci marketingové komunikace na internetu**

1. Z předchozích analýz a vyhodnocení internetových stránek podobných zdravotnických zařízeních vyplývá několik chyb, kterých je třeba se při naší marketingové komunikaci vyvarovat a kde je nutné snažit se případné chyby a hrozby eliminovat.
2. Pokusit se zavést některé inovativní prvky, které jsou z velké části konkurencí opomíjeny.
3. Zlepšení komunikace s pacienty
4. Zvýšení kvality služeb
5. Větší informovanost pacientů

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření efektivní marketingové komunikaci na internetu pro soukromou kardiologickou (interní) ordinaci na základě teoretických podkladů a znalostí.

Rešeršní (teoretická) část posloužila jako podklad k samotnému projektu. Byly v ní představeny a vysvětleny všechny důležité pojmy, jež jsou následně využívány v části praktické.

Praktická část byla zaměřena na praktickou aplikaci marketingové komunikace na internetu pro specifické zdravotnické zařízení, konkrétně Kardiologickou a interní ordinaci MUDr. Zdeňka Vomáčky. K tvorbě projektu byly využity poznatky z teoretické části, jako hlavní podklad pak posloužilo benchmarkingové porovnání obdobných zdravotnických zařízení.

Cíl projektu (diplomové práce) byl splněn - pro ordinaci Dr. Vomáčky byla vytvořena marketingová komunikace skrze internet, jež předtím zcela chyběla.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ADAPTIC, ©2005-2012. Adaptic.cz [online]. [cit. 2012 -02 -23]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-factory>
- [2] ADAPTIC, ©2005-2012. Adaptic.cz [online]. [cit. 2012 -02 -24]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/tag>
- [3] ADAPTIC, ©2005-2012. Adaptic.cz [online]. [cit. 2012 -02 -24]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-factory>
- [4] ALS EURO, ©2008-2010. Balicky.als.cz [online]. [cit. 2012 -02 -20]. Dostupné z: <http://www.balicky.als.cz/stranka-swot-analyza-konkurence-5>
- [5] ARTFOCUS, ©2008. Artfocus.cz [online]. [2012 -02 -25]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/co-je-seo-zvyseni-cilene-navstevnosti-www-stranek.html>
- [6] BELLOVÁ, Jana, 2009. *Marketingová komunikace ve zdravotnictví jako jedna ze složek C-MIXU* [online]. [cit. 2012 -01 -13]. Dostupné z: <http://www.pouzp.cz/text/cs/marketingova-komunikace-ve-zdravotnictvi-jako-jedna-ze-slozek-c-mixu.aspx>
- [7] BILLBOARD, ©2010. Billboard.cz [online]. [cit. 2012 -04 -21]. Dostupné z: <http://www.billboard.cz>
- [8] BÍBRLÍK, Tomáš, ©2011. Web-tvorba.com [online]. [cit. 2012 -04 -21]. Dostupné z: <http://www.web-tvorba.com>
- [9] BUSINESSINFO, ©2006. Businessinfo.cz [online]. [cit. 2012 -04 -20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rizeni-rizik/postup-a-metody-analyzy-rizik/1001617/4274>
- [10] ČERMÁK, Miroslav, 2010. *Analýza rizik, jemný úvod do analýzy rizik* [online]. [cit. 2012 -01 -11]. Dostupné z: <http://www.cleverandsmart.cz/analyza-rizik-jemny-uvod-do-analyzy-rizik>
- [11] DRUSKA, Petr, 2006. *CSS a XHTML: tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem*. Praha: Grada. 200 s. ISBN 80-247-1382-9.
- [12] DUFKA, Antonín, 2010. Kardio-uh.cz [online]. [cit. 2012 -04 -18]. Dostupné z: <http://www.kardio-uh.cz/>

- [13] EXNER, L, RAITER, T., STEJSKALOVÁ, D., 2005. *Strategický marketing zdravotnických zařízení*. 1. Vydání. Praha: Professional publishing, 2005. 188 s. ISBN 80-86419-73-8.
- [14] FRIEDEL, Lubomír, 2009. Benchmarking.cz [online]. [cit. 2011 -12 -15]. Dostupné z: [http://www.benchmarking.cz/o\\_benchmarkingu.asp](http://www.benchmarking.cz/o_benchmarkingu.asp)
- [15] GOOGLE, ©2012. Accounts.google.com [online]. [cit. 2012 -03 -21]. Dostupné z: [https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=sitemaps&passive=1209600&continue=https://www.google.com/webmasters/tools/?hl%3Dcs&followup=https://www.google.com/webmasters/tools/?hl%3Dcs&hl=cs#utm\\_source=cs-wmcmmsg&utm\\_medium=wmcmmsg&utm\\_campaign=bm](https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=sitemaps&passive=1209600&continue=https://www.google.com/webmasters/tools/?hl%3Dcs&followup=https://www.google.com/webmasters/tools/?hl%3Dcs&hl=cs#utm_source=cs-wmcmmsg&utm_medium=wmcmmsg&utm_campaign=bm)
- [16] HITESH, Bhasin, 2011. *Alternate marketing mix - four C's of marketing* [online]. [cit. 2011 -12 -11]. Dostupné z: <http://www.marketing91.com/alternate-marketing-mix-marketing>
- [17] INTERNA ZÁBŘEH, ©2008-2012. Interna-zabreh.cz [online]. [cit. 2012 -04 -18]. Dostupné z: <http://www.interna-zabreh.cz/informace/historie-a-soucasnot.html%202008-2012>
- [18] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [19] JANOVSKEÝ, Dušan, 2010. Jakpsatweb.cz [online]. [cit. 2012 -02 -23]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>
- [20] KARDIOLOGIE BRNO, ©2012. Kardiologie-brno.cz [online]. [cit. 2012 -04 -18]. Dostupné z: <http://www.kardiologie-brno.cz/>
- [21] KARDIO LITOVEL, ©2007. Kardio-litovel.cz [online]. [cit. 2012 -04 -17]. Dostupné z: <http://www.kardio-litovel.cz/>
- [22] KOTLER, Paul et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [23] KOZEL Roman et al, 2005. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada publishing. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [24] KURTIŠ, Michal, 2007. Kurtis.com [online]. [cit. 2012 -04 -08]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1\\_reklama](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_reklama)

- [25] MANAGEMENTMANIA, ©2008-2012. Managementmania.com [online]. [cit. 2012 -2 -24]. Dostupné z: <http://managementmania.com/marketingovy-mix-4p>
- [26] MANREG, ©2008-2012.Manreg.cz [online]. [cit. 2012 -04 -18]. Dostupné z: <http://www.manreg.cz/proc-registrovat.aspx>
- [27] MARINIČ Pavel, 2008. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vydání. Praha: Grada publishing. 240 s. ISBN 9 78-80-247-2432-4
- [28] MARKETINGTEACHER, ©2000-2012.Marketingteacher.com [online]. [cit. 2012 -04 -12]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/about.html>
- [29] NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha : Management Press. ISBN 80-7261-110-0. S. 132.
- [30] NEXUS GROUP, ©2006.Businessinfo.cz [online]. [2012 -04 -05]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rizeni-rizik/co-je-to-riziko-a-analyza-rizik/1001617/42740>
- [31] OVAKARD, ©2004-2010.Kardio-ova.cz [online]. [cit. 2012 -04 -18]. Dostupné z: <http://www.kardio-ova.com/>
- [32] PŘIBOVÁ, Marie, 2010. *Jaká je úloha marketingu ve zdravotnictví*[online]. [cit. 2011 -12 -15]. Dostupné z: <http://www.tribune.cz/clanek/19490-jaka-je-uloha-marketingu-ve-zdravotnictvi>
- [33] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Helena JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [34] SEOEXPERT, ©2011. Seo-obchod.cz [online]. [cit. 2012 -04 -20]. Dostupné z: <http://www.seo-obchod.cz>
- [35] SYNEXT, ©2008. Syntex.cz [online]. [cit. 2012 -01 -23]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>
- [36] ŠEVČÍK, Viktor, 2007. *Internetová reklama zdarma i za miliony* [online]. [cit. 2012 -01 -27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetova-reklama-zdarma-i-za-miliony>
- [37] ŠÍMKOVÁ, Eva, 2007. *Marketingová komunikace v rámci venkovského cestovního ruchu* [online]. [cit. 2012 -02 -17]. Dostupné z: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040005>

- [38] ŠŤASTNÁ, Barbora, 2012. Stastnyblog.wordpress.cz [online]. [cit. 2012 -02 -17].  
Dostupné z: <http://stastnyblog.wordpress.com>
- [39] TWITTER, ©2012. Twitter.com [online]. [cit. 2012 -04 -20]. Dostupné z:  
<http://twitter.com>
- [40] VOMÁČKA, D., 2010. *Web jako marketingový nástroj*. Olomouc. Moravská vysoká škola. Vedoucí diplomové práce PaedDr. PhDr. Jiří Dostál, Ph.D.
- [41] WIKIMEDIA, ©2008-2012. Cs.wikipedia.org [online]. [cit. 2012 -04 -20]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1\\_reklama](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_reklama)
- [42] ZAUJMI, ©2010. Zaujmi.cz [online]. [2012 -03 -06]. Dostupné z:  
<http://www.zaujmi.cz/pocitace-internet/internet/co-je-to-linkbuilding>
- [43] ZIKMUND, Martin, 2010. Businessvize.cz [online]. [cit. 2012 -04 -16]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/newsletter-figl-ktery-funguje>
- [44] ZVĚROLÉKAŘ, ©2011. Kardiologie-olomouc.cz [online]. [cit. 2012 -04 -17].  
Dostupné z: <http://www.kardiologie-olomouc.cz/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CMP	Cost per mile.
CPA	Cost per action.
CPC	Cost per click
CPT	Cost per thousand.
CSR	Corporate social responsibility
CSS	Cascading style sheets
DPH	Daň z přidané hodnoty
EKG	Elektrokardiograf
ČLK	Česká lékařská komora
ČSK	Česká stomatologická komora
FAQ	Frequently asked question
GPR	Google page rank
GPS	Global position system
HTML	Hypertext Markup Language
IT	Informační technologie
JIP	Jednotka intenzivní péče
KÚOK	Krajský úřad Olomouckého kraje
PDA	Personal Digital Assistant
PHP	Hypertext preprocessor
PPC	Pay per click
RTG	Rentgen
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Kruhový graf analýzy rizik.....	20
Obr. 2. Obrázek vyjadřující Marketingový mix 4P.....	22
Obr. 3. Obrázek vyjadřující Marketingový mix 4C.....	23
Obr. 4. Schéma marketingu ve zdravotnictví.....	25
Obr. 5. Webové štítky.....	36
Obr. 6. Webový náhled na Google centrálu pro webmastery.....	38
Obr. 7. Náhled na web sociální sítě Twitter .....	42
Obr. 8. Náhled na web Interny Zábřeh.....	47
Obr. 9. Náhled na web Kardio interny s.r.o.....	49
Obr. 10. Náhled na web Kardiologické ordinace MUDr. Libora Nechvátala.....	51
Obr. 11. Náhled na web Kardiologické ordinace MUDr. Martina Troubila.....	53
Obr. 12 Náhled na Kardiologii MUDr. Antonína Dufky.....	55
Obr. 13 Náhled na Kardiologii a internu MUDr. Jaroslava Šipuly, CSc.....	57
Obr. 14. Ordinace pana doktora MUDr. Zdeňka Vomáčky.....	61
Obr. 15. Grafické zobrazení návaznosti jednotlivých kroků projektu.....	66
Obr. 16. Graf nákladů projektu.....	69



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Porovnání Marketingového mixu 4P a 4C.....	24
Tab. 2. Porovnání číselného hodnocení jednotlivých ordinací.....	59
Tab. 3. Porovnání nejlepšího a nejhoršího číselného hodnocení ordinací s ordinací MUDr. Vomáčky.....	65
Tab. 4. Tabulka rizikové analýzy.....	71