

Projekt marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě ve firmě Fyzidop

Bc. Natálie Vavrečanová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Natálie Vavrečanová
Osobní číslo: M23970
Studijní program: N0413A050020 Management ve zdravotnictví
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě ve firmě Fyzidop

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace na sociálních sítích se zaměřením na zdravotnická zařízení.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav online marketingové komunikace ve vybrané společnosti a porovnejte ho s konkurenčními subjekty.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete projekt marketingové komunikace na zvolených sociálních sítích.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BERKOWITZ, Eric N. *Essentials of Health Care Marketing*. Fifth edition. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning, 2021. ISBN 978-1-2842-0015-7.
BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
DJAKELI, Kakhaber (ed.). *Modern Healthcare Marketing in the Digital Era*. Hershey, PA: IGI Global, 2023. ISBN 9798369306796.
KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN: 978-80-271-5013-7.
SLOUKA, David. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0469-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Fakulta managementu a ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

prof. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 ;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je zlepšení marketingové komunikace zdravotnické organizace Fyzidop, a to zavedením přítomnosti na sociálních sítích. Teoretická část se věnuje teoretickým poznatkům o marketingu, marketingové komunikaci a jejích nástrojích, online komunikaci, sociálních sítích a jejich trendech se zaměřením na zdravotnický sektor. Praktická část se člení do dvou částí, a to analytické a projektové. V analytické části je provedena analýza současné online komunikace firmy Fyzidop a jejích konkurentů. Součástí je také benchmarking a SWOT analýza. Projektová část se zabývá zpracováním projektu zavedení marketingové komunikace na sociálních sítích na základě zjištěných informací. Projekt je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, online komunikace, komunikační mix, sociální sítě, zdravotnictví

ABSTRACT

The aim of this thesis is to improve the marketing communication of the healthcare organisation Fyzidop by establishing a social media presence. The theoretical part deals with theoretical knowledge about marketing, marketing communication and its tools, online communication, social networks and their trends with a focus on the healthcare sector. The practical part is divided into two parts, namely analytical and project. In the analytical part, an analysis of the current online communication of Fyzidop and its competitors is made. It also includes benchmarking and SWOT analysis. The project part deals with the elaboration of a project for the implementation of marketing communication on social networks based on the information found. The project is then subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, online communication, communication mix, social networks, healthcare

Mé velké poděkování v první řadě náleží panu děkanovi doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D., který mi v průběhu zpracovávání diplomové práce s trpělivostí poskytoval cenné rady a věnoval svůj čas.

Dále bych ráda poděkovala paní Mgr. Kociánové, na základě jejíž spolupráce a obětování svého času mohla tato práce vzniknout.

Podpora, která mi byla poskytována přáteli, přítelem a rodinou, mě motivovala k psaní diplomové práce, a za to jsem vám velice vděčná.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	14
1.1 MARKETINGOVÝ MIX VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	15
1.1.1 Customer Values – hodnota pro zákazníka	16
1.1.2 Costs – náklady pro zákazníka	16
1.1.3 Convenience – pohodlí pro zákazníka	17
1.1.4 Communication – komunikace se zákazníkem	17
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
1.2.1 Marketingový komunikační mix	19
2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
2.1.1 Webové stránky jako nástroj online komunikace	24
2.1.2 Sociální sítě jako nástroj online komunikace.....	25
3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH CHARAKTERISTIKA.....	28
3.1 NEJČASTĚJI VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	28
3.1.1 Facebook	29
3.1.2 YouTube.....	31
3.1.3 Instagram.....	33
3.1.4 LinkedIn	34
3.2 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE ZDRAVOTNICTVÍ	35
4 TRENDY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A JEJICH VÝZNAM VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	37
4.1 AI A PERSONALIZACE OBSAHU	37
4.2 TREND KRÁTKOSTOPÁŽNÍCH VIDEÍ.....	38
4.3 UDRŽITELNOST V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	39
4.4 INFLUENCER MARKETING	40
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	42
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
6 PŘEDSTAVENÍ ZDRAVOTNICKÉ ORGANIZACE.....	44
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	44
6.2 HISTORIE ORGANIZACE	45
6.3 PŘEHLED POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	45
7 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	48
7.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FYZIOP S .R .O	48

7.1.1	Analýza webových stránek.....	49
7.2	ONLINE KOMUNIKACE KONKURENCE.....	52
7.2.1	Rehabilitace Juránková.....	52
7.2.2	Fyziomed.....	55
7.2.3	Furagoni.....	58
7.3	VYHODNOCENÍ ANALÝZ ONLINE KOMUNIKACE	60
8	BENCHMARKING.....	63
9	SWOT ANALÝZA ZDRAVOTNICKÉ ORGANIZACE.....	70
9.1	VNITŘNÍ FAKTORY – SW	71
9.1.1	Silné stránky	71
9.1.2	Slabé stránky	71
9.2	VNĚJŠÍ FAKTORY – OT	72
9.2.1	Příležitosti.....	72
9.2.2	Hrozby.....	72
10	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	74
11	PROJEKT ZAVEDENÍ ONLINE KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	76
11.1	VYMEZENÍ CÍLŮ PROJEKTU	76
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY	76
11.3	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	77
11.4	NAVRHNUTÉ AKČNÍ PLÁNY.....	77
11.4.1	Akční plán č . 1 : Založení firemních profilů	77
11.4.2	Akční plán č . 2 : Úprava webových stránek.....	82
11.4.3	Akční plán č . 3 : Spolupráce s mikroinfluencery	86
11.5	ČASOVÁ ANALÝZA	89
11.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	91
11.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	95
11.7.1	Běžná rizika	96
11.7.2	Závažná rizika	97
11.7.3	Kritická rizika.....	98
	ZÁVĚR.....	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	103
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	108
	SEZNAM OBRÁZKŮ	111
	SEZNAM TABULEK.....	112
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	113
	SEZNAM PŘÍLOH.....	114

ÚVOD

V současnosti využívá většina světové populace sociální sítě nejen ke komunikaci, ale také ke vzdělání či vyplnění volného času. Z důvodu rozšíření tohoto trendu se společnosti rozhodly k přesunu marketingové komunikace do online prostředí, a to za účelem co nejefektivnějšího oslovení svých cílových skupin. Spolu s přesunutím marketingové komunikace převážné části podniků do online prostoru narostla také konkurence na trhu, a proto je správně a efektivně zvolená online marketingová komunikace zásadním prvkem k prosazení tržní pozice podniku. Diplomová práce se tedy věnuje marketingové komunikaci zdravotnické organizace Fyzidop, poskytující fyzioterapeutické služby. Společnost Fyzidop se v online komunikaci pohybuje pouze v oblasti webových stránek a zcela chybí její prezentace na platformách sociálních sítí. Právě chybějící přítomnost Fyzidop na sítích je důvodem volby daného tématu diplomové práce.

Cílem diplomové práce je zlepšení marketingové komunikace firmy Fyzidop za pomoci vybraných sociálních sítí. Vytvoření přítomnosti na sociálních sítí může společnosti napomoci ke zvýšení povědomí o jejích službách, lepší komunikaci mezi stávajícími a potenciálními pacienty a taktéž k podpoře loajality a důvěry.

Teoretická část práce se zabývá zpracováním teoretických východisek vztahujících se k tématu. V první kapitole jsou obecně uvedeny pojmy marketing a marketingová komunikace orientované na zdravotnické odvětví. Následně se v druhé kapitole přechází na online komunikaci s detailnějším popisem dvou významných nástrojů, webových stránek a sociálních sítí. Předposlední kapitola se věnuje problematice sociálních sítí, nejvíce využívaných a jejich významu ve zdravotnictví. Finální kapitola teoretické části představuje vybrané trendy sociálních sítí a jejich působení ve zdravotnickém sektoru.

Praktická část je strukturována do analytické a projektové části. Cílem analytické části je zanalyzovat současnou online komunikaci společnosti Fyzidop a online komunikaci konkurentů. V návaznosti na získané informace je proveden benchmarking a SWOT analýza. Na základě provedených analýz a shromáždění potřebných údajů je v projektové části zpracován projekt zavedení marketingové komunikace na sociálních sítí. Navržený projekt je v poslední řadě podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem diplomové práce je zlepšení marketingové komunikace společnosti Fyzidop prostřednictvím vybraných sociálních sítí, kterými jsou Facebook a Instagram. Fyzidop je společnost poskytující fyzioterapii a domácí zdravotní péči. V online prostředí se vyskytuje pouze na webových stránkách a v současnosti rozšiřuje své kapacity pro nové pacienty a zároveň si chce udržet stávající pacienty, které rozrůstající se konkurenční firmy přebírají. Z tohoto důvodu se diplomová práce zaměřuje na vytvoření nových online komunikačních kanálů pro zvýšení povědomí o podniku, budování důvěry, zvýšení počtu nových pacientů, a tudíž obecně pro rozvoj společnosti Fyzidop.

Diplomová práce se člení na dvě části. První, teoretická, část se věnuje zpracování teoretických východisek vztahujících se k problematice marketingu, marketingové komunikace, sociálních sítí a trendech na sítích v rámci zdravotnického sektoru. K teoretickému zpracování východisek jsou využity vhodné internetové zdroje a akademické zdroje získané prostřednictvím Google Scholar, JSTOR, Library of Congress, Elicit a katalogu knihovny UTB.

Praktická část se následně dělí na část analytickou a projektovou. Cílem analytické části je zanalyzovat současnou online komunikaci společnosti Fyzidop a online komunikaci konkurenčního prostředí. Součástí analytické části jsou také situační analýzy, a to benchmarking a SWOT analýza dané firmy. V rámci benchmarkingu dojde ke srovnání firmy Fyzidop s jejími konkurenty v oblasti online komunikace a prostřednictvím SWOT analýzy se zjistí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vybrané společnosti. V návaznosti na získání dat z provedených analýz bude navrhnout projekt soustředěný na zavedení marketingové komunikace na sociálních sítích. Projekt bude následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE ZDRAVOTNICTVÍ

Pojem marketing bývá často nesprávně zaměňován slovy, jako je reklama či prodej. Přestože tyto aspekty tvoří součást marketingu, jeho podstata je mnohem širší. (Karlíček, 2018, s. 38-40)

Marketing lze obecně chápat jako proces identifikace a uspokojování lidských a společenských potřeb s cílem zajistit výnosnost podniku (Kotler a Keller, 2013, s. 35). Slavík (2014, s. 23) definuje marketing jako *„funkční celek, schopný přinášet užitek a založený za účelem trvalého vytváření finančního přínosu v současnosti a v budoucnosti.“* Americká marketingová asociace uvádí jednu z nejznámějších definic se zněním: *„Marketing je činnost, soubor, zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“* (Definitions of Marketing, ©2024) S touto definicí také souzní Berkowitz (2021, s. 4), který ji považuje za nejrozšířenější.

Berkowitz (2021, s. 5) zmiňuje podmínky, jež je potřeba splnit k dosažení marketingu.

První podmínka představuje nutnost existence dvou nebo více stran s neukojenými potřebami. Příkladem může být spotřebitel (jedna strana) vynakládající snahu na uspokojení svých potřeb a společnost (jakožto druhá strana) zaměřená na záměnu výrobku či služby za ekonomický výnos. Druhá podmínka se vyznačuje touhou nebo schopností jedné strany splnit potřeby strany druhé. V souladu s třetí podmínkou musí mít strany co směňovat. Berkowitz (2021, s. 5) uvádí konkrétní příklad k třetí podmínce. Pacient přichází s poškozeným meniskem za lékařem. Lékař má k dispozici jeho odborné dovednosti ke splnění potřeby pacienta, a to je navrácení menisku do původního stavu. Zde dochází ke směně. Pacient směňuje své zdravotní pojištění nebo finanční prostředky za poskytnuté služby lékařem. Poslední podmínka udává nezbytnost využití různých prostředků ke komunikaci. (Berkowitz, 2021, s. 5)

Podle Fert'alové a Ondriové (2021, s. 319) se marketing ve zdravotnických zařízeních orientuje převážně na sdílení informací s veřejností. Cílem tohoto informování je vyobrazení typů nabízených zdravotnických služeb (Fert'alová a Ondriová, 2021, s. 319). Slouka (2017, s. 40) doplňuje, že se marketing v oblasti zdravotnictví zaměřuje také na plnění potřeb firmy s důrazem na medicínské poslání pracoviště. Z toho vyplývá, že se i ve zdravotnickém sektoru pojednává o konkurenceschopnosti zdravotnického zařízení, přičemž pacient musí

vždy zůstat v centru zájmu (Slouka, 2017, s. 61-63). S čímž se pojí dodržování etických zásad, které jsou neodmyslitelnou součástí zdravotnického odvětví (Slouka, 2017, s. 61-63).

1.1 Marketingový mix ve zdravotnictví

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, které organizace využívá k naplnění svých marketingových cílů. Skládá se ze čtyř základních prvků, které si firma dle svých preferencí přizpůsobuje s cílem vytvořit co nejúčinnější marketingovou strategii. (Berkowitz, 2021, s. 7)

Tyto čtyři prvky, známé jako 4 P, zahrnují produkt (Product), cenu (Price), umístění (Place) a marketingovou komunikaci (Promotion). V současnosti se přechází na 5 P, kdy je pátým prvkem vztah s veřejností (Public Relations) separovaný z marketingové komunikace. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 1063-1066)

S narůstajícími a komplexnějšími potřebami klientů se základní podoba marketingového mixu rozšířila o další tři prvky: lidé (People), materiální prostředí (Physical evidence) a proces (Process) (Grădinaru et al., 2016, s. 311). Jakubíková a Janeček (2023, s. 1067-1070) doplňují prvky mixu aplikovatelné na služby, které navrhl Morrison (1992), a to balíčky služeb (Packaging), tvorba programů (Programming) a spolupráce (Partnership).

Komponenty marketingového mixu 4 P se zaměřují na pohled producenta. Ve zdravotnictví se však upřednostňuje pojetí 4 C neboli marketingový mix z pohledu zákazníka. Tento přístup zahrnuje zákaznické hodnoty (Customer Values), náklady pro zákazníka (Costs), pohodlí (Convenience) a komunikaci (Communication). (Kotyza, 2015, s. 81)

Staňková (2013, s. 94) dodává, že ve zdravotnických organizacích je patřičné 4 C a 4 P kombinovat, produkt jako hodnota pro klienta, cena jako náklady klienta, místo poskytování služby jako pohodlí klienta a v poslední řadě komunikace.



Obrázek 1 Srovnání marketingového modelu 4 P a 4 C ve zdravotnictví

(zdroj: vlastní zpracování podle Staňková, 2013, s. 94)

1.1.1 Customer Values – hodnota pro zákazníka

Lovelock a Wirtz (© 2011, s. 141) definují hodnotu pro zákazníka jako rozdíl mezi vnímanými přínosy, které zákazník získává z produktu nebo služby, a náklady spojenými s jejich pořízením.

Podle Kotyzy (2015, s. 82) vychází definice zákaznické hodnoty ve zdravotnictví z lékařské a ošetrovatelské péče, které nabízejí užitek prostřednictvím poskytování péče. Hlavním problémem při řízení kvality ve zdravotnických zařízeních je subjektivní hodnocení kvality, protože každý jedinec má své individuální potřeby a hodnoty (Kotyza, 2015, s. 82). K uspokojení hodnot zákazníka se musí zohlednit nejen hlavní užitek, tedy zlepšení zdravotního stavu, ale i doprovodné hodnoty (Borovský a Smolková, 2013, s. 40). Mezi tyto vedlejší hodnoty se řadí například hodnota bolesti, přístup personálu či způsob komunikace (Borovský a Smolková, 2013, s. 40).

1.1.2 Costs – náklady pro zákazníka

Cena představuje částku, kterou zákazník musí investovat k získání produktu či služby (Přikrylová, 2019, s. 38-39). Kotler a Keller (2013, s. 421) doplňují, že cena je jediným

komponentem marketingového mixu, který generuje příjmy pro organizaci. Všechny ostatní aspekty tvoří zdroje nákladů (Kotler a Keller, 2013, s. 421).

Ve zdravotnictví se cena transformuje na všechny náklady, které zákazníkovi vznikají s pořízením užitku – Total Cost of Ownership (TCO). Do těchto nákladů spadají nejen finanční náklady, ale i nefinanční faktory, jako je fyzické úsilí či psychické vyčerpání. (Slouka, 2017, s. 232-235)

Je důležité zmínit, že pacient se rozhoduje, jaké náklady vynaloží k získání užitku na základě svých finančních možností (Borovský a Smolková, 2013, s. 41). Slouka (2017, s. 233-235) dodává, že ve zdravotnictví nastává specifická situace pro podnikání. Stát může částečně nebo plně přispívat na pokrytí nákladů TCO, například na cestovní náklady za dojíždění do zdravotnických zařízení nebo uhrazení zdravotních pomůcek (Slouka, 2017, s. 233-235).

1.1.3 Convenience – pohodlí pro zákazníka

Pohodlí v rámci marketingového mixu 4 C se soustřeďuje na usnadnění průběhu získávání a využívání zboží a služeb pro zákazníky, a to za podmínek minimalizace vzniku negativních pocitů a faktorů při pořízení (Borovský, Smolková, 2013, s. 41; Idris, 2021, s. 223). Exner (2005, s. 61) definuje konvenici jako „*způsob, situaci, ale také vhodnost, přiměřenost nebo pohodlí, za jakého je služba poskytována.*“ V oblasti zdravotnictví lze pohodlí rozdělit do 5 oblastí: dostupnost zdravotnické organizace, časový prvek, informační pohodlí, pobytový faktor a následná konvence (Exner, 2005, s. 61). Důležitou roli pro celkový komfort klientů hraje také ochota ošetrovatelského personálu (Slouka, 2017, s. 236).

1.1.4 Communication – komunikace se zákazníkem

Komunikace se zákazníkem představuje zásadní složku marketingového mixu. Obzvlášť ve zdravotnictví je správně vybraná forma marketingové komunikace nezbytná pro budování dobré image a získání důvěry pacientů. (Kotlyza, 2015, s. 85)

Primárním cílem komunikace ve zdravotnictví je porozumět potřebám pacienta a zaměřit se na způsob jejich uspokojení (Borovský, Smolková, 2013, s. 40-41). K identifikaci a uspokojení potřeb pacienta je komunikace převážně založena na naslouchání klienta, a nikoliv o pouhém prodání produktu či služby (Borovský, Smolková, 2013, s. 40-41). Slouka (2017, s. 237-239) zdůrazňuje, že zdravotnický personál by měl komunikovat s empatií a darem řešit i nepříjemné situace.

Ve zdravotnictví dochází k neustálému rozvoji a tvorbě nových podmínek pro efektivní marketingovou komunikaci. Shodně i s ostatními obory lze ve zdravotnictví využít všechny komponenty marketingového komunikačního mixu. (Staňková, 2013, s. 115-116)

1.2 Marketingová komunikace

Karlíček (2016, s. 40-41) přirovnává marketingovou komunikaci k řízenému předávání informací a přesvědčování vybraných skupin, pomocí kterých společnosti dosáhnou svých marketingových cílů.

Jakubíková a Janeček (2023, s. 1652-1654) doplňují, že marketingová komunikace je součástí firemní komunikace podporující prodej. Napomáhá formovat silnější vztahy mezi spotřebiteli a danou společností tím, že buduje povědomí o firmě a její image (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 1652-1654). Z toho vyplývá, že marketingová komunikace je hlasem společnosti a jejích značek (Kotler a Keller, 2013, s. 516).

Správná komunikace podle Koudelkové (2019, s. 62) začíná určením obsahu sdělení a cílové skupiny, které se informace budou předávat. Díky přesné definici obsahu a cílového trhu se rozhodne o místě, čase a způsobu sdělení informací o nabízených službách či produktech (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 1656-1661). Způsob předání informace ovlivňuje její přijetí vybranou cílovou skupinou (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 1660-1661). Pro úspěšnější komunikaci má společnost možnost si vybrat vhodný komunikační nástroj z tzv. komunikačního mixu, kterým osloví daný segment trhu (Karlíček, 2018, s. 1057). Problematice komunikačního mixu se následně věnuje podkapitola 1.2.1

U marketingové komunikace se zaznamenává nejrychlejší transformace ze všech oblastí marketingu. Díky rozvoji online marketingu, mobilního marketingu a marketingu na sociálních sítích se angažovanost spotřebitelů neustále zvyšuje. Ačkoli jsou aktivity marketingové komunikace zdravotnických zařízení podobné aktivitám jiných institucí, existují určité rozdíly. (Ekiyor, Altan, 2021)

Marketingová komunikace ve zdravotnictví nevede pacienta k nadměrné spotřebě, ale naopak přizpůsobuje služby potřebám a očekáváním pacientů a podporuje jejich využívání. Pacienti jsou informováni, přesvědčováni o přínosech nabízených služeb a povzbuzováni k aktivnější účasti na procesu jejich diagnostiky a léčby. (Ekiyor, Altan, 2021)

1.2.1 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix se dle Přikrylové (2019, s. 251) skládá ze 7 hlavních komunikačních složek. Jsou jimi reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, sponzoring a veletrhy a výstavy (Přikrylová, 2019, s. 251). Karliček (2023, s. 64) doplňuje další disciplínu mixu, a to sociální síť.

Společnost se snaží dosáhnout svých marketingových cílů ideální kombinací různých prvků komunikačního mixu (Machková a Machek, 2021, s. 747).

Propojení zdravotních služeb s komponenty marketingového komunikačního mixu často vzbuzuje pocit kontroverze. Výběr vhodného obsahu informací, které by měly být předávány pacientům s určitými zdravotními problémy, vyvolává diskuse. Z toho vyplývá, že marketingová komunikace ve zdravotnictví se vyznačuje specifickými rysy oproti jiným odvětvím. Na základě těchto odlišností je nezbytné vybrat patřičnou kombinaci nástrojů mixu. (Ekiyor, Altan, 2021)

Reklama

Přikrylová (2019, s. 261-263) definuje reklamu jako *"neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek."* Mezi zmíněná média patří televize, rozhlas, internet, noviny, časopisy, billboardy a další (Přikrylová, 2019, s. 287-293).

Reklama má vzhledem k rostoucímu zájmu o zdraví a zdravotnické služby významný vliv na výnosnost zdravotnických zařízení. Ekiyor a Altan (2021) zmiňují nárůst výdajů na reklamu ve zdravotnictví, což je důsledkem uvědomění si jejich přínosů zdravotnickými společnostmi. Reklamní aktivity v oblasti zdravotnictví nemají za úkol pouze propagovat nabízené produkty či služby, ale také přispět ke zlepšení vzdělávání, motivace a postojů pacientů. Vedení těchto aktivit musí být zároveň v souladu s etickými zásadami a správným užitím zdrojů. (Ekiyor a Altan, 2021)

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing zahrnuje veškeré aktivity zaměřené na přímou interakci s cílovými skupinami klientů (Machková a Machek, 2021, s. 795). Tato složka komunikačního mixu je dle Machkové a Machka (2021, s. 795) charakterizována jako:

- neveřejná (sdělení je přiděleno určitým osobám),
- aktuální (sdělení lze doručit neprodleně),

- přizpůsobená (podané informace lze modifikovat dle konkrétních osob) a
- interaktivní (sdělení je možné upravit na základě odpovědi osloveného).

Díky zmíněným vlastnostem přímý marketing umožňuje přesné zacílení, personalizaci sdělení a vzbuzení okamžité reakce daných jednotlivců. Dochází tedy nejen k růstu prodeje, ale také k posilování loajality klientů ke značce a zvýšení jejich angažovanosti. (Karlíček, 2016, s. 331-333; Machková, Machek, 2021, s. 795; Ekiyor, Altan, 2020)

Přikrylová (2019, s. 401) člení nástroje přímého marketingu dle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA - The Federation of European Direct and Interactive Marketing) do 4 kategorií: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing.

Autoři Ekiyor a Altan (2020) zmiňují e-mail a telemarketing jako nástroje přímého marketingu využívané zdravotnickými zařízeními. E-mailová komunikace slouží k informování pacientů o poskytovaných službách nebo o novinkách v péči. Telemarketing, realizovaný prostřednictvím call center, umožňuje zdravotnickým institucím pravidelně komunikovat s pacienty a získávat zpětnou vazbu. Ačkoliv je telemarketing nákladnější než e-mailová komunikace, je úspěšnější při získávání pacientů. (Ekiyor, Altan, 2020)

Osobní prodej

Přikrylová (2019, s. 520) definuje osobní prodej jako „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.*“

Osobní prodej se považuje za jeden z nejúčinnějších nástrojů komunikačního mixu. Jeho základem je schopnost prodávajícího modifikovat podobu i obsah sdělení podle konkrétních potřeb a očekávání zákazníka. Klíčovou roli zde hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po prodeji. (Karlíček, 2016, s. 730; Vysekalová, 2023, s. 22)

V oblasti zdravotnictví provedení osobního prodeje vyžaduje odborné lékařské znalosti. Z tohoto důvodu zdravotnická zařízení obvykle využívají přímo zdravotnický personál k naplnění funkce prodejce. Ekiyor a Altan (2020) uvádějí jako příklad osobního prodeje ve zdravotnictví roli lékařských zástupců farmaceutických společností. Ti navštěvují lékaře a poskytují jim informace o lécích, které daná společnost nabízí. Jejich cílem je přesvědčit lékaře k předepisování léků pacientům. Dalším příkladem mohou být dodavatelé biomedicínských zařízení pro zdravotnické instituce. (Ekiyor, Altan, 2020)

Public Relations

Public relations, také nazývané vztahy s veřejností (dále PR), podporují a zároveň chrání image společnosti (Kotler a Keller, 2013, s. 567). Příkrylová (2019, s. 436-438) definuje PR jako *"řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti."*

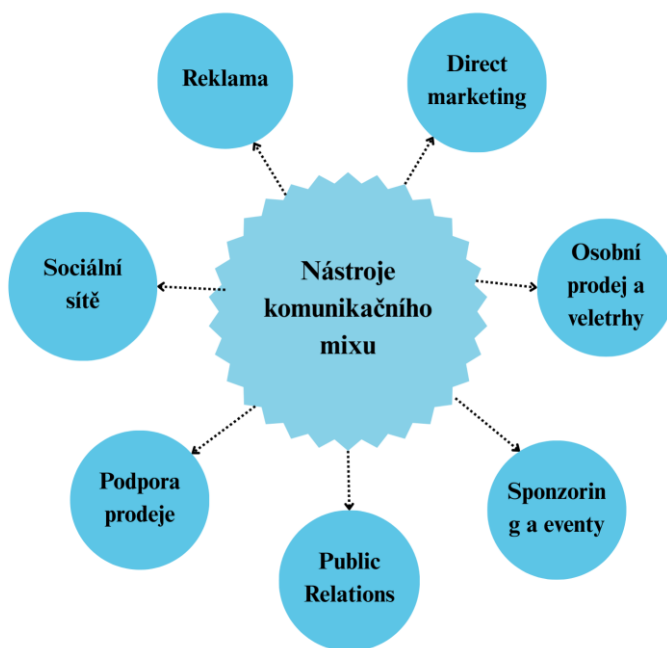
Mezi hlavní cíle PR patří budování pevných vazeb mezi veřejností a společností, dlouhodobé ovlivňování veřejného mínění a vytváření firemní kultury a identity. Termín veřejnost zahrnuje jak vztahy k okolnímu prostředí firmy, tak i vztahy uvnitř samotného podniku.

Hlavní předností zdravotnických organizací v rámci public relations je poskytování péče všem lidem bez ohledu na věk, pohlaví či sociální postavení. Dalším atributem, kterým se PR v oblasti zdravotnictví vyznačuje, je nutnost zdravotnických zařízení chránit zájmy svých pacientů. Mezi záměry PR ve zdravotnictví patří například zveřejnění politiky poskytovaných služeb daného zařízení a její přijetí veřejností, zajištění kladného akceptování činnosti organizace společností a zjištění veřejného mínění o podniku. (Ekiyor, Altan, 2020)

Podpora prodeje

Karlíček (2016, s. 427-428) definuje podporu prodeje jako *"soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup."* K této definici se přidávají také autoři Kotler a Keller (2013, s. 559) a Světlík (2016, s. 129), kteří doplňují, že se podpora prodeje skládá ze stimulujících nástrojů s krátkodobým účinkem. Při podněcování k nákupu se podpora prodeje soustřeďuje na celou distribuční cestu, to znamená od výrobce až ke konečnému spotřebiteli (Světlík, 2016, s. 129). Machková a Machek (2021, s. 782-783) dělí nástroje podpory prodeje na nástroje zaměřené na konečné spotřebitele (kupóny, sampling či prémie), nástroje zaměřené na firemní zákazníky (školení, obchodní slevy) a nástroje zaměřené na obchodní mezičlánky (slevy, marketingové fondy) (Světlík, 2016, s. 132-133; Machková a Machek, 2021, s. 785-788; Kotler a Keller, 2013, s. 559).

V rámci zdravotnictví se podpora prodeje vyznačuje například rozdáváním bezplatných předmětů s logem daného zařízení (kalendáře, propisky, magnetky) stávajícím i potenciálním pacientům (Elrod a Fortenberry, 2020). Dalšími aktivitami podpory prodeje je zúčastnění zdravotnického zařízení na veletrzích a konferencích (Ekiyor a Altan, 2020). Elrod a Fortenberry (2020) také uvádí poskytování věrnostních programů. Příkladem věrnostního programu může být nabídka nezaplatného vyčištění zubů zubní ordinací po 10 pravidelných ročních kontrolách (Elrod a Fortenberry, 2020).



Obrázek 2 Nástroje komunikačního mixu

(zdroj: vlastní zpracování podle Karlíček, 2023, s. 63)

Na základě současného rozvoje technologií a internetu dochází ke změnám struktury každé disciplíny tradičního komunikačního mixu, kromě osobního prodeje (Karlíček, 2016, s . 830-831). Z důvodu těchto změn přechází firmy od tradičního offline mixu k online marketingové komunikaci.

2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Sambyal a Kaur (2017) definují online marketingovou komunikaci jako *"interakci mezi společností nebo značkou a jejími zákazníky prostřednictvím digitálních kanálů a informačních technologií."* Online komunikace plní řadu funkcí, například pomocí internetu lze uvést nové výrobky a zároveň prezentovat současné, budovat image a interagovat s klíčovými skupinami (Karlíček, 2016, s. 830-832).

Offline komunikace zpravidla poskytuje komunikaci jednosměrnou, a to od firmy k zákazníkovi (Burešová, 2022, s. 39-41). Online přítomnost, na rozdíl od offline komunikace, nabízí podle Burešové (2022, s. 39-41) výhodu obousměrné komunikace. Mezi další výhody, které Karlíček (2016, s. 832) zmiňuje, patří:

- prostřednictvím internetu lze vytvořit různá kritéria, díky kterým osloví a zapůsobí na přesně zvolenou cílovou skupinu,
- individualizované utváření poskytovaných informací,
- dostupnost mnoha metrik zprostředkovávající snadnou měřitelnost efektivnosti nástrojů.

Burešová (2022, s. 49-55) následně doplňuje benefity, jako je cenová pružnost a neomezený přístup k informacím.

Nicméně k pozitivům online marketingu se přidávají i jeho negativní stránky. V rámci negativ hovoří Burešová (2022, s. 57-61) o:

- stále se zvětšující konkurenci z důvodu přítomnosti miliónů firem na internetu,
- negativním hodnocení produktu či služby,
- snižující se míře prokliku čili Click through Rate kvůli přehlcení uživatelů internetu reklamou.

Lavanya (2019) rozšiřuje seznam negativních vlastností online komunikace o dva další body. První zmíněnou negativní vlastností je nedostatek osobní interakce mezi nakupujícím a prodávajícím, s kterou může souviset druhý bod. Druhou nevýhodou je absence důvěry ze strany zákazníků. (Lavanya, 2019)

Online komunikační mix se skládá ze stejných nástrojů, jako je tomu u offline mixu. Avšak vyskytuje se jedna výjimka, a tou je osobní prodej. Na základě jeho "face to face" provedení nelze osobní prodej zařadit mezi online nástroje. (Burešová, 2022, s. 295-297)

Jak je uvedeno výše, kvůli expanzi internetu využívají společnosti prostředky internetové komunikace stále více a více ke zvýšení povědomí o jejich produktech. Tyto prostředky tvoří podle Sambyal a Kaur (2017) online reklama, online public relations, online podpora prodeje a e-mail marketing. Nejvýznamnějšími nástroji online komunikace jsou podle Karlíčka (2016, s. 836-838) webové stránky a sociální média.

S rozvojem digitálních kanálů a informačních technologií roste také význam online marketingové komunikace v oblasti zdravotnictví. Stále více pacientů shání informace o svém zdraví prostřednictvím internetu. Internet a sociální sítě jsou zásadními nástroji pro poskytovatele zdravotní péče, sloužící k vybudování online přítomnosti a oslovení pacientů. (Constantinides et al., 2016)

Constantinides et al. (2016) ve své studii uvádí, že pacienti vnímají webové stránky daných zdravotnických zařízení jako nezbytné. Zatímco přítomnost na sociálních sítích napomáhá posilovat důvěru a vytvářet dlouhotrvající vztahy s pacienty (Constantinides et al., 2016).

2.1.1 Webové stránky jako nástroj online komunikace

Kvalitně zpracované webové stránky, tudíž zastoupení společnosti online, mohou přilákat zákazníky, zvýšit příjmy podniku, podnítit růst a posílit pozici podniku na trhu (Importance of a website: 10 reasons why it matters, © 2024; Kaplan, © 2024). Dá se říci, že webové stránky představují bázi marketingové komunikace na internetu (Burešová, 2022, s. 185-186). Avšak Burešová (2022, s. 185-186) zdůrazňuje, že ne vždy má společnost důvod si webové stránky založit, tudíž se klade důraz na nalezení důvodu vytvoření stránek a vytýčení hlavních funkcí (Burešová, 2022, s. 185-186).

Mezi hlavní důvody zřízení webových stránek Karlíček (2016, s. 839-849) řadí:

- vyhledatelnost a věrohodnost,
- obsahově přitažlivé, přesvědčivé, aktuální a přizpůsobené dané cílové skupině,
- přehledný design.

Burešová (2022, s. 187-193) k seznamu důvodů založení doplňuje:

- komunikace s klienty zajišťující zpětnou vazbu,
- e-mailový marketing,
- prezentace výrobků.

Správně vytvořená webová stránka souzní s marketingovými aktivitami, uplatňuje optimalizaci pro vyhledávače (SEO, z anglické zkratky *Search Engine Optimization*), obsahově zaměřený marketing a sjednocení se sociálními sítěmi k pozvednutí značky a lepší komunikaci s uživateli (Importance of a website: 10 reasons why it matters, © 2024).

Metoda optimalizace pro vyhledávače neboli SEO napomáhá společnostem a jejich webovým stránkám k viditelnosti a dohledatelnosti na internetu. V případě uživatelů internetu, kteří nejsou obeznámeni o přímé adrese vyhledávané a požadované společnosti, zasahuje metoda SEO. SEO umístí stránky podniku na přední místa ve vyhledávačích. (Burešová, 2022, s. 260-261; Importance of a website: 10 reasons why it matters, © 2024)

Dále Karlíček (2016, s. 887-888) zmiňuje možnost snadného hodnocení efektivity webových stránek. Hodnotí se množství návštěvníků webu, množství vracejících se návštěvníků, jak dlouho se na stránkách zdrží a kolik uživatelů zrealizuje například koupi produktu (Karlíček, 2016, s. 887-888).

Webové stránky ve zdravotnictví mohou zastávat roli vzdělání a podpory pacientů v jednotlivých fázích léčby (Djakeli, 2023, s. 28). Mohou také poskytovat informace pro současné i potenciální pacienty, zaměstnance a další zúčastněné strany (Ekiyor, Altan, 2020).

Zákazníci, tedy pacienti, navštěvují webové stránky zdravotnického zařízení za účelem poznání poskytovaných služeb danou organizací, zjištění kvality služeb přečtením uživatelských recenzí nebo porovnání cen a nabídek služeb s různými zdravotnickými institucemi. Na základě zjištěných informací si pacient následně vybere danou preferovanou organizaci. Cílem poskytovatele zdravotních služeb a zároveň zprostředkovatele stránek je poskytnout na svých stránkách informace o zdravotnické organizaci, cenách a službách a udržovat komunikaci mezi společností a spotřebiteli. (Ekiyor, Altan, 2020)

2.1.2 Sociální sítě jako nástroj online komunikace

Sociální sítě spadají do podmnožiny nazývaní se sociální média, která využívají internetového spojení (Burešová, 2022, s. 706). Sociální sítě patří mezi nejběžněji využívanou formu sociálních médií a poskytují sdílení jakéhokoliv obsahu (Burešová, 2022, s. 718-719). Detailněji se sociálním sítím, jako takovým, věnuje třetí kapitola.

Karlíček (2023, s. 575) uvádí, že na sociálních mediích a sítích se vyskytuje takřka 75 % Čechů.

Marketing na sociálních sítích nabývá na stále větší důležitosti (Lavanya, 2019). Lavanya (2019) hovoří o perspektivnosti sociálních sítí převážně pro malé podniky, z důvodu zvýšení jejich konkurenceschopnosti na trhu. Marketingové programy na sociálních sítích se zpravidla zaměřují na vytváření ojedinelého obsahu, který zaujme a osloví cílovou skupinu ke sdílení s blízkými a známými na sítích (Sambyal, 2017). Karlíček (2023, s. 579) zdůrazňuje, že je lepší dát přednost kvalitě před kvantitou. To znamená, mít méně fanoušků s větší významností a afinitou je efektivnější, než jich mít co nejvíce za každých okolností (Karlíček, 2023, s. 579-581). Také je stěžejní získat kvalitní sledující, a to za pomoci hodnotné komunikace a aktivních profilů (Karlíček, 2023, s. 580-581).

Pro shrnutí Karlíček (2023, s. 582) zmiňuje cíle a metriky, které se u profilů na sociálních sítích pozorují:

- množství relevantních sledujících,
- dopad konkrétních příspěvků,
- sledovatelnost videí,
- počet kliknutí na webové stránky,
- tržby z prodaných produktů.

V případě aplikování marketingové komunikace na sociálních sítích existují výhody a nevýhody, které by společnosti měly brát v potaz (Burešová, 2022, s. 727).

Co se týče pozitiv, Burešová (2022, s. 727-732) zmiňuje:

- velké množství specifických filtrů umožňující hypertargeting,
- automaticky probíhající analýzy zaměřené na jednotlivé uživatele, vybrané skupiny nebo všechny příznivce daného podniku,
- možnost rozšiřitelnosti neboli navýšení potenciálních zákazníků, jako odběratelů,
- snadnější vstup do skupin (např. Facebookové skupiny) na sítích bez nutnosti poskytnutí osobních údajů.

Zmíněné přednosti doplňují nedostatky, do kterých Burešová (2022, s. 733-736) řadí:

- negativní recenze mohou společnosti napáchat výrazné škody,
- neodstranitelnost příspěvků společnosti kvůli ukládání obsahu na externí uložení,
- pokles zájmu odběratelů vlivem zvýšeného komerčního vizáže,

- nevhodnost některých produktů k prezentaci na sociálních sítích.

Ekiyor, Altan (2021) a Djakeli (2023, s. 26) se shodují na důležitosti marketingu na sociálních sítích obzvlášť v oblasti zdravotnictví se současným rozvojem digitálních technologií. Sociální sítě lze využít k edukaci populace v rámci zdraví (Ekiyor, Altan, 2021). Také napomáhají zdravotnickým institucím a poskytovatelům zdravotní péče vytvářet pozitivní vztahy s pacienty, budovat důvěru, zjišťovat postoje pacientů k poskytnutým službám a tím volně sdělovat své dojmy (Djakeli, 2023, s. 27).

Djakeli (2023, s. 27) zdůrazňuje, že sociální sítě zaujímají nepostradatelné místo v marketingové komunikaci mnoha zdravotnických společností. Avšak je důležité si uvědomit zatížení zdravotníků a tím pádem méně času věnování se jejich profilům na sítích (Djakeli, 2023, s. 27). Kvůli výraznému časovému zaneprázdnění lékařů nastupují k výpomoci marketéři, kteří zajišťují zveřejňování příspěvků se zachováním profesionality, věrohodnosti, kvality a pravidelnosti (Djakeli, 2023, s. 27; Grajales et al., 2014).

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH CHARAKTERISTIKA

Grajales et al. (2014) definuje sociální síť jako *"služby přístupné prostřednictvím webového prohlížeče a chytrého telefonu, které umožňují uživatelům vytvářet sociální vazby pomocí profilů."*

Cílem sociálních sítí je předávání informací s jinými uživateli vybrané sítě, a to například s blízkými, spolupracovníky nebo klienty (Grajales et al., 2014; Kenton, 2024). Jejich účelem nemusí být pouze sdílení informací, ale také obchodování a propagace služeb či produktů (Kenton, 2024). Sociální síť tedy slouží k propojení rodinných příslušníků a přátel a zároveň k budování viditelnosti podniků, čímž se zabývá marketing na sociálních sítích (Kenton, 2024).

Mezi předávané informace mohou patřit nápady a příspěvky uživatelů, jako jsou digitální fotografie a videa, a také informace o každodenních činnostech (Kavitha, © 2024).

Dixon (2024) uvádí, že v roce 2024 zařadilo sociální sítě do svých každodenních aktivit více než 5 miliard lidí z celého světa. Autorka také zmínila předpoklad vzrůstu tohoto čísla na více než 6 miliard lidí do roku 2028 (Dixon, 2024). Z čehož vyplývá, že se sociální síť řadí mezi nejrozšířenější aktivity v online prostředí (Dixon, 2024). Dalším údajem je průměrná denní doba užívání sociálních sítí. Tato doba od předchozího roku lehce poklesla, a to ze 151 minut používání sítí denně v roce 2023 na 143 minut denně v roce 2024 (Dixon, 2024).

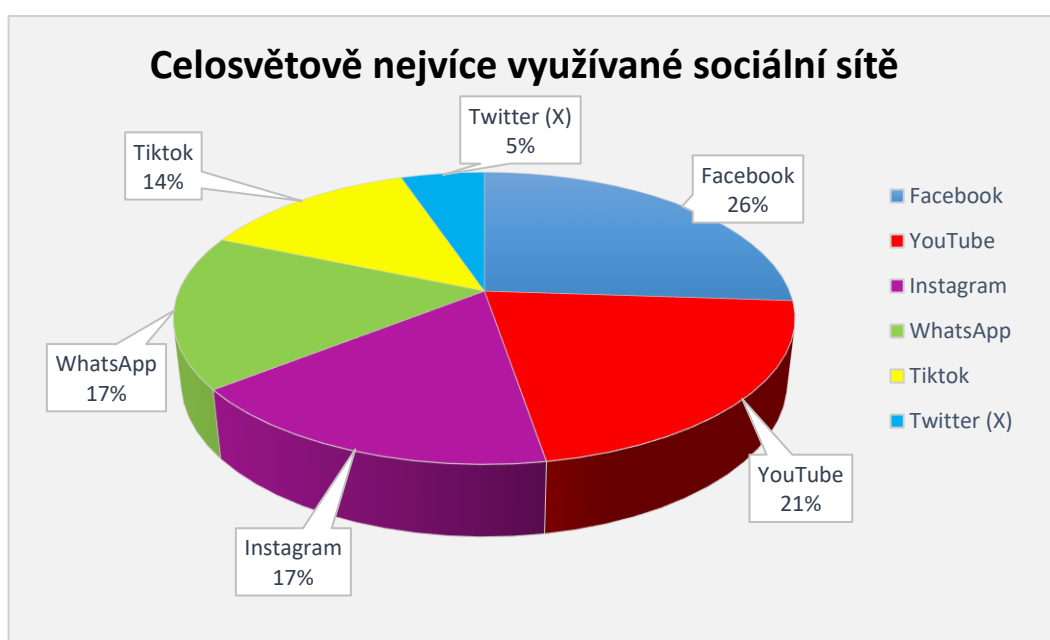
Jejich výrazné a časté užívání ovlivňuje nejen chování uživatele na internetu, ale také život obecně. Průzkum online populace v roce 2019 poukazuje na zlepšení informovanosti, podporu komunikace a volnosti projevu (Dixon, 2024). Zároveň zdůrazňuje negativní stránky časté online přítomnosti, a to zesílení denního rozptýlení a narušení soukromí jednotlivců (Dixon, 2024).

3.1 Nejčastěji využívané sociální sítě

V současnosti působí na světě stovky sociálních sítí s odlišnými funkcemi. Jejich významnou vlastností je schopnost vytvářet aplikace v rámci jejich služeb, čímž dosáhnou většího dosahu a výraznější flexibility (Grajales et al., 2014). Mezi nejpopulárnější sociální sítě na světě řadí Dixon (2024) Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp a TikTok. Každá z těchto platform má více než miliardu aktivních uživatelů měsíčně s tím, že Facebook se označuje za lídra trhu s více než 3 miliardami uživatelů (Dixon, 2024). Kopecký a Krejčí (© 2023, s. 17) doplňují k nejznámějším sítím i Twitter (X) a LinkedIn s méně než miliardou

aktivních uživatelů. Facebooku, YouTube, Instagramu a LinkedInu se konkrétněji věnují další subkapitoly.

Jedna ze zmíněných platforem se díky její jednoduchosti, dostupnosti, vytváření virtuálních komunit a rychlému šíření virálních krátkých videí stala fenomenální záležitostí. Touto celosvětově známou platformou je TikTok. S jeho výrazným nárůstem popularity vyvstala i řada potíží. Jako jedny z hlavních potíží Kopecký a Krejčí (© 2023, s. 41-43) zmiňují neoprávněné šíření a zneužití osobních údajů a sdílení diskriminačního, škodlivého a ofenzivního obsahu. Z těchto důvodů je TikTok v několika zemích regulován nebo zakázán a v této práci již není více rozebírán. (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 39-43)



Obrázek 3 Graf zastoupení sociálních sítí na světě

(zdroj: vlastní zpracování dle Dixon, 2024)

3.1.1 Facebook

Facebookem se rozumí online prostředí, umožňující propojení uživatelů napříč celé země a sdílení všelijakého obsahu. Facebook (dále FB) založil Mark Zuckerberg v roce 2004 a nyní spadá pod společnost Meta. (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 31)

Z grafu (viz. obrázek 3) lze vyčíst, že FB má největší zastoupení ze všech sociálních sítí, a tudíž se považuje za nejvyužívanější a nejznámější platformu. Mladá generace ho již pomalu vyměňuje za platformy, jako je TikTok nebo Instagram (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 31). Avšak u starší generace stále popularita Facebooku přetrvává, kdy nejpočetnější

skupinu představují uživatelé od 26 do 35 let (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 31; Karlíček, 2023, s. 588).

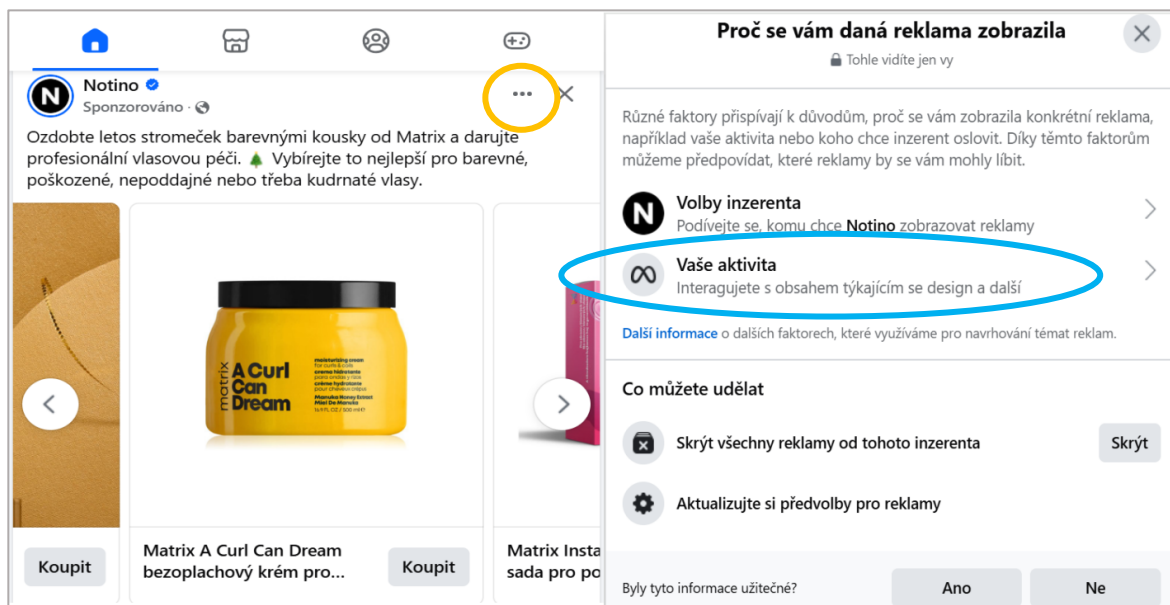
Po založení profilu nabízí Facebook uživatelům následující funkce:

- přidávání ostatních profilů do seznamu přátel,
- vytváření komunit, událostí a profilů dle sdílených oblastí zájmu,
- komunikace prostřednictvím zpráv nebo video hovorů,
- zveřejňování, komentování a lajkování obsahu (fotografie, videa, názory),
- zúčastňování se různých her, kvízů apod. (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 33).

Na základě zmíněných funkcí a jejich užití uživateli zvolí a poskytne FB nejrelevantnější obsah členům pomocí algoritmů pro přípravu individualizovaného obsahu (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 33). Díky zakládání profilů a propojení s webovými stránkami a e-shopy získává Facebook velké množství dat o svých uživateli (Cílení reklam na Facebooku, 2020). Následně tyto data může použít k tvorbě personalizované a efektivní reklamy (Cílení reklam na Facebooku, 2020). Z toho vyplývá, že reklama na Facebooku disponuje širokým spektrem možností zacílení a přizpůsobení uživatelům (Karlíček, 2023, s. 589). Mezi nabízené kombinovatelné typy zacílení reklam patří:

- geografické zacílení,
- demografické zacílení,
- dle zájmů uživatelů,
- dle nákupního chování uživatelů,
- dle návštěvnosti webu (Cílení reklam na Facebooku, 2020).

Na obrázku 4 lze vidět ukázkou reklamy, jež byla Facebookem zvolena z důvodu zájmů uživatele. Při rozkliknutí tří teček na levé polovině obrázku v horním rohu (zaznačeno oranžově) FB poukáže na důvod zobrazení konkrétní reklamy, v našem případě reklamy Notina. Důvodem, jak můžeme vidět na pravé straně obrázku 4, je interagování uživatele s příspěvky vztahující se k designu (zaznačeno modře).



Obrázek 4 Ukázka reklamy na Facebooku

(zdroj: vlastní zpracování)

3.1.2 YouTube

YouTube je největší online prostor na světě pod vlastnictvím společnosti Google určený k nahrávání, upravování a následně sdílení videí (Karlíček, 2023, s. 591; Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 44). Publikovaná videa mohou poté uživatelé komentovat a hodnotit (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 44).

Karlíček (2023, s. 594) zdůrazňuje, že se v případě YouTube nejedná o sociální síť, jelikož nedisponuje typickými vlastnostmi sítí. Uživatelé si zde nemohou vytvořit virtuální komunity a není k dispozici možnost sdílení video obsahu s ostatními členy platformy (Karlíček, 2023, s. 594).

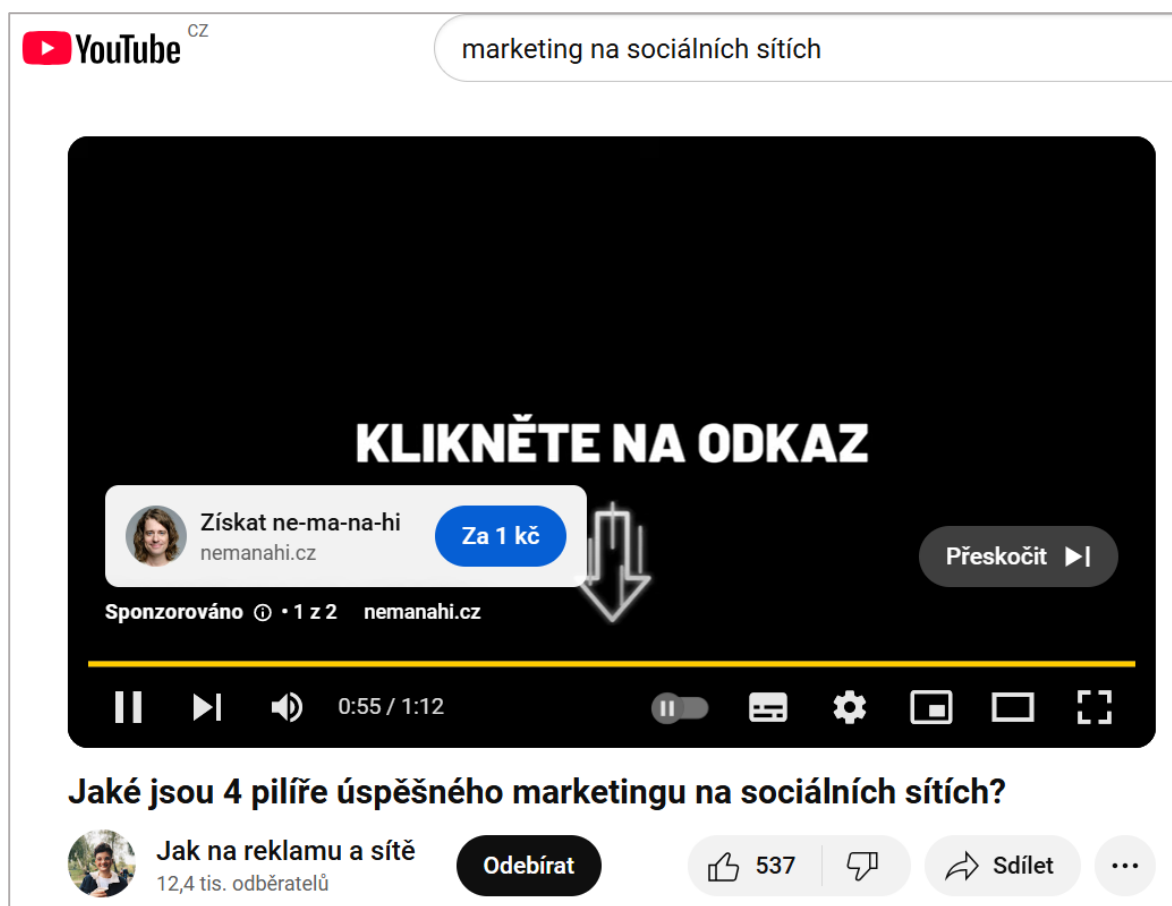
V dnešní době nabízí YouTube bohatý výběr videí. Jedná se o amatérská videa, vlogy, hudební klipy, filmové trailery, a dokonce i vzdělávací tutoriály na jakémkoliv téma. (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 44) Přehrávání dostupných videí je pro uživatele bezplatné a není zde nutnost poskytovat své osobní údaje, jak je tomu u ostatních platforem, z důvodu možnosti využívání služby bez přihlášení neboli anonymně (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 44; Karlíček, 2023, s. 594).

Nejen, že YouTube zastupuje velké množství funkcí, ale také vytvořil podmínky pro vznik nových pracovních pozic, a to youtuberů či influencerů. Zdrojem finančních prostředků pro tyto tvůrce videí jsou reklamy vložené do jejich zveřejňovaného obsahu a prodej vlastních reklamních produktů. (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 44)

YouTube tedy poskytuje možnost marketingu a reklamy pro podniky k propagaci svých značek prostřednictvím:

- nepřeskočitelných/přeskočitelných reklamních sdělení ve streamu,
- bumper reklamy trvající 6 sekund i méně,
- reklamy na domovské stránce YouTube,
- překryvné reklamy (Malík, 2023).

U těchto reklam lze využít metriky a pomocí zvolených metrik zjistit dosah reklamních sdělení (počet zobrazení, počet kliknutí) a jejich efektivitu (náklady na zobrazení, Click-through rate) (Malík, 2023).



Obrázek 5 Ukázka přeskočitelné reklamy před spuštěním videa na YouTube

(zdroj: vlastní zpracování)

3.1.3 Instagram

Instagram funguje od roku 2010 a o dva roky později, tedy 2012, ho koupila společnost Facebook (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 35). Ihned po Facebooku představuje Instagram (dále Ig) druhou nejpopulárnější sociální síť (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 35). Karlíček (2023, s. 597-598) dodává, že většina aktivních uživatelů na Ig má 25 let a méně.

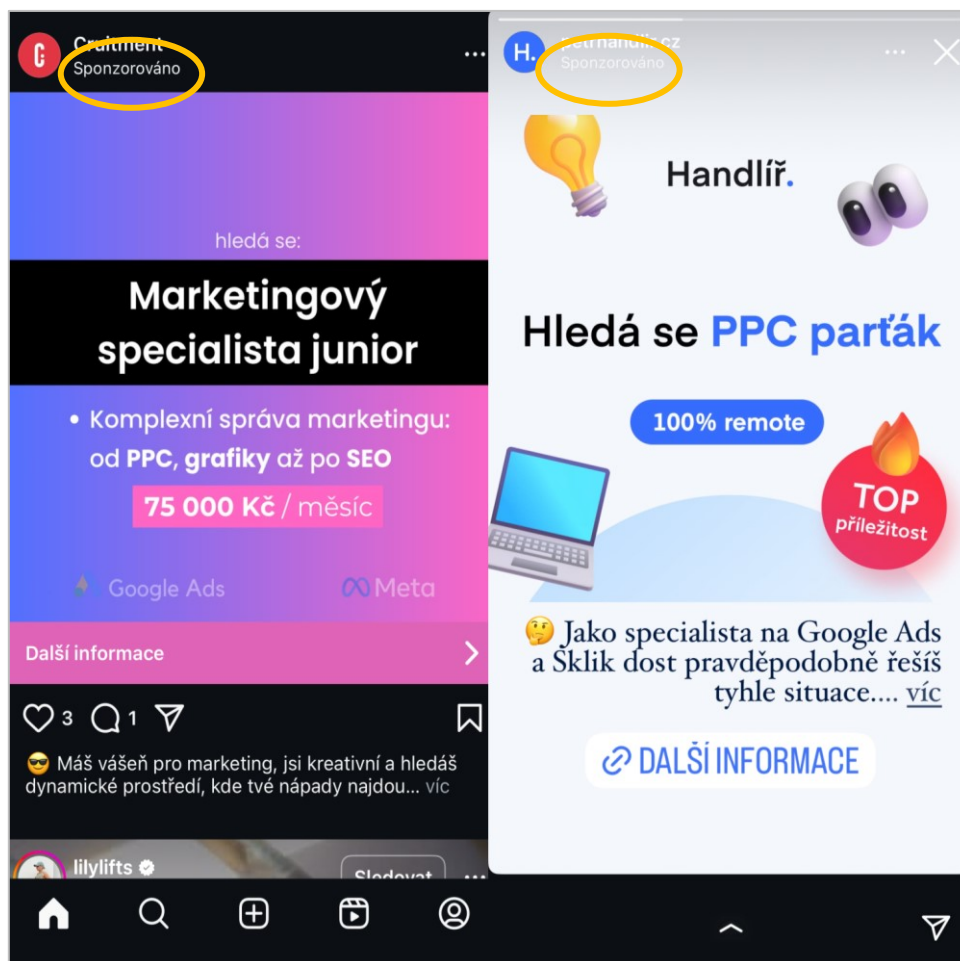
Mimo prezentace jakéhokoliv obsahu skrze osobní profily nabízí Ig také vzájemné reagování na publikované příspěvky komentováním a lajkováním. Zveřejňovaný obsah lze upravovat pomocí různých filtrů a nástrojů poskytované touto platformou. Stejně jako na Facebooku, kde si členové vytváří seznam přátel (viz. podkapitola 3.1.1), na Instagramu funguje totéž. Avšak tento seznam přátel se skrývá pod názvem Sledování. (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 38)

Instagram především zpopularizovaly tzv. Instagram Stories a Instagram Reels (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 38). Instagram Stories neboli příběhy jsou podle Karlíčka (2023, s. 597-598) *"celoformátová videa o délce 15 sekund."* Kopecký a Krejčí (© 2023, s. 38) doplňují, že se jedná o sdílení okamžiků v podobě krátkých příběhů. Tyto krátká videa mají omezenou dobu trvání, kdy po 24 hodinách dojde k automatickému odstranění (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 38). K příběhům lze dodat velké množství prvků, jako jsou ankety či otázky, filtry, možnost přidání hudby a další (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 38).

Instagram Reels se vyobrazují jako krátké videosekvence jdoucí nepřetržitě za sebou, připomínající funkci TikToku (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 38; Karlíček, 2023, s. 567-599). Tyto krátké videosekvence se charakterizují maximálně minutu dlouhým trváním a podporují je algoritmy (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 38). Lze je najít pod záložkou Reels (Karlíček, 2023, s. 597-599).

Reklamní sdělení na Ig se mohou vyskytovat ve formátu příspěvků či příběhů, to znamená klasické obrázky, videa, carousel, sbírky. Jediné, co je odlišuje od klasického zveřejňovaného obsahu, je nápis "Sponzorováno" pod názvem stránky (viz. obrázek 6, zaznačeno oranžově). Díky této lehké odlišnosti se reklamní příspěvky na Ig charakterizují jako nerušivé a vhodněji zapadají do kontextu platformy. (Bauer, 2022)

Jak je již zmíněno výše, společnost Facebook vlastní sociální síť Instagram. Z toho vyplývá, že Instagram má taktéž přístup k velkému množství informací o svých uživateliích, které využívá k propagaci a přesnému zacílení reklamy. (Bauer, 2022)



Obrázek 6 Ukázka reklamního příspěvku a příběhu na Instagramu

(zdroj: vlastní zpracování)

3.1.4 LinkedIn

LinkedIn působí od roku 2003, začínal jako online nástěnka životopisů, až přešel do současné komplexní sociální sítě zaměřené na profesní sféru (Karlíček, 2023, s. 601). Kopecký a Krejčí (© 2023, s. 54) ho označují za online kariérní veletrh.

Po zaregistrování na této platformě je dalším krokem založení profesního profilu. K založení profilu je třeba uvést pracovní zkušenosti, dovednosti, vzdělání a další související údaje. Následně poskytuje LinkedIn navazování kontaktů, sdílení informací, hledání nových pracovních příležitostí anebo informací o daném oboru k získání nových vědomostí. Umožňuje také sledovat firemní stránky, které na svých profilech oznamují o možných pracovních nabídkách či aktuálnostech. Díky jeho unikátního zaměření na profesní oblast napomáhá k tvorbě a sdílení životopisů, k získávání doporučení a k edukaci v rámci vybraného oboru. (Kopecký a Krejčí, © 2023, s. 54-55)

Podobně jako u předešlých platform, Facebooku a Instagramu, i LinkedIn se vyznačuje shromažďováním velkého množství informací o svých uživateli při zakládání profilů. Využití je stejné, a to přesné zacílení reklamy na určitá profesní odvětví, typ vzdělání a konkrétní pracovní pozice (Černovský, 2020).

Aplikované formáty reklam na LinkedInu mohou být následující:

- karuselové reklamní sdělení,
- reklama v podobě videa,
- obrázkové reklamy,
- reklamy posílané do osobních zpráv členů (Ševčíková, 2022).

Jako u většiny sociálních sítí se ani formáty reklam na LinkedInu výrazně neliší. Černovský (2020) však zmiňuje, že se reklamy na LinkedInu odlišují větším finančním ohodnocením ve srovnání s Facebookem a Instagramem.

3.2 Využití sociálních sítí ve zdravotnictví

Jak se již pojednává v předchozích kapitolách, sociální sítě jsou jedny z nejrozšířenějších online aktivit na světě. Djakeli (2023, s. 11) uvádí přibližně 4,9 miliard lidí využívající sociální sítě. Z toho vyplývá, že výrazná digitalizace a rozšířený vliv sociálních sítí neminul ani zdravotnický sektor.

Zdravotnictví aplikuje sítě především pro odborné a vzdělávací účely, to znamená k propagaci zdravotní péče, poskytování aktuálních informací, edukaci široké veřejnosti a k získávání nejen nových pacientů, ale také nových zaměstnanců (Farsi, 2021; Househ, 2013). Jedná se tedy hlavně o činnosti na sociálních sítích zapojující online komunity, kdy splňování etických zásad v online prostředí je stejně významné jako v reálném světě (Househ, 2013; Farsi, 2021).

Poskytovatelé zdravotní péče se na sociálních sítích vyskytují především v online skupinách, kde mohou komunikovat s dalšími odborníky, zabývat se medicínskými trendy anebo sdílet vzdělávací články (Househ, 2013). Zároveň mohou sociální sítě pro poskytovatele zdravotní péče sloužit k marketingovým účelům (Househ, 2013). Výborným příkladem podle Djakeli (2023, s. 11) je nezisková organizace Klinika Mayo, která na svých sítích sdílí příběhy svých pacientů. Díky těmto příběhům zaujímá další pacienty a buduje jejich důvěru (Djakeli, 2023, s. 11).

Pacienti mohou využívat sociální sítě k již zmíněné edukaci, vyhledávání optimální zdravotnické organizace a k vytváření nových kontaktů (Househ, 2013).

Jak bylo uvedeno výše, významnou vlastností většiny sociálních sítí je schopnost vytvářet aplikace v rámci jejich služeb. Obdobné příklady existují i ve zdravotnictví (Grajales et al., 2014). Grajales et al. (2014) zmiňuje například aplikaci pro lékaře, jejíž hlavní funkcí je zodpovídání dotazů pacientů, anebo aplikaci pro pacienty k sjednávání termínů pro darování krve.

Motejlková (2016) uvádí, že nejčastěji využívané sociální sítě pro medicínské účely jsou Facebook, Twitter (X), Google+ a LinkedIn.

4 TRENDY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A JEJICH VÝZNAM VE ZDRAVOTNICTVÍ

Je nutno říci, že v dnešním online světě dominuje generace Z, jejíž spotřebitelské chování se výrazně odlišuje od starších generací (Zlatníčková, © 2025). Z důvodu nadvlády generace Z v internetovém světě, Zlatníčková (© 2025) zdůrazňuje významnost adaptace online komunikace společnosti na formáty a komunikační kanály, které generace nejvíce využívá. Mezi nejvyužívanější komunikační kanály patří sociální sítě, a tudíž informovanost a adaptace firemních profilů na trendy sociálních sítí může společnosti pomoci k pozvednutí svých profilů v přehlceném online světě (10 Major Social Media Trends in 2025, 2024).

Generaci Z taktéž zaujímá společenské poslání a hodnoty stanovené firmou a známí mikro-influenceri, kteří mohou propagovat vybrané značky. (Zlatníčková, © 2025)

4.1 AI a personalizace obsahu

K personalizaci neboli přizpůsobení obsahu dochází prostřednictvím umělé inteligence (dále AI), kterou Kylarová (2025) nazývá "*motorem*" personalizace. AI nabízí společností funkci asistenta při tvorbě článků, ale také zejména příspěvků na sociálních sítích (Kylarová, 2025). Její tvorba personalizovaného obsahu tkví ve zmapování chování uživatele na webu a následně v nalezení vzorce chování, který se shoduje s chováním ostatních spotřebitelů (Kovařík, 2024). Výsledkem je přizpůsobený obsah danému uživateli dle jeho preferencí a potřeb, který odpovídá vyšší efektivitě, nižší finanční zátěži a vyšší míře konverze (Kovařík, 2024).

Sice AI není schopna empatické a emoční komunikace, ale zaujímá díky své rychlosti a vyšší produktivitě důležitou roli všech marketérů, kteří její schopnosti doplňují o lidský přístup (Kylarová, 2025).

Význam personalizace prostřednictvím AI ve zdravotnictví

Umělá inteligence vyniká svou schopností analyzovat velké soubory dat a následně zanalyzovaná data aplikovat k tvorbě personalizovaného obsahu. Ve zdravotnictví AI dokáže segmentovat pacienty nejen na základě věku či pohlaví, ale také na základě pacientovy anamnézy, způsobu života či chování. Jako příklad uvádí Mehta (2024) pacienta léčícího se s diabetem, kterému AI prostřednictvím analýzy vzorce jeho chování vygeneruje obsah na sociálních sítích týkající se dietních tipů či edukačních materiálů o různých

variantách léčby. Mehta (2024) taktéž zmiňuje schopnost AI přizpůsobovat obsah v reálném čase. To znamená, že v případě aktualizací dat, například v mobilní zdravotní aplikaci, AI upraví personalizovaný obsah na základě nově dostupných informací. (Mehta, 2024)

Výhodou užití AI při personalizaci obsahu ve zdravotnictví je vyšší angažovanost pacientů, což vede k posílení vztahů mezi poskytovatelem zdravotní péče a pacientem a k udržení pacienta u dané zdravotnické organizace. Nicméně je nezbytné mít na paměti etickou stránku v rámci užití AI, která je spojená s obavami o ochranu osobních údajů pacientů. (Mehta, 2024)

4.2 Trend krátkostopážních videí

S rostoucí konkurencí a rostoucími možnostmi tvorby a distribuce obsahu roste i boj o zaujetí publika (Kovařík, 2024). To znamená, že klíčem k oslovení a převedení spotřebitelů ke své značce je stručné a bohaté sdělení o hodnotách firmy, její nabídce a čím se liší od ostatních společností, a to vše ve formě krátkého videa trvajících 60 sekund (Kylarová, 2025). Na základě poskytnutého 60sekundového videa se spotřebitelé nadále rozhodnou, který podnik upřednostní ke koupi nabízených produktů či služeb (Kylarová, 2025).

Tato krátkostopážní videa, mezi která patří Instagram Reels nebo YouTube Shorts, zastávají vedoucí postavení v online videomarketingu a se spojením s personalizací zvyšují viditelnost značky (Kylarová, 2025; Islam et al., 2025). Dalším dominantním formátem videomarketingu je interaktivní obsah neboli prvky zapojující publikum (ankety) a různé tutoriály, například názorná video ukázka fyzioterapeuta představujícího protažení a uvolnění páteře (Trendy v digitálním marketingu na rok 2025: Co by vaše firma neměla přehlédnout?, 2025). Spotřebitelé si v dnešní době taktéž libují v autenticitě (Kylarová, 2025). To znamená, že po publikovaném video obsahu vyžadují nejen stručnost, ale i autenticitu, která umožňuje kupujícím vidět společnost a její nabídku bez filtru (Kylarová, 2025).

Význam krátkých videí ve zdravotnictví

Krátkostopážní videa nabývají na významu i ve zdravotnictví. Účelem videoobsahu je edukovat pacienty, budovat loajalitu ke zdravotnickému zařízení a propagovat zdravotnické produkty či služby (Net One Click, © 2007-2025; Belman-Adams, 2024). Zároveň videa napomáhají pacientům porozumět určitá složitější zdravotnická témata a v případě jejich

atraktivního a kvalitního zpracování mohou napomoci k rozvoji organizace a k výraznější angažovanosti pacientů (Net One Click, © 2007-2025; Belman-Adams, 2024). Z toho vyplývá, že využití videomarketingu ve zdravotnictví sebou nese spoustu benefitů, a to například oslovení širší veřejnosti, posílení důvěry, vyšší viditelnost organizace, snadnější edukace pacientů a zvýšení míry konverze (Belman-Adams, 2024; Net One Click, © 2007-2025).

Mezi nejčastěji využívaná videa ve zdravotnictví patří videa s obsahem vzdělávacího charakteru, dále osobní příběhy pacientů, představení zdravotníků vedoucí k většímu pocitu komfortu pacientů a prezentace léčebných postupů (Belman-Adams, 2024).

4.3 Udržitelnost v online prostředí

V dřívějších letech sloužil internet zejména ke komunikaci, avšak v současnosti veřejnost využívá internet především pro rozšíření svých obzorů (Dash et al., 2023). Z důvodu vyšší informovanosti došlo ke změně spotřebitelského chování, v jehož důsledku se většina spotřebitelů zajímá o environmentální a sociální problémy (Dash et al., 2023). S touto změnou narůstá význam udržitelného marketingu, který se zabývá ekonomickým růstem, sociální odpovědností a ochranou životního prostředí (Dash et al., 2023; Djakeli, 2023, s. 106). Výsledkem vyššího zájmu spotřebitelů o udržitelnost je jejich upřednostňování podniků vykazujících ekologické a udržitelné chování na svých online komunikačních kanálech (Trendy v digitálním marketingu na rok 2025: Co by vaše firma neměla přehlédnout?, 2025; Kylarová, 2025).

Online marketingová agentura D & T Agency (2025) uvádí, že green marketing a etický marketing jsou součástí udržitelného marketingu. V rámci green marketingu doporučuje D & T Agency firmám uvést na komunikačních kanálech své ekologické aktivity a co se týče etického marketingu, transparentně komunikovat se zákazníky o zacházení s jejich daty. (Trendy v digitálním marketingu na rok 2025: Co by vaše firma neměla přehlédnout?, 2025)

Význam udržitelnosti ve zdravotnictví

Rostoucí zájem veřejnosti o udržitelnost představuje pro zdravotnické odvětví, jakožto poskytovatele služeb, velké výzvy (Garzoni et al., 2024; Conte et al., 2018). Nejen, že se od zdravotnictví očekává projevení zájmu o environmentální a sociální otázky, ale taktéž se

předpokládá vhodný výběr komunikačních nástrojů ke sdělení široké veřejnosti o udržitelnosti zdravotnického zařízení (Conte et al., 2018; Garzoni et al., 2024).

V rámci otázek udržitelnosti se pojednává především o nemocnice, a to z důvodu jejich zvýšené produkce odpadu a spotřeby energie a vody (Popa et al., 2022).

Zdravotnický systém by se měl soustředit v rámci marketingu jak na udržitelnost, tak i na zlepšování zdraví obyvatelstva a vedení populace ke zdravému životnímu stylu s cílem předcházet nemocem prostřednictvím online komunikačních kanálů (Popa et al., 2022).

4.4 Influencer marketing

Byť tzv. pre-roll reklamy generují firmám značné příjmy, influencer marketing se dostává do popředí jakožto nejefektivnější metoda pro oslovení spotřebitelů (Dash et al., 2023). Influencer marketing využívá influencersy k osobitější a autentičtější komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí (Kylarová, 2025). Z důvodu narůstající popularity influencerů, a to převážně mikro-influencerů, jejichž počet sledujících se pohybuje od 5 do 50 tisíc lidí, se z influencer marketingu stává zásadní obchodní strategie (Trendy v digitálním marketingu na rok 2025: Co by vaše firma neměla přehlédnout?, 2025); Dash et al., 2023).

Navázání spolupráce s influencersy k propagaci firemní značky je velice výhodné z důvodu jejich již vytvořené komunity lidí, která je sleduje a má k nim vybudovanou důvěru. To přispívá ke zvýšení zájmu o daný produkt či službu, kterou influencer propaguje na svých profilech. (Kylarová, 2025)

Jak bylo uvedeno výše, zejména micro-influenceri se stávají populárnějšími a spolupráce s nimi je účinnější než spolupráce s většími influencersy, a to z důvodu cenové dostupnosti a výraznější blízkosti s jejich sledujícími (Trendy v digitálním marketingu na rok 2025: Co by vaše firma neměla přehlédnout?, 2025).

Význam influencer marketingu ve zdravotnictví

S výraznější aktivitou veřejnosti v online prostředí se pacienti více obracejí na sociální sítě k dohledání informací ohledně zdraví (Willis a Delbaere, 2022). Z tohoto důvodu roste důležitost influencer marketingu (IM) i ve zdravotnictví. Avšak je nezbytné přistupovat k IM ve zdravotnictví s opatrností kvůli určitým specifickým týkajících se zdravotních služeb (Schwarz, 2024). Mezi tyto specifika dle Schwarze (2024) patří *"důvěra*

a důvěryhodnost u zdravotnických pracovníků, vzdělávací zaměření obsahu, problémy s dodržováním předpisů a vysoce regulované produkty a služby."

IM ve zdravotnickém odvětví má velký potenciál vedoucí k redukci stigmat týkajících se citlivých zdravotních problémů, podpoře preventivní zdravotní péče, propagaci zdravotních výrobků a služeb a ke sdílení zdravotních informací či osobních příběhů pacientů (Schwarz, 2024). Influenceri, kteří nabývají popularitu ve zdravotnictví, jsou dle Willise a Delbaere (2022) převážně mikro- a nano-influenceri.

Mezi další trendy sociálních sítí patří budování online komunit. Online privátní komunity se vyznačují svým vlastním zaměřením, dle kterého si uživatelé komunitu volí. Kartaš (2025) uvádí, že z důvodu současného přesycení uživatelů obsahem na sítích je aktivita uživatelů v privátních komunitách až 10krát vyšší, než je jejich aktivita u veřejných příspěvků. Uživatelé v komunitách vyhledávají autentičtější a osobitější komunikaci. Kartaš (2025) tedy doporučuje společnostem založení svých vlastních komunit na sociálních sítích, a to z důvodu získání velice podporující a loajální skupiny spotřebitelů. (Kartaš, 2025)

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Definice marketingu se mohou lišit, vždy ale kladou důraz na uspokojení potřeb zákazníka, jejichž plnění musí zaručit prosperitu podniku. Ve zdravotnictví je tomu podobně. Rozdíl se však skrývá v tom, že při zajištění prosperity zdravotnického zařízení je stále prioritou pacient a dbá se na etické zásady. Společnost si následně určuje své marketingové cíle, kterých lze dosáhnout prostřednictvím nástrojů marketingového mixu. Pojednává se o tzv. 4 P (produkt, cena, distribuce, komunikace) z pohledu producenta a 4 C (zákaznické hodnoty, náklady pro zákazníka, konvenience, komunikace) z pohledu zákazníka. Ve zdravotnickém sektoru převládá pojetí 4 C. Avšak je doporučováno 4 P a 4 C kombinovat. Marketingová komunikace je jedna z nejdůležitějších komponentů mixu. Představuje přenos informací cílovým segmentům trhu. Přenos sdělení umožňují nástroje komunikačního mixu, které si společnost dle vybrané cílové skupiny pečlivě volí.

Z důvodu rozvoji informačních technologií prošla komunikace nejvýraznější transformací. Došlo k přechodu od zmíněných tradičních nástrojů k nástrojům mixu užitých v online prostředí. Jedny z nejrozšířenějších nástrojů online komunikace jsou webové stránky a sociální sítě. Tyto online nástroje se ve zdravotnictví vyznačují budováním důvěry a pozitivních vztahů, edukací populace v oblasti zdraví a prezentací poskytovaných zdravotních služeb.

Sociální sítě poskytují předávání informací mezi profily uživatelů prostřednictvím sdílení všelijakého obsahu. Zároveň jsou v současné době nejrozšířenější online aktivitou většiny populace. Mezi jedny z nejznámějších patří Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok, Twitter (X) a LinkedIn. Diplomová práce se převážně zaměřuje na vlastnosti, funkce, využití a schopnost cílené propagace platform, jako jsou Facebook, YouTube, Instagram a LinkedIn. Využití sociálních sítí v oblasti zdravotnictví se soustřeďuje především na odborné a vzdělávací účely. Slouží k edukaci obyvatelstva v souvislosti se zdravím, vytváří online komunity s odborníky a budují sociální vazby. Také umožňují porovnávat zdravotnická zařízení a jejich služby za účelem optimálního výběru pacientem.

S rostoucí aktivitou populace na sociálních sítích roste i boj o zájem spotřebitelů, a právě znalost a aplikování trendů sociálních sítí může napomoci firmám k boji o pozornost a k nárůstu zákazníků. Mezi vybrané trendy zmíněné v diplomové práci patří personalizace obsahu prostřednictvím AI, význam krátkých videí, zájem spotřebitelů o udržitelnost firem a využití influencerů k propagaci firemní značky.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ ZDRAVOTNICKÉ ORGANIZACE

Zdravotnické zařízení Fyzidop s.r.o. sídlí v Olomouci a jeho specializací je poskytování fyzioterapeutických služeb a domácí zdravotní péče. Od svého vzniku klade společnost důraz na individuální přístup, komplexnost a kvalitu poskytované péče.

Fyzidop s.r.o. nabízí rozmanitou škálu zdravotnických služeb zprostředkovaných nejen v ambulanci daného zařízení, ale i v domácím prostředí pacienta. Majitelka Fyzidop s.r.o. také v rozhovoru zmínila, že služby využívají pacienti všech věkových kategorií, a to od batolat s vadným držením těla až po seniory s neurologickými onemocněními. Konkrétnímu popisu a přehledu poskytovaných služeb se věnuje subkapitola 6.3.

Postup přijetí nového pacienta je následovný. Praktický či odborný lékař stanoví pacientovi podle diagnózy potřebnou rehabilitační péči a vydá mu poukaz na fyzioterapii anebo domácí péči. Poté se pacient telefonicky, osobně či pomocí e-mailové komunikace domluví se zdravotníkem na první termín poskytnutí příslušné péče v ambulanci nebo v pohodlí domova. Fyzidop na svých webových stránkách zdůrazňuje, že nevnímají pacienta pouze jako jeho aktuální zdravotní problém, nýbrž jako komplexní osobu.

V současnosti společnost spolupracuje se všemi zdravotními pojišťovnami vyjma Všeobecné zdravotní pojišťovny, tudíž mohou pacienti čerpat určité služby hrazené pojišťovnami.

6.1 Základní údaje

Název organizace: Fyzidop s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Datum vzniku a zápisu organizace: 22. února 2016

IČ: 04830814

Sídlo: Fischerova 725/4, Nové Sady, 779 00 Olomouc

Společnost je vedena v obchodním rejstříku oddíl C vložka 65311 Krajský soud v Ostravě
(Fyzidop s.r.o., © 2022)

Logo organizace:



Obrázek 7 Logo společnosti

(zdroj: Fyzidop s .r .o ., © 2022)

6.2 Historie organizace

Společnost Fyzidop byla založena v roce 1995 paní Marií Novosádovou. Od svého vzniku až do roku 2017 se firma nazývala "Marie Novosádová, Rehabilitace, ošetřovatelství, masáže". Nejen, že se v roce 2017 změnil název firmy na Fyzidop, ale také došlo k převedení podniku na právní formu s .r .o . a k rozdělení podílu firmy. Podíl společnosti byl rovnoměrně rozdělen mezi manžele Novosadovy, a to do 1 .ledna 2024. K tomuto datu se váže převod vlastnictví na paní Mgr. Lenku Kociánovou jako jedinou majitelku Fyzidop s .r .o .

Od svého úplného počátku společnost smluvně spolupracuje se všemi zdravotními pojišťovnami (dále ZP), kromě Všeobecné zdravotní pojišťovny. V rozhovoru paní majitelka zmínila, že společnost Fyzidop s .r .o . byla jedna z prvních firem v Olomouckém kraji, která měla v rámci smluvního vztahu se ZP sjednanou taktéž rehabilitaci v domácím prostředí.

Před vytvořením určité klientely pacientů, využívající služeb hrazených pojišťovnami, se firma převážně zaměřovala na masáže prováděné v ambulanci. Milníkem se stal rok 2010, kdy začali převažovat pacienti se žádankami od lékařů vyžadující rehabilitační péči. V současnosti se podnik primárně zaměřuje na fyzioterapii v ambulanci a v terénu.

6.3 Přehled poskytovaných služeb

Jak již bylo zmíněno, Fyzidop poskytuje fyzioterapii v ambulanci i v sociálním prostředí pacienta a domácí zdravotní péči.

Zprostředkovávanou fyzioterapeutickou péčí lze uhradit prostřednictvím ZP dle aktuálních ceníků anebo si péči hradí sám pacient dle stanoveného ceníku Fyzidop. Domácí zdravotní péče se poskytuje v případě vydání poukazu lékařem na péči zahrnující její druh a četnost. Příslušná péče může být hrazena ZP či pacientem. V rámci úhrady domácí péče pacientem, je nezbytné, aby pacient dodal společnosti zprávu o aktuálním zdravotním stavu a doporučení doktora na vybrané úkony.

Tabulka 1 Přehled poskytovaných služeb (Vlastní zpracování dle Fyzidop, © 2022)

PŘEHLED SLUŽEB	
FYZIOTERAPIE	DOMÁCÍ ZDRAVOTNÍ PÉČE
Míčkování	Sledování celkového zdravotního stavu
Rekondiční cvičení	Měření krevního tlaku a dalších fyziologických funkcí
Rekondiční cvičení před porodem	Podávání léků
Cvičení na gymnastických míčích	Hygienická péče
Šlapací kola	Celková koupel
Chodící a běžecký pás	Péče o stomie
Elektroléčba	Cévkování
Vodoléčba	Péče o permanentní katetr
Vířivá lázeň na končetiny	Injekce
Rašelina	Ošetrovatelská rehabilitace
Masáže	Měření obsahu cukru v krvi
Lymfodrenáž	Klyzma
Tejpování	Prevence a léčba dekubitů
Dornova metoda	Ošetřování po operacích
Spirální mobilizační systém	Ošetřování bércových vředů
Dynamická neuromuskulární stabilizace	Odběry a výtěry biologického materiálu

V současné době jsou poskytované služby ve společnosti prováděny 1 zdravotní sestrou a 4 fyzioterapeuty na hlavní pracovní poměr a 1 zdravotní sestrou a 2 fyzioterapeuty na dohodu o provedení práce. Pacienti, noví i současní, jsou v rámci dohody a volné kapacity přiřazeni k fyzioterapeutovi či ke zdravotní sestře. Paní majitelka zdůraznila, že se vždy snaží pacientům přidělené terapeutky a sestry ponechávat z důvodu většího komfortu a spokojenosti pacienta.

7 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na úvod je nutno zmínit, že analyzovaná zdravotnická zařízení se v oblasti marketingové komunikace pohybují v omezené míře. Předpokládá se, že zdravotnický sektor, jako takový, bývá často provozně vytížen, a tudíž některá zdravotnická zařízení nepocítují potřebu se více angažovat v marketingové komunikaci a s ní souvisejících aktivitách. To se týká zvolených společností, kdy se především prezentují a omezeným způsobem komunikují s pacienty prostřednictvím webových stránek a v menší míře skrze sociální sítě. Nicméně se současně rostoucí konkurencí roste i význam online propagace, která vede k oslovení nových pacientů a k udržení stávajících.

Tato kapitola se tedy věnuje analýze online marketingové komunikace vybrané společnosti Fyzidop a 3 konkurenčních firmách, a to zejména se zaměřením na webové stránky a případné profily na sociálních sítích.

7.1 Marketingová komunikace Fyzidop s.r.o.

Na základě zjištěných informací prostřednictvím rozhovoru s paní majitelkou společnost nebrala zřetel na marketingovou komunikaci jako takovou a ve společnosti není nikdo, kdo by věnoval svůj čas a svou pozornost marketingové komunikaci. Zejména se Fyzidop soustřeďovala a soustřeďuje na kvalitu poskytovaných zdravotních služeb. Zároveň poskytování fyzioterapie i v domácím prostředí, v kterém od svého vzniku podnik dominoval, zajistilo organizaci loajální a důvěryhodnou klientelu. Z tohoto důvodu nedocházelo k postupnému rozvoji marketingové komunikace. Avšak současné vedení je otevřeno se v tomto směru rozvíjet, a to převážně kvůli narůstající konkurenci, která již dle slov paní majitelky, způsobila odchod pacientů k dané konkurenční firmě. Cílem zefektivnění marketingové komunikace a zavedení sociálních sítí je tedy získání nových pacientů a zefektivnění vzájemné komunikace.

Společnost se angažovala v tradiční marketingové komunikaci, dá se říci, ještě méně než v online marketingové komunikaci. Po rozhovoru s paní majitelkou bylo zjištěno, že v počátcích založení fyzioterapeutického pracoviště bývalí majitelé vytiskli letáky a vytvořili propisky s logem firmy. Letáky, které zmiňovaly poskytované služby, ceník, kontakt, adresu a logo firmy, byly umístěny na nástěnkách v nemocnicích k oslovení potenciálních pacientů. Propisky s logem firmy následně rozdávali pacientům či lidem na veřejnosti. Letáky lze považovat za základní a zjednodušenou formu spadající pod reklamu

a propisky s logem, jak je uvedeno v podkapitole 1.2.1, lze přiřadit do opět základní a zjednodušené formy podpory prodeje.

Výsledek z rozhovoru s paní Mgr. Kociánovou je takový, že společnost si založila v roce 2003 své první webové stránky a v roce 2022 byly spuštěny nové, modernější. Nicméně přítomnost na sociálních sítích stále chybí. Jak již bylo uvedeno v kapitole 3, sociálně sítě jsou v současnosti nejrozšířenějším komunikačním nástrojem. Z toho vyplývá, že založení firemních profilů na sociálních sítích by společnosti vytvořilo nové možnosti.

Dle získaných informací o minimální marketingové komunikaci organizace se tato část práce zaměří na analýzu webových stránek, jakožto jediný prvek v online komunikaci společnosti.

7.1.1 Analýza webových stránek

Zdravotnická organizace Fyzidop s.r.o. se začala prezentovat v online prostředí v roce 2003, kdy došlo k založení prvních webových stránek. Nemluvě o elektronické emailové komunikaci, která se dá považovat za všední standard skoro každé společnosti. Webové stránky firmy slouží jako zásadní online komunikační nástroj s pacienty a širokou veřejností.

Vzhled a struktura stránek

Design webu je přehledný, jednoduchý a barevně souzní s logem firmy. Web společnosti je navržen v odstínech modré, která vyvolává pocit klidu a stability, a zároveň koresponduje s vizuální identitou firmy. V horní liště se nachází odkazy na kontakty a adresu a na sekce: O nás, Služby a Ceník. Úvodní strana odpovídá sekci O nás, kde je k nahlédnutí provozní doba, jak ambulance funguje, aktuality, fotografie zdravotnického zařízení a základní údaje o Fyzidop s.r.o.



Obrázek 8 Ilustrační ukázka webových stránek Fyzidop

(zdroj: Fyzidop, © 2022)

Úvodní strana také obsahuje kontaktní formulář situován níže na stránce. Kontaktní formulář je užitečný v rámci usnadnění komunikace s veřejností a pacienty. Avšak jeho umístění může být nevýhodné, protože zájemci často neprocházejí plný obsah stránky. Na druhou stranu je velice výhodné rozvržení kontaktů na více místech webu, a to v záhlaví a zároveň i v zápatí stránky.

Obsah stránek odpovídá relevantnosti, jednoduchosti a stručnosti. Popis přijetí pacienta, jak ambulance funguje a přehled o službách a jejich finančním ohodnocení je profesionální a pro pacienty a veřejnost srozumitelné. Nicméně aktuálnost v rámci sekce Aktuality zaostává.

Klíčové slova a SEO

Stanovení a využití klíčových slov na webových stránkách je velice důležité pro SEO neboli optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. SEO umožňuje stránkám umístění do předních pozic ve vyhledávači. Při zadání relevantních klíčových slov souvisejících se společností Fyzidop do vyhledávače Google, jako jsou např. fyzioterapie Olomouc a domácí zdravotní péče Olomouc, se web Fyzidop objevuje na velice nízko posazených příčkách. To znamená, že v případě zájmu o fyzioterapii či domácí zdravotní péči je méně pravděpodobné, že pacient narazí na společnost Fyzidop, což může vést k nízké návštěvnosti webu a nízké konverzi.

Rychlost a přizpůsobivost webu

Rychlost načítání stránek a jejich přizpůsobivost různým zařízením hraje důležitou roli a ovlivňuje setrvání uživatele na daném webu. Rychlost stránek je možné měřit prostřednictvím mnoha nástrojů, jedním z nich je PageSpeed Insights. PageSpeed Insights, spravované Googlem, umožňuje analýzu rychlosti nejen na notebookech, ale také na mobilních zařízeních, a právě za pomoci tohoto nástroje byla odhadnuta rychlost webu Fyzidop. Z výsledků vyplývá, že rychlost načítání stránek je mnohem plynulejší v rámci počítače, ale na mobilních zařízeních lehce zaostává. Celková rychlost načtení neboli index rychlosti se na mobilech rovná 4,2 s, kdy přijatelné rozmezí rychlosti dle PageSpeed Insights je 0 – 3,4 s.

Co se týče přizpůsobivosti různým zařízením, jsou webové stránky responzivní a uživatelsky přívětivé.

Interaktivita s uživateli

Jedinými prvky na stránkách Fyzidop, které zaručují komunikaci s uživateli, je kontaktní formulář a sekce Aktuality. Jak bylo uvedeno výše, umístění formuláře není výhodné a aktuality nebývají obnovovány, tudíž není využit jejich plný potenciál. Přesun kontaktního formuláře do první poloviny stránky by mohl být prospěšný v rámci jeho rychlejšího nalezení, a tak stejně i pravidelná aktualizace Aktualit nabízí benefit profesionálního vzhledu stránek. Pro stránky Fyzidop by bylo vhodné taktéž přidat prvky, mezi které patří oddíl Často kladených dotazů nebo blog s odbornými články na témata týkajících se fyzioterapie. Výhoda těchto prvků se skrývá nejen v efektivnější komunikaci s uživateli, ale také v zapojení více klíčových slov a zviditelnění firmy při vyhledávání. S interaktivitou se pojí také propojení webu se sociálními sítěmi skrze odkazů, avšak kvůli absenci společnosti na sítích nemůže být tato výhoda aplikována.

Mezi doporučení pro zlepšení webových stránek by autorka zařadila:

- častější přidávání a obnovování aktualit,
- přidání oddílu pro často kladené otázky (uživatelům tento oddíl zajistí rychlejší odpovědi na běžné dotazy) nebo zveřejňování odborných článků na téma fyzioterapie a domácí péče ke zvýšení návštěvnosti webu a zefektivnění SEO,
- optimalizace rychlosti načtení obsahu a stránek pro mobilní zařízení.

Další doporučení se týká sociálních sítí. V případě založení profilů na těchto platformách je prospěšné zahrnout odkazy na sociální sítě přímo na webu, a naopak odkázat na webovou stránku skrze sociální sítě.

Tabulka 2 Souhrn výhod a nevýhod webových stránek (Vlastní zpracování)

Výhody webových stránek Fyzidop s.r.o.	Nevýhody webových stránek Fyzidop s.r.o.
Design webu	Umístění kontaktního formuláře
Responzivita	Chybějící odkazy na sociální sítě

Srozumitelné informace o provozu a zdravotních službách	Nepravidelné obnovování aktualit
Rozvržení kontaktních informací	Absence článků, sekce na často kladené dotazy
Rychlost načítání stránek na počítačích	Nekvalitní SEO

7.2 Online komunikace konkurence

Na základě geografických kritérií byly vybrány tři konkurenční společnosti působící ve stejném zdravotnickém oboru, fyzioterapii. Tyto společnosti jsou představeny a následně podrobeny analýze online komunikace.

Cílem je porovnat online komunikaci Fyzidop s konkurenčními firmami stejného odvětví. Analýzy konkurence mohou napomoci ke zjištění významných poznatků o pozici Fyzidop na trhu ve srovnání se zvolenou konkurencí. Z tohoto důvodu byly vybrány podniky založené v různém časovém období, a to v roce 1994, 2012 a 2023, umožňující efektivní porovnání za pomoci různorodých úhlů pohledů na online marketingovou komunikaci.

V rámci představení a analýzy online komunikace vybraných zařízení byly využity veřejně dostupné informace získané prostřednictvím internetového průzkumu. Následně došlo k ohodnocení online komunikace.

7.2.1 Rehabilitace Juránková

Fyzioterapeutické zařízení Rehabilitace Juránková vzniklo v roce 1994, jehož zakladatelkou je paní Jiřina Juránková. Společnost klade důraz na individuální přístup, na jehož základě se následně volí vhodná a efektivní fyzioterapie. Soukromá ambulance poskytuje fyzioterapeutické služby pro děti i dospělé, mezi které patří například masáže, péče o poúrazové a pooperační stavy, neurologická onemocnění a ortopedické potíže. Rehabilitace Juránková má uzavřené smluvní vztahy se 6 zdravotními pojišťovnami, které zprostředkovávají úhradu péče. Na webových stránkách společnost uvádí jednorázový poplatek platný od roku 2022 ve výši 200 Kč před zahájením rehabilitace, do kterého jsou zahrnuty služby nehrazené ZP (využití terapeutických pomůcek, dezinfekce použitých prostorů a nástrojů, rušení domluvených termínů apod.). (Rehabilitace Juránková, © 2022)



Obrázek 9 Logo společnosti Rehabilitace Juránková

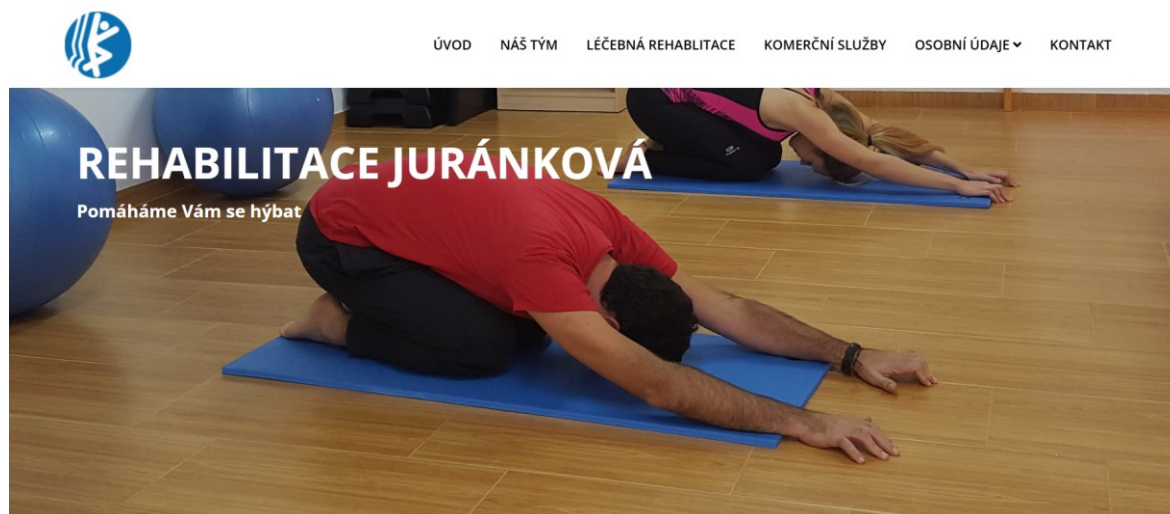
(zdroj: Rehabilitace Juránková, © 2022)

Online komunikace

Rehabilitace Juránková pro online komunikaci využívá převážně webové stránky a sociální síť Facebook.

Vzhled a struktura stránek

Web Rehabilitace Juránková odpovídá responzivitě, snadné orientaci a profesionalitě. Intuitivní navigaci napomáhají uživatelům sekce v horní liště, a to Úvod, Náš tým, Léčebná rehabilitace, Komerční služby, Osobní údaje a Kontakt. Sekce Osobní údaje informují uživatele o důvodech vyžádání osobních informací a jak jsou tyto informace následně zpracovávány. To přispívá ke zvyšování důvěryhodnosti webu a společnosti. Opačným případem může být sekce Léčebná rehabilitace, kde si lze povšimnout drobné pravopisné chyby ve slově rehabilitace (rehablitace). Některým uživatelům a zájemcům může tato chyba negativně ovlivnit vnímání webu a organizace. Výhodami webových stránek fyzioterapeutického pracoviště je aktuálnost novinek týkajících se provozu ambulance a obsah stránek. Obsah webu se dá charakterizovat jako stručný a zahrnuje do své struktury všechny důležité informace potřebné k výběru daného zařízení potenciálním klientem. Za nedostatek lze považovat nevhodně umístěný odkaz na Facebookový profil společnosti a kontaktní formulář v sekci Kontakt.



Obrázek 9 Ukázka webu Rehabilitace Juránková

(zdroj: Rehabilitace Juránková, © 2022)

Klíčová slova a SEO

Ve srovnání s Fyzidop, se webové stránky Rehabilitace Juránková při zadání klíčového slova – fyzioterapie Olomouc – nachází na přednější pozici, než je tomu u Fyzidop. I přes lepší umístění se dá jejich SEO a aplikování klíčových slov definovat jako základní a existuje prostor pro zlepšení.

Rychlost a přizpůsobivost webu

Po zanalyzování rychlosti stránek prostřednictvím PageSpeed Insights bylo zjištěno, že rychlost pro mobilní zařízení i počítače je velice slabá. Načtení stránek u mobilních zařízení dosahuje 6,4 sekund, což PageSpeed Insights hodnotí jako špatný výkon. Webové stránky jsou přizpůsobivé všem zařízením.

Interaktivita s uživateli

Rehabilitace Juránková na svých stránkách využívá jakožto základní interaktivní prvek kontaktní formulář, přes který se uživatelé mohou rezervovat. Avšak kromě formuláře a pravidelně aktualizovaných Aktualit týkajících se provozu se na webu nenachází další interaktivní prvky, které by zefektivnily SEO v oblasti klíčových slov a vzájemnou komunikaci s pacienty. Výhodou je propojení webu s odkazem na Facebookový profil.

Aktivita na sociálních sítích

Organizace má vytvořený firemní profil na platformě Facebook s 54 sledujícími, avšak není zde aktivní. Poslední příspěvek byl zveřejněn v roce 2019. V roce 2018 byla společnost

nejaktivnější a publikovala alespoň jeden příspěvek za měsíc. Zveřejněné příspěvky se povětšinou skládají z textových oznámení a fotografií dárkového poukazu na fyzioterapeutickou péči. Je však nezbytné zmínit, že publikované příspěvky nedisponují atraktivitou a obsahově poutavými prvky, což pravděpodobně způsobuje nízkou interakci uživatelů s obsahem profilu.

Benefitem Facebookového profilu je přítomnost odkazu na webovou stránku organizace a shoda profilové fotografie s logem.

7.2.2 Fyziomed

Fyziomed je fyzioterapeutické pracoviště poskytující rozmanitou škálu rehabilitačních služeb pro děti i dospělé založené v roce 2012. Jeho specializací je především fyzikální terapie a speciální služby zaměřující se například na manuální léčbu funkční ženské sterility anebo stresové inkontinence. (Fyziomed, © 2015 - 2022)

Fyzioterapeutický tým, skládající se z 5 pracovníků, využívá k zprostředkování péče moderní přístroje, jako je vysokovýkonový laser a vysokofrekvenční magnet. Poskytnutou péči lze uhradit přímou platbou pacienta dle ceníku Fyziomed či prostřednictvím zdravotních pojišťoven, s kterými společnost smluvně spolupracuje. Fyziomed taktéž spolupracuje s Univerzitou Palackého v Olomouci, a to s Fakultou tělesné kultury. Díky této spolupráci společnost naplňuje funkci výukového pracoviště pro studenty oboru fyzioterapie. (Fyziomed, © 2015 - 2022)



Obrázek 10 Logo Fyziomed s.r.o.

(Zdroj: Fyziomed, © 2015 - 2022)

Online komunikace

Fyziomed se v digitálním světě prezentuje prostřednictvím webových stránek a firemních profilů na platformách Facebook a Instagram.

Vzhled a struktura stránek

Společnost Fyziomed prezentuje své webové stránky profesionálně a přehledně strukturované. Obsahuje jednotlivé sekce situované vertikálně na levé straně webu, které nabízí komplexní informace o dané ambulanci. Sekce, jako je například "Vysokovýkonový laser HIL" a "IMoove", poskytují detailní představení moderních přístrojů a vyšetření k nim patřícím. Díky poskytnutému představení přístrojů na webu mohou klienti pociťovat jistotu a klid během prováděného vyšetření. Přestože je na webových stránkách k dispozici bohaté množství informací, jejich úprava není poutavá. Nedostatkem textového obsahu je jeho zpracování malým písmem a formátování do delších odstavců. Tyto nedostatky mohou vést ke snížení přívětivosti stránky. Další nevýhodou, týkající se taktéž vizuální stránky webu, je jeho poněkud zastaralé působící design (viz. Obrázek 11).



Obrázek 11 Ukázka webové prezentace Fyziomed

(Zdroj: Fyziomed, © 2015 - 2022)

Klíčová slova a SEO

I přes to, že je web informačně velice obsáhlý, je těžko dohledatelný ve vyhledávačích. Titulek, který by se měl skládat z nejdůležitějších klíčových slov, je na stránkách Fyziomed nevhodně zvolen. To znamená, že pro nové pacienty vyhledávající fyzioterapeutické služby je Fyziomed, bez přímé znalosti názvu firmy, téměř nedohledatelný. Zvolení klíčových slov a SEO stránek Fyziomed se dá charakterizovat jako podprůměr.

Rychlost a přizpůsobivost stránek

Prizpůsobivost stránek je v dnešní době zásadní prvek, jelikož mladší generace využívá k dohledání různých informací především mobilní zařízení. Stránky Fyziomed responzivitu vůči mobilům nesplňuje. Při rozkliknutí stránek na mobilu dojde k roztažení a posunům fotografií, tudíž je responzivita webu nedostatečná. Tak stejně lze i charakterizovat rychlost načítání stránek na mobilních zařízeních, kdy načítání dle PageSpeed Insights trvá 5,1 sekund.

Interaktivita s uživateli

Co se týče interaktivity s uživateli, web Fyziomed oproti ostatním konkurenčním webům zaostává. Z internetového průzkumu bylo zjištěno, že Fyziomed k online komunikaci využívá Facebook a Instagram. Nicméně odkazy na tyto platformy se na stránkách nenacházejí, což může být bráno za nedostatek. Přítomnost odkazů na sociální sítě na webu by mohlo posílit vzájemnou komunikaci s klienty a rozšířit dosah fyzioterapeutické ambulance. Na stránkách se nenachází ani kontaktní formulář k zanechání dotazu či rezervaci termínu.

Aktivita na sociálních sítích

Jak bylo uvedeno v podkapitole 3.1.3, Facebook vlastní sociální síť Instagram, tudíž umožňuje propojení FB a Ig profilů. Fyziomed tento benefit využívá od roku 2022, kdy si založil Instagram a sjednotil své dva profily. Společnost je na sítích aktivní, ale příspěvky nepublikuje pravidelně.

Facebookový profil společnosti sleduje 155 lidí a Instagramový profil 89 lidí. Publikované příspěvky jsou atraktivní, ale nejsou vizuálně jednotné a postrádají větší interaktivitu. Avšak co se dá považovat za výhodu příspěvků, je jejich autentické a přívětivé působení. Po většinou se jedná o fotografie představující názorné ukázky různých vyšetření, fyzioterapeutického prostředí či fotografie akcí pořádaných společností. To přispívá ke vzbuzování pocitu blízkosti a důvěry u uživatelů, což také může vést k větší pravděpodobnosti interakce. Důvěryhodnost a autentičnost podporuje úvodní fotka FB profilu společnosti seznamující uživatele s fyzioterapeutickým týmem.

Z důvodu sjednocení FB a Ig jsou zveřejňované příspěvky společnosti na obou platformách totožné. Výraznou výhodou je aktivita na platformě Instagram oslovující i mladší generaci. Z vybraných konkurenčních firem jsou na Instagramu přítomni jako jediní, což jim zajišťuje větší rozsah.

7.2.3 Furagoni

Soukromá fyzioterapeutická ambulance Furagoni situovaná v centru Olomouce vznikla v roce 2023. Její zakladatelkou je Mgr. Adéla Fialová, která vystudovala magisterský titul na Univerzitě Palackého v Olomouci na Fakultě tělesné kultury obor Fyzioterapie. Začátek své profesní kariéry zahájila v soukromé ambulanci a následně své znalosti a dovednosti rozvíjela prostřednictvím účasti na sportovních akcích na mezinárodní úrovni. Na svých webových stránkách také zmiňuje pravidelnou účast na odborných kurzech, konferencích a setkávání se zkušenějšími kolegy. (Furagoni, © 2025)

Magistra Fialová je tedy zakladatelkou ambulance Furagoni a zároveň tvoří celý fyzioterapeutický tým. V rámci poskytování fyzioterapeutické péče kombinuje zejména manuální techniky a kinezioterapii, které doplňuje o alternativní přístupy. Dle slov Mgr. Fialové to znamená, že k požadované změně dochází pouze s aktivním a cíleným úsilím. Zároveň se zaměřuje na prevenci, diagnostiku a terapii poruch pohybového aparátu, nervů a orgánů a také na terapii poúrazových či pooperačních stavů. Při zprostředkovávání fyzioterapeutických služeb vnímá ošetřovaného jako celistvou bytost vyžadující individuální a lidský přístup. (Furagoni, © 2025)

Fyzioterapeutické pracoviště smluvně nespolupracuje s žádnou zdravotní pojišťovnou. Všechna fyzioterapeutická vyšetření si hradí přímou platbou pacient. (Furagoni, © 2025)



Obrázek 12 Logo Furagoni

(zdroj: Furagoni, © 2025)

Online komunikace

Furagoni se prezentuje v online prostředí prostřednictvím webových stránek a profilu na platformě Facebook.

Vzhled a struktura stránek

Webové stránky jsou responzivní, jednoduché, stručné a obsahují moderní grafické prvky. Celkově web působí velice atraktivně. Stručnost a jednoduchost webu se vyznačuje pouhými třemi sekcemi v pravém horním rohu, které usnadňují navigaci uživatele webovými stránkami. V opačném rohu na levé straně je umístěno logo ambulance (viz. Obrázek 12) a možnost přepnutí stránek i do anglické verze, což může být výhodné za účelem oslovení klientů hovořících cizím jazykem.



Obrázek 13 Webová prezentace Furagoni

(zdroj: Furagoni, © 2025)

Nedostatkem webových stránek může být omezené množství fotografií představující například prostředí. Avšak tento nedostatek kompenzuje výrazná kvalita a profesionální pořízení fotografií. Jejich kvalita a profesionalita může působit na uživatele pozitivně a důvěryhodně. Důvěryhodnost a sympatičnost ambulance také zvýrazňuje seznámení s fyzioterapeutkou, která stručně zmiňuje i své zájmy spojené s poskytováním péče.

Nevýhodou webu je absence kontaktního formuláře a výhodou přítomnost odkazu na Facebookový profil pracoviště umístěný v dolní části.

Klíčová slova a SEO

Titulek webu Furagoni obsahuje název firmy a významné klíčové slovo, Furagoni-fyzioterapie v Olomouci. A právě použití takového title tagu vedlo ke zviditelnění stránek

Furagoni a umístění do předních pozic ve vyhledávači. SEO pro Furagoni je vhodně zvoleno a zpracováno efektivněji než u ostatních konkurenčních firem.

Rychlost a přizpůsobivost stránek

Zatímco načítání stránek pro počítače je ideálně rychlé, rychlost načítání stránek pro mobilní zařízení se pohybuje, stejně jak u ostatních společností, lehce nad doporučenou hranicí. Web se na menších zařízení přizpůsobuje a je uživatelsky přívětivý.

Interaktivita s uživateli

Webové stránky Furagoni vynikají svým minimalistickým charakterem, avšak tento charakter má i své nedostatky. Z důvodu zachování minimalismu stránky neobsahují kontaktní formulář a žádný výrazný interaktivní prvek, jako může být například výzva k akci nebo recenze pacientů, směřující k lepší komunikaci s uživateli. Jediný prvek, který se dá považovat za součást interaktivity, je ikona Facebooku situovaná na spodní straně webu pod mapou. Jinak je Furagoni v této oblasti podprůměrná.

Aktivita na sociálních sítích

Facebookový profil sleduje 106 lidí. Nicméně aktivita na této platformě zůstala v roce založení ambulance, a to v 2023. FB fyzioterapeutického zařízení obsahuje dva příspěvky, které byly zveřejněny z důvodu využití jako profilová a úvodní fotografie.

7.3 Vyhodnocení analýz online komunikace

Všechna zvolená zdravotnická zařízení využívají digitální komunikační nástroje k prezentaci své ambulance, avšak jejich online prezentace se výrazně liší. Tabulka 3 znázorňuje shrnutí analýzy a její vyhodnocení v rámci zkoumaných společností. Rychlost načítání je uvedena pouze na mobilních zařízeních z důvodu ideální rychlosti načítání na počítačích u všech společností.

Tabulka 3 Zhodnocení analýzy online komunikace (Vlastní zpracování)

Analyzovaný faktor	Fyzidop	Rehabilitace Juránková	Fyziomed	Furagoni
Vzhled a struktura stránek	výborné	dostačující	nedostatečné	výborné
Klíčová slova a SEO	nedostatečné	dostačující	--	výborné
Rychlost na mobilních zařízeních a přizpůsobivost stránek	4,2 s / responzivní	6,4 s / responzivní	5,1 s / neresponzivní	4,9 s / responzivní
Interaktivita s uživateli	dostačující	výborné	--	nedostatečné
Aktivita na sociálních sítích	--	nedostatečná	výborné	nedostatečná

Fyzidop se prezentuje v online prostředí pouze prostřednictvím webových stránek poskytující potřebné informace pro uživatele, jejichž vzhled a struktura odpovídá profesionalitě a firemní identitě. Nicméně na svém webu postrádají aktuálnost, seznámení s týmem zdravotníků a určité dynamické prvky, jako jsou novinky v oblasti fyzioterapie anebo oddíl pro často kladené otázky, které by zajistily výraznější interaktivitu s uživateli. Při zadání klíčových slov, která mohou být použita pacienty vyhledávající fyzioterapeutické služby, bylo zjištěno, že se stránky Fyzidop nachází velice nízko, z čehož vyplývá, že SEO Fyzidop není efektivní, a tudíž nedostatečné. Web je přizpůsobivý různým zařízením a rychlý co se týče načítání stránek na stolních počítačích. Na mobilních zařízeních už tak rychlé načítání není, avšak ve srovnání s ostatními je na tom nejlépe. Společnost Fyzidop se nevyskytuje na sociálních sítích, což se dá v současnosti považovat za nevýhodu.

Rehabilitace Juránková se primárně soustřeďuje na webové stránky a platformu Facebook. Webové stránky ve srovnání s ostatními obsahují navíc sekci Osobní údaje přispívající k profesionalitě zařízení. Avšak tuto profesionalitu může lehce snížit lehká pravopisná chyba v názvu sekce "Léčebná rehabilitace", díky které jsou stránky v oblasti vzhledu a struktury charakterizovány jako dostačující. Optimalizace stránek Rehabilitace Juránková pro vyhledávače vykazuje větší kvalitu, ale stále se při vyhledávání nachází společnost velice

nízko. Co se týče rychlosti načítání na mobilech je web Rehabilitace Juránková nejpomalejší. Na stránkách se nachází kontaktní formulář, a navíc pravidelně obnovované aktuality. Rehabilitace Juránková na rozdíl od Fyzidop využívá platformu Facebook, ale již zde není od roku 2019 aktivní.

Fyziomed se v rámci online komunikace prezentuje nejen na webových stránkách, ale také na Facebooku a na Instagramu. Webové stránky Fyziomed působí zastarale a formátování obsahu není poutavé. Taktéž webu chybí odkazy na sociální sítě a jakýkoliv prvek oslovující uživatele. Z těchto důvodů je vzhled a struktura webu nedostatečná a interaktivita neexistující. Fyziomed po zadání klíčových slov nebylo možné vyhledat, což lze vnímat jako velice neefektivní, až nulové SEO. Načítání stránek na mobilních zařízeních je vysoce za hranicí rychlosti načítání a zároveň web nedisponuje responzivitou, což se dá považovat za nevýhodu. Nicméně přítomnost na Instagramu přispívá ke konkurenceschopnosti společnosti a k oslovení mladší části své cílové skupiny.

I přestože Furagoni patří mezi mladší společnost, nevyužívá k online komunikaci sociální sítě. Ambulance má sice založený Facebookový profil, ale nezveřejňuje zde žádné příspěvky, tudíž nevyužívá možný potenciál aktivní přítomnosti na sítích. Prezentuje se zejména na webových stránkách, které vzhledově disponují atraktivitou a novodobostí. Avšak stránky postrádají jakýkoliv interaktivní prvek, který by oslovil pacienty a skrze který by uživatelé mohli se společností komunikovat. Furagoni z vybraných společností vyniká svou optimalizací, kdy po zadání klíčového slova jsou stránky výrazněji zviditelněny. Web je responzivní.

Na základě provedených analýz online komunikace zdravotnických zařízení Fyzidop, Rehabilitace Juránková, Fyziomed a Furagoni lze vyhodnotit, že Fyziomed zaujímá místo největšího konkurenta pro společnost Fyzidop v oblasti sociálních sítí. I přestože webové stránky Fyziomed nepůsobí poutavě, tak aktivní přítomnost na Facebooku a Instagramu jejich nepoutavý vzhled kompenzuje.

Mezi přednostmi, které podmiňují konkurenceschopnost Fyziomed, patří:

- aktivita na webových stránkách, Facebooku a také Instagramu,
- největší množství sledujících na FB a Ig z vybraných společností,
- aktivita na Instagramu jako jediná firma z vybraných společností,
- vyšší interaktivita sledujících v rámci zvolených společností.

8 BENCHMARKING

V rámci této kapitoly je proveden benchmarking sloužící k porovnání vybrané společnosti s konkurenčními společnostmi charakterizované v předešlé podkapitole 7.2. Jako konkurenti byla vybrána taková fyzioterapeutická pracoviště nacházející se v krajském městě Olomouckého kraje, poskytující srovnatelné služby a prezentující se na webových stránkách či sociálních sítích. Srovnání a následné zhodnocení bude probíhat za pomoci zvolených kritérií, která jsou rozdělena do dvou skupin. První skupina se zaměřuje na společnost jako takovou (Tabulka 4), zatímco druhá se soustřeďuje na online marketingovou komunikaci (Tabulka 5 a Tabulka 6).

Jednotlivá kritéria jsou ohodnocena na škále od 1 do 5 bodů, kdy 1 představuje nejhorší hodnocení a 5 nejlepší hodnocení. Označení kritéria číslem 0 značí absenci podniku v dané oblasti, a tudíž není hodnoceno. Na základě konzultace s paní majitelkou Fyzidop s.r.o. jsou stanoveným hodnotícím kritériím přiděleny váhy důležitosti dle patientských preferencí, přičemž celkový součet vah činí 100 %. Fakta odůvodňující bodové ohodnocení jednotlivých oblastí se nachází v příloze I.

Informace využitě ke zpracování benchmarkingu byly získány prostřednictvím provedených analýz, rozhovorů anebo emailové komunikace s pracovníky vybraných společností.

Tabulka 4 Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Váha	Fyzidop	Rehabilitace Juránková	Fyziomed	Furagoni
Poloha	0,18	3	5	4	2
		0,54	0,9	0,72	0,36
Spektrum služeb	0,15	5	4	5	4
		0,75	0,6	0,75	0,6
Cena	0,3	5	3	4	1
		1,5	0,9	1,2	0,3
Kvalita	0,25	5	3	5	1
		1,25	0,75	1,25	0,25
Ordinační doba	0,08	4	3	5	5
		0,32	0,24	0,4	0,4
Logo	0,04	4	4	1	3
		0,16	0,16	0,04	0,12

Celkem	1	4,52	3,55	4,36	2,03
---------------	----------	-------------	-------------	-------------	-------------

Váhy důležitosti byly rozděleny jednotlivým kritériím, jak bylo zmíněno výše, podle patientských preferencí. Cena je zvolena jako nejdůležitější kritérium, na které pacienti často pohlíží v první řadě při výběru ambulance. Výše ceny je obzvlášť důležitá u oboru, jako je fyzioterapie, která může vyžadovat dlouhodobou rehabilitační péči, a tudíž větší a časté výdaje. Zároveň se stává zásadním faktorem pro výběr z důvodu možnosti nehrzení péče pojišťovnou či pro osoby s nižším finančním příjmem.

Kvalita poskytovaných služeb je druhým důležitým faktorem při výběru zdravotnického zařízení. Pacienti očekávají profesionální, lidský přístup a po vyšetření pocit úlevy z léčby a viditelné výsledky. Tyto prvky představují pro pacienty vysokou kvalitu, která zajistí jejich spokojenost, loajalitu a pravděpodobnost, že si pacient danou společnost vybere. Pacienti často po zjištění ceny přechází na recenze, které taktéž souvisí s kvalitou služeb, a na základě dobrých recenzí si volí dané zařízení.

Pro některé pacienty, kteří nemusí mít ve vlastnictví dopravní prostředek, je umístění zařízení, vzhledem k centru města, a dostupnost veřejnou dopravou důležitým rozhodovacím prvkem. poloha může být obzvlášť důležitá pro seniory, kteří mohou být více závislí na hromadné dopravě. Zároveň umístění blíže centra či bydliště pacienta zvyšuje komfort při častějších návštěvách zařízení. Avšak pokud pacientovi zařízení cenově vyhovuje a prostřednictvím recenzí vykazují kvalitní služby, nemá problém si zařídit jakýmkoliv způsobem transport k dané ambulanci.

Spektrum služeb nepředstavuje hlavní rozhodovací faktor pro pacienty při výběru ambulance, jelikož většina pacientů se nemusí orientovat v odborných termínech fyzioterapie. Navíc po obdržení žádanky od lékaře, který jim předepíše určité fyzioterapeutické vyšetření, pacienti obvolají či osobně navštíví ambulance, kde si již zdravotnický personál žádanku převezme a v případě neposkytování potřebné služby pacienty odkáže na jinou ambulanci. Nicméně pokud pacient vyhledává domácí služby či speciální vyšetření skrze modernější přístroje, tak spektrum služeb představuje kritérium, dle kterého zařízení vybírají. Z těchto důvodů je spektru služeb přiřazena střední váha důležitosti.

Ordinační doba představuje nejméně důležitý prvek pro pacienty. Ačkoliv může být rozsah ordinačních hodin důležitý pro pracující osoby z důvodu časové flexibility poskytování péče, nepřesahuje důležitost ceny, kvality a polohy zařízení. Pokud zařízení nabízí cenovou

dostupnost, kvalitní služby a lehce dostupnou polohu, tak je pacient ochoten se ordinační době přizpůsobit.

Logu společnosti je přiřazena nejnižší váha důležitosti. I přesto, že logo prezentuje firemní identitu a značku, nepatří mezi důležité faktory, dle kterého by se pacienti rozhodovali, v jakém zařízení se nechají ošetřit.

Co se týče srovnání společností jako takových, tak první místo získává Fyzidop se 4,52 body. Jako druhé místo zaujímá Fyziomed s malým bodovým rozdílem oproti Fyzidop, a to s 4,36 body. Třetí v pořadí je Rehabilitace Juránková s 3,55 body a na posledním místě se umístila Furagoni s 2,03 body.

Fyzidop získal vysoké hodnocení ve všech oblastech vyjma hodnotícího kritéria Poloha, a to z důvodu nevyhrazených parkovacích míst, lokalizaci v okrajové oblasti a dostupnosti 1 autobusové linky s delším časovým intervalem příjezdu. Společnost Fyzidop nabízí rozmanitou škálu služeb za nízké ceny a za co nejvyšší kvalitu. Tyto služby poskytují každý pracovní den do odpoledních hodin kromě pátku, kdy jejich ordinační doba končí ve 12 hodin. Společnost se prezentuje dynamickým logem, které souvisí s fyzioterapeutickou tematikou.

Fyziomed se umístil na druhém žebříčku pod Fyzidop z důvodu nekreativního loga, které obsahuje pouze název společnosti a neobsahuje žádný prvek související s fyzioterapií. Umístění ambulance Fyziomed je výhodné, nabízí vyhrazená parkovací místa a výbornou dostupnost tramvajovou i autobusovou dopravní linkou. Poskytuje širokou škálu služeb s vyššími cenami, než je tomu u Fyzidop, ale nižšími než u ostatních společností. Poskytované služby jsou velice kvalitní a časově flexibilní.

Rehabilitace Juránková vyniká v umístění ambulance nedaleko centra s výbornou dostupností MHD a je viditelná ihned z hlavní cesty. Naopak je to v oblasti ordinační doby, která neumožňuje takovou flexibilitu jako ostatní společnosti. Nabízí taktéž široké spektrum služeb, nicméně Fyzidop a Fyziomed poskytují služby a programy navíc. Finanční ohodnocení zprostředkovaných služeb je zvýšeno o vstupní poplatek, a tudíž jsou služby dražší. Rehabilitace Juránková se zaměřuje na kvalitní fyzioterapeutickou péči, avšak čekací doba je druhá nejdelší z vybraných společností. Logo společnosti souzní s tematikou fyzioterapie.

Organizace Furagoni je nevhodně umístěná se špatnou viditelností. Poskytované služby jsou podobné službám Rehabilitace Juránková, avšak jsou cenově nejdražší. Z internetového průzkumu nebyla nalezena žádná zpětná vazba na fyzioterapeutickou péči, což může působit na zájemce negativně a čekací doba dosahuje až jeden měsíc. Logo působí minimalisticky,

profesionálně a prezentuje fyzioterapii, ale má i svá negativa. Nevýhodou je jeho statické působení, a tudíž absence dynamického prvku, který vyjadřuje fyzioterapii, jak je tomu u Fyzidop a Rehabilitace Juránková.

Z provedeného benchmarkingu společností jako takových lze vyhodnotit, že Fyzidop zaujímá vedoucí postavení s menšími oblastmi pro zlepšení vedoucí k téměř dokonalosti.

Tabulka 5 Srovnání webových stránek (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Váha	Fyzidop	Rehabilitace Juránková	Fyziomed	Furagoni
Design webu	0,6	4	4	1	5
		2,4	2,4	0,6	3
Přehlednost a struktura obsahu	0,18	5	5	2	4
		0,9	0,9	0,36	0,72
Aktuálnost obsahu	0,22	2	4	0	0
		0,44	0,88	0	0
Celkem	1	3,74	4,18	0,96	3,72

Kvalitní design a modernost webových stránek může ovlivnit dobu setrvání uživatelů na webu, cílový úkon webu a jejich vnímání zdravotnického zařízení. Zároveň lze design webu požadovat za prvek, kterého si uživatelé všimnou nejdříve. Z těchto důvodů je designu webu přiřazena nejvyšší váha důležitosti, a to 0,60.

Pacient při návštěvě webových stránek očekává snadnou orientaci a vizuálně rozdělené a přehledné informace, aby lehce a rychle našel požadované informace a nemusel se prodírat pro něj nepodstatnými informacemi. Sice přehlednost a struktura webu nepředstavuje až tak důležitý prvek jako je design a aktuálnost obsahu, může způsobit ztrátu zájmu o stránky či společnost, a proto je přehlednosti a struktuře webu přiřazena váha 0,18.

Po důležitosti designu následuje aktuálnost obsahu. Pacienti mohou považovat webové stránky jako hlavní informační kanál společnosti, kde najdou informace ohledně provozní doby a jejích změnách, ceník poskytovaných služeb či jaké služby společnost nabízí. Neaktuálnost těchto informací může vést k dezinformaci, a tudíž nedorozuměním a nespokojenosti pacientů, a proto aktuálnosti obsahu je přidělena druhá nejvyšší váha – 0,22.

Z provedeného benchmarkingu webových stránek zaujímá vedoucí postavení Rehabilitace Juránková, a to s celkem 4,18 body. Bodově ji skoro dohnal web společnosti Fyzidop, která má celkem 3,74 bodů. Na třetím místě je web Furagoni, který se stále drží v bodové blízkosti předchozím místům se 3,72 body. Web Fyziomed je na tom nejhůře s pouhými 0,96 body.

Web Rehabilitace Juránková obsahuje vše potřebné k oslovení potenciálního pacienta a zároveň komunikuje prostřednictvím aktualit se svými stávajícími pacienty. Design webu je moderní a přehledně strukturovaný. Web obsahuje všechny důležité informace pro pacienty a zároveň je těmito informacemi nezahluje.

Webové stránky Furagoni jsou moderní, atraktivní a díky jejich minimalismu velice přehledné. Aktuality upozorňující pacienty o změnách provozu či novinkách ve fyzioterapii může být pro uživatele velice důležitý prvek. Nicméně na stránkách Furagoni tento prvek chybí, a z toho důvodu není ohodnocen v oblasti aktuálnosti obsahu a ztrácí body oproti Fyzidop.

Opakem webu Rehabilitace Juránková je web společnosti Fyziomed, který zastává poslední místo ve srovnání stránek vybraných společností. Web Fyziomed je zastaralý, struktura obsahu webu není přehledná a velkému množství informací chybí vizuální atraktivita a úprava. Taktéž web postrádá aktuality seznamující pacienty se změnami v ambulanci.

Ze závěrečného zhodnocení webových stránek si Fyzidop vede průměrně. V rámci srovnání lze vyhodnotit, že web Fyzidop je moderní, přehledný, ale v některých oblastech působí nedostatečně propracovaný. Na domovské stránce webu se nachází oddíl s aktualitami, avšak poslední aktualita je z roku 2023, která může vést k dezinformaci veřejnosti. Ke zvýšení návštěvnosti webu a jeho důvěryhodnosti by také pomohly dynamické prvky oslovující uživatele, například Často kladené dotazy či příběhy pacientů, kteří využili služby Fyzidop.

Tabulka 6 Srovnání sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Váha	Fyzidop	Rehabilitace Juránková	Fyziomed	Furagoni
Aktivita na Facebooku	0,25	0	2	4	1
		0	0,5	1	0,25
Počet sledujících na Facebooku	0,07	0	1	3	2
		0	0,07	0,21	0,14

Aktivita na Instagramu	0,22	0	0	5	0
		0	0	1,1	0
Počet sledujících na Instagramu	0,07	0	0	4	0
		0	0	0,28	0
Interaktivita sledujících	0,1	0	1	5	2
		0	0,1	0,5	0,2
Atraktivita příspěvků	0,29	0	2	4	1
		0	0,58	1,16	0,29
Celkem	1	0	1,25	4,25	0,88

Jelikož popularita Facebooku stoupá, tak stejně i stoupá důležitost přítomnosti firem na této platformě, kde se sdružuje rozmanité publikum. Výše v podkapitole 3.1.1 je uvedeno, že Facebook zaujímá nejpopulárnější místo mezi ostatními platformami s nejvyšším počtem uživatelů. Právě proto je aktivitě na Facebooku přidělena v pořadí druhá nejvyšší váha důležitosti - 0,25 z důvodu oslovení většinové části cílového publika jakýchkoliv společností.

Počet sledujících na Facebooku i na Instagramu představují nejméně důležitou složku, a to z toho důvodu, že sledující mohou být tvořeni pasivními profily, které nezaručují opravdový zájem o profil společnosti. Sice je počet sledujících spojován s popularitou profilu, avšak popularita profilu nemusí souviset s kvalitou obsahu či zapojením sledujících.

Přestože význam Instagramu taktéž roste a nabízí poutavý obsah, si stále Facebook udržuje přední pozici v popularitě. Zároveň je nutno dodat, že uživatelé Instagramu jsou především tvoření mladší generací, zatímco na Facebooku se jedná o rozmanitou skupinu lidí, zejména i starších lidí, kteří představují významnou část pacientů využívajících fyzioterapeutické služby. Z těchto důvodů je aktivitě na Instagramu přidělena o něco málo menší váha důležitosti, než je tomu u aktivitě na Facebooku.

Míra zapojení sledujících odráží kvalitně vytvořený a zajímavý obsah se zapojením různých interaktivních prvků, jako je třeba anketa či různé soutěže. To znamená, že interaktivita sledujících značí, jak moc obsah ve skutečnosti oslovuje cílové skupiny. Avšak mělo by se brát v potaz, že uživatelé nemusí pociťovat potřebu interakce, i když je může profil zajímat. Za nejdůležitější prvek se dá považovat atraktivita příspěvků. Profil sice může sledovat větší množství lidí, ale pokud profil nezveřejňuje kvalitní a poutavý obsah, není vyšší počet

sledujících dlouhodobě udržitelný. Zároveň atraktivnější příspěvky zaručují vyšší dosah profilu. Proto je atraktivita hodnocena jako nejdůležitější s váhou 0,29.

Přestože Fyziomed zaujmul poslední místo ve srovnání webových stránek, tak v oblasti sociálních sítí zastává místo v popředí, a to s 4,25 body. Druhé místo obsazuje společnost Rehabilitace Juránková s 1,25 body. Poté s 0,88 body zaujímá předposlední místo společnost Furagoni a na posledním místě se nachází společnost Fyzidop s nulovým ohodnocením ve všech kritériích z důvodu nepřítomnosti na sociálních sítích.

Fyziomed je z vybraných společností ve všech oblastech týkajících se sociálních sítí nejlépe ohodnocen. Na svých sítích má největší počet sledujících a vyniká přítomností na platformě Instagram. Z analýzy příspěvků všech organizací vzešlo, že zveřejněné příspěvky Fyziomed jsou nejpoutavější a sledující na ně pozitivně reagují.

Rehabilitace Juránková se prezentuje pouze na Facebooku, ale její aktivita a atraktivita příspěvků v porovnání s Fyziomed zaostává. Příspěvky organizace se převážně skládají z textových oznámení či z opakovaných fotografií dárkového poukazu a interaktivita sledujících je až nulová.

Na webových stránkách Furagoni lze najít odkaz na Facebookový profil, avšak společnost zde publikovala pouze dva příspěvky v podobě úvodní a profilové fotografie. I přesto, že Furagoni publikovala tyto dva příspěvky, tak se u příspěvků nachází vyšší interaktivita sledujících, než je tomu u FB Rehabilitace Juránková. Furagoni na svém FB profilu není nadále aktivní.

Jak již vychází ze srovnání sociálních sítí společností, je na tom Fyzidop zdaleka nejhůře. Není aktivní na žádné sociální síti, a tudíž může přicházet o potenciální pacienty a z důvodu rostoucí konkurence i o stávající.

Z benchmarkingu sociálních sítí lze vyhodnotit, že založení firemních účtů na Facebooku a Instagramu je pro Fyzidop prospěšné, a to z důvodu lepší komunikace s pacienty, zvýšení povědomí o firmě a zlepšení konkurenceschopnosti v současném internetovém světě plného konkurence.

9 SWOT ANALÝZA ZDRAVOTNICKÉ ORGANIZACE

V této kapitole bude provedena SWOT analýza zdravotnické organizace Fyzidop s.r.o. Pojem SWOT je akronym složený z anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. V překladu do češtiny se jedná o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb dané společnosti. Silné a slabé stránky spadají do interních faktorů ovlivňující společnost. Zatímco příležitosti a hrozby jsou formulovány z externích faktorů působících na podnik. (Burešová, 2022, s. 78)

SWOT analýza je zpracována na základě získaných informací z provedené analýzy online komunikace společnosti a z benchmarkingu. K vypracování SWOT analýzy byly taktéž využity vnitřní informace shromážděné prostřednictvím rozhovoru s majitelkou podniku. V následující tabulce (Tabulka 7) jsou uvedeny vnitřní a vnější faktory působící na organizaci.

Tabulka 7 SWOT analýza organizace Fyzidop s.r.o. (Vlastní zpracování)

Vnitřní faktory	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Dlouhodobé působení na trhu	Minimální marketingová komunikace
Poskytování rehabilitační péče i v domácím prostředí	Nepřítomnost na sociálních sítích
Spolupráce se všemi ZP (kromě jedné)	Nepravidelná obnova webových stránek
Individuální a lidský přístup	Absence představení týmu zdravotníků na webových stránkách
Dostupnost veřejné dopravy	Zastarale vypadající prostory
Viditelná reklamní světelná tabule	Parkování
Firemní automobily s logem	
Vnější faktory	
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Založení firemních profilů na sociálních sítích	Výrazná konkurence
Výraznější zapojení pacientů a veřejnosti	Nepříznivý ekonomický vývoj
Zvýšení viditelnosti podniku	Zvyšující se náklady na pronájem prostor
Získání nových pacientů i zaměstnanců	Změna legislativy upravující poskytování zdravotních služeb

Demografický vývoj	Nezájem pacientů o nově vytvořené sociální sítě
Nadměrné užívání technologií způsobující problémy s krční páteří	Negativní zpětná vazba
Spolupráce s místními sportovními kluby	Větší informovanost veřejnosti v oblasti zdraví
Rozvoj online marketingové komunikace	

9.1 Vnitřní faktory – SW

9.1.1 Silné stránky

Společnost působí na trhu již 30 let, a to od svého založení v roce 1995. Mnohaleté působení na trhu zajistilo organizaci výrazné a důvěryhodné postavení mezi pacienty a hodnotné zkušenosti ve svém oboru. Zároveň Fyzidop ve svých počátcích zaujal vedoucí postavení v poskytování rehabilitační péče i v domácím prostředí pacienta, čímž umožnil rozšíření dostupnosti svých služeb i pro nemobilní osoby. Další silnou stránkou jsou smluvní spolupráce se všemi ZP (kromě VZP) představující možnost čerpání služeb hrazených pojišťovnami pacientům. Mezi silnou stránku společnosti patří individuální a lidský přístup při poskytování péče pacientům, který zajišťuje jak kvalitu péče, tak i spokojenost a komfort ošetřovaným. S komfortem se taktéž pojí poloha zdravotnické organizace charakteristická snadnou dostupností. Podnik se nachází v blízkosti autobusové zastávky se vzdáleností cca 300 m. V rámci vizuální propagace se společnost prezentuje reklamní světelnou tabulí situovanou nad vchodem a vedle vchodu podniku a firemními automobily s logem Fyzidop s.r.o. Tyto vizuální prvky posilují profesionální image a povědomí o společnosti.

9.1.2 Slabé stránky

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Fyzidop online i offline marketingovou komunikaci z převážné části opomíjela. Společnost se zejména prezentuje na webových stránkách a na žádných sociálních sítích není přítomna. Absence profilů podniku na platformách může snižovat povědomí o firmě, a tím pádem vést k menšímu oslovení potenciálních klientů. Avšak i založené webové stránky mají své nedostatky. Web nebývá pravidelně obnovován, což může vést k dezinformaci veřejnosti. Rovněž web neobsahuje představení týmu

zdravotníků, které je pro některé zájemce zásadní při výběru zdravotnického zařízení, navíc posiluje důvěryhodnost organizace.

Dalšími slabými stránkami ambulance je její vizuální stav, jejíž interiér působí zastarale. Fyzioterapeutické pracoviště nemá vyhrazená parkovací místa pro své pacienty, což patří taktéž mezi slabou stránku. Společnost se sice nachází na sídlišti s mnoha parkovacími místy, avšak ty jsou po většinu času nedostupné z důvodu jejich obsazení obyvateli sídliště.

9.2 Vnější faktory – OT

9.2.1 Příležitosti

Mezi příležitost, která by zdravotnickému zařízení Fyzidop mohla zajistit větší úspěch na trhu, patří založení firemních profilů na sociálních sítích. Jak již bylo několikrát uvedeno v této práci, sociální sítě jsou jedny z nejpobulárnějších volnočasových aktivit. To znamená, že přítomnost podniku na sítích by mohla zvýšit viditelnost firmy a také výrazněji zapojit své pacienty a širokou veřejnost neboli sledující, což může vést ke zvýšení poptávky po nabízených službách a k posílení vztahů mezi společností a klienty.

S vyšší viditelností se taktéž pojí další příležitost, a to získání nových pacientů a zaměstnanců. Navýšení klientely mohou také zapříčinit trendy, jako je stárnutí obyvatelstva a nadměrné užívání technologií. Z důvodu stárnutí populace mohou přibývat starší pacienti s neurologickými či pohybovými potížemi a z nadměrného užívání technologií naopak přibývat mladší pacienti s potížemi v oblasti krční páteře.

Další příležitostí by mohlo být zajištění spolupráce se sportovním klubem, například s hokejovým klubem HC Olomouc, za účelem posílení povědomí o kvalitě poskytovaných služeb.

V dnešní době se online marketingová komunikace spolu s technologiemi neustále vyvíjí, což se může také zařadit mezi příležitosti. S rozvojem online komunikace se společností naskýtá více možností k oslovení své cílové skupiny a zefektivnění komunikace s pacienty.

9.2.2 Hrozby

Mezi negativní vnější faktory působící na společnost patří výrazná konkurence v oblasti fyzioterapie neboli zdravotnictví jako takovém. S rostoucím počtem zdravotnických organizací specializujících se na fyzioterapii roste i náročnost udržení pacientů či získání nových. K hrozbám pro společnost se řadí také nepříznivý ekonomický vývoj a změny

legislativy, která upravuje poskytování zdravotních služeb. Paní majitelka během interview zmínila každoročně se zvedající pronájem prostor, který může ohrozit dané zařízení v rámci vyšších nákladů.

Se založením nových sociálních sítí se váže možný nezájem ze strany pacientů o vzniklé sociální sítě, což může omezit přínos nově vzniklých komunikačních kanálů. S tím také souvisí negativní zpětná vazba, která může ohrozit návštěvnost a reputaci dané firmy. Negativní zpětná vazba může pocházet z negativního osobního ohodnocení či prostřednictvím negativních recenzí na internetu na zprostředkované služby.

S neustálým užíváním technologií se pojí možnost větší informovanosti veřejnosti o zdraví. V současnosti je možnost zhlédnout velké množství videí českých i zahraničních fyzioterapeutů názorně představujících cvičení například mobility těla či různých cviků napomáhajících k bolesti páteře proveditelné v domácím prostředí. To může vést k nižšímu využívání fyzioterapeutických služeb ambulance.

10 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Společnost Fyzidop se specializuje na poskytování fyzioterapeutické péče a zdravotní péče v ambulanci i v domácím prostředí pacienta. Z provedené analýzy online marketingové komunikace Fyzidop bylo zjištěno, že podnik se prezentuje pouze na webových stránkách a na sociálních sítích se nepohybuje. Společnost si díky svému dlouholetému působení na trhu vybudovala loajální klientelu, a proto dle majitelky, společnost nepocítovala potřebu se nadále rozvíjet směrem marketingová komunikace. Avšak je nutno říci, že k udržení stávajících pacientů a k získání nových klientů je se současnou rapidní digitalizací a rostoucí konkurencí žádoucí se prezentovat i na sociálních sítích k prosazení své tržní pozice.

Online marketingová komunikace Fyzidop ve srovnání s konkurenčními společnostmi Rehabilitace Juránková, Fyziomed a Furagoni výrazně zaostává. Tyto konkurenční firmy prezentují své služby prostřednictvím webových stránek a platformy Facebook s odlišnou aktivitou na firemních profilech. Společnost Fyziomed navíc využívá potenciál sociální sítě Instagram, která ji zajišťuje větší dosah k oslovení cílových skupin.

Z provedeného benchmarkingu lze usoudit, že za největšího konkurenta v oblasti webových stránek můžeme považovat společnost Rehabilitace Juránková, na druhou stranu v oblasti sociálních sítí je jasným konkurentem Fyziomed. Rehabilitace Juránková nabízí komplexní stránky, které jsou moderní, přehledné a obsahují stručné, srozumitelné a aktuální informace. Fyziomed prosperuje z nejvyšší aktivity, zmíněných společností, na sociálních sítích. Svou společnost prezentuje na Facebooku a Instagramu, kde se setkává s výraznou aktivitou svých pacientů. Na základě uvedených faktů lze definovat oblasti online komunikace, v nichž se může společnost Fyzidop dále vyvíjet. Co se týče webových stránek, Fyzidop postrádá aktuálnost obsahu a interaktivní prvky, například Často kladené dotazy, v rámci sociálních sítí je to jejich samotné založení.

Na základě zjištěných informací z analýz a benchmarkingu byla na závěr analytické části vypracována SWOT analýza. Cílem SWOT analýzy byla sumarizace vnitřních a vnějších faktorů působících na společnost a její online marketingovou komunikaci. Mezi významné silné stránky Fyzidop patří dlouholeté poskytování služeb veřejnosti, které zprostředkovává nejen v ambulanci, ale i v sociálním prostředí pacienta. Slabá stránka převážně spočívá v minimálním užití marketingové komunikace a nepřítomnosti na sociálních sítích, což může způsobovat neefektivní komunikaci a náročnější získání nových pacientů. Z toho vyplývá,

že příležitostí společnosti je právě založení nových FB a Ig profilů, které může vést ke zvýšení viditelnosti podniku. Hrozbou je výrazná konkurence v oblasti fyzioterapeutických zařízení a nezájem pacientů o nově založené profily na sítích.

11 PROJEKT ZAVEDENÍ ONLINE KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Poslední část diplomové práce se zabývá navrhnutím projektu v podobě akčních plánů. Projekt se zaměřuje na zavedení sociálních sítí, konkrétně na Facebooku a Instagramu, za účelem zlepšit marketingovou komunikaci a zvýšit povědomí o poskytovaných službách vybrané fyzioterapeutické společnosti Fyzidop s.r.o.

Z analytické části vyplývá, že marketingová komunikace společnosti Fyzidop patří mezi nedostačující a konkuruje ji v této oblasti spoustu přímých konkurentů nabízející srovnatelné zdravotnické služby. Fyzidop se sice prezentuje v online prostředí prostřednictvím moderně navrhnutých webových stránek, ale v současnosti s rozvojem online komunikace a s rostoucím počtem zdravotnických zařízení je to nepostačující.

Informace získané z analytické části slouží jako podklad k vypracování projektu.

11.1 Vymezení cílů projektu

Hlavním cílem projektu je zlepšení marketingové komunikace dané společnosti prostřednictvím založení firemních profilů na sociálních sítí. Rozšířením online komunikačních nástrojů v rámci sociálních sítí společnosti může dojít zároveň ke zvýšení povědomí o firmě, k lepší komunikaci mezi firmou a pacienty a získání nových pacientů.

Sociální sítě a webové stránky spolu úzce souvisí. Jak bylo uvedeno v podkapitole 2.2.1, při sjednocení webových stránek a sociálních sítí dochází k ještě výraznějšímu pozvednutí společnosti. Z toho vyplývá, že úprava webových stránek je se založením nových sítí nezbytná ke zlepšení celkové online komunikace. V rámci analýzy online komunikace a benchmarkingu byla zjištěna nepravidelná aktualizace obsahu webových stránek Fyzidop, tudíž vedlejším cílem projektu je úprava aktualizace obsahu webu Fyzidop.

11.2 Cílové skupiny

Z rozhovoru s paní majitelkou společnosti Fyzidop bylo zjištěno, že jejich služby využívají pacienti věkově se pohybující od 3-99 let. Avšak v rámci projektu je specifikována taková cílová skupina, která využívá sociální sítě aktivně. Z toho důvodu je cílová skupina projektu zaměřená na dospělé pacienty a rozdělená do tří kategorií:

- 18 až 25 let – Tato skupina se může skládat převážně ze studentů a aktivních sportovců vyhledávající fyzioterapeutické služby z důvodu svalové zátěže či

rehabilitace po sportovních úrazech. Jsou na sociálních sítích nejaktivnější a využívají především Instagram.

- 25 až 60 let – Do této skupiny spadají rodiče hledající péči pro své děti a pracující dospělí vyhledávají fyzioterapeutické služby a masáže. Mohou se potýkat s častými bolestmi zad a ztuhlými svaly zejména v případě sedavé profese. Jsou aktivní na sociálních sítích, a to z větší části na Facebooku a poté na Instagramu.
- 60 a více let – Do cílové skupiny patří starší lidé vyhledávající rehabilitaci po totální endoprotéze kyčle, senioři s neurologickými potížemi nebo také starší pacienti vyžadující dlouhodobou domácí péči. Jsou aktivní zejména na Facebooku.

11.3 Měření účinnosti projektu

Účinnost projektu lze měřit prostřednictvím statistik na sociálních sítích poukazující změny počtu sledujících či jejich zapojení. Dalším dostupným nástrojem pro měření účinnosti je Google Analytics, který analyzuje chování uživatelů na webových stránkách. Možností pro měření účinnosti projektu je nespočet, a proto ke každému akčnímu plánu je zvolena odpovídající metoda dle specifik daného plánu.

11.4 Navrhnuté akční plány

Projekt se skládá ze 3 akčních plánů, jejichž cílem je zefektivnit online marketingovou komunikaci fyzioterapeutického pracoviště Fyzidop se zaměřením na sociální sítě. Navrhnuté akční plány zahrnují zavedení sociálních sítí, úpravu webových stránek a spolupráce s vybraným micro-influencerem.

11.4.1 Akční plán č. 1 : Založení firemních profilů

Z informací získaných prostřednictvím analýz vyplynula nedostačující marketingová komunikace firmy Fyzidop, která se v současnosti prezentuje pouze na webových stránkách. Absence přítomnosti Fyzidop na sociálních sítích může vést ke snížení viditelnosti firmy a ke ztrátě potenciálních pacientů.

V současnosti se sociální sítě dají považovat za zásadní online komunikační nástroj k interakci s klienty a rozšíření povědomí o podniku. Z tohoto důvodu se akční plán č. 1 zaměřuje na vytvoření a správu firemních účtů Fyzidop na sociálních sítích. Součástí akčního plánu je přijetí marketingového specialisty, školení zdravotníků v oblasti online marketingové komunikace, tvorba obsahu, návrh měsíčního publikačního plánu a zavedení

cílených placených reklam. Z obrázku 3 vyplývá, že mezi 3 nejpopulárnější sítě patří Facebook, YouTube a Instagram. Nicméně pro budoucí převzetí pozice marketingového specialisty interními zdravotníky byly zvoleny sítě Facebook a Instagram, a to z důvodu snadnější správy díky možnosti jejich propojení. Zároveň tyto 2 platformy dokáží obsáhnout specifikované cílové publikum.

Cílem je získat minimálně 300 nových sledujících na platformách Facebook a Instagram 9 měsíců od založení profilů, a to prostřednictvím pravidelného publikování příspěvků a cílené placené reklamy. Založení nových profilů může rozšířit povědomí o firmě, získat nové pacienty a vést k efektivnější komunikaci se stávajícími pacienty. Měření účinnosti proběhne prostřednictvím statistik dostupných z nástrojů sociálních sítí, a to zejména počet sledujících, jejich aktivita. Účinnost reklamních kampaní lze měřit za pomoci Správce reklam, dle kterého je nadále možnost reklamu podle získaných statistik poupravit a zefektivnit.

Nábor specialisty online marketingu

Jelikož společnost Fyzidop obzvlášť nevěnovala a nevěnuje svou pozornost marketingové komunikaci, je vhodnější pro lepší rozvoj a udržitelnost nových profilů přijmout zaměstnance specializujícího se na online marketing. Náplň práce přijatého specialisty online marketingu bude správa nově vzniklých profilů, tvorba obsahové strategie, návrh publikačního plánu na následující měsíc, spuštění cílených reklam, jednání dle nejnovějších trendů a komunikace se sledujícími. Nábor specialisty online marketingu proběhne skrze pracovní inzerát na stránkách jobs.cz.

Inzerát bude zveřejněn po dobu 30 dní. Po následném výběrovém řízení, trvajícího 3 týdny, bude přijat nový zaměstnanec do pozice specialisty online marketingu. Po uzavření pracovní smlouvy specialista navrhne obsahovou strategii a publikační plán pro obě platformy na následující měsíc. Navržený obsah a publikační plán předvede paní majitelce, která je schválí či v nějakých oblastech navrhne úpravy. K tvoření příspěvků může marketér využívat například Canva Pro či spolupracovat s fyzioterapeuty na tvorbě edukačního obsahu. Následně vytvořený obsah sestříhá a upraví v dostupném editoru. K snadné úpravě videí a grafiky se doporučuje dostupná aplikace CapCut.

Návrhy příspěvků

Návrh příspěvku na Instagram a Facebook, který byl vytvořen za pomoci Canvy, se nachází v příloze II. Pro tvorbu příspěvků se doporučuje využití modrých odstínů, z důvodu spojení

modré barvy se zdravotnictvím. Zároveň je web Fyzidop prezentován v modrých odstínech, tudíž je vhodné zachovat vizuální jednotu vedoucí k větší atraktivitě. Pro vyšší angažovanost sledujících a rozšíření dosahu profilů se mohou přidávat příběhy na Instagram i Facebook obsahující kvízy či ankety a příspěvky zahajující soutěže o dárkové poukazy. Pro zapojení do soutěže by sledující museli splňovat určité podmínky. Mezi vyžadované podmínky patří:

- „Začni sledovat náš profil Fyzidop.“
- „Dej „To se mi líbí“ tomuto příspěvku.“
- „Označ dva kamarády do komentáře.“

Po splnění daných podmínek a uběhnutí doby soutěže (10 dní) by se za pomoci stránky Randompicker.cz vylosoval výherce. Dárkový poukaz (viz. Obrázek 14) by nabízel masáže v hodnotě 1000 Kč.



Obrázek 14 Návrh dárkového poukazu

(zdroj: vlastní zpracování)

Zavedení placených reklamních kampaní

Z důvodu zahlcení online prostředí obsahem a rostoucími možnostmi jeho distribuce je důležité pro podporu nově zavedených profilů zavést cílené placené reklamy na obou platformách. Díky propojení FB a Ig účtu je možné reklamní kampaně vytvářet prostřednictvím Správce reklam, který nabízí automatizované umístění, testování účinnosti,

optimalizace či různé cíle reklamních kampaní. V rámci zavedení reklam pro Fyzidop je vhodné se soustředit na více cílů, a to rozšíření dosahu soutěže o dárkový poukaz, navýšení sledujících a budování komunity a vyšší návštěvnost webu vedoucí ke konverzi. Na základě různých cílů reklam se liší denní rozpočet vyžadovaný na dané cíle, například vyšší návštěvnost webu vedoucí ke konverzi vyžaduje vyšší denní rozpočet kvůli specifitějším zaměřením na publikum ochotné provést rezervaci. Denní rozpočet reklam se také odvíjí od jejich formátu, míře prokliku a sezónnosti.

Při zahájení reklamních kampaní bude zvolen formát fotografií a v případě zjištění neefektivnosti a nízké míře prokliku na fotografii dojde ke změně reklamního formátu na nákladnější, ale poutavější verzi, kterou je krátké video.

Stanovení denních rozpočtů na dané cíle je následující:

- rozšíření dosahu soutěže a větší zapojení sledujících po dobu 10 dní: 100 Kč/ den
- zvýšení povědomí o firmě, získání nových sledujících a budování komunity: 150 Kč/ den
- propagace služeb Fyzidop a vyšší návštěvnost webu: 250 Kč/ den.

Správce reklam nabízí možnost automatizovaného umístění s nejvyšší úspěšností prostřednictvím Advantage+. Tato služba bude v rámci reklam využita. Denní rozpočty jsou určeny na základě rozhovoru s paní majitelkou a mohou být v závislosti na výkonnosti daných reklam sníženy či zvýšeny.

Školení zdravotníků

Online marketing a jeho ovládání je nezbytnou vlastností společností k udržení své tržní pozice a získání nových pacientů. Jak již bylo uvedeno výše, vedení Fyzidop do budoucnosti plánuje převzetí správy profilů na sítích, a tudíž je nezbytné zaškolení zaměstnanců v oblasti online marketingu. Školení se zúčastní paní majitelka a 2 majitelkou vybraní zdravotníci, a to z důvodu rozdělení činností při správě sítí pro nižší časovou náročnost. Paní majitelka převezme funkci přípravy obsahové strategie a naplňování zveřejnění příspěvků. Zaškolení zdravotníci si rozdělí obsahovou tvorbu, správu reklam a komunikaci s uživateli. Vybrané téma "Digitální marketing v souvislostech" nabízí možnost školení online, čímž se vylučují cestovní náhrady pro zaměstnavatele. Po emailové korespondenci s poskytovatelem online školení bude poskytnuta sleva 15 % pro tzv. multilicenci neboli

umožněný přístup pro 3 zaměstnance. Cena registrace pro 2 zaměstnance a paní majitelku na online školení je 8 970 Kč a po odečtení poskytnuté slevy je cena 7 624, 50 Kč.

Specifika akčního plánu č . 1 lze nalézt v tabulce 8 .

Tabulka 8 Založení firemních profilů – akční plán č . 1 (Vlastní zpracování)

Zavedení firemních profilů na Facebooku a Instagramu	
Cíl akčního plánu	Zvýšit povědomí o společnosti, posílit online komunikaci, získat nové pacienty, zefektivnit komunikaci s pacienty
Podpůrné činnosti	Přijetí nového zaměstnance – specialisty na online marketing Příprava obsahové tvorby a návrh publikačního plánu Příprava a zahájení cílených placených reklam Zajištění školení pro majitelku a vybrané zaměstnance v oblasti online marketingu
Odpovědné osoby	Majitelka a vybraní proškolení zaměstnanci, specialista online marketingu
Časová náročnost	Přijetí specialisty online marketingu – 52 dní (vytvoření a zveřejnění inzerátu, výběrové řízení a uzavření pracovní smlouvy) Zavedení nových profilů – 18 dní (založení účtů, návrh obsahu a publikačního plánu, projednání s majitelkou a jeho schválení, tvorba obsahu) Příprava a spuštění cílených placených reklam – 1 den

	Online školení – 3 dny (výběr a registrace na školení, absolvování) Celková časová náročnost plánu: 74 dní
Finanční náročnost	Umístění inzerátu na stránky jobs.cz – 8 990 Kč Měsíční mzda specialisty online marketingu – 35 000 Kč Měsíční členství Canva Pro tvorbu a úpravu obsahu – 231 Kč Cílené placené reklamy – 13 000 Kč (1 000 + 4 500 + 7 500) Online školení – 7 624, 50 Kč Celkem: 64 845, 50 Kč
Měření účinnosti	Statistiky platform, počet sledujících, aktivita sledujících, Správce reklam, míra prokliku

11.4.2 Akční plán č. 2 : Úprava webových stránek

Webové stránky se sociálními sítěmi představují základ online marketingové komunikace všech společností a jejich propojení podtrhuje celkovou online komunikaci. Odkazy na webovou stránku firmy umístěné na sítích mohou uživatele nasměrovat k provedení cílového úkonu, v případě Fyzidop k rezervaci na fyzioterapeutické vyšetření, a také k vyšší návštěvnosti webu.

Fyzidop využívá webové stránky již od roku 2003 s poslední aktualizací v roce 2023. Stránky Fyzidop jsou přehledné, responzivní, vizuálně atraktivní a jejich barevná kombinace koresponduje s vizuální identitou firmy. Nicméně z provedených analýz byly zjištěny nedostatky webových stránek, jejichž odstranění může zmodernizovat web, a tím využít jeho plný potenciál.

Cílem akčního plánu č. 2 je zvýšit návštěvnost webových stránek o 15 % za tři měsíce prostřednictvím odkazů situovaných na FB a Ig profilech směřujících uživatele na stránky

a zviditelnění stránek ve výsledcích vyhledávání za pomoci klíčových slov zařazených v sekci FAQ.

V rámci akčního plánu č. 2 se nejedná o kompletní redesign stránek, ale o cílenou aktualizaci a úpravu obsahu stránek, do které spadá:

- pravidelná aktualizace webu,
- umístění kontaktního formuláře do střední části webu,
- zahrnutí sekce FAQ (často kladené dotazy),
- přidání ikon FB a Ig odkazující na nově zavedené profily.

Navrhnuté úpravy mohou vést k vyšší návštěvnosti webu a zvýšení míry konverze. Prostřednictvím pravidelné aktualizace obsahu stránek a přidáním oddílu FAQ lze zvýšit důvěryhodnost a profesionalitu webu a zároveň prokázat zájem o pacienty a jejich spokojenost. Často kladené dotazy mohou taktéž ušetřit čas společnosti, kdy se z emailové komunikace vyberou nejčastěji pokládané otázky a umístí se do sekce FAQ, a zároveň mohou zvýšit viditelnost stránek ve vyhledávačích díky zařazení klíčových slov v poskytnutých odpovědích na často kladené otázky. Jak bylo zmíněno výše, propojení stránek se sociálními sítěmi je velice výhodné pro online komunikaci, a tudíž nesmí chybět přidání odkazů na FB a Ig profily.

Webové stránky Fyzidop spravuje marketingová agentura, jenž se nazývá „mejd.“ Na základě ceníku agentury bude sestaven rozpočet pro dané úpravy, který bude následně schválen majitelkou Fyzidop a uskutečněn agenturou. Po emailové korespondenci a projednání úprav s agenturou „mejd.“ byl zjištěn rozpočet zahrnující všechny zmíněné úpravy v rozmezí 2 500 - 3 500 Kč. Cenové rozpětí poskytuje flexibilitu v navrženém FAQ oddílu pro následnou revizi a implementaci případných připomínek majitelky. Hlavní a nejnákladnější zásah bude přidání oddílu FAQ - Časté dotazy v podobě akordeonu. Obsah FAQ bude možné spravovat a vkládat paní majitelkou jakožto administrátorem. Tak stejně lze i Aktuality uživatelsky obnovit prostřednictvím administrátorského účtu. Poslední drobné a dle agentury „jednoduché úpravy“ se týkají vložení odkazů na FB a Ig a přesun formuláře.

Účinnost uvedených úprav bude měřena prostřednictvím analytického nástroje Google Analytics se zaměřením na počet návštěv webu a také za pomoci Přehledů na Ig a FB, kde lze nalézt statistiky týkajících se prokliků uživatelů ze sítí na stránky.

Navrhnuté úpravy

Pro umístění sekce FAQ lze navrhnout 2 varianty. V případě většího množství otázek týkajících se služeb, provozu, platebních možností apod. je vhodnější FAQ přidat k menu v horní liště jako samostatnou stránku. Avšak pokud je kladených otázek méně, preferuje se umístění FAQ do již vytvořených oddílů, například Služby. Pro lepší orientaci je taktéž potřebné zahrnout odkaz na sekci FAQ na domovské stránce. V rámci stránek Fyzidop bude zvolena varianta umístění FAQ – Časté dotazy k menu jako samostatný oddíl.

Situování odkazu na FAQ – Časté dotazy je dle autorky nejvíce vyhovující u kontaktního formuláře (viz. Obrázek 16). Při kliknutí na odkaz budou uživatelé přesměrováni do oddílu FAQ s častými dotazy, jež budou formátovány do tzv. akordeonu. Uživatelé mohou vyhledávat kontaktní formulář k zaslání dotazu, avšak díky umístění odkazu FAQ přímo u formuláře nejprve zkontrolují zprostředkované odpovědi na nejčastější dotazy. Poté, v případě nenalezení otázky v seznamu, mohou uživatelé prostřednictvím formuláře zaslat další dotaz. V rámci rychle získané odpovědi na daný problém uživatel pravděpodobněji zůstane na webu a zvolí poskytované služby společností Fyzidop.



Obrázek 15 Původní kontaktní formulář

(zdroj: Fyzidop, © 2022)

Na obrázku 15 lze vidět původní kontaktní formulář stránek Fyzidop a na následujícím obrázku 16 je k nahlédnutí upravená verze formuláře s odkazem na sekci FAQ – Časté dotazy.

Máte-li jakékoliv dotazy, klikněte na
[FAQ - Časté dotazy](#).
Pokud jste Váš dotaz v seznamu nenašli

KONTAKTUJTE NÁS

na emailu fyzidop@fyzidop.cz nebo přímo zde

Vaši e-mailovou adresu nijak neukládáme, je využita pouze pro vyřízení komunikace.

Obrázek 16 Upravená verze formuláře

(zdroj: vlastní zpracování dle Fyzidop, © 2022)

V tabulce 9 se nachází shrnutí specifík týkajících se akčního plánu č. 2.

Tabulka 9 Úprava webových stránek - akční plán č. 2 (Vlastní zpracování)

Úprava webových stránek Fyzidop	
Cíl akčního plánu	Zvýšit návštěvnost webu, zvýšit míru konverze, zefektivnit webové stránky
Podpůrné činnosti	Projednání požadovaných úprav s agenturou Příprava změn webových stránek agenturou Schválení vizuálu úprav a rozpočtu vedením Pravidelná kontrola obsahu stránek
Odpovědné osoby	Marketingová agentura „mejd.“ Majitelka
Časová náročnost	Kontaktování agentury a konzultace požadovaných úprav – 1 den

	Příprava úprav stránek a souvisejícího rozpočtu – 2 dny Schválení vizuálu úprav a rozpočtu vedením – 1 den Aktualizace stránek – 1 den Celková časová náročnost plánu: 5 dní
Finanční náročnost	Aktualizace webových stránek dle zmíněných úprav agenturou „mejd.“ – 2 500 – 3 500 Kč Celkem: 2 500 – 3 500 Kč
Měření účinnosti	Google Analytics, počet návštěv webu, prostřednictvím Přehledů na Facebooku a Instagramu

11.4.3 Akční plán č. 3 : Spolupráce s mikroinfluencery

Stále se rozrůstající a měnící trendy sociálních sítí mohou napomoci předešlým akčním plánům k ještě výraznějšímu zefektivnění online komunikace a využití jejího plného potenciálu. Aplikace trendu, který zahrnuje influencery, je pro Fyzidop prospěšná z hlediska posílení důvěryhodnosti a rozšíření dosahu firmy zejména u mladší generace. Předpokládá se, že na nově založených profilech a webových stránkách budou aktivní převážně cílové skupiny od 25 do 60 let a od 60 a více let. Popularita influencerů stoupá zvláště u mladší generace neboli generace Z, a tudíž je žádoucí k oslovení nejmladší cílové skupiny (18 – 25 let) spolupracovat s influencery.

Zaměření obsahu zvolených influencerů musí zahrnovat sport, zdraví či wellness, aby spolupráce s nimi byla relevantní pro fyzioterapeutické pracoviště a jejich cílové publikum. Zároveň je nutno dodat, že ve zdravotnictví nabývají na popularitě především nano- a mikro-influenceri, tzn. influenceri se 100 až 10 000 sledujícími a s 10 000 až 50 000 sledujícími. Důvod jejich rostoucí popularity je již vytvořená komunita lidí, která je charakteristická pevně vybudovanou důvěrou, loajalitou a blízkostí k danému nano či mikroinfluencerovi.

Akční plán č. 2 zahrnuje spolupráci s vybraným mikroinfluencerem, jehož úkolem bude propagace služeb a profilu na Ig společnosti Fyzidop. Cílem plánu je zvýšit angažovanost mladší skupiny (18-25 let) cílového publika o 10 % na Instagramovém účtu Fyzidop během 6 měsíců prostřednictvím předem dohodnutých a vytvořených příspěvků, příběhů a odkazů sdílených na profilu daného mikroinfluencera. Publikované příspěvky se budou zaměřovat například na tipy znázorňující správné provedení dynamického protažení před tréninkem či odkazy se slevovým kódem na masáže pro regeneraci svalů. Zapojení sledujících se bude měřit analytickými nástroji sociálních sítí a podle počtu sdílení, likeů, komentářů a nových sledujících ve věku 18 až 25.

Za zvolení a oslovení mikroinfluencera bude zodpovědný specialista online marketingu, jehož výběr bude záviset na obsahu Instagramového profilu influencera. Jelikož je cílem zaměřit se na nejmladší skupinu cílového publika, která se skládá zejména z aktivních sportovců, je důležité stanovení kritérií, která musí být splněna pro správnou volbu influencera. Mezi tyto kritéria patří:

- počet sledujících influencera se pohybuje od 10 000 do 50 000,
- obsah profilu zvoleného influencera se zaměřuje na sport a zdravý lifestyle,
- publikované příspěvky a příběhy jsou kvalitní a kreativní,
- sledující vykazují vyšší zapojení v lajkách a komentářích,
- sledující věkově odpovídají cílové skupině.

Dalším krokem specialisty je oslovení influencera a projednání podmínek, rozsahu, finančního ocenění a případné penalizace při nedodržení stanovených podmínek spolupráce prostřednictvím písemné smlouvy.

Finanční ohodnocení spolupráce bude určeno na základě domluvy s mikroinfluencerem, kdy je eventuální i kombinace 2 variant, a to barterová a placená spolupráce. Barterem se v případě Fyzidop rozumí poskytnutí masáže či fyzioterapeutického vyšetření zdarma za účelem propagace služeb daným mikroinfluencerem. Placená spolupráce následně závisí na dohodě s influencerem a počtu sdílených domluvených příspěvků a příběhů.

Předem domluvený a vytvořený obsah, který bude sdílen influencerem, se bude skládat z 2 krátkých videí, 3 pevných příspěvků a 4 příběhů měsíčně s důrazem na link odkazující na Ig profil Fyzidop. K linku je také možnost dodat slevový kód na např. první návštěvu ambulance se slevou 5 % na fyzioterapeutické vyšetření či masáže - "FYZIDOP5". Včetně

linku budou příspěvky zahrnovat také edukační prvky a určitou výzvu k akci, např. "Sleduj, lajkuj, okomentuj a vyhraž!" nebo "Potřebuješ regeneraci a uvolnění svalů? Zarezervuj si termín ještě dnes!" Po kontaktování mikroinfluencera, splňující daná kritéria, bylo stanoveno finanční ocenění v hodnotě 6 000 Kč, zahrnující celý výše zmíněný balíček.

Vše uvedené bude následně schváleno paní majitelkou.

Tabulka 10 Spolupráce s mikroinfluencery - akční plán č. 3 (Vlastní zpracování)

Spolupráce s mikroinfluencery	
Cíl akčního plánu	Zvýšit počet sledujících ve věku 18–25 let a zvýšit jejich angažovanost na Instagramu
Podpůrné činnosti	Výběr mikroinfluencera Komunikace a projednání podmínek spolupráce s mikroinfluencerem Příprava sdíleného obsahu a poskytnutí edukačního materiálu Publikace dohodnutého obsahu mikroinfluencerem Kontrola plnění stanovených podmínek spolupráce
Odpovědné osoby	Specialista online marketingu Majitelka Mikroinfluencer
Časová náročnost	Výběr vhodného influencera – 1 den Oslovení infl. a projednání podmínek spolupráce – 3 dny Příprava obsahu a edukačního materiálu – 5 dní Schválení výběru influencera a obsahu majitelkou – 1 den

	Aktivní sdílení obsahu – 30 dní Kontrola spolupráce, případné úpravy – 1 den Celková časová náročnost plánu: 41 dní
Finanční náročnost	Mzda specialisty online marketingu - 35 000 Kč Placená spolupráce s mikroinfluencerem – 6 000 Kč Celkem: 41 000 Kč
Měření účinnosti	Počet sledujících ve věku 18-25 let, analytické nástroje Instagramu, počet kliknutí na link sdílený influencerem

11.5 Časová analýza

Pro zpracování časové analýzy projektu byla zvolena metoda CPM (anglicky Critical Path Method), jejíž součástí je identifikace tzv. kritické cesty projektu. Kritická cesta představuje seznam činností, jejichž prodloužení či zpoždění by způsobilo celkové zpoždění projektu, a tudíž se jejich časová rezerva rovná nule. Základní definované činnosti, vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti, byly rozděleny do 3 fází, a to přípravné, realizační a závěrečné. Následně byla k daným činnostem přiřazena doba trvání v rámci dnů a činnosti, jež jim předcházely (viz. Tabulka 11).

Tabulka 11 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předěšlé činnosti
Přípravná fáze	A	Analýza online komunikace	21	--
	B	Návrh projektu, stanovení cílů a cílového publika	2	A

	C	Výběr vhodných online komunikačních kanálů	1	B
	D	Přijetí specialisty online marketingu	52	B
	E	Stanovení obsahové strategie a návrh publikačního plánu	3	D
	F	Konzultace úprav webových stránek	1	B
	G	Výběr mikroinfluencera ke spolupráci	1	B , C
	H	Schválení projektu k realizaci	3	B , C , E , F , G
Realizační fáze	I	Založení firemních profilů na sítích	1	H
	J	Tvorba publikovaného obsahu a publikačního plánu	14	I
	K	Publikování příspěvků	30	J
	L	Zahájení cílených reklamních kampaní	1	J
	M	Úprava a aktualizace webových stránek	1	F , H
	N	Sdílení schváleného obsahu mikroinfluencerem	30	G , H
Závěrečná fáze	O	Měření účinnosti projektu	3	K , L , M , N
	P	Vyhodnocení projektu	2	O

Všechny údaje z Tabulky 11 byly vloženy do programu QM pro Windows a došlo k vyhodnocení kritické cesty projektu, která se skládá z činností A , B , D , E , H , I , J , K , O , P , u nichž je nutné dbát na nulovou časovou rezervu (viz. Obrázek 17). Na základě

určení kritické cesty došlo k vyhodnocení nejkratší možné doby trvání projektu, a tou je 131 dní.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	131					
A	21	0	21	0	21	0
B	2	21	23	21	23	0
C	1	23	24	76	77	53
D	52	23	75	23	75	0
E	3	75	78	75	78	0
F	1	23	24	77	78	54
G	1	24	25	77	78	53
H	3	78	81	78	81	0
I	1	81	82	81	82	0
J	14	82	96	82	96	0
K	30	96	126	96	126	0
L	1	96	97	125	126	29
M	1	81	82	125	126	44
N	30	81	111	96	126	15
O	3	126	129	126	129	0
P	2	129	131	129	131	0

Obrázek 17 Výsledky metody CPM

(zdroj: vlastní zpracování v QM programu)

11.6 Nákladová analýza

Realizace projektu zahrnuje 3 akční plány, jejichž náklady jsou v této podkapitole detailně analyzovány. Je nutno uvést, že společnost Fyzidop nestanovila konkrétní výši rozpočtu na marketingovou komunikaci a projekt nemá přesně definovaný termín realizace. Společnost plánuje dlouhodobou správu sociálních sítí, a proto jsou analyzované náklady vyčísleny za období jednoho měsíce u každého akčního plánu a na závěr analýzy je určena roční částka za celkovou online marketingovou komunikaci. Nicméně je třeba brát ohled na možné odchylky, způsobené požadavky firmy či vznikem nečekaných situací, tudíž vyčíslené měsíční náklady se nedají považovat za konečné. Zároveň se některé nákladové položky budou měsíčně opakovat a některé mají jednorázový charakter.

Náklady akčního plánu č. 1 (viz. Tabulka 12) se týkají především vytvoření profilů na sítích, jejich správy specialistou, přípravy a vytvoření obsahové strategie, zahájení cílených reklamních kampaní a zaškolení zdravotnického personálu kvůli budoucímu převzetí správy profilů. Přijetí specialisty zahrnuje náklady na umístění inzerátu na stránkách jobs.cz, které jsou jednorázového charakteru a v následujících měsících se již hradit nebudou. K jednorázovým nákladovým položkám se řadí také online školení majitelky a 2 zvolených zdravotníků a reklamní kampaň, jejíž cílem je rozšíření dosahu soutěže trvající 10 dní. Převzetí správy sítí interními zdravotníky povede v budoucnu ke snížení nákladů na externí marketingové specialisty. Sice jsou cílené reklamy charakterizovány jako opakující se, avšak po dosažení cíle a dostatečném navýšení sledujících je možné denní rozpočty na reklamní kampaně snížit. Zbytek položek lze charakterizovat jako měsíčně se opakující náklady. Celková částka 1. akčního plánu za měsíc je 64 845, 50 Kč.

Tabulka 12 Nákladová analýza akčního plánu č. 1 (Vlastní zpracování)

Akční plán č. 1 : Založení firemních profilů		
Nákladová položka	Částka (Kč)	Charakter položky
Inzerát na stránkách jobs.cz	8 990 Kč	Jednorázový
Mzda specialisty online marketingu	35 000 Kč	Opakující se
Canva Pro – měsíční členství	231 Kč	Opakující se
Cílené placené reklamní kampaně	13 000 Kč (1 000 Kč/ 10 dní + 4 500 Kč/měsíc + 7 500 Kč/měsíc)	Opakující se/ Jednorázová kampaň u soutěže
Online školení pro 3 osoby	7 624, 50 Kč	Jednorázový
Celková měsíční částka: 64 845, 50 Kč		

Součástí nákladů akčního plánu č. 2 jsou úpravy zahrnující přidání nového oddílu FAQ-Časté dotazy, aktualizace obsahu stránek, přesun formuláře s přidáním odkazu na FAQ a propojení webu se sociálními sítěmi. Jelikož je tvůrcem webu marketingová agentura "mejd.", došlo ke zkontaktování agentury a k domluvě požadované aktualizace za částku 2 500 - 3 500 Kč. Je nutno zmínit, že majitelka agentury neplatí měsíční poplatky za správu, ale pouze za případné úpravy či aktualizace. Z tohoto důvodu je kompletní akční plán č. 2 definovaný jako jednorázový a v následujících měsících proběhne pouze v případě změny v provozu společnosti nebo rozšíření stránek o další prvky. Celková měsíční částka plánu se rovná cenovému rozpětí úprav, a to je 2 500- 3 500 Kč.

Tabulka 13 Nákladová analýza akčního plánu č. 2 (Vlastní zpracování)

Akční plán č. 2 : Úprava webových stránek		
Nákladová položka	Částka (Kč)	Charakter položky
Aktualizace stránek dle dohodnutých úprav	2 500 – 3 500 Kč	Jednorázový
Celková měsíční částka: 2 500 – 3 500 Kč		

Akční plán č. 3 se věnuje výběru mikroinfluencera na základě stanovených kritérií, která zaručí správnou volbu influencera ke spolupráci s fyzioterapeutickým zdravotnickým zařízením. Na výběr a kontaktování mikroinfluencera navazuje náplň práce specialisty, tudíž do nákladů plánu spadá jeho měsíční mzda. Po zkontaktování mikroinfluencera a dohodě podmínek spolupráce je stanoveno finanční plnění influencera ve výši 6 000 Kč za balíček, v němž jsou obsaženy 2 krátká videa, 3 statické příspěvky a 4 příběhy měsíčně na jeho Instagramovém profilu propagující Ig účet Fyzidop a poskytované služby společností. V případě potřeby omezení rozpočtu lze přejít na čistě barterovou spolupráci nebo v případě dosažení cíle zmenšit obsah balíčku, a tím snížit placenou spolupráci. V rámci projektu se jedná o opakující se náklady a jejich celková měsíční částka je 41 000 Kč.

Tabulka 14 Nákladová analýza akčního plánu č. 3 (Vlastní zpracování)

Akční plán č. 3 : Spolupráce s mikroinfluencerem		
Nákladová položka	Částka (Kč)	Charakter položky

Mzda specialisty online marketingu	35 000 Kč	Opakující se
Placená spolupráce s mikroinfluencerem	6 000 Kč	Opakující se
Celková měsíční částka: 41 000 Kč		

Předpokládá se, že náklady za celkovou marketingovou komunikaci v prvním měsíci realizace projektu bude pro společnost nejvyšší. V následujících měsících dojde k poklesu měsíčních nákladů o jednorázové náklady, mezi které patří inzerát na stránkách jobs.cz, online školení zaměstnanců, úprava webových stránek a reklamní kampaň pro rozšíření dosahu soutěže (viz. Tabulka 15). Celková měsíční částka, vynaložená na kompletní marketingovou komunikaci, se pohybuje v rozmezí 73 345,50 – 74 345,50 Kč. Mzda specialisty je uvedena v akčních plánech č. 1 a zároveň v plánu č. 3, jelikož se jedná o celkovou částku za jeden měsíc, je mzda specialisty z akčního plánu č. 3 odečtena. Kvůli plánované dlouhodobé správě profilů je stanovena i celková orientační roční částka za marketingovou komunikaci, a to v rozpětí 658 886, 50 – 659 886, 50 Kč.

Tabulka 15 Shrnutí nákladové analýzy (Vlastní zpracování)

Akční plány	Celková částka za akční plány	1. měsíc	2. měsíc
Č. 1	64 845, 50 Kč	64 845, 50 Kč	47 231 Kč
Č. 2	2 500 – 3 500 Kč	2 500 – 3 500 Kč	0 Kč
Č. 3	6 000 (+35 000) Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
Celkem:	108 345,50 - 109 345, 50 Kč	73 345,50 – 74 345, 50 Kč	53 231 Kč

11.7 Riziková analýza

Pojem „riziko“ je spojován s negativními dojmy a dle Šupšákové (2017, s. 1) představuje *"pravděpodobnost vzniku ztráty či neúspěchu"*. K eliminaci či snížení pravděpodobnosti vzniku takové ztráty nebo neúspěchu slouží analýza rizik, díky které se možná rizika identifikují, následně vyhodnocují, stanoví se významnost rizik a navrhnou se protipatření vedoucí k jejich minimalizaci (Šamaj, 2024). V každé části projektu mohou vyvstat na povrch rizika ohrožující jeho realizaci, a proto je riziková analýza nezbytnou součástí tohoto projektu.

Tabulka 16 Definice škály Pravděpodobnosti výskytu a Dopadu rizika (Vlastní zpracování)

Pravděpodobnost výskytu (P)	Stupeň	Dopad rizika (D)	Stupeň
Nepravděpodobné	1	Zanedbatelný	1
Málo pravděpodobné	2	Málo významný	2
Pravděpodobné	3	Významný	3
Velmi pravděpodobné	4	Velmi významný	4
Vysoce pravděpodobné	5	Kritický	5

V rámci projektu, který se zaměřuje na zefektivnění online marketingové komunikace společnosti, byly identifikována rizika ohrožující projekt (viz. Tabulka 17) a poté ke každému riziku byla přiřazena pravděpodobnost výskytu rizika (P) a dopad rizika (D). Pravděpodobnost výskytu a dopad rizika jsou definovány v 5číselné škále (viz. Tabulka 16). K určení úrovně rizika došlo ke znásobení prvků P a D, vykazující významnost rizika. Na základě významnosti došlo k rozdělení rizik do 3 skupin: běžná, závažná a kritická. Do skupiny běžných rizik spadají ty, která se nachází v rozmezí 1 -6 bodů, závažná následně obsazují rozpětí 8 -12 a kritická se pohybují od 15 do 25 bodů. Běžná rizika jsou v tabulce zaznačena zeleně, závažná oranžově a červená barva zastupuje kritická rizika.

Tabulka 17 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Rizika	P	D	Úroveň rizika	Rozdělení rizik
--------	---	---	---------------	-----------------

Nízký zájem cílového publika o nově vytvořené profily na soc. sítích	3	4	12	závažné
Negativní zpětná vazba uživatelů na publikovaný obsah	2	4	8	závažné
Časová vytíženost specialisty online marketingu	2	5	10	závažné
Odmítavý postoj zdravotníků k online marketingu	4	3	12	závažné
Nedosažení vyšší návštěvnosti webových stránek	2	4	8	závažné
Nesoulad s mikroinfluencerem	2	2	4	běžné
Neúčinnost zvolených online komunikačních kanálů	1	4	4	běžné
Nedostatek finančních prostředků	3	5	15	kritické
Nenaplnění plánovaných cílů projektu	3	5	15	kritické

11.7.1 Běžná rizika

Nesoulad s mikroinfluencerem

Nesoulad s mikroinfluencerem může zahrnovat neplnění stanovených podmínek spolupráce, nevhodně zvolená komunikace se sledujícími či nekvalitní publikovaný obsah. Nezodpovědné postavení mikroinfluencera k předem stanovené spolupráci je málo pravděpodobné s nízkým dopadem, a to z důvodu definovaných kritérií, které zajišťují správný výběr, a písemné smlouvy, zmiňující penalizaci. Pokud se i přesto zaznamená negativní odchylka mikroinfluencera od daných podmínek, lze riziko eliminovat zrušením spolupráce a náhradou mikroinfluencera jiným či naplánováním a schválením nejen obsahu, ale i psaného a mluveného projevu.

Neúčinnost zvolených online komunikačních kanálů

Neúčinnost zvolených online kanálů, Facebook a Instagram, je nepravděpodobná nejen kvůli nejvýraznější aktivitě definovaného cílového publika na těchto platformách, ale také kvůli zvyšující se popularitě Facebooku a Instagramu. Jak bylo zmíněno v subkapitole 3.1, Facebook a Instagram patří mezi platformy s více než miliardou aktivních uživatelů měsíčně. Nicméně dopad rizika je velmi významný, jelikož je projekt zaměřen na online komunikaci skrze tyto 2 platformy. Pomocí pravidelného měření účinnosti online kanálů prostřednictvím dostupných analytických nástrojů a přesunu na jiné platformy lze riziko minimalizovat.

11.7.2 Závažná rizika

Nízký zájem cílového publika o nově vytvořené profily na soc. sítích

I přes vhodně zvolené platformy, odpovídající cílovému publiku, a cílené reklamy je pravděpodobný nízký zájem ze stran uživatelů na nově vytvořené profily. Nízký zájem může být způsoben přehlcením uživatelů obsahem či publikováním neatraktivního a nekonzistentního obsahu. Zároveň lze k riziku přiřadit velmi významný dopad z důvodu snížení organického dosahu, nevybudování komunity, a tím pádem nenaplnění cíle akčního plánu č. 1. Ke snížení vzniku rizika může napomoci kvalitní publikační plán s konzistentním obsahem vyzývající uživatele k akci, například kvízy a ankety v příbězích. Zásadní prvek k eliminaci rizika je taktéž vyhodnocování zapojení a spokojenost uživatelů, na základě výsledků následně upravit obsah příspěvků.

Negativní zpětná vazba uživatelů na publikovaný obsah

Pravděpodobnost negativní zpětné vazby uživatelů je nízká, protože vhodnost a kvalita obsahu bude vždy schválena před publikováním majitelkou. Negativními reakcemi se společnost může setkat při edukačních tipech, kdy někteří uživatelé mohou zpochybňovat dané tipy. Avšak dá se říci, že uživatelé vyhledávající zdravotnické profily po většinou nereagují negativně a nezveřejňují kritické komentáře. Nicméně zveřejnění negativních reakcí může poškodit image a důvěryhodnost společnosti, tudíž má riziko velmi významný dopad. Negativní reakce mohou zmírnit včasné odpovědi na kritiku zahrnující poděkování za připomínku či kontrola správnosti odborných termínů užitých v obsahu.

Časová vytíženost specialisty online marketingu

Časová vytíženost specialisty může nastat s malou pravděpodobností z důvodu předem stanovených povinností, jehož úkolem je si dané povinnosti časově rozplánovat.

Samozřejmě jedná se o lidský faktor, tudíž je nutné brát zřetel na možné vyhoření či chvilkovou neschopnost. Negativní efekt rizika je v kritické rovině kvůli důležitosti role specialisty. Specialista má na starost celkovou online komunikaci na sítích, a právě jeho neschopnost může vést ke komplikacím. Riziko lze podchytit zaškolením interních zaměstnanců k chvilkovému převzetí správy v případě nečinnosti specialisty.

Odmítavý postoj zdravotníků k online marketingu

Zdravotnický personál bývá časově přetížen, a tudíž je velmi pravděpodobné, aby zaškolení v oblasti online marketingu a aktivitu na sítích vnímali negativně. Jedná se pro ně o činnosti navíc, což může způsobit rezistenci vůči marketingovým aktivitám. Dopad rizika se dá situovat do střední roviny významnosti. Účast zdravotníků v online marketingu není klíčová, jelikož klíčovou roli zastává přijatý specialista. Nicméně jejich účast může být důležitá při tvorbě důvěryhodného a odborného obsahu. K eliminaci či minimalizaci rizika dochází prostřednictvím zvolených zdravotníků majitelkou ke spolupráci se specialistou. Mezi protiopatření mohou patřit také nehmotné stimuly, jako je pochvala či povzbuzení, nebo pojetí tvorby videí přátelskou a zábavnou cestou.

Nedosažení vyšší návštěvnosti webových stránek

Přidání oddílu FAQ s klíčovými slovy, které napomáhají k zviditelnění stránek při vyhledávání, a díky reklam a odkazů nejen na platformách, ale také na profilu mikroinfluencera zaručuje dosažení vyšší návštěvnosti webu. Zároveň nelze zajistit dostatečnou aktivitu uživatelů, která by vedla k navýšení návštěvnosti, a proto je zvolena menší pravděpodobnost vzniku. Prostřednictvím stránek z větší části dochází ke konverzi a plní roli základního komunikačního kanálu, dopad je tudíž velmi významný. Při zjištění nižší návštěvnosti je možné přidat další dynamický prvek na stránkách, například blog s odbornými tématy, a především pravidelné měřit účinnost stránek za pomoci analytických nástrojů, na základě výsledků poté upravit obsah a zefektivnit SEO.

11.7.3 Kritická rizika

Nedostatek finančních prostředků

Společnost Fyzidop je menší zdravotnické zařízení mající omezený rozpočet, který může být věnován online komunikaci. A právě dané omezení rozpočtu v situacích, kdy bude potřeba navýšit rozpočet, může vést k odložení některých aktivit v akčních plánech, a tím pádem ke snížení efektivnosti projektu. Vytvoření finanční rezervy firmy může sloužit k eliminaci

rizika, tak stejně jako častá kontrola stanoveného rozpočtu a sledování možných odchylek. Jako další protiopatření může být dohoda s influencerem na pouze barterové spolupráci a nikoliv placené.

Nenaplnění plánovaných cílů projektu

I přes naplánování jednotlivých aktivit směřujících ke splnění stanovených cílů akčních plánů je nutné počítat s nečekanými komplikacemi, nízkou spoluprací lidského faktoru nebo například s komplikacemi finančního typu. Tyto případné komplikace mohou velice negativně ovlivnit celý projekt. Je tedy nezbytné dbát na pravidelné měření účinnosti akčních plánů, identifikovat příčiny komplikací a eliminovat je a také odměňovat zaměstnance za dodané výsledky.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala marketingové komunikaci společnosti Fyzidop, jejíž specializací je poskytování fyzioterapeutických služeb. Společnost doposud působí pouze prostřednictvím svých webových stránek, nicméně v dnešní době je to již nedostačující, a to z důvodu rostoucí konkurence a rozvíjejícímu se trendu marketingové komunikace na sociálních sítích. Marketingová komunikace firem na sítích přispívá ke zviditelnění, oslovení nových klientů, udržení stávajících a zefektivnění vzájemné komunikace.

Primárním cílem diplomové práce bylo zlepšení marketingové komunikace fyzioterapeutického pracoviště Fyzidop prostřednictvím navrženého projektu, jehož zaměření spočívalo v založení profilů na sociálních sítích, Facebooku a Instagramu. Dílčí cíle práce zahrnovaly rozšíření povědomí o firmě, oslovení nových pacientů a zefektivnění oboustranné komunikace. Na základě provedených analýz a z nich získaných informací byl vytvořen projekt, díky kterému došlo ke splnění jak primárního cíle, tak i cílů dílčích.

Teoretická část se věnovala představení teoretických východisek se zaměřením na zdravotnictví pro uvedení do problematiky práce. Praktická část následně zahrnovala analýzu online marketingové komunikace zvolené společnosti a třech konkurenčních společností, benchmarking a SWOT analýzu, na níž navazovala projektová část. Projektová část se zaměřila na zpracování projektu, který se skládal ze třech akčních plánů, které vedly k zefektivnění marketingové komunikace:

- Akční plán č. 1: Založení firemních profilů
- Akční plán č. 2: Úprava webových stránek
- Akční plán č. 3: Spolupráce s mikroinfluencerem.

Součástí projektu bylo také vymezení cílových skupin a měření účinnosti. První akční plán obsahoval založení profilů na Facebooku a Instagramu, nábor specialisty online marketingu, zahájení reklamních kampaní a zaškolení zaměstnanců v oblasti digitálního marketingu z důvodu plánovaného převzetí správy sítí. Druhý akční plán doplnil a zefektivnil celou online komunikaci tím, že optimalizoval webové stránky novým sítím a vylepšil stránky dle navržených doporučení. Třetí akční plán se zaměřil především na mladší generaci, která výrazně sleduje a podporuje influencery s určitými zaměřeními, například zaměřením na pohyb. Díky spolupráce s mikroinfluencerem může Fyzidop své začínající síť efektivněji

vyzdvihnout. Ve finální části došlo k podrobení projektu časové, nákladové a rizikové analýze.

Ačkoliv navržený projekt nebyl společností realizován, představuje potenciální přínos pro společnost k získání nových pacientů, zlepšení komunikace s pacienty a zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Obzvláště využití mikroinfluencera k propagaci profilu společnosti může vést k oslovení mladší skupiny, a tím k většímu rozsahu firemního profilu. V případě realizace projektu je nutné průběžné vyhodnocování účinnosti jednotlivých plánů a za předpokladu nalezení neúčinných prvků je eliminovat či upravit.

Věřím, že vypracovaný projekt může pro společnost představovat přínos pro plánované založení profilů na sociálních sítích a v zefektivnění marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BERKOWITZ, Eric N., 2021. *Essentials of Health Care Marketing*. Fifth edition. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning. ISBN 978-1-2842-0015-7.
- BOROVSKÝ, Juraj a SMOLKOVÁ, Eva, 2013. *Marketing ve zdravotnictví*. 2., přeprac. vyd. V Praze: Česká technika - nakladatelství ČVUT. ISBN 978-80-01-05413-0.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada. ISBN 978-80-271-4927-8. Dostupné také z : <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>.
- CONSTANTINIDES, Efthymios; KARANTINOOU, Kalipso; ALEXIOU, Maria a VLACHAKI, Athanasia, 2016. *The efficacy of the Internet and Social Media as Medical Marketing Tools*. Online, Study. Oslo: Athens University of Economics and Business, Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences. Dostupné z : <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/16534628/-EMAC2016InternetSocial-Media-Final.pdf>. [cit. 2024-12-07].
- CONTE, Francesca; VITALE, Pierluigi; VOLLERO, Agostino a SIANO, Alfonso, 2018. Designing a Data Visualization Dashboard for Managing the Sustainability Communication of Healthcare Organizations on Facebook. Online. *Sustainability*. Roč. 10, č. 12. Dostupné z : <https://doi.org/10.3390>. [cit. 2025-03-14].
- DASH, Ganesh; SHARMA, Chetan a SHARMA, Shamneesh, 2023. Sustainable Marketing and the Role of Social Media: An Experimental Study Using Natural Language Processing (NLP). Online. *Sustainability*. Roč. 15, č. 6. Dostupné z : <https://doi.org/10.3390/su15065443>. [cit. 2025-03-15].
- DJAKELI, Kakhaber (ed.), 2023. *Modern Healthcare Marketing in the Digital Era*. Hershey, PA: IGI Global. ISBN 9798369306796.
- EKIYOR, Aykut a ALTAN, Fatih, 2020. Marketing Communication and Promotion in Health Services. Online. In: *Communication Management*. London: IntechOpen. Dostupné z : <https://www.intechopen.com/chapters/71479>. [cit. 2024-11-13].
- EKIYOR, Aykut a ALTAN, Fatih, 2021. Marketing Communications in Health Care Institutions. Online. In: *Communication Management*. London: IntechOpen. Dostupné z : <https://www.intechopen.com/chapters/79576>. [cit. 2024-11-13].
- ELROD, James K. a FORTENBERRY, John L., 2018. Formulating productive marketing communications strategy: a major health system's experience. Online. *BMC Health*

Services Research. Roč. 18, č. 3. Dostupné z : <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12913-018-3676-7> . [cit. 2024-12-03].

ELROD, James K. a FORTENBERRY, John L., 2020. Sales promotion in health and medicine: using incentives to stimulate patient interest and attention. Online. *BMC Health Services Research*. Roč. 20, č. 1. Dostupné z : <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12913-020-05601-y> . [cit. 2024-12-05].

FARSI, Deema, 2021. Social Media and Health Care, Part I : Literature Review of Social Media Use by Health Care Providers. Online. *Journal of Medical Internet Research*. Roč. 23, č. 4. Dostupné z : <https://doi.org/https://doi.org/10.2196/23205>. [cit. 2024-12-20].

FERTAĽOVÁ, Terézia a ONDRIOVÁ, Iveta, 2021. *Manažerská etika ve zdravotnícké praxi*. Grada. ISBN 978-80-271-1728-4. Dostupné také z : <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/manazerska-etika-ve-zdravotnicke-praxi-10444/>

GARZONI, Antonello; L'ABATE, Vitiana; RAIMO, Nicola a VITOLLA, Filippo. Exploring online sustainability disclosure in the healthcare industry: Evidence from best international hospitals. Online. *Business Strategy and the Environment*. 2024, roč. 33, č. 4, s. 2641-3748. Dostupné z : <https://doi.org/10.1002/bse.3625>. [cit. 2025-03-14].

GRĂDINARU, Cătălin; TOMA, Sorin-George a MARINESCU, Paul, 2016. Marketing Mix in Services. Online. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*. Roč. 16, č. 1, s. 311-314. ISSN 2393-3127. Dostupné z : https://ibn.idsi.md/sites/default/files/j_nr_file/ANALE%20vol%2016_issue_1_site.pdf#page=326. [cit. 2025-01-03].

GRAJALES, Francisco Jose III; SHEPS, Samuel; HO, Kendall; NOVAK-LAUSCHER, Helen a EYSENBACH, Gunther, 2014. Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. Online. *Journal of Medical Internet Research*. Roč. 16, č. 2. Dostupné z : <https://doi.org/https://doi.org/10.2196/jmir.2912>. [cit. 2024-12-20].

HOUSEH, Mowafa, 2013. The use of social media in healthcare: organizational, clinical, and patient perspectives. Online. *Studies in Health Technology and Informatics*. Roč. 183, s. 244-248. Dostupné z : <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-203-5-244>. [cit. 2024-12-20].

IDRIS, Junainah, 2021. Marketing mix 4Cs: impact on small and medium entrepreneurs (SMES) marketing performance. Online. *Proceeding of the 8th International Conference on*

Management and Muamalah. S. 221-226. ISSN 2756-8938. Dostupné z : <https://conference.uis.edu.my/icommm/8th/images/021-113.pdf>. [cit. 2024-10-26].

ISLAM, Md Mujahidul; AHMED, Faysal; KABIR, Mohammad Anowarul a AHMED, Md. Rasel, 2025. The Impact Of Short Video Content And Social Media Influencers On Digital Marketing Success: A Systematic Literature Review Of Smartphone Usage. Online. *Frontiers in Applied Engineering and Technology*. Roč. 2 , č . 1 , s . 01-17. Dostupné z : <https://doi.org/https://doi.org/10.70937/faet.v1i02.46>. [cit. 2025-03-13].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3 . přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0 . Dostupné také z : <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-12335/>.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2 . aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8 .

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: 2 ., přepracované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5869-5 . Dostupné také z : <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zaklady-marketingu-4400/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7 .

KAVITHA, Dr. K ., © 2024. Social Media and Social Networking. Online. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. Roč. 8 , č . 3 . ISSN 2582-3930. Dostupné z : <https://doi.org/10.55041/IJSREM29635>. [cit. 2024-12-20].

KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika, © 2023. *Sociální sítě - úvod do problematiky*. Online. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-6370-4 . Dostupné z : <https://www.sumperk.cz/filemanager/files/3816762.pdf>. [cit. 2024-12-23].

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5 . Dostupné také z : <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>

KOTYZA, Otakar, [2015]. *Marketing ve stomatologii*. [Česko]: [Otakar Kotyza]. ISBN 978-80-260-8585-0 .

KOUDELKOVÁ, Petra, 2019. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I . Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-50-7 .

LAVANYA, Dr. T., 2019. ONLINE MARKETING: CHALLENGES AND ADVANTAGES. Online. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. Roč. 6, č. 12. ISSN 2349-5162. Dostupné z : <https://www.jetir.org/papers/JETIR1912148.pdf>. [cit. 2024-12-06].

LOVELOCK, Christopher a WIRTZ, Jochen, © 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Online. 7. New Jersey: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-610721-7. Dostupné z : https://www.researchgate.net/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition. [cit. 2024-10-26].

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3006-1. Dostupné také z : <https://www.bookport.cz/kniha/mezinarodni-marketing-10211/>.

MOTEJLKOVÁ, Anna. Sdílení medicínských informací aneb vědecké sociální síť. *Lékařská knihovna* [online]. 2016, roč. 21, č. 1-2 [cit. 29.12.2024]. Dostupné z : <https://casopis.nlk.cz/archiv/2016-21-1-2/sdileni-medicinskyh-informaci-aneb-vedecke-socialni-site/>. ISSN 1804-2031.

POPA, Adela Laura; TARCĂ, Naiana Nicoleta; SASU, Dinu Vlad; BODOG, Simona Aurelia; ROSCA, Remus Dorel et al., 2022. Exploring Marketing Insights for Healthcare: Trends and Perspectives Based on Literature Investigation. Online. *Sustainability*. Roč. 14, č. 17. Dostupné z : <https://doi.org/10.3390/su141710499>. [cit. 2025-03-14].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SAMBYAL, Enu a KAUR, Taranpreet, 2017. Online Marketing Communication. Online. *Biz and Bytes*. Roč. 8, č. 1. ISSN 0976 0458. Dostupné z : <https://bizandbyte.com/documents/Enu%20Sambyal.pdf>. [cit. 2024-12-06].

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Grada. ISBN 978-80-247-4819-1. Dostupné také z : <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-a-strategicke-rizeni-ve-verejnych-sluzbach-2312/>

SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: Příručka pro praxi*. Grada. ISBN 978-80-271-0469-7. Dostupné také z : <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/vedeni-a-marketing-malych-zdravotnickych-zarizeni-3780/>.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5 .

ŠAMAJ, Martin, 2024. *Krizový management ve zdravotnictví, management rizik*. Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5086-5 . Dostupné také z : <https://www.bookport.cz/kniha/krizovy-management-ve-zdravotnictvi-management-rizik-14124/>.

ŠUPŠÁKOVÁ, Petra, 2017. *Řízení rizik při poskytování zdravotních služeb: manuál pro praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0062-0 .

ŠVECOVÁ, Martina, 2020. *Direct marketing: s rozšířeným vydáním Podpora prodeje a Struktura marketingových komunikací*. Educopress. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-208-5 .

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5 ., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3654-4 .

WILLIS, Erin a DELBAERE, Marjorie, 2022. Patient Influencers: The Next Frontier in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing. Online. *Journal of Medical Internet Research*. Roč. 24, č . 3 . Dostupné z : <https://doi.org/10.2196/29422>. [cit. 2025-03-16].

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

10 Major Social Media Trends in 2025, 2024. Online. In: Coursera. 18.11.2024. Dostupné z : https://www.coursera.org/articles/social-media-trends?utm_medium=sem&utm_source=gg&utm_campaign=b2c_emea_x_multi_ftcof_career-academy_cx_dr_bau_gg_pmax_gc_sl_en_m_hyb_23-12_x_&campaignid=20858198824&adgroupid=&device=c_&keyword=&matchtype=&network=x_&devicemodel=&creativeid=&assetgroupid=6484888893&targetid=&extensionid=&placement=&gad_source=1_&gclid=Cj0KCQjws-S-BhD2ARIsALssG0bT5gZ4IcmY5JcxYawVt8Tq9YQ3OB9AC_nkAqNl_U6aP7pUgRlCsRoaAhcKEALw_wcB. [cit. 2025-03-18].

BAUER, Daniel, 2022. *Reklama na Instagramu — Kolik stojí a jak ji správně nastavit.* Online. In: Socials. 28.2.2022. Dostupné z : <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>. [cit. 2024-12-26].

BELMAN-ADAMS, Bianca, 2024. *The 2024 guide to effective healthcare video marketing.* Online. In: Kultura Blog. 21.11.2024. Dostupné z : <https://corp.kultura.com/blog/healthcare-video-marketing/>. [cit. 2025-03-18].

Cílení reklam na Facebooku, 2020. Online. In: EBOOST. 20.5.2020. Dostupné z : <https://www.eboost.cz/blog/cileni-reklam-na-facebooku/>. [cit. 2024-12-25].

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2020. *LinkedIn reklama v roce 2024, možnosti cílení v rámci placené propagace na LinkedInu.* Online. In: Cernovsky. 29.10.2020. Dostupné z : https://www.cernovsky.cz/marketing/linkedin-reklama-moznosti-cileni/?doing_wp_cron=1735238673.1235880851745605468750. [cit. 2024-12-26].

Definitions of Marketing, ©2024. Online. In: American Marketing Association. Dostupné z : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-10-13].

DIXON, Stacy Jo, 2024. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024.* Online. In: Statista. 10.4. 2024. Dostupné z : <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>. [cit. 2024-12-20].

DIXON, Stacy Jo, 2024. *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users.* Online. In: Statista. 10.7. 2024. Dostupné z : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [cit. 2024-12-20].

DIXON, Stacy Jo, 2024. *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028*. Online. In: Statista. 17.5 .2024. Dostupné z : <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. [cit. 2024-12-20].

Furagoni, © 2025. Online. Dostupné z : <https://www.furagoni.cz/>. [cit. 2025-02-10].

Fyzidop s.r.o., © 2022. Online. Dostupné z : <https://www.fyzidop.cz/>. [cit. 2025-01-07].

Fyziomed, © 2015 - 2022. Online. Dostupné z : <http://www.fyziomed.cz/>. [cit. 2025-02-03].

Importance of a website: 10 reasons why it matters, © 2024. Online. In: Webflow. Dostupné z : <https://webflow.com/blog/importance-of-website>. [cit. 2024-12-07].

KAPLAN, Kasey, © 2024. *Why Every Business Needs A Website*. Online. In: Forbes. Dostupné z : <https://www.forbes.com/councils/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/>. [cit. 2024-12-07].

KARTAŠ, Michal, 2025. *8 hlavních trendů sociálních sítí pro rok 2025*. Online. In: Marketing PPC. 17.3 .2025. Dostupné z : https://www.marketingppc.cz/socialni-site/hlavni-trendy-socialnich-siti/?gad_source=1 &gclid=Cj0KCKQjws-S-BhD2ARIsALssG0a8mWI0IHUWWPs9YxNrK-DKsLp8H4rBdigAQ11rOAYZOMUtOfBpix8aAsDuEALw_wcB#Priv%C3%A1tn%C3%AD-komunity. [cit. 2025-03-18].

KENTON, Will, 2024. *What Is Social Networking?* Online. In: Investopedia. 22.8 . 2024. Dostupné z : <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>. [cit. 2024-12-20].

KOVAŘÍK, Pavel, © 2024. *Trendy v on-line marketingu a marketingové komunikaci pro rok 2023*. Online. In: Kovařík Media. Dostupné z : <https://kovarikmedia.cz/trendy-v-on-line-marketingu-a-marketingove-komunikaci-pro-rok-2023/>. [cit. 2025-03-13].

KYLAROVÁ, Dagmar, 2025. *Největší marketingové trendy v roce 2025*. Online. In: EWay System. 7.3 . 2025. Dostupné z : <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy/>. [cit. 2025-03-13].

MALÍK, Vlastimil, 2023. *Jak inzerovat na YouTube*. Online. In: PPC Profits. 16.2 . 2023. Dostupné z : <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-inzerovat-na-youtube>. [cit. 2024-12-25].

MEHTA, Jimit, 2024. *The Role of AI in Personalized Marketing for Healthcare Services*. Online. In: Abmatic AI. 5 .8 .2024. Dostupné z : <https://abmatic.ai/blog/the-role-of-ai-in-personalized-marketing-for-healthcare-services>. [cit. 2025-03-18].

NET ONE CLICK, © 2007-2025. *The Power of Video Marketing in Healthcare: Key Insights for 2025*. Online. In: Net One Click. Dostupné z : <https://www.netoneclick.com/power-of-video-marketing/>. [cit. 2025-03-18].

Rehabilitace Juránková, © 2022. Online. Dostupné z : <https://rehabilitace-jurankova.cz/index.php>. [cit. 2025-02-02].

SCHWARZ, Rafael, 2024. *The Intersection Of Social Influencers And Healthcare*. Online. In: Forbes. 3 .1 . 2024. Dostupné z : <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/01/03/the-intersection-of-social-influencers-and-healthcare/>. [cit. 2025-03-16].

ŠEVČÍKOVÁ, Zuzana, 2022. *Reklama na LinkedIn – krok za krokem*. Online. In: Suzzie. 10.8 .2022. Dostupné z : <https://www.suzzie.cz/reklama-na-linkedin-krok-za-krokem/>. [cit. 2024-12-26].

Trendy v digitálním marketingu na rok 2025: Co by vaše firma neměla přehlédnout?, 2025. Online. In: D & T Agency. 8 .1 . 2025. Dostupné z : <https://www.dtagency.cz/trendy-v-digitalnim-marketingu-na-rok-2025-co-by-vase-firma-nemela-prehlednout/>. [cit. 2025-03-13].

ZLATNÍČKOVÁ, Iveta, © 2025. *Trendy v online marketingu 2024: Sušenky, AI a síla brandu*. Online. In: Váš Hosting. 5 .8 . 2024. Dostupné z : <https://www.vas-hosting.cz/blog-trendy-v-online-marketingu-2024-susenky-ai-a-sila-brandu>. [cit. 2025-03-13].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Srovnání marketingového modelu 4 P a 4 C ve zdravotnictví.....	16
Obrázek 2 Nástroje komunikačního mixu	22
Obrázek 3 Graf zastoupení sociálních sítí na světě	29
Obrázek 4 Ukázka reklamy na Facebooku	31
Obrázek 5 Ukázka přeskočitelné reklamy před spuštěním videa na YouTube	32
Obrázek 6 Ukázka reklamního příspěvku a příběhu na Instagramu	34
Obrázek 7 Logo společnosti	45
Obrázek 8 Ilustrační ukázka webových stránek Fyzidop	50
Obrázek 9 Ukázka webu Rehabilitace Juránková.....	54
Obrázek 10 Logo Fyziomed s .r .o	55
Obrázek 11 Ukázka webové prezentace Fyziomed	56
Obrázek 12 Logo Furagoni	58
Obrázek 13 Webová prezentace Furagoni	59
Obrázek 14 Návrh dárkového poukazu	79
Obrázek 15 Původní kontaktní formulář	84
Obrázek 16 Upravená verze formuláře	85
Obrázek 17 Výsledky metody CPM	91

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Přehled poskytovaných služeb (Vlastní zpracování dle Fyzidop, © 2022).....	46
Tabulka 2	Souhrn výhod a nevýhod webových stránek (Vlastní zpracování).....	51
Tabulka 3	Zhodnocení analýzy online komunikace (Vlastní zpracování).....	61
Tabulka 4	Benchmarking (Vlastní zpracování)	63
Tabulka 5	Srovnání webových stránek (Vlastní zpracování)	66
Tabulka 6	Srovnání sociálních sítí (Vlastní zpracování)	67
Tabulka 7	SWOT analýza organizace Fyzidop s .r .o . (Vlastní zpracování).....	70
Tabulka 8	Založení firemních profilů – akční plán č . 1 (Vlastní zpracování).....	81
Tabulka 9	Úprava webových stránek - akční plán č . 2 (Vlastní zpracování)	85
Tabulka 10	Spolupráce s mikroinfluencery - akční plán č . 3 (Vlastní zpracování).....	88
Tabulka 11	Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)	89
Tabulka 12	Nákladová analýza akčního plánu č . 1 (Vlastní zpracování).....	92
Tabulka 13	Nákladová analýza akčního plánu č . 2 (Vlastní zpracování).....	93
Tabulka 14	Nákladová analýza akčního plánu č . 3 (Vlastní zpracování).....	93
Tabulka 15	Shrnutí nákladové analýzy (Vlastní zpracování)	94
Tabulka 16	Definice škály Pravděpodobnosti výskytu a Dopadu rizika (Vlastní zpracování)	95
Tabulka 17	Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování).....	95

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Artificial intelligence
CPM	Critical Path Method
D	Dopad rizika
FB	Facebook
FEDMA	The Federation of European Direct and Interactive Marketing
Ig	Instagram
IM	Influencer marketing
P	Pravděpodobnost výskytu rizika
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TCO	Total Cost of Ownership
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
ZP	Zdravotní pojišťovny

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I : Benchmarking

Příloha P II: Návrh příspěvku na Instagram a Facebook

PŘÍLOHA P I : BENCHMARKING

Příloha I obsahuje odůvodnění zvoleného bodovacího hodnocení kritérií u jednotlivých fyzioterapeutických pracovišť.

První část přílohy I definuje argumenty k hodnocení pro tabulku 3 .

Hodnotící kritérium **Poloha** je hodnoceno u společností na základě dostupnosti hromadnou veřejnou dopravou, lokalizace vzhledem k centru města, dostupnosti parkovacích míst a označení ambulance.

Fyzidop se nachází v okrajové oblasti Olomouce, která je dostupná hromadnou dopravou. Nicméně ve srovnání s vybranými společnostmi umožňuje přepravu k firmě Fyzidop pouze 1 autobusová linka s delším časovým intervalem, než je tomu u ostatních. Fyzidop neposkytuje pro své pacienty vyhrazená parkovací místa, avšak společnost je lokalizovaná na sídlišti, tudíž mají pacienti možnost zaparkovat v blízkém okolí. Vchod společnosti je viditelně označen dvěma tabulemi. Poloha Fyzidop je ohodnocena 3 body.

Pracoviště Rehabilitace Juránková je situováno blíže centra Olomouce. Díky tohoto umístění je ambulance v nerušivém prostředí a zároveň dostupná veřejnou hromadnou dopravou. Ambulance je přehledně označena a lokalizovatelná ihned z hlavní silniční cesty. K dispozici u vchodu ambulance jsou 3 parkovací místa pro pacienty, popřípadě parkovací místa v okolí. Poloha je hodnocena 5 body.

Fyziomed nesídlí v centru Olomouce. Ambulance je dostupná prostřednictvím tramvaje a autobusu se zastávkami v blízké vzdálenosti. Zároveň je ambulance velice dobře označená světelnou tabulí, tudíž usnadňuje navigaci pacienta. Před vchodem se také nachází parkovací místa přístupná pro klienty. Díky lokaci ambulance mimo centrum je prostředí klidné, proto jsou zvoleny 4 body pro fyzioterapeutickou ambulanci Fyziomed.

Furagoni se nachází v centru Olomouce s dostupností veřejné hromadné dopravy, a to autobusem a tramvají. Nicméně společnost Furagoni není nijak označena k lepšímu nasměrování klientů k ambulanci. Okolní prostředí je rušivé. Ambulance nemá vyhrazená parkovací místa pro pacienty a sdílí je s okolními firmami, tudíž není časté, aby parkovací místa byla k dispozici. Z důvodu zmíněných faktů je zvoleno bodové ohodnocení 2 .

Je nezbytné dodat, že všechna pracoviště kromě Furagoni jsou dohledatelná na mapách pod svými názvy. V případě Furagoni je nutné zadat přímou adresu, což autorka považuje za nevýhodu.

Dalším zvoleným kritériem je **Spektrum služeb**. Spektrum služeb je hodnoceno dle dílčích faktorů, a to poskytování základní nabídky služeb nebo poskytování i nadstandardních služeb či speciálních vyšetření a zda společnost nabízí služby nejen pro dospělé, ale i pro děti.

Fyzidop poskytuje široké portfolio nejen fyzioterapeutických služeb, ale také zdravotních služeb v ambulanci i v domácím prostředí. Poskytované služby disponují komplexností a diverzitou a jsou zprostředkovány pro děti i dospělé. Kvůli zmíněným argumentům je zvoleno bodové ohodnocení 5 .

Rehabilitace Juránková poskytuje rozmanitou škálu fyzioterapeutických služeb pro děti i dospělé. Nicméně nezprostředkovává až tak široké portfolio obohacené o služby navíc, jak je tomu u Fyzidop a Fyziomed, proto jsou zvoleny 4 body.

Fyziomed poskytuje diverzní a komplexní služby pro děti i dospělé. Zároveň nabízí i speciální služby, které se zaměřují na uvolnění a uzdravení například stresové inkontinence. Ambulance má k dispozici i moderní přístroje poskytující další vyšetření. Z těchto důvodů je zvoleno 5 bodů.

Furagoni se vyznačuje kombinací moderních a tradičních fyzioterapeutických služeb pro děti i dospělé. Nicméně poskytuje užší portfolio služeb než zvolené společnosti. Z tohoto je spektrum služeb Furagoni ohodnoceno 4 body.

Dalším faktorem je **Cena**. Při argumentaci a volby bodového ohodnocení byly vytvořeny dílčí kritéria a nebyly brány v potaz spolupráce se ZP. Mezi dílčí kritéria patří stanovené ceny za základní vyšetření, poměr cena/čas a případné vstupní poplatky.

Nejlepší ohodnocení s 5 body získala společnost Fyzidop z důvodu nejlevnějších poskytovaných služeb z vybraných společností. Zároveň nabízí nejlevnější služby za maximum času (60 minut) a při registraci na první vyšetření společnost nevybírá vstupní poplatek.

Rehabilitace Juránková je sice druhá společnost s nižším finančním ohodnocením služeb za maximum času, avšak při vstupním vyšetření vyžaduje po pacientech vstupní poplatek. Z tohoto důvodu byla Rehabilitace Juránková v rámci kritéria Cena ohodnocena 3 body.

Ohodnocení 4 body zaujímá Fyziomed. Fyziomed se cenově vyrovnává s Rehabilitací Juránkovou, avšak Fyziomed nabízí o pár desítek korun levnější ohodnocení za hodinu

vyšetření, než je tomu u Rehabilitace Juránková. Nicméně nepožaduje po pacientech vstupní poplatek.

Co se týče Furagoni, ambulance poskytuje ve srovnání se společnostmi nejdražší služby za méně času (50 minut). Vstupní poplatek není vybírán. Z uvedených důvodů je zvolen 1 bod.

Kritérium, které je další v pořadí pro bodové ohodnocení a jeho odůvodnění, je **kvalita**. Ohodnocení kvality služeb společností závisí na dostupných recenzích pacientů, délce čekací doby a rychlosti zpětné reakce na dotaz.

Z internetového průzkumu a rozhovoru s majitelkou Fyzidop lze kvalitu fyzioterapeutické a zdravotní péče hodnotit za velice vysokou, a to z důvodu nalezení pouze pozitivních ohlasů na internetu. K vysoké kvalitě přispívá i rychlá odezva na dotaz a čekací doba, která je ve společnosti pár dní. Z těchto důvodů je kvalita služeb Fyzidop ohodnocena 5 body.

Prostřednictvím emailové komunikace s Rehabilitace Juránková byla zjištěna čekací doba 1 měsíc. Navíc společnost vyžaduje objednání se na vyšetření čistě osobně, což může být pro některé pacienty nevyhovující. Na daný dotaz zasláný emailem společnost odpověděla do 24 hodin a na internetu se recenze na poskytnuté služby skládají převážně z pozitivních hodnocení, ale lze najít i pár negativních směřujících konkrétně na určitého zaměstnance. Kvalita služeb Rehabilitace Juránková je bodově ohodnocena 3 body.

Fyzioterapeutické zařízení Fyziomed má na internetu pouze pozitivní recenze a čekací doba je týden. Zároveň na zasláný dotaz emailem společnost odpověděla během pár hodin. Ze zmíněných faktů vyplývá, že kvalita služeb Fyziomed je vysoká, a proto získává 5 bodů.

Furagoni je v rámci kvality služeb z vybraných společností nejhůře ohodnocena z důvodu absence recenzí na internetu, nejdelší čekací doby a nejpomalejší odpovědi na zasláný email. Kvalita Furagoni je ohodnocena 1 bodem.

Ordinační doba je hodnocena dle ranní (od 7 :00) a odpolední dostupnosti (od 15:00) pro pracovně vytížené osoby. Bodové ohodnocení pro společnosti kritéria **Ordinační doba** vypadá následovně.

Fyzidop ordinuje déle než Rehabilitace Juránková, avšak nikoliv tak dlouho jak Fyziomed a Furagoni. Navíc v pátky má Fyzidop zkrácenou ordinační dobu do 12 hodin, což může být pro zatíženější pacienty nevýhodné. Z těchto důvodů jsou uvedeny 4 body.

Společnost Rehabilitace Juránková sice poskytuje služby od 7 . hodiny ranní, avšak co se týče odpoledních hodin, je provoz omezen. Rehabilitace Juránková je v oblasti Ordinační

doba ohodnocena 3 body, a to z důvodu nejkratší ordinační doby ze všech vybraných společností.

Společnosti Fyziomed a Furagoni jsou ohodnoceny 5 body. Obě společnosti nabízí poskytování služeb od pondělí do pátku od 7 do 20 hodin. Tento rozsah ordinační doby je velice výhodný a flexibilní pro pracující a celkově vytížené klienty.

Bodové rozložení je u faktoru **Logo** založeno na dílčích kritériích, jako je prezentace oboru fyzioterapie, s tím související přítomnost dynamického prvku a originalita.

Loga ambulancí Fyzidop a Rehabilitace Juránková působí podobně. Loga obsahují postavičku provádějící činnost představující fyzioterapii. I přestože jsou si loga podobné, jsou přiřazeny k obou firmám 4 body z důvodu přítomnosti dynamických prvků inklinujících k fyzioterapii.

Opačným případem je zařízení Fyziomed, jehož logo obsahuje název firmy s menším podnázvem „rehabilitace“. Z důvodu neoriginality, strohosti a absence dynamického prvku prezentující pohyb ve fyzioterapii je logo hodnoceno 1 bodem.

Logo společnosti Furagoni působí minimalisticky a profesionálně. Obsahuje ruku, která symbolizuje manuální terapii a fyzioterapeutické služby. Nicméně postrádá dynamický prvek, který by lépe korespondoval s pohybem upřesňující zaměření společnosti. Tudíž díky originalitě a symbolu ruky představující terapii je logo ohodnoceno 3 body.

Druhá část přílohy I se zaměřuje na odůvodnění bodového ohodnocení tabulky 4, která se týká srovnání webových stránek organizací. Prvním kritériem je **design webu**, který je hodnocen na základě modernosti a atraktivity webu, zda web barevně souzní s vizuální identitou firmy a podle kvality zakomponovaných grafických prvků.

Design webových stránek společnosti Fyzidop se nese v odstínech modré barvy, která sama o sobě reprezentuje pocit klidu a komfortu. Zároveň web barevně koresponduje se svým logem a firemní identitou. Web působí moderně, atraktivně a profesionálně. Jedinou nevýhodou jsou méně kvalitní fotografie vyžadující aktualizaci. Z těchto důvodů je design stránek ohodnocen 4 body.

Web Rehabilitace Juránková působí profesionálně a autenticky díky úvodní fotografii prezentující pacienty při cvičení. Výběr barevné kombinace souzní se zdravotnickou tematikou a logem firmy. Design webu je moderní a obsahuje všechny důležité informace.

Menší nevýhodou je pravopisná chyba v sekci „Léčebná rehabilitace“, která může lehce autentičnost snižovat. Díky daným argumentům je design webu ohodnocen 4 body.

Design webu Fyziomed vypadá zastarale a kvůli dlouhým odstavcům psaným malým písmem může působit chaoticky a nepříznivě. Jeho barevná kombinace nepůsobí atraktivně a zároveň nekoresponduje s logem firmy. Využité fotografie na stránkách jsou kvalitní. Design webových stránek organizace Fyziomed je ohodnocen 1 bodem.

Nejlepší ohodnocení designu získává web společnosti Furagoni. Web působí velice moderně, esteticky a profesionálně. Profesionality webu zdůrazňují kvalitní fotografie a sjednocený vizuál stránek s logem. Webové stránky jsou zároveň přehledné a snadné na orientaci pro zákazníka. Díky těmto faktům je web Furagoni nejlépe ohodnocen, a to 5 body.

Další hodnotící kritérium představuje **Přehlednost a struktura webu**, jehož bodové hodnocení závisí na navigační struktuře, srozumitelnosti a vizuálním rozdělení obsahu stránek.

Webové stránky Fyzidop nabízí přehlednost, jednoduchou navigaci webem a srozumitelnost podaných informací. Snadnou navigaci podporuje menu v horní liště a také přehledné rozdělení informací do jednotlivých bloků. Podané informace jsou srozumitelné, strukturované do přehledných odstavců a nezahlcující. Ze zmíněných důvodů je přehlednost a struktura webu Fyzidop ohodnocena 5 body.

Webové stránky Rehabilitace Juránková jsou velice přehledné a jasně strukturované. Horní lišta, která naviguje pacienty webem, obsahuje sekce odkazující na vše potřebné informace, které by pacient mohl vyžadovat. Dostupné informace jsou vhodně organizované a vizuálně oddělené tučným písmem či bloky. Zásadní údaje jsou navíc zvýrazněné k lepší viditelnosti. Díky zmíněným faktům je dané kritérium ohodnoceno 5 body.

Web Fyziomed se dá považovat za logicky strukturovaný a obsahově bohatý. Nicméně kvůli obsáhlým informacím je nepřehledný. Odstavce na webu jsou malým písmem a v dlouhých odstavcích. Navíc odstavce postrádají lepší rozlišení. Lišta na levé straně stránky obsahující sekce působí přeplněně, a tudíž lehce chaoticky. Některé sekce by šlo sjednotit k lepší přehlednosti, například „Vysokovýkonový laser HIL“ a „IMoove“ lze sloučit do „Terapie moderními přístroji“. Podané informace jsou srozumitelné. Fyziomed získává 2 body za přehlednost a strukturu webu.

Web Furagoni je přehledný, snadný na orientaci a strukturován minimalisticky, což mohou někteří uživatelé ocenit. Avšak díky jeho minimalismu postrádá určité sekce a prvky, jako je například sekce „Služby“ anebo online kontaktní formulář. Vcelku se dá obsah webu považovat za srozumitelný, ale omezený. Z uvedených argumentů je přehlednost a struktura webu ohodnocena 4 body.

Posledním zvoleným faktorem, který spadá do srovnávání webových stránek společností, je **aktuálnost obsahu**, který je hodnocen podle pravidelné obnovy aktualit a přítomnosti dynamických prvků. V případě zvolených společností se jedná především o kontaktní formulář.

Co se týče aktuálnosti obsahu webu Fyzidop, obsahuje základní aktuální informace o provozní době či kontaktních údajích. Nicméně web postrádá pravidelnou obnovu oddílu „Aktuality“ nacházející se na úvodní straně. Poslední aktualizace je z roku 2023 a předtím z roku 2022, což značí nepravidelné doplňování nových informací o ambulanci. To může vést k dezinformaci zájemců. Aktuálnost obsahu webu Fyzidop získává 2 body za přítomnost kontaktního formuláře.

V rámci zvolených společností je Rehabilitace Juránková v oblasti aktuálnosti obsahu nadprůměrná. Poslední zveřejněná novinka na webu se týká provozu na pomezí roku 2024 až 2025. Z toho vyplývá, že web bývá pravidelně obnovován a často informuje pacienty o změnách. Nicméně uvedení novinky z roku 2022 informující o vstupním poplatku může působit zastarale a nejasně v rámci platnosti poplatku. Na webu se nachází kontaktní formulář, jakožto prvek podporující uživatele ke komunikaci. Z těchto důvodů je aktuálnost obsahu ohodnocena 4 body.

Na webových stránkách Fyziomed se nenachází dynamické prvky či aktuality, díky kterým by bylo možné hodnotit faktor aktuálnost obsahu. Tudíž autorka hodnotí 0 .

Aktuálnost obsahu webových stránek Furagoni nelze ohodnotit z důvodu absence jakýkoliv dynamických prvků vyžadující aktualizaci. Z toho vyplývá, že je aktuálnost webu Furagoni ohodnocena 0 .

Poslední, třetí, částí přílohy I je srovnání sociálních sítí vybraných společností. Co se týče Fyzidop, nevyskytuje se na žádných sociálních sítích. Tudíž je ve všech oblastech hodnocena 0 .

První vybrané kritérium je **aktivita firem na Facebooku**. Hodnocení aktivity společnosti na FB závisí na samotné existenci profilu a pravidelnosti publikování příspěvků.

Fyzioterapeutická ambulance Rehabilitace Juránková má založený profil na Facebooku. Avšak naposledy byla zde firma aktivní v roce 2019 a 2018, od té doby nic dalšího nezveřejnila. Příspěvky byly v těchto aktivních letech publikovány aspoň jednou měsíčně. Z těchto důvodů jsou přiřazeny Rehabilitaci Juránková 2 body.

Fyziomed je v rámci vybraných společností na svém facebookovém profilu nejaktivnější. Svůj profil převážně využívají k přání krásných svátků svým pacientům a přidávání fotografií z různých akcí a kurzů. Nevýhodou je nepravidelnost zveřejňování příspěvků. Na základě zmíněných faktů je aktivita na Facebooku společnosti Fyziomed ohodnocena 4 body.

Furagoni získává za svou aktivitu na Facebooku 1 bod, a to z důvodu absence publikování příspěvků. Při založení profilu společnost Furagoni publikovala dva příspěvky za účelem jejich nastavení jako profilovou a úvodní fotografii. Od té doby neproběhla žádná aktualizace.

Dalším hodnoceným faktorem je **počet sledujících na platformě Facebook**, při čemž body jsou přiřazeny čistě na základě množství sledujících.

Facebookový profil Rehabilitace Juránková sleduje 54 lidí. V rámci zvolených společností je to nejnižší počet sledujících, a proto ji byl přiřazen 1 bod.

Naopak Facebookový profil Fyziomed má nejvíce sledujících z vybraných společností, a to je 156 sledujících. Je ohodnocen 3 body.

Společnost Furagoni sleduje na Facebooku 105 uživatelů. Z tohoto důvodu získává 2 body.

Dalším kritériem je **aktivita společností na Instagramu** a mezi dílčí kritéria patří existence profilu společnosti na Ig a pravidelnost publikování.

Všechny společnosti jsou ohodnoceny 0, jelikož se na Instagramu nevyskytují. Jako jedinou výjimku tvoří společnost Fyziomed, která má daný Ig profil propojený s FB profilem, tudíž pravidelnost publikování je totožná. Avšak jako jediná společnost aktivní na Ig získává Fyziomed 5 bodů.

Dále se hodnotí **počet sledujících na Instagramu**, kdy je dílčím kritériem počet jako takový.

Opět všechna fyzioterapeutická zařízení získávají 0 bodů, jelikož na Instagramu nejsou přítomni, vyjma Fyziomedu. Ig profil Fyziomed sleduje 89 lidí. Nicméně i přes to, že je

jedinou firmu prezentující se na Ig, je počet sledujících vzhledem k delší době působení na sítích nízký, a proto jsou zvoleny 4 body.

Následně je bodově ohodnocena **atraktivita zveřejněných příspěvků na sociálních sítích** podle kvality zveřejněných příspěvků a využití různých formátů, např. krátká videa či příběhy.

Příspěvky na Facebooku Rehabilitace Juránková obsahují z většiny text. Textové příspěvky nejsou nijak zvýrazněny či vizuálně odděleny, tudíž nepůsobí poutavě. V případě obrázkových příspěvků se jedná o fotky dárkového poukazu či nekvalitních fotografií. Autorka hodnotí 2 body.

Příspěvky na FB i na Ig společnosti Fyziomed sice neudržují vizuální jednotu, která podporuje estetický prvek profilu, ale příspěvky jsou kvalitní. Převážně se týkají vyšetření či událostí, kterých se fyzioterapeuti zúčastnili, což může působit pro uživatele velice přívětivě. V případě textových příspěvků užívají emoji a vizuální oddělení k vyšší atraktivitě příspěvku. Zároveň na Ig příspěvcích využívají rozmanitost formátů a lze na jejich profilu nalézt i krátká videa. Z těchto důvodů jsou zvoleny 4 body.

Z důvodu zveřejnění pouze dvou příspěvků na FB profilu Furagoni, jejichž jediným účelem bylo nastavení jako profilová a úvodní fotografie, je jejich atraktivita ohodnocena 1 bodem.

Posledním hodnotícím kritériem je **interaktivita sledujících na sociálních sítích**, a to dle počtu lajků, komentářů a případných sdílení příspěvků sledujícími.

Interaktivita sledujících na FB profilu Rehabilitace Juránková je minimální, někdy až nulová. Z tohoto důvodu je ohodnocena 1 bodem.

Ve srovnání s vybranými společnostmi je aktivita sledujících na sítích společnosti Fyziomed vysoká. Na zveřejněných příspěvcích si lze povšimnout lajků a v menším množství i komentářů. Interaktivita sledujících na profilech Fyziomed je ohodnocena 4 body.

Přestože Furagoni zveřejnila pouze dva příspěvky, i tak se u ní nachází vyšší aktivita sledujících, než je tomu u Rehabilitace Juránková, která byla na svých sítích aktivnější. Interaktivita sledujících na FB Furagoni je ohodnocena 2 body.

PŘÍLOHA P II: NÁVRH PŘÍSPĚVKU NA INSTAGRAM A FACEBOOK

Navrhnutý příspěvek se skládá z úvodní části Význam strečinku pro vaše tělo a z 2 navazujících částí Benefity strečinku a Tipy. Příspěvky byly vytvořeny za pomoci Canvy.



Benefity strečinku

správné držení těla a
optimalizace dechu



zlepšení kloubní
pohyblivosti

lepší regenerace a
relaxace



snížení svalové únavy a
bolestí

Fyzidop s. r. o.

Tipy:

Zahřejte své tělo před
strečinkem pro snížení
rizika natažení svalu

Statický strečink
provádějte PO tréninku
ke zklidnění organismu a
lepší cirkulaci krve ve
svalích

Rozlišujte dynamické a
statické protahování

Využijte pěnový váleček k
masáži svalů, lze použít
PŘED i PO tréninku

Dynamický strečink
provádějte PŘED
tréninkem pro snížení
rizika vzniku sportovního
úrazu

Nezapomeňte na
pravidelnost dechu k
uvolnění napětí a zvýšení
průtoku krve v těle

Fyzidop s. r. o.