

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Zhodnocení kvality internetových prezentací
vybraných nemocničních zařízení**

Evaluation of Websites of Selected Hospitals

René Tran

Plzeň 2012

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Zhodnocení kvality internetových prezentací vybraných nemocničních zařízení“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 30.4.2012

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Tímto chci poděkovat svému vedoucímu práce, Ing. Janu Petřtylovi, za cenné odborné rady a veškerou pomoc s vypracováním této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1. Internetový marketing.....	8
1.1 Marketingový mix „4P“ a „4C“	8
1.1.1 „4C“ na internetu	9
1.2 Komunikace na internetu	10
1.2.1 Marketingový komunikační mix na internetu.....	11
1.2.2 Cíle marketingové komunikace na internetu	11
1.3 Marketingový výzkum na internetu	12
1.4 Internetový marketing nemocnic.....	13
1.4.1 Nemocnice jako podnik	14
2. Zásady při vytváření webových stránek	17
2.1 Účel webových stránek	17
2.2 Dostupnost WWW stránek.....	17
2.3 Přístupnost stránek	18
2.4 Použitelnost.....	18
2.5 Vyvarovat se zásadních chyb	19
3. Internet v ČR.....	22
4. Hodnotící model a kritéria	24
5. Zkoumaný soubor a jeho charakteristika	30
6. Výsledky	32
6.1 Dílčí výsledky – Karlovarský kraj	32
6.2 Dílčí výsledky – Plzeňský kraj.....	34
6.3 Dílčí výsledky – Jihočeský kraj	37

6.4 Celkové výsledky ze všech tří krajů.....	39
7. Návrhy na zlepšení.....	44
8. Porovnání s výzkumem ČSÚ	48
Závěr	52
Seznam tabulek	54
Seznam obrázků	54
Seznam zkratk a značek	55
Použitá literatura a jiné zdroje	56
Seznam příloh	59

Úvod

Tato klasifikační práce se bude zabývat výzkumem, hodnocením a srovnáním kvality internetových prezentací vybraných nemocničních zařízení z Karlovarského, Plzeňského a Jihočeského kraje.

Ještě v nedávné minulosti byla přítomnost internetových stránek znakem progresivity a kvality podniku, instituce či společnosti. Dnes jsou webové stránky nutností a samozřejmostí. Internetové stránky jsou místem komunikace se zákazníky. Podnik zde může prezentovat své výrobky a služby, informovat o novinkách, vzdělávat své návštěvníky či poskytovat servisní služby.

Hlavním cílem tohoto výzkumu bude tudíž zjištění celkové úrovně internetových stránek nemocnic, porovnání jednotlivých internetových stránek a srovnání mezi kraji. Zjistíme silné a hlavně slabé stránky webových prezentací, ke kterým doporučíme vylepšující opatření. Dílčím cílem bude srovnání s výzkumem Českého statistického úřadu.

Teoretická část pojednává o internetovém marketingu obecně a o zásadách při vytváření webových stránek. Poté se na základě dostupných dat a informací a s použitím modifikované metodiky WebTop100 a výzkumu ČSÚ budou hodnoceny jednotlivé stránky, s tím, že úpravy v metodice korespondují se specifikacemi nemocničních stránek. Závěrem nechybí několik návrhů na zlepšení.

1. Internetový marketing

„Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 216)

Internet jako médium má několik stěžejních charakteristik (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 216):

- nabízí obrovskou šíři obsahu a její velmi rychlé aktualizace;
- působí celosvětově;
- je multimediální (texty, obrázky, animace, videa atd.)
- má možnost přesného zacílení a individualizace obsahu;
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů;
- je interaktivní, rychlé a nepřetržité;
- umožňuje minimalizace nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení.

Internet tak nabízí firmám, organizacím nebo institucím řadu možností (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 217):

- prostor pro prezentaci společnosti nebo výrobků a služeb;
- sdělovat informace;
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky;
- efektivní obchodní kanál;
- řízení logistického řetězce, distribuční kanál;
- řízení interních procesů firmy.

1.1 Marketingový mix „4P“ a „4C“

„Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu

jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen.“ (Foret, 2006, str. 167)

Marketingový mix je tudíž jedním z klíčových pojmů celého marketingu. Nejznámější a nepoužívanější model je 4P. V dnešní době se však čím dál více prosazuje spíše model 4C, který vychází z 4P.

4P je zkratkou pro Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace – komunikace). Velmi často je koncepce 4P rozšířena o další „P“. V cestovním ruchu je to např. People (lidé), Packaging (vytváření balíčků služeb), Partnership (spolupráce) nebo v bankovníctví Participants (účastníci), Process (postupy), Physical evidence (fyzická přítomnost) atd. (Blažková, 2005)

V současnosti je původní 4P nahrazen novou modernější koncepcí 4C. V případě 4P se hledělo na marketing z pohledu podniku, kdežto model 4C je pohled od zákazníka. 4C znázorňují Customer value (hodnota pro zákazníka), Customer's total costs (celkové náklady zákazníka), Convenience (pohodlí zákazníka) a Communication (komunikace). (Blažková, 2005)

1.1.1 „4C“ na internetu

Blažková (2005) popisuje 4C následujícím způsobem.

Hodnota pro zákazníka na internetu

Přidanou hodnotou pro zákazníka souvisí se změnami produktu realizovaný přes internet. Některé produkty či služby jsou vhodnější pro obchodování přes internet, jiné zase méně. Některé produkty mají fyzickou podobu, jiné nikoliv. Dematerializované produkty (software, hudba, filmy apod.) jsou velmi výhodné prodávat právě přes internet, jelikož nevyžadují náročné uskladnění (jen v podobě počítačové paměti), lze je dodat uživateli ihned po celém světě. Tím je nákup takovýchto produktů přes internet velmi pohodlný a často i levnější, než klasickou distribuční cestou.

Internet nabízí vysokou personalizaci a diferenciaci produktu. Pomocí internetu lze rychle získávat velké množství informací o jeho uživateli a jejich činnostech v rámci internetu, tudíž lze získat nejen základní data, jako jsou jméno, věk, pohlaví apod., ale také jeho chování, zájmy a priority. Tyto informace mohou být dále použity v zájmu

personalizace nabídky a s tím související diferenciací produktu, aby každému uživateli bylo nabídnuto to, o co má zájem.

Celkové náklady pro zákazníka

V internetovém obchodování je důležitý fakt, že zákazníka zajímá mnohem více než jen cena výrobku či služby. Zajímá ho celkové náklady, které musí vynaložit. Díky internetu může ušetřit náklady týkající se času a vynaloženého úsilí spojené s nákupem. Na druhou stranu zákazník má přidané náklady v podobě internetového připojení, musí vlastnit počítač (nebo jiný přístroj, který má přístup k internetu), anebo náklady spojené s případnou reklamací.

Pohodlí (komfort) na internetu

Zde se má na mysli dostupnost výrobku či služby. Jak již bylo zmíněno, některé produkty mohou být dodány přímo přes internet okamžitě (hudba, software apod.), jiné zase musí spojit internet s dalšími logistickými články (pošta, PPL, kurýr, osobní odběr apod.).

Komunikace na internetu

Komunikace je složka marketingového mixu, která byla internetem ovlivněna nejvíce, budeme se jí tedy věnovat v samostatné kapitole.

1.2 Komunikace na internetu

Internet přinesl největší změny právě do komunikačního procesu. Jedním ze zásadních rozdílů mezi internetem a ostatními komunikačními kanály je právě obousměrná interakce mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazník má zde mnohem větší kontrolu nad prodejním procesem. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Velmi často se proto internetový marketing a marketingová komunikace na internetu považují za ekvivalentní.

Pro komunikaci je zapotřebí existence nějakého prostředí, kde může probíhat. V případě internetu to jsou (Janouch, 2010):

- webové stránky;
- e-shopy;
- blogy;

- profily na sociálních sítích;
- a další.

1.2.1 Marketingový komunikační mix na internetu

Mnoho činností na internetu nelze zařadit do jedné jediné kategorie. Velmi často se prolínají či doplňují. Podle Janoucha (2010) však lze obecně tento komunikační mix rozdělit do následujících kategorií:

1) reklama

- PPC reklama – pay-per-click reklama
- PPA reklama – pay-per-action reklama
- plošná reklama
- zápisy do katalogů
- přednostní výpisy

2) podpora prodeje

- pobídky k nákupu (slevy, soutěže, vzorky zboží, kupóny atd.)
- partnerské programy
- věrnostní programy

3) události

- online události

4) public relation

- novinky a zprávy
- články
- virální marketing
- advergaming

5) přímý marketing

- e-mailing
- webové semináře
- VoIP telefonie
- online chat

1.2.2 Cíle marketingové komunikace na internetu

Marketingové cíle firem, společností či institucí mohou mít dva směry. Směrem k zákazníkovi může mít firma cíle typu informovat o něčem, ovlivňovat jeho rozhodnutí, přimět ho k akci (nákup, registrace, odběr apod.), anebo udržovat vztah.

Opačným směrem putují informace od zákazníka, které se mohou vztahovat k nákupu (feedback), informace o jeho požadavcích, potřebách, spokojenosti (ankety, průzkumy, diskuse apod.) a v neposlední řadě informace o zákazníkovi samotném. (Janouch, 2010)

1.3 Marketingový výzkum na internetu

Další z činností, ke které je internet velmi vhodný, je výzkumná činnost. Podobně jako u klasického výzkumu, tak i zde rozlišuje Blažková (2005) několik fází.

První fází je specifikace potřebných informací. Pomocí výzkumu lze na internetu získat velké množství užitečných informací o uživateli (kdo jsou uživatelé internetu, jak hodnotí webové stránky, co nakupují, jak se chovají, názory uživatelů na rozličné otázky, zjišťování spokojenosti) nebo o jiných subjektech.

Dalším krokem je určení metod sběru, zpracování a vyhodnocení dat. S tím souvisí vypracování projektu výzkumu, kdy je třeba si uvědomit, na jakou cílovou skupinu se chceme zaměřit, jak a kde získáme data apod.

Třetí fází je samotná tvorba dotazníků, anket, či jiných výzkumných nástrojů. I v internetovém dotazníku musí platit zásady, že dotazník musí být jednoduchý, srozumitelný, jasný a ne příliš dlouhý. Můžeme motivovat respondenty k vyplnění dotazníku formou dáreků, slev či soutěží. Následně by neměly chybět konečné výsledky, aby respondenti dostali za svoji ochotu a úsilí nějakou odezvu.

Dále se dostáváme ke sběru dat. To lze provést přímo na WWW stránce (dotazník na webu, pop-up okno, on-line anketa) nebo prostřednictvím e-mailu, kde respondent odešle zpět vyplněný dotazník.

Předposlední fází je zpracování a analýza získaných dat. Na rozdíl od tištěných dotazníků, u on-line dotazníků odpadá proces vkládání dat, jelikož data mohou být ihned vložena do databázi (někdy je však třeba kvantifikovat odpovědi, např. převedení slovních odpovědí na čísla). V případě uzavřených otázek odpadá i tzv. proces kódování. U výzkumu přes e-mail je třeba provést oba tyto procesy. Vzhledem k těmto

specifikacím je zpracování dat získané pomocí internetového výzkumu velmi rychlý, jednoduchý a levný.

A konečně se dostáváme k interpretaci a prezentaci výsledků. Tato fáze je tou nejdůležitější. Musíme umět správně interpretovat získaná data, jinak přijde celé naše snažení vniveč.

Shrme-li tyto poznatky, tak marketingový výzkum na internetu má mnoho výhod. Mezi výhodami lze zařadit rychlost a flexibilita výzkumu, příznivá cena (nulové náklady na tištění, levnější rozesílání a sběr, nejsou zapotřebí tazatelé) a možnost zpracování výsledků v reálném čase. Rovněž zde odpadají zeměpisné bariéry a nezapomeňme ani na pohodlí respondenta, který může dotazník vyplnit z pohodlí domova a není na něj kladen žádný časový či jiný nátlak.

Na druhou stranu tu jsou samozřejmě i nevýhody takového výzkumu. Jmenujme si např. omezení při použití, kdy internetový výzkum není vhodný pro zjišťování některých informací (např. důvěrných a osobních údajů) nebo omezení reprezentativního vzorku (lze se ptát jen uživatelů internetu, neuživatelé jsou proto automaticky vyřazeni a stejně tak lze pokrýt jen část uživatelů internetu, jelikož ne každý se k dotazníku dostane). Další nevýhodou je nedůvěra veřejnosti i zadavatelů v takovýto výzkum, anebo ztráta anonymity pro respondenta (např. v případě e-mailového výzkumu známe respondenta). Ještě je tu jedna zjevná nevýhoda v neosobním styku, tudíž není možné okamžité a přímé interakce s respondentem. (Blažková, 2005)

1.4 Internetový marketing nemocnic

Na první pohled se může zdát, že internetová prezentace není pro nemocnice tolik důležitá, tudíž je zbytečné do ní vlévat více financí, úsilí a invence. To však není vůbec pravda. Přesto, že nemocnice je v první řadě obecně prospěšná instituce, která není primárně vedena za účelem zisku a to do určité míry platí i u soukromých nemocnic, byť je jasné, že privátní nemocnice jsou vedeny trochu jinak, než ty veřejné, tak kvalitní internetové prezentace jsou nejen nutností, ale zároveň poskytují nemocnicím nejrůznější nástroje pro internetovou komunikaci.

V dnešní době, kdy mají nemocnice omezené finance i na platy zaměstnanců a vybavení do ordinací a sálů, je pochopitelné, že internetová prezentace je opomíjena. Většina se

spokojí s jednoduchými webovými stránkami, ty větší mají propracovanější stránky, ale jen nepatrný zlomek z nich využívá i jiných internetových komunikačních kanálů jako jsou: sociální sítě (Facebook, Twitter, Google+ atd.) nebo diskusní fóra (viz. dále v práci). Zde nastává otázka, jestli je využití těchto alternativních nástrojů internetu žádoucí a potřebné. Odpověď na tuto otázku není vůbec jednoduchá. Využije-li nemocnice těchto nástrojů správně a efektivně, pak to určitě přinese nemalou přidanou hodnotu jak uživatelům, tak i nemocnici samotné. Na druhou stranu nelze s jistotou tvrdit, že jsou takové služby vyloženě potřebné. I tak se jimi budeme zabývat v návrzích na vylepšení.

Nicméně internetové stránky má každá nemocnice (ve zkoumaném souboru). Ale i zde jsou vidět nemalé rozdíly, některé jsou velmi jednoduché až primitivní, jiné nezapomínají na výstižný obsah a moderní grafickou podobu. Při tvorbě svých oficiálních internetových stránek by nemocnice měla na sebe nahlížet a postupovat jako kdyby byla obchodním podnikem.

1.4.1 Nemocnice jako podnik

Budeme-li tedy nahlížet na nemocnici jako na jakýkoliv jiný podnik, pak i nemocniční WWW stránky musí dodržovat několik zásad internetového marketingu.

Janouch (2010) ve své publikaci Internetový marketing nahlíží na internetový marketing jako na proces, který zahrnuje tyto činnosti:

1. Rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost.
2. Přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické atd.
3. Realizace – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, PR atd.).
4. Monitorování a měření.
5. Analýza a zlepšování.

V rámci rozhodování je nejdůležitější poznání zákazníka. Marketing je úzce spjat s osobním přístupem a bez znalostí o zákazníkovi nemůže podnik provádět žádné marketingové kroky. Až poté, co pozná potřeby, přání a preference svých zákazníků může učinit určitá rozhodnutí, přidělit zdroje a realizovat své plány.

Cílem každé činnosti by měl spočívat v její zlepšování. K tomu je zapotřebí důkladná analýza získaných dat a kontinuální implementace případných vylepšení.

Stěžejní jsou samozřejmě první tři body: rozhodnutí, přidělení zdrojů a realizace. Monitoring, analýza a zlepšení funguje jen pro dílčí části marketingu. Když totiž podnik pokazí první tři body, tak se vystavuje velkému riziku ztráty důvěry a image, a to se potom napравuje velmi složitě.

Z výše uvedeného je zřejmé, že pro úspěch je zapotřebí především (Janouch, 2010):

- stanovit si reálné cíle;
- poznat zákazníka;
- komunikovat;
- poskytnout kvalitní produkty či služby.

STANOVENÍ CÍLŮ

„Manažeři musí dbát na to, aby byly správně určeny priority cílů, byl vymezen jejich časový rámec, aby cíle byly jednoznačně formulovány z hlediska obsahu, byla jasně vymezena oblast, na kterou se vztahují, stanovena jejich měřítka a návaznost na ostatní cíle v organizaci (hlavní, sekundární).“ (Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2001, str. 96)

Každý podnik by tedy měl mít jasně definované cíle, které chce dosáhnout a kterých je schopen dosáhnout s využitím dostupných zdrojů. Nezkušené firemní vedení často vytváří nesplnitelné cíle s ohledem na postavení vlastní firmy nebo si vymýšlí neurčité cíle, které nejsou nijak kvantitativně definované, a proto se v závěru obtížně pozná, jestli byly ony cíle splněny či nikoliv a do jaké míry.

Co tedy může být cílem nemocnice v oblasti internetové prezentace? V první řadě informovat. Kromě základních informací jako je adresa či kontakty, může nemocnice informovat své návštěvníky webu o novinkách, kterých se jí týkají (např. nové oddělení, nové technické vybavení, změny ve vedení atd.). Dále může návštěvníky vzdělávat formou článků, videí nebo diskuzí, lákat dobrovolníky na odběr krve nebo kostní dřeně, nabízet pracovní místa atd.

Takto obecně řečené cíle je nutné ještě kvantifikovat a definovat. To znamená například, že jasně vymezeným cílem může být dosažení 100 nových odběrů newsletterů během jednoho měsíce.

POZNÁNÍ ZÁKAZNÍKA (NÁVŠTĚVNÍKA STRÁNEK)

Poznání zákazníka a jeho potřeb tvoří velmi důležitou součást při vytváření cílů společnosti. Nemocnice by měla poznat, co návštěvník chce vědět a v jaké formě to chce vědět.

Kdo může být potenciálním návštěvníkem nemocničního webu? Může jím být pacient nebo jeho známí (příbuzní, přátelé, kolegové), kteří mohou na stránkách hledat kontaktní údaje, novinky všeho druhu, ordinační služby nebo návštěvní hodiny. Dále si mohou pročitat články, které je zajímají, nebo se objednat na vyšetření. Návštěvníkem mohou být i aspiranti na volná pracovní místa.

Dalším typem návštěvníků je odborná veřejnost, která hledá na stránkách informace o seminářích, kongresech a odborných člancích.

Posledním typem návštěvníků jsou média. Těm mohou stránky nabídnout např. PR články, které by byly následně zprostředkovány mezi širokou veřejností.

KOMUNIKACE

Komunikace na internetu by měla probíhat oběma směry. Nestačí jen sdělovat, ale také pozorně naslouchat a přijímat zpětnou vazbu. Internet je jediným médiem, ve kterém jsou jeho uživatelé (zákazníci) v aktivní roli – sami vyhledávají informace. Nejedná se tedy o pasivní příjem informací jako v ostatních médiích.

Stejně tak internet umožňuje jakýsi anonymní efekt – lidé se v něm mnohem častěji pouštějí do diskuzí. Dochází na něm k četným komunikačním interakcím, které probíhají obrovskou rychlostí.

Pokud chce podnik být na internetu úspěšný, musí dát svým návštěvníkům možnost komunikovat. To mimo jiné zahrnuje: diskusní fóra, komentáře pod články, emailový kontakt, profily na sociálních serverech, ale také nejrůznější průzkumy v podobě hlasovacích prvků, Like/Dislike tlačítek apod.

2. Zásady při vytváření webových stránek

Vzhled a funkce internetu se neustále mění a to vše velikým tempem. Zásadou internetu je, že všechny jeho prvky musí být propojené.

2.1 Účel webových stránek

K čemu jsou vlastně dobré internetové stránky? Janouch (2010) udává několik účelů internetových stránek. Může jim být budování značky, poskytování informací o produktech nebo činnosti, prodej reklamních ploch, prodej produktů a služeb přes internet, vydělávání na partnerských programech, poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům, anebo získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích a zkušenostech s produkty.

MDA, KONVERZE

Janouch uvádí ve své publikaci dva pojmy: MDA a konverze.

MDA (Most Desired Action) je pojem, který definuje cílové chování zákazníka (něco, co podnik chce, aby zákazník udělal). Konverze (konverzní poměr, míra konverze) vyjadřuje míru úspěšnosti MDA.

Co konkrétně může být tím MDA? Podnik může chtít po návštěvníkovi stránek, aby např. provedl nákup zboží nebo služeb, nebo se registroval, přihlásil se k odběru, stáhl demoverzi, odpověděl na dotazník, prohlédl určité stránky, zhlédl video či stránky a jeho obsah sdílel s přáteli.

Je-li už znám účel stránek a jeho zacílení, tak se může postoupit k samotnému procesu vytváření stránek. Při vytváření webových prezentací a jejího obsahu mějme na mysli dostupnost, přístupnost a použitelnost stránek a vyvarovat se zásadním chybám. (Janouch, 2010)

2.2 Dostupnost WWW stránek

Návštěvníci se mohou dostat na stránky třemi způsoby. Buď se na stránky nasměruje **přímo** (přímo z URL adresy, kliknutí na odkaz v záložce – v oblíbených, kliknutí na

odkaz v e-mailu – neplatí pro Google Gmail, nebo kliknutí na odkaz v dokumentu – PDF, DOC, XLS apod.), **přes vyhledávače** (zde je důležité zapracovat na SEO – search engine optimalization), anebo **nepřímo přes referenční** (odkazující se) **stránky**. (Janouch, 2010)

2.3 Přístupnost stránek

Stránky musím být vytvářeny tak, aby byly přístupné všem osobám, včetně těch, kteří jsou zdravotně postižení. EU vyžaduje přístupnost stránek podle standardu WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). V ČR existuje zákon týkající se webů veřejné správy. Tyto weby musí od 1.3.2008 splňovat pravidla přístupnosti podle zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, a prováděcí vyhláška č. 64/2008 Sb., o přístupnosti. Zatím se tedy jedná pouze o weby veřejné správy, tj. města a obce, ministerstva a další, ale do budoucna lze predikovat tlak i na firmy. (Janouch, 2010)

2.4 Použitelnost

Zatímco přístupnost stránek je jasně definovatelná, tak použitelnost je velmi variabilní pojem, jelikož vždy se musí brát v potaz odlišnou cílovou skupinu uživatelů a také účel stránek.

Do použitelnosti se zahrnuje rychlé pochopení účelu stránek návštěvníkem, jednoduchá orientace a navigace, u rozsáhlých webů možnost kvalitního vyhledávání a mnoho další. (Janouch, 2010)

Do kategorie použitelnosti Janouch (2010) zařazuje i důvěru návštěvníka a atraktivitu stránek. Důvěru návštěvníka lze podpořit např. telefonním kontaktem (obzvláště pevná linka dává najevo, že firma skutečně existuje a nejedná se o žádný podvod), použitím vhodného URL či uvedením popisu firmy a její činnosti. Dále lze důvěru zvýšit aktuálními zprávami o činnostech, produktech či akcích - pravidelné zprávy jsou také jedním ze způsobů, jak nalákat návštěvníka, aby se na stránky vracel, anebo prohlášením o ochraně dat, které je dokonce zákonem dané. V případě e-shopů se doporučuje uvádět možnosti platby, vrácení peněz, reklamace a bezpečnosti nákupu, a také je vhodné být členem a získat certifikát určitých zájmových organizací, sdružení

či institucí (v ČR APEK, SOS, v zahraničí Trust.org, Better Business Bureau, HackerSafe apod.).

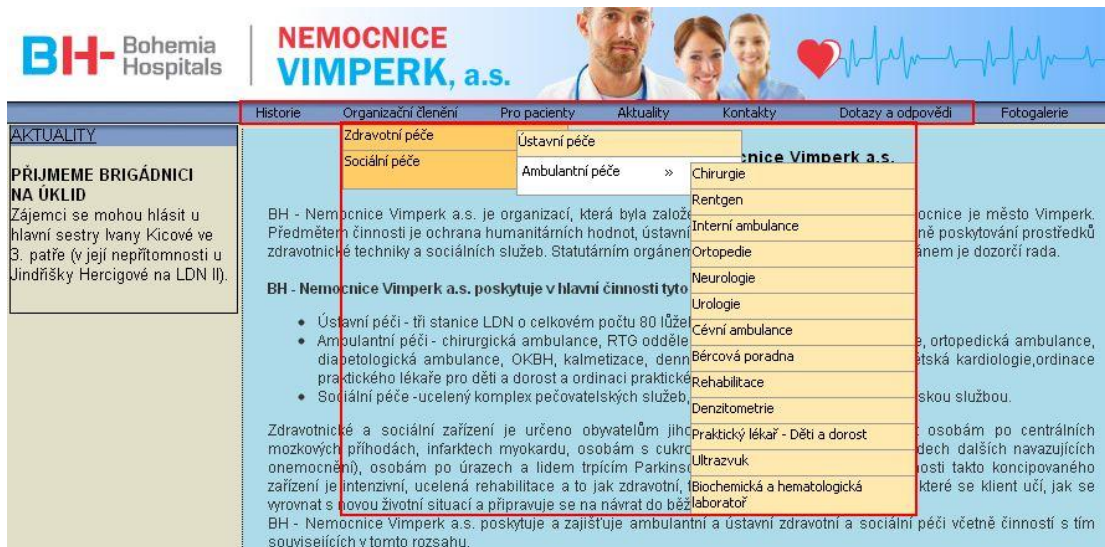
Atraktivitu stránek lze zvýšit různými seznamy, žebříčky či pořadí (u e-shopů: „nejprodávanější“, hodnocení produktů, „10 nej...“ atd.). Dále lze upoutat návštěvníka pomocí hlasování a průzkumů, které slouží samozřejmě i pro sběr dat, nebo článků a novinek, které mají pro návštěvníka informační hodnotu a firma jimi může provádět PR aktivity.

2.5 Vyvarovat se zásadních chyb

Janouch (2010) uvádí několik nejčastějších chyb, kterých se firma může dopustit při vytváření WWW prezentace. Vedle klasických chyb jako jsou chybný obsah stránek, neuvedení kontaktních informací¹, nefunkční odkazy, špatná navigace, prošlý obsah nebo chybějící vyhledávání se často (hlavně u starších stránek) vyskytují i další chyby. Jedná se např. o stránky, které jsou vytvořené pomocí rámců (takové stránky jsou nejčastěji vytvořené editorem (generátorem) stránek nebo přílišné použití flash prvků nebo jiného multimediálního obsahu. Přiměřené použití flashe není určitě na škodu, naopak zvyšuje atraktivitu stránek. Avšak flash má i svá úskalí, která jsou spojená s přístupností (ne každé zařízení umí přehrát flash obsah – typicky mobilní prohlížeče na platformách iOS, WP7, dokonce i Android pomalu opouští od flashové podpory), použitelnosti a optimalizace. Velmi častá chyba starších stránek je plovoucí menu, které je mnohem méně praktické, než statické menu. Pokud se jedná o jednodušné plovoucí menu, pak se nejedná o nijak zvlášť velký problém. Je-li však plovoucí menu víceúrovňové, pak je navigace v něm velmi složitá a pomalá a člověk se v něm může snadno ztratit. Avšak ani jednodušné plovoucí menu není příliš vhodné pro prohlížení na dotykových zařízeních (mobily, tablety).

¹ V ČR je od roku 2008 povinné na stránkách uvádět údaje o firmě (obchodní zákoník č. 344/2007 Sb.).

Obr. 1: Příklad vícestupňového plovoucího menu



Zdroj: www.nemocnice-vimperk.org, 2012

Další chybou je „prázdná“ úvodní stránka, kde nastává situace, že návštěvník klikne na odkaz či napíše URL a místo klasické stránky na něj vyskočí tzv. intro stránka, která může mít formu multimediálního obsahu, „Vstupte“, „Vyberte jazyk“ apod. Podle průzkumů v 75% případů takový návštěvník stránku opustí.

Nezapomeňme na „otravná“ pop-up (vyskakovací) okna, která vzbuzují u návštěvníka nedůvěru. Často se setkáváme i s nutností registrace, aby nás stránky pustily hlouběji do jejího obsahu. Zde platí, že obsah a jeho prohlížení by neměl být vázán na registraci. Samozřejmě, že pokud není naším účelem takové praktiky využívat, např. stránky vytvářené jen pro určitý okruh uživatelů. V takovém případě je lepší tyto stránky vyřadit z vyhledávacího systému.

Z technických chyb si můžeme vyjmenovat chybné kódování. K revizi kódů, lze využít nástrojů organizace W3C, která sdružuje velký počet subjektů z nejrůznějších oborů, vytvořila obecné technické standardy, kterých by se internetové stránky měly držet. K validaci stránek lze využít např. on-line nástroj od W3C dostupný na <http://validator.w3.org/>.

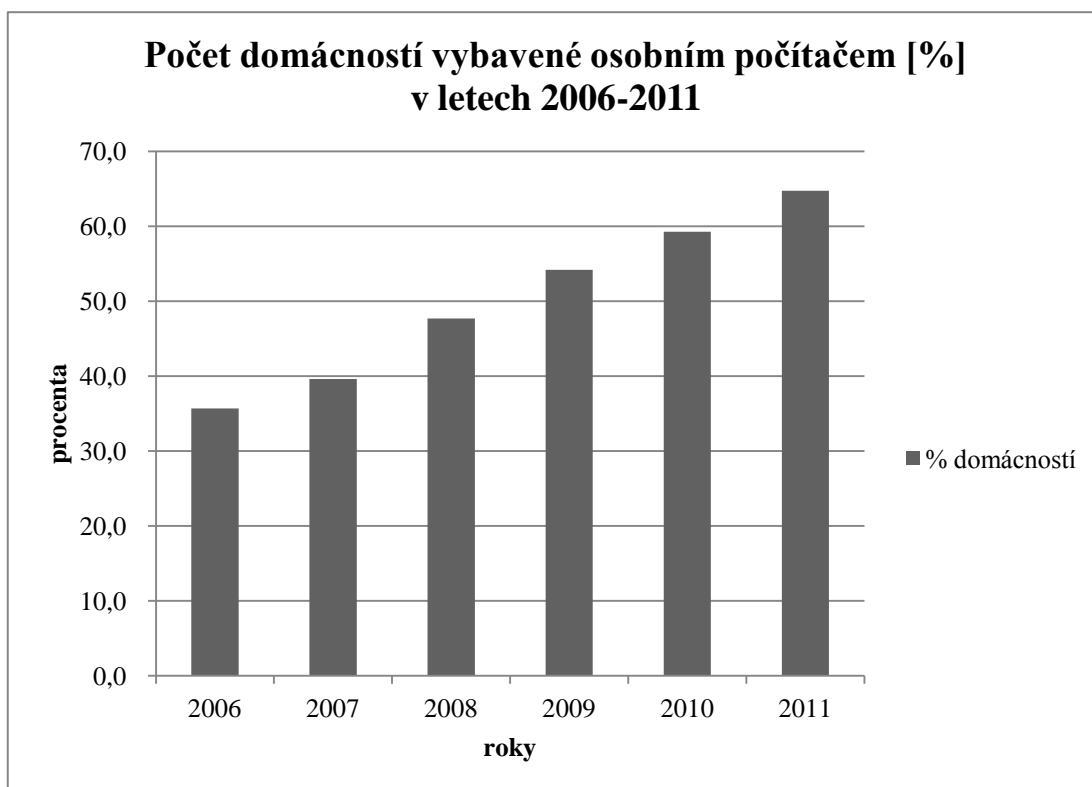
Dalším problémem je nedostatek kvalitních odkazů na stránky. Čím více kvalitních odkazů stránka má, tím lépe se dostává do předních pozic ve výsledcích vyhledávání. Toto je otázka linkbuildingu a SEO.

Nutnost používat speciální software pro prohlížení stránek také není raritou. Některé stránky obsahují příliš velké množství PDF a DOC souborů, které se musí spouštět příslušným programem. Jenže ne všichni takové programy mají.

3. Internet v ČR

Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) byly v roce 2011² téměř 65% domácností vybaveny osobním počítačem a 62% domácností mělo přístup k internetu.

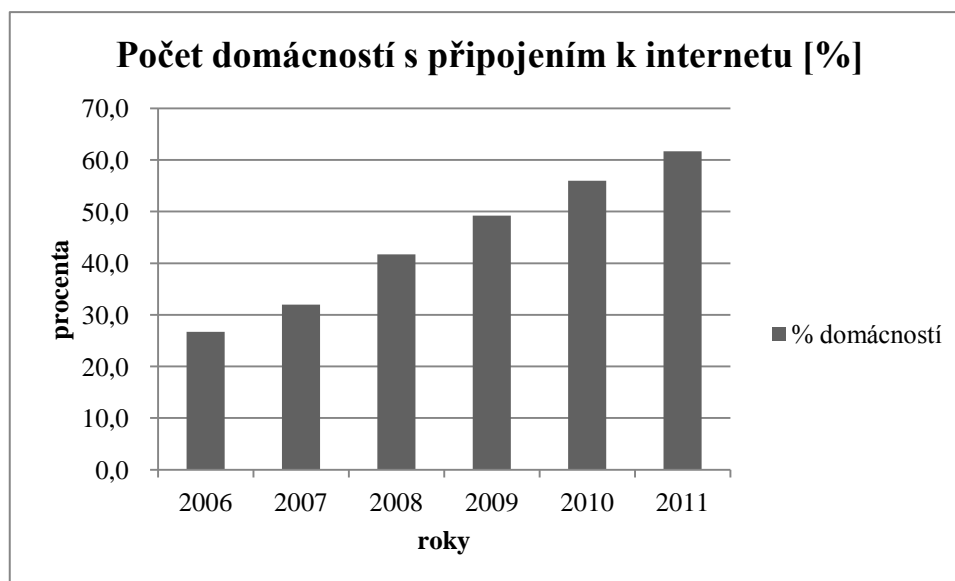
Obr. 2: Počet domácností s osobním počítačem v letech 2006-2011



Zdroj: ČSÚ, 2011

² Všechny statistiky se týkají roku (popř. do roku) 2011, jelikož ČSÚ novější data v době vypracování práce ještě neposkytuje. Podobná situace je i na Eurostatu.

Obr. 3: Počet domácností s připojením k internetu v letech 2006-2011



Zdroj: ČSÚ, 2011

Data ČSÚ ukazují, že v roce 2011 téměř 79% uživatelů internetu vyhledává na internetu informace o zboží a službách, 38% se aktivně zúčastňuje na sociálních sítích, téměř 76% si čte on-line zprávy a články. Co se týče socio-demografického rozdělení, tak téměř 62% žen využívá pravidelně internet, u mužů je to přes 69%. Přes 44% uživatelů si vyhledává informace o zdraví. Ženy se o zdraví zajímají více (60,5% z celkového počtu uživatelů internetu v dané skupině), než muži (29% z celkového počtu uživatelů internetu v dané skupině).

4. Hodnotící model a kritéria

Hodnotící model vychází z metodiky WebTop100, což je každoroční projekt pořádaný konzultační agenturou Dobrý web, a který porovnává internetové prezentace firem v ČR.

Metodika byla modifikována tak, aby odrážela nemocniční sektor. Kromě několika dílčích úprav v hlavních kategoriích, je největší důraz kladen na přizpůsobení kategorie Přínos pro uživatele, aby korigovala s nemocniční činností (více rozvedeno v Tab. 2).

Tab. 1: Sledované kategorie podle WebTop100 s mírně poupravenými váhami

Kategorie hodnocení	Váha
Použitelnost	25%
Grafický design	15%
Technické řešení	10%
Marketing	20%
Přínos pro uživatele	30%

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

V Tab. 2 jsou znázorněna hodnotící kritéria a jejich bodové ohodnocení. Opět se vychází z metodiky WebTop100 a také z Egera a kol., kteří v roce 2010 provedli podobný výzkum komparace WWW stránek vzdělávacích organizací. Samozřejmě, že i zde jsou kritéria upravena s ohledem na specifika nemocniční branže. Při výběru kritérií se také vycházelo z výzkumu prováděný ČSÚ (viz. kapitola 8 Porovnání s výzkumem ČSÚ). Samozřejmě, že se použila jen vybraná kritéria ČSÚ, nikoliv všechna.

Bodové hodnocení odráží nejen kvantitu (zda obsahuje určitý prvek), ale i kvalitu (jakým způsobem je prvek obsažen) kritéria. Přidělovány jsou jen celé body (nikoliv desetinná čísla). Některá kritéria mají tudíž vícebodové ohodnocení, které odráží váhu (kvalitu) onoho kritéria a zároveň dává možnost udělování dílčích bodů.

Může se zdát, že se některá kritéria (aktuality, kontakty) v jednotlivých sekcích opakují, avšak pokaždé se na ono kritérium vzhlíží z jiného úhlu.

Tab. 2: Hodnotící kritéria a jejich bodové ohodnocení

POUŽITELNOST	0-26 b.
Celková informační hodnota	0-6 b.
<i>Logo</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Navigace</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Nadpisy</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Odkaz na hlavní stránku</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Jazykové mutace</i>	<i>0-1 b.</i>
Použitelnost navigace	0-6 b.
<i>Přehlednost a funkčnost navigačního menu</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Přehlednost a funkčnost postranního menu</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Aktuální pozice na webu</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Navigace podle návštěvníka: pacient, odborná veřejnost, média</i>	<i>0-1 b.</i>
Vyhledávání	0-5 b.
<i>Možnost vyhledávání</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Relevantnost výsledků vyhledávání</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Ustálený vzhled a umístění</i>	<i>0-1 b.</i>
Použitelnost titulní stránky	0-6 b.
<i>Informace o nemocnici</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Rychlý kontakt zobrazený na titulní stránce</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Aktuality na titulní stránce</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Ankety, průzkumy (přímo na titulní stránce)</i>	<i>0-2 b.</i>
Použitelnost prvků napříč webem	0-3 b.

<i>Orientace na webu dle prvků</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Mapa webu</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Tisk stránky</i>	<i>0-1 b.</i>
GRAFICKÝ DESIGN	0-23 b.
První dojem	0-4 b.
<i>První dojem</i>	<i>0-4 b.</i>
Účelnost grafiky	0-5 b.
<i>Vzbuzuje důvěru?</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Přehlednost</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Brání grafické prvky mobilnímu prohlížení?</i>	<i>0-1 b.</i>
Konzistence grafiky napříč webem	0-3 b.
<i>Jednotnost grafiky</i>	<i>0-3 b.</i>
Čitelnost obsahových prvků	0-5 b.
<i>Čitelnost obsahových prvků</i>	<i>0-5 b.</i>
Kreativita grafiky	0-6 b.
<i>Moderní vs. zastaralý</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Amatérský vs. profesionální</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Jednoduchý vs. přesycený</i>	<i>0-2 b.</i>
TECHNICKÉ ŘEŠENÍ	0-17 b.
Kdo zpracovává web?	0-2 b.
<i>Jasná odpovědnost za web</i>	<i>0-2 b.</i>
Nezávislost doplňkových programů	0-3 b.
<i>PDF</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>MS Office</i>	<i>0-1 b.</i>

<i>Jiné (např. WinRar)</i>	<i>0-1 b.</i>
Datová náročnost	0-3 b.
<i>Datová náročnost multimédií</i>	<i>0-3 b.</i>
Kompatibilita v prohlížečích	0-5 b.
<i>Internet Explorer</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Mozilla Firefox</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Google Chrome</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Opera</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Mobilní prohlížeče³</i>	<i>0-1 b.</i>
Technické řešení	0-4 b.
<i>Pravidla přístupného webu⁴</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Validace webu⁵</i>	<i>0-2 b.</i>
MARKETING	0-29 b.
Marketingová přesvědčivost	0-6 b.
<i>Představení nemocnice, historie</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Představení managementu nemocnice</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Ceník služeb</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Certifikáty a osvědčení</i>	<i>0-1 b.</i>
Vhodnost domény	0-3 b.
<i>Vhodná volba domény</i>	<i>0-3 b.</i>
Viditelnost v prohlížečích⁶	0-6 b.

³ URL pro mobilní zařízení http://www.m.***doména***

⁴ Pravidla přístupnosti webu dostupné na <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>. V hodnocení budou zahrnuty jen ty nejzákladnější a nejdůležitější body (jasná navigace, textová alternativa netextových prvků, nezávislost sdělované informace na vizuální podobě, výstižný název každé stránky, dostatečný kontrast mezi textem a pozadím). Body budou strhávány jen při závažných nedostatcích.

⁵ Využitím nástroje dostupný na <http://validator.w3.org/>. (0-20 chyb = 2 b., 20-50 chyb = 1 b., >50 chyb = 0 b.)

<i>Seznam</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Google</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Profil na serveru Firmy.cz a viditelnost v jeho vyhledávání</i>	<i>0-2 b.</i>
Provázanost webu s ostatními informačními kanály	0-6 b.
<i>Odkazy na: Facebook, Twitter, Google+⁷</i>	<i>0-3 b.</i>
<i>Užitečné odkazy na jiné weby</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Nemocniční časopis (zda je o něm na webu zmínka)</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Výzva k odebírání informací (emailové newslettery, RSS)</i>	<i>0-1 b.</i>
Využití dalších marketingových nástrojů	0-4 b.
<i>Fotografie</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Videa</i>	<i>0-2 b.</i>
Kvalita zpracování textů	0-4 b.
<i>Rozsah</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Úprava</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Chyby</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Viditelnost</i>	<i>0-1 b.</i>
PŘÍNOS PRO UŽIVATELE	0-24 b.
Informační hodnota a aktuálnost	0-14 b.
<i>Aktuality (v rámci celého webu)</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Kontakty (v rámci celého webu)</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Informace o vyšetřovacích procesech, co si vzít/nevzít s sebou</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Články o chorobách a nemocích</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Informace o odborných seminářích</i>	<i>0-1 b.</i>

⁶ Vyhledávací kritéria: „nemocnice + město“ (je-li odkaz na 1. stránce výsledků vyhledávání = 1 dílčí b., na dalších = 0 b.) a „nemocnice + kraj“ (1.-2. stránka = 1 dílčí b., na dalších = 0 b.)

⁷ Má-li nemocnice profil na jednom z výše uvedených sociálních sítích = 2 b, má-li na dvou a více = 3 b.

<i>Informace o návštěvních a ordinačních hodinách</i>	<i>0-2 b.</i>
<i>Nabídka pracovních pozic</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Možnost on-line objednání na vyšetření</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Mapa areálu nemocnice</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Zobrazení či odkaz na polohu nemocnice na Mapy.cz nebo Maps.google.cz</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Tiskové zprávy</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Výroční zprávy</i>	<i>0-1 b.</i>
Směr komunikace	0-2 b.
<i>Rychlé nalezení kontaktů</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Anketa, průzkumy (v rámci celého webu)</i>	<i>0-1 b.</i>
Navigace dle oddělení	0-2 b.
<i>Možnost rychlé navigace dle oddělení</i>	<i>0-2 b.</i>
Možnosti diskuse či jiné interakce	0-4 b.
<i>Komentáře pod články</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Diskusní fórum</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>„Napište nám“ formulář</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Ohlasy pacientů</i>	<i>0-1 b.</i>
Otázky a odpovědi	0-2 b.
<i>Otázky a odpovědi</i>	<i>0-1 b.</i>
<i>Přítomnost a kvalita FAQ</i>	<i>0-1 b.</i>

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

5. Zkoumaný soubor a jeho charakteristika

Do zkoumaného vzorku byly zařazeny všechny nemocnice z Karlovarského (5), Plzeňského (11) a Jihočeského kraje (9), celkový počet čítá 25 nemocnic. Přičemž nemocnice v Chebu, v Karlových Varech a v Sokolově se sloučily v Karlovarskou krajskou nemocnici a Chebská a Karlovarská část mají společné internetové stránky, resp. mají společný technický a grafický základ. Sokolovská část nemocnice má vlastní internetové stránky. Stránky Rokycanské nemocnice v současnosti (březen 2012) prochází rekonstrukcí, tudíž informace v ní obsažené nemusí být zcela aktuální. Přesto byla zařazena do hodnocení, jelikož všechny prvky jsou stále stejné. Nemocnice u sv. Anny není typickou nemocnicí, nýbrž jen nemocnicí následné péče, přesto byla zahrnuta do srovnání, jelikož se jedná o lůžkové zařízení.

Tab. 3: Seznam webových stránek nemocničních zařízení v Karlovarském, Plzeňském a Jihočeském kraji

Název nemocnice	URL adresa
<i>Karlovarský kraj – 4 webových prezentací</i>	
Karlovarská krajská nemocnice (K. Vary + Cheb)	http://www.kkn.cz/
Nemocnice Mariánské Lázně	http://www.mnml.cz/
Nemocnice Ostrov	http://www.nemostrov.cz/
Nemocnice Sokolov	http://www.nemosok.cz/
<i>Plzeňský kraj- 11 webových prezentací</i>	
Domažlická nemocnice	http://www.donem.cz/
Fakultní nemocnice Plzeň	http://www.fnplzen.cz/
Klatovská nemocnice	http://www.nemkt.cz/
Mulačova nemocnice (Plzeň)	http://www.mulacovanemocnice.cz/
PRIVAMED (Plzeň)	http://www.privamed.cz/

Nemocnice Rokycany	http://www.nemocnice-ro.cz/ ⁸
Nemocnice Stod	http://www.nemocnice-stod.cz/
Nemocnice Sušice	http://nemocnice.susice.net/
Nemocnice následné péče Svatá Anna (Planá)	http://www.nnp.cz/
Nemocnice u Sv. Jiří (Plzeň)	http://www.svjiri.cz/
Swiss Medic Clinic (Planá)	http://www.swissmedclinic.cz/
<i>Jihočeský kraj - 9 webových prezentací</i>	
Nemocnice České Budějovice	http://www.nemcb.cz/
Nemocnice Český Krumlov	http://www.nemckr.cz/
Nemocnice Dačice	http://www.nemdac.cz/
Nemocnice Jindřichův Hradec	http://www.nemjh.cz/
Nemocnice Písek	http://www.nemopisek.cz/
Nemocnice Prachatice	http://www.nempt.cz/
Nemocnice Strakonice	http://www.nemocnice-st.cz/
Nemocnice Tábor	http://www.nemta.cz/
Nemocnice Vimperk	http://www.nemocnice-vimperk.org/

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

⁸ WWW stránky v rekonstrukci (březen 2012).

6. Výsledky

Hodnocení stránek probíhalo na začátku března 2012. Jak již bylo řečeno, do hodnocení se vtěsnalo 24 internetových stránek.

6.1 Dílčí výsledky – Karlovarský kraj

Karlovarský kraj měl ve výběrovém souboru nejméně členů. V kraji funguje celkem 5 nemocnic, avšak Chebská nemocnice, Karlovarská nemocnice a Sokolovská nemocnice v roce 2006 utvořila fúzi Karlovarskou krajskou nemocnici, a.s., přičemž Chebská a Karlovarská část mají společné stránky, resp. stránky se stejným grafickým základem, a Sokolovskou nemocnici nyní spravuje na základě smlouvy o pronájmu společnost Nemos Sokolov, s.r.o., tudíž má vlastní samostatné internetové stránky. Sečteno podtrženo Karlovarský kraj reprezentují čtyři internetové stránky.

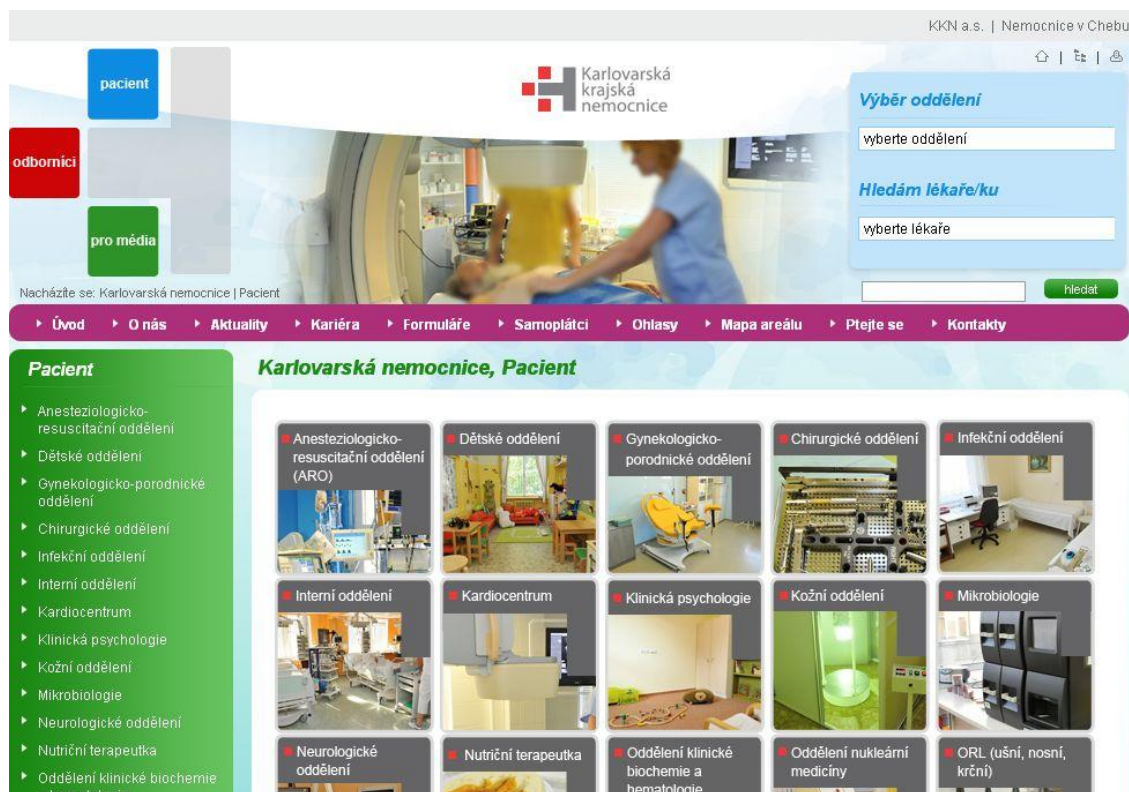
V Tab. 4 vidíme výsledky v Karlovarském kraji. Celkově vyhrála Karlovarská k.n., která získala 18,3 bodů. Toto prvenství se dalo očekávat vzhledem ke své velikosti a samozřejmě také k tomu, že má relativně nové a moderní webové stránky. Následují je nemocnice v Sokolově a Ostrově. S velkým odstupem je poslední nemocnice v Mariánských Lázních. Zajímavé je také sledování průměru v jednotlivých krajích, Karlovarsko má průměr 16,3 bodů.

Tab. 4: Celkové vážené bodové zisky - Karlovarský kraj

Pořadí	Nemocnice	Celkem (max. 24,65 b.)	Procentuální vyjádření
1.	Karlovarská krajská nemocnice (K. Vary + Cheb)	18,3	74,2%
2.	Nemocnice Sokolov	16,9	68,6%
3.	Nemocnice Ostrov	16,65	67,5%
-	Průměr v kraji	16,3	66,1%
4.	Nemocnice Mariánské Lázně	13,35	54,2%

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obr. 4: Screenshot stránek Karlovarské krajské nemocnice - Karlovarská část

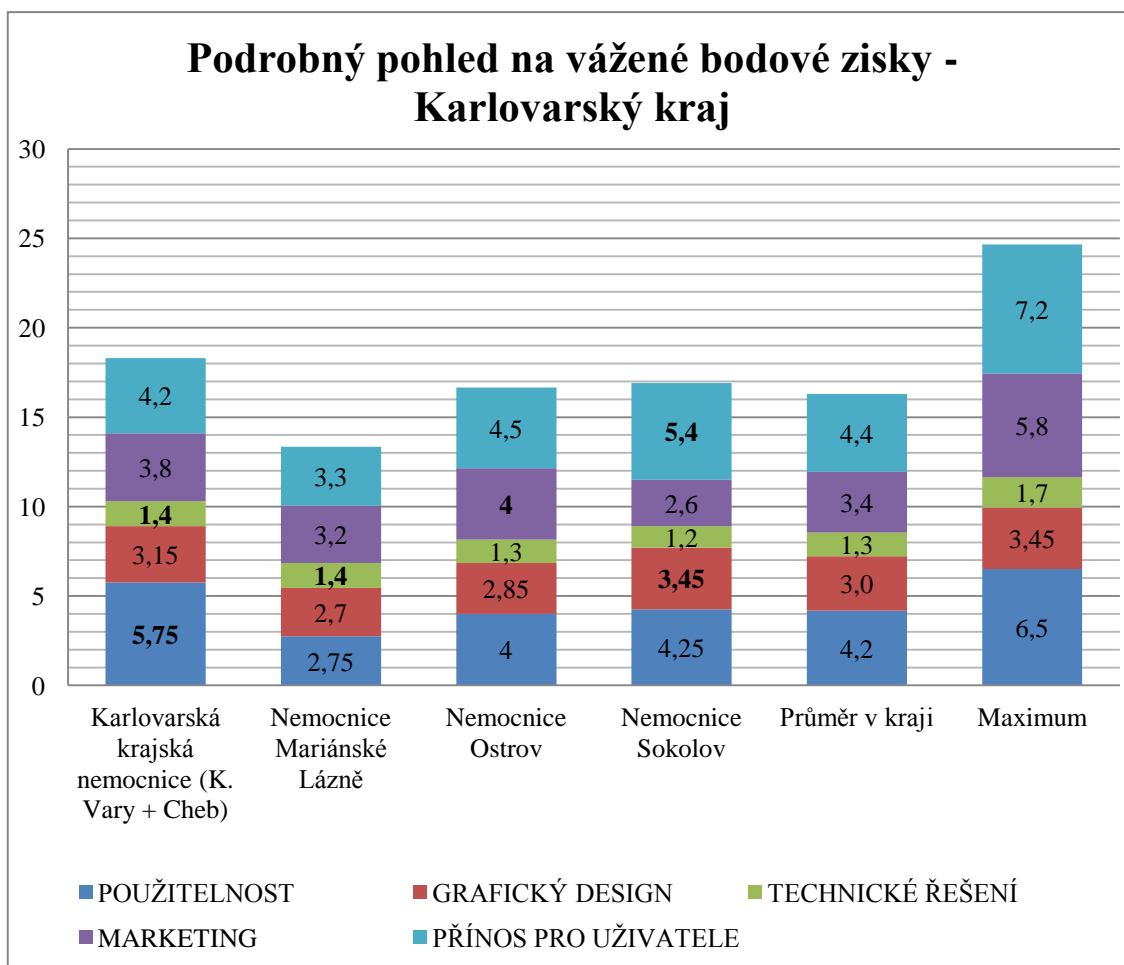


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Na Obr. 5 níže můžeme vidět, jak si nemocnice vedly v jednotlivých agregovaných kategoriích. Karlovarská krajská nemocnice vyhrála v kategorii Použitelnost a v Technickém řešení sdílí první místo s nemocnicí v Mariánských Lázních. V Marketingu zvítězila nemocnice Ostrov. Poslední dvě kategorie Grafický design a Přínos pro uživatele vyhrála pro sebe nemocnice v Sokolově.

Největší nedostatky lze vypočítat v kategoriích Přínos pro uživatele a Marketing.

Obr. 5: Podrobný pohled na vážené bodové zisky - Karlovarský kraj



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

6.2 Dílčí výsledky – Plzeňský kraj

Z Plzeňského kraje se do srovnání vměstnalo 11 webových prezentací (z 11 nemocnic). Vítězství si odnesla Fakultní nemocnice v Plzni, následována nemocnicí v Klatovech a nemocnicí následné péče sv. Anna. Na druhém konci pořadí se nachází webové stránky Rokycanské a Sušické nemocnice.

V porovnání s Karlovarským krajem má ten Plzeňský mnohem víc nemocnic, tím pádem jsou mezi nimi i menší nemocnice, které, jak je vidět, se nestarají tolik o své internetové prezentace. I s přihlédnutím na tento jev lze tvrdit, že rozdíl mezi průměry v Karlovarském a Plzeňském kraji je značný v neprospěch Plzeňského kraje.

Tab. 5: Celkové vážené bodové zisky - Plzeňský kraj

Pořadí	Nemocnice	Celkem (max. 24,65 b.)	Procentuální vyjádření
1.	Fakultní nemocnice Plzeň	17,5	71,0%
2.	Klatovská nemocnice	15,95	64,7%
3.	Nemocnice následné péče Svatá Anna	15,65	63,5%
4.	Swiss Medic Clinic (Planá)	14,5	58,8%
5.	Nemocnice Stod	14,05	57,0%
-	Průměr v kraji	12,9	52,4%
6.	Nemocnice Sv. Jiří	12,45	50,5%
7.	Domažlická nemocnice	11,35	46,0%
8.	Mulačova nemocnice (Plzeň)	11,25	45,6%
9.	PRIVAMED (Plzeň)	10,25	41,6%
10.	Nemocnice Rokycany	10,2	41,4%
11.	Sušice	9	36,5%

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obr. 6: Screenshot stránek Fakultní nemocnice Plzeň

FAKULTNÍ NEMOCNICE PLZEŇ
jsme připraveni pomáhat

Novinky Napište nám Kontakty

Zdravotnická pracoviště
FN Plzeň - Bory FN Plzeň - Lochotín

Porodnice
virtuální prohlídka prostor
gynekologicko-porodnické kliniky

PRO PACIENTY

- Ambulance
Ordinační doba
- Hospitalizace
Návštěvní hodiny
Nadstandardní pokoje
- Zdravotnická pracoviště
Kontakty

ODBORNÁ VEŘEJNOST

- Vzdělávání
Akce pořádané FN Plzeň
ESF - Vzdělávání zdravotníků
Večery Spolku lékařů
- Projekty
Imunoanalýza
Endokrinologie

RŮZNÉ

- Dárcům krve
Odběr krve
Provozní doba, odběrová místa
- Porodnice
Informace pro maminky
- Časopis FN

NOVINKY

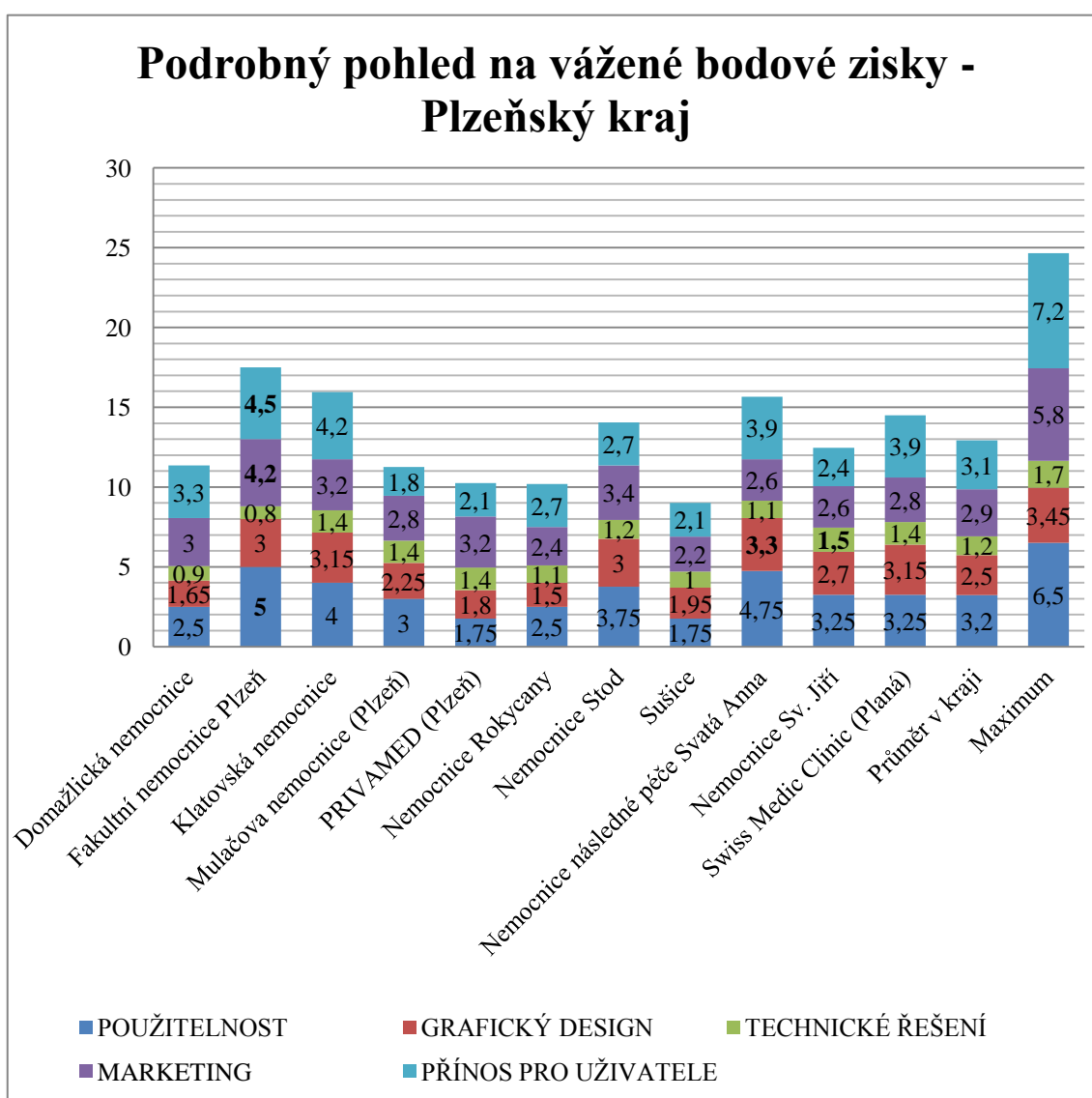
- V tomto týdnu potřebujeme nejvíce dárce krevních skupin: **AB+, O-, A-, B-, AB-**
- Převod specializačního vzdělávání lékařů na lékařské fakulty 20.12.2011
- Vítězové cen Fair Sourcing Awards 2011 (FSA 2011) 16.12.2011
- Žebříček českých nemocnic dle jejich finančního zdraví (2011)

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obr. 7 ukazuje, že Fakultní nemocnice Plzeň si z pěti kategorií odnesla tři prvenství – Použitelnost, Marketing a Přínos pro uživatele. Nemocnice následné péče sv. Anna vyhrála v kategorii Grafický design a v poslední kategorii Technické řešení zvítězila nemocnice sv. Jiří v Plzni.

V Plzeňském kraji měly nemocnice největší mezery nejen v Přínosu pro uživatele a Marketingu, ale také v samotné Použitelnosti.

Obr. 7: Podrobný pohled na vážené bodové zisky - Plzeňský kraj



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

6.3 Dílčí výsledky – Jihočeský kraj

Jihočeský kraj měl ve srovnání celkem devět nemocnic s 9 webovými stránkami. Nejlepší z nich byly webové stránky nemocnice v Českých Budějovicích. Další v pořadí byly nemocnice v Jindřichově Hradci a ve Strakonici. Suverénně poslední byla Vimperská nemocnice, která, jak si dále ukážeme, nakonec zůstala poslední i ze všech 24 stránek ze všech tří krajů.

Průměr v kraji je relativně dobrý – mnohem vyšší než v Plzeňském kraji, sice nižší než v Karlovarském kraji, ale zde je nutno si uvědomit, že Jihočeský kraj má více jak dvakrát větší počet nemocnic než v Karlovarském kraji.

Tab. 6: Celkové vážené bodové zisky - Jihočeský kraj

Pořadí	Nemocnice	Celkem (max. 24,65 b.)	Procentuální vyjádření
1.	Nemocnice České Budějovice	18,25	74,0%
2.	Nemocnice Jindřichův Hradec	16,85	68,4%
3.	Nemocnice Strakonice	16,7	67,7%
4.	Nemocnice Český Krumlov	16,3	66,1%
5.	Nemocnice Písek	15,65	63,5%
6.	Nemocnice Tábor	15,1	61,3%
-	Průměr v kraji	15,0	61,0%
7.	Nemocnice Dačice	14,7	59,6%
8.	Nemocnice Prachatice	13,05	52,9%
9.	Nemocnice Vimperk	8,8	35,7%

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Obr. 8: Screenshot stránek nemocnice České Budějovice

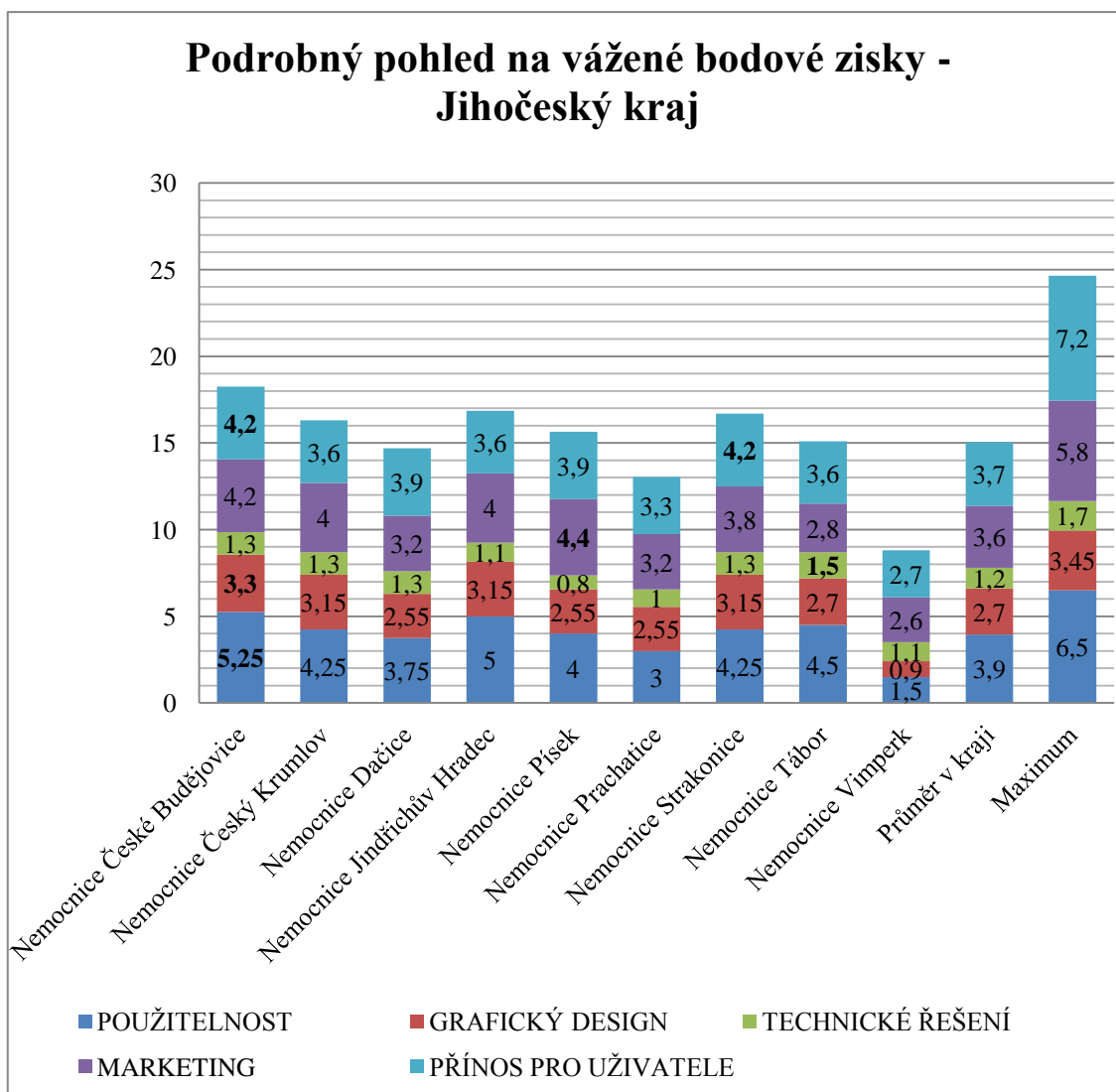


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Podrobnější pohled na Obr. 9 znázorňuje, že o prvenství v Přínosu pro uživatele se dělí nemocnice ze Strakonice a nemocnice z Českých Budějovic, která vyhrála i v Použitelnosti a Grafickém designu. Marketingově na tom byly nejlépe webové prezentace nemocnice v Písku a technicky se nejlépe dařilo nemocnici Tábor.

Největší rezervy měly stránky tradičně v kategoriích Přínos pro uživatele, Marketing, a stejně jako v případě Plzeňského kraje, i v Použitelnosti.

Obr. 9: Podrobný pohled na vážené bodové zisky - Jihočeský kraj



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

6.4 Celkové výsledky ze všech tří krajů

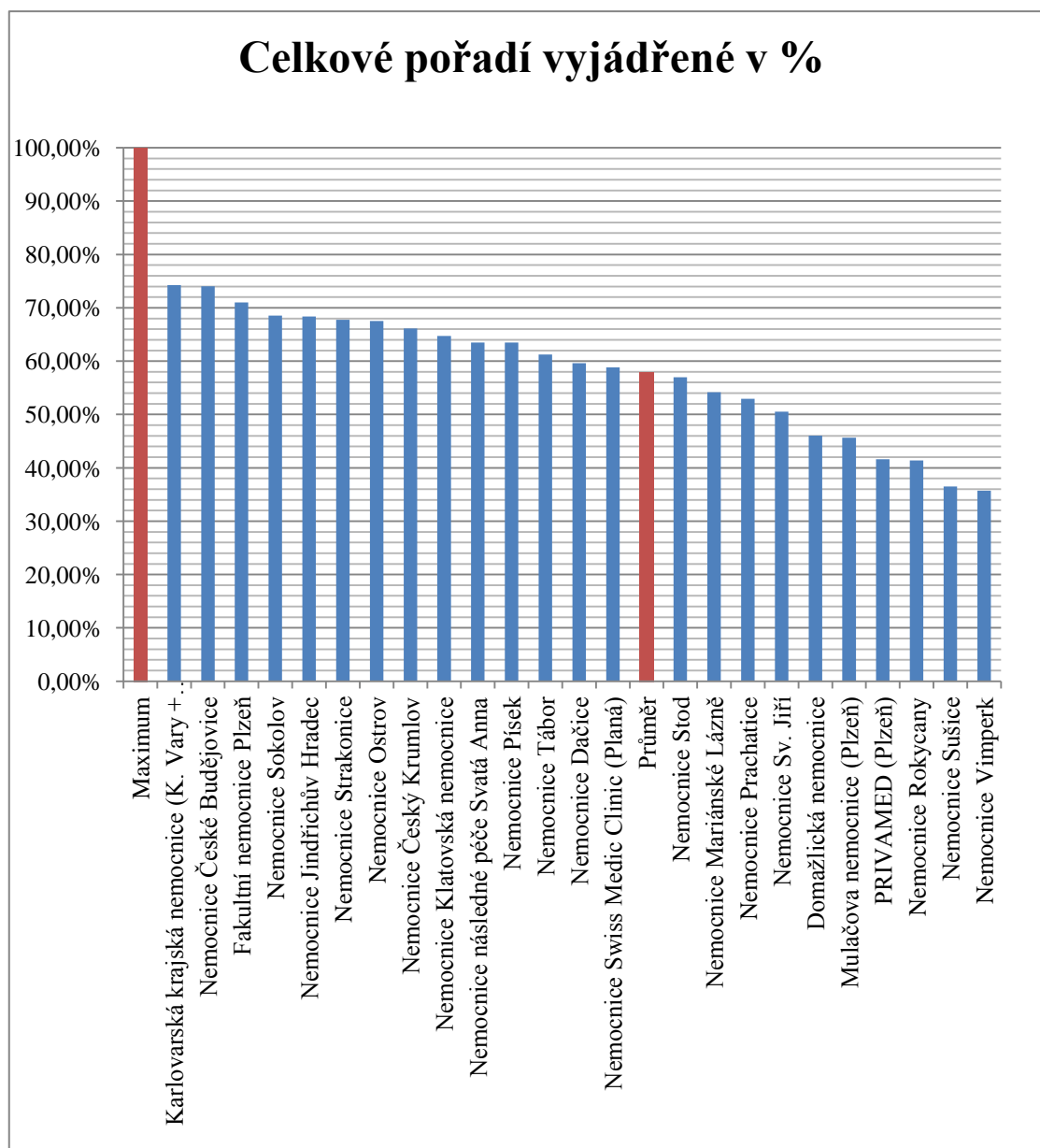
Celkem bylo možné získat vážených 24,65 bodů, což představovalo 100%. Tohoto maxima se zdaleka nepřiblížila ani jedna webová prezentace. Celkové prvenství si zajistila Karlovarská krajská nemocnice, která měla 18,3 b. (74,24%). O pouhých 0,05 bodů méně (18,25 b. = 74,04%) měla nemocnice v Českých Budějovicích. Bronzovou pozici si odnáší Fakultní nemocnice Plzeň (17,5 b. = 70,99%).

Na druhém konci pořadí se nachází nemocnice Vimperk (8,8 b. = 35,70%) a nemocnice Sušice (9 b. = 36,51%).

Celkový průměr se pohyboval na hodnotě 14,3 bodů (57,94%). 14 nemocnic bylo lepší než průměr, přičemž přes 70% hranici se dostaly pouze první tři nemocnice.

V rovině krajů si nejlépe vedly webové stránky z Karlovarského kraje – průměr v kraji 16,3 bodů = 66,2%. Jako druhý se umístil Jihočeský kraj se svým průměrem 15,0 bodů = 60,9%. Karlovarsko mělo tu výhodu, že mělo ve srovnání pouze 4 webové stránky, které navíc patří velkým nemocnicím. Naopak malé nemocnice v Jihočeském kraji (nemocnice Vimperk, nemocnice Prachatice) ji snižuje průměr. Nemocnice na Plzeňsku zcela propadly, a to i s přihlédnutím na jejich velký počet. Kromě Fakultní nemocnice Plzeň, která byla třetí, měly webové stránky nemocnic Plzeňského kraje průměrné, a mnohé dokonce i podprůměrné, výsledky. Celkový průměr na Plzeňsku 12,9 bodů = 52,4% je toho důkazem.

Obr. 10: Celkové pořadí webových prezentací ze všech krajů



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Na Obr. 11 níže lze vypořadovat, že nemocnice měly největší nedostatky v Přínosu pro uživatele, Marketingu a také v samotné Použitelnosti.

Použitelnost byla problémem především pro menší nemocnice z Plzeňského a Jihočeského kraje (např. Domažlická nemocnice, PRIVAMED, Sušická nemocnice, nemocnice Vimperk), které dosahovaly špatných výsledků v oblasti použitelnosti navigačního a postranního menu. Dalším důležitým faktorem byla absence vyhledávání. Vyhledávací funkci nabízí pouze 7 stránek z celkového počtu 24, což činí pouhých

29%. Nejlepšího skóre v Použitelnosti dosáhla Karlovarská krajská nemocnice (88,5%), naopak nejhorší v této kategorii byla nemocnice Vimperk (23,1%). Průměr měl hodnotu 56,3%.

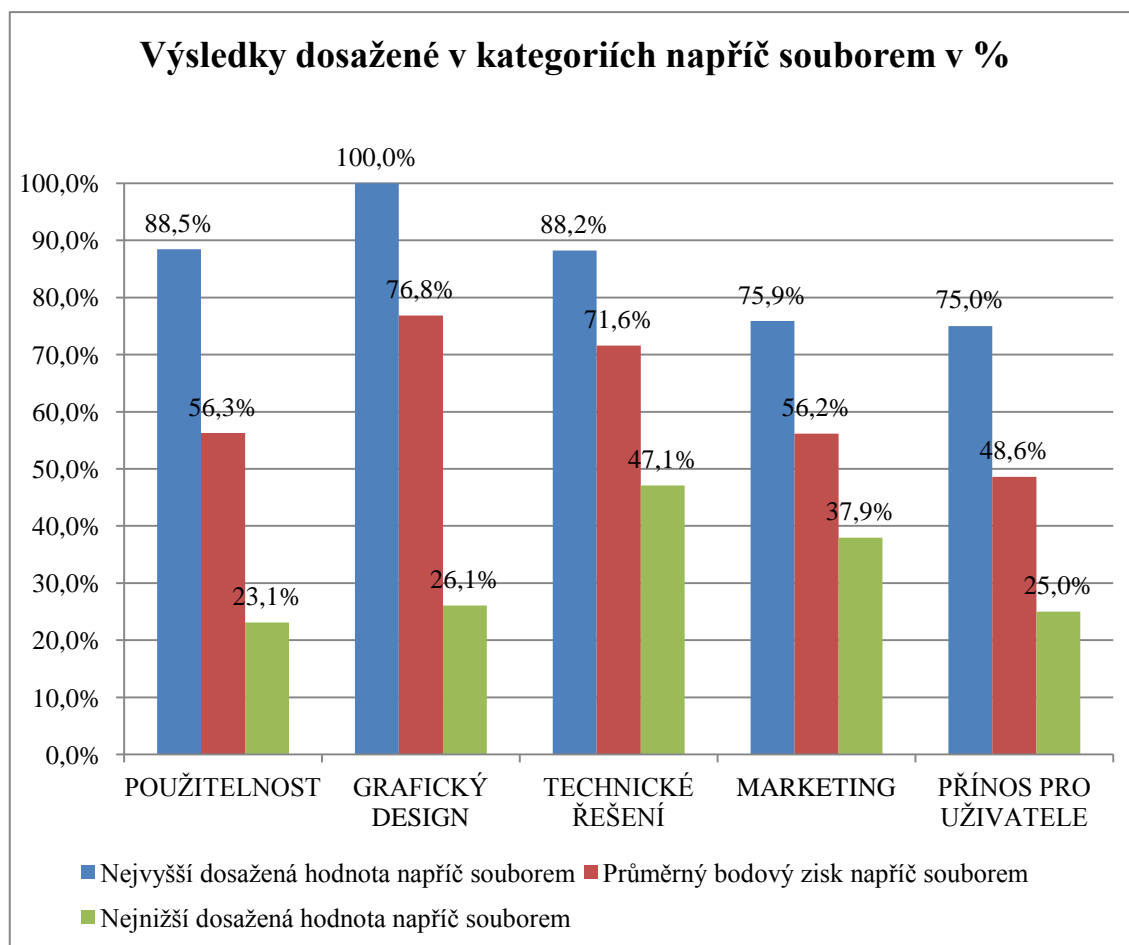
Na špatných výsledcích v Marketingu se podílela hlavně nedostatečná provázanost s dalšími komunikačními kanály. Profily na sociálních sítích měly jen 4 nemocnice (Sokolovská nemocnice, nemocnice Sv. Jiří, Swiss Medic Clinic a nemocnice Jindřichův Hradec), to odpovídá pouhým 16%. Přitom jsou sociální sítě žadáným komunikačním nástrojem a lze je využít k různorodým účelům (viz. kapitola 7 Návrhy na zlepšení). Nejlépe si v Marketingu vedla Písecká nemocnice (75,9%), nejhůře na tom byla Sušická nemocnice (37,9%), průměr byl 56,2%.

Suverénně největší nedostatky se objevily v kategorii Přínos pro uživatele. Zatímco v případě Použitelnosti a Marketingu byly sice průměrné hodnoty hluboko pod 60%, tak průměr v kategorii Přínos pro uživatele nedosáhl ani poloviny možného maxima, konkrétně pouhých 48,6% bodů. Nejlepší v této kategorii byla Sokolovská nemocnice (75%), naopak nejhorší byla Mulačova nemocnice v Plzni (25%), průměrně nemocnice získaly 48,6%. Obecně nejčastější problém nastal v možnosti diskuze. Ani jedna webová prezentace nenabídla možnost komentářů pod články nebo diskusního fóra. Stejně tak FAQ (nejčastěji kladené otázky a odpovědi na ně) – rovněž jej nelze najít na žádné stránce v souboru. Výjimkou byla jen webová prezentace Swiss Medic Clinic, na kterých lze najít otázky s odpověďmi. Až zarážející byla statistika využití anket a průzkumů. Pouze pět nemocničních internetových stránek (20,8%) využívají své stránky k výzkumné činnosti.

S Grafickým designem neměly webové stránky větší problémy, nasvědčuje tomu i celkově nejvyšší průměr ze všech kategorií (76,8%). Sokolovské nemocnici se dokonce podařilo získat maximálních 100% bodů, na druhém konci pořadí se umístila nemocnice Vimperk (26,1%).

Podobně jako u Grafického designu, tak i Technické řešení bylo uspokojivé – průměrná hodnota 71,6%. O první pozici se tentokrát dělí hned dvě nemocnice – nemocnice Tábor a nemocnice Sv. Jiří v Plzni – 88,2%. Stejně tak poslední místo zaujímají dvě nemocnice – Fakultní nemocnice Plzeň a Písecká nemocnice – 47,1%.

Obr. 11: Výsledky dosažené v kategoriích napříč souborem



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

7. Návrhy na zlepšení

Ze zjištěných výsledků lze doporučit, aby nemocnice věnovaly více pozornosti svým internetovým prezentacím. Přeci jenom celkový průměr 57,94% značí velké nedostatky a to především u menších nemocničních zařízení.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, pouhých 29% ze zkoumaných stránek obsahovaly funkci vyhledávání. Nemocnice by rozhodně neměly tuto funkci opomíjet, jelikož výrazně zrychluje proces vyhledávání jistých informací, a tím samozřejmě zvyšuje celkovou použitelnost stránek.

Další problémovou oblastí byl marketing, konkrétně využití dalších komunikačních nástrojů mimo webové stránky, např. sociální sítě, na kterých mělo profil jen 16% nemocnic. A přitom jsou tyto sítě relativně levným a hodně ceněným nástrojem rychlé komunikace. Založení profilu je otázkou několika minut a k jeho správě také není zapotřebí mnoho pracovníků (i jeden člověk dokáže operovat s takovým profilem). Sociální sítě mají obrovskou uživatelskou základnu, podle ČSÚ až 37,7% (2011) uživatelů internetu se zúčastňuje komunikace na těchto sítích. Pokud by si měla nemocnice vybrat jednu konkrétní síť, pak se určitě doporučuje Facebook, jelikož má stále suverénně nejvíce uživatelů, ke dni 18.4.2012 celkem 3 625 180 uživatelských profilů v ČR (Facebook.com, 2012).

Kromě sociálních sítí lze komunikovat se zákazníky i pomocí diskusních nástrojů – komentáře pod články, diskusní fóra. Tuto možnost nenabídla ve zkoumaném souboru ani jedna nemocnice. Je-li fórum správně uspořádán a pravidelně spravován, tak nabízí nemocnicím velkou možnost interakce se svými zákazníky. Naopak pro uživatele to představuje užitečný zdroj informací a samozřejmě možnost se zeptat na všechno, co na stránkách nenašel. Podobně je to u komentářů pod články.

Dalším základním prvkem webových stránek, který stránky postrádaly, byl FAQ, neboli často kladené otázky a odpovědi na ně. Pouze stránky Swiss Medic Clinic obsahovaly „otázky a odpovědi“. Nejednalo se však o FAQ jako takové, poněvadž to nebyly často kladené otázky, nýbrž všechny otázky, které byly kdy položeny.

Dalším nedostatkem, na který by se nemocnice měly zaměřit, je možnost odběru novinek. Přestože distribuce novinek a aktualit je jednou ze základních funkcí webu

nemocnic, tak emailový odběr novinek nenabídla žádná stránka a RSS formát nabídly pouze 4 stránky (16,7%).

Předposlední návrh se opět nese v duchu napravení nedostatků. V tomto případě se má na mysli využití anket a průzkumů v rámci webu. Jenom pět nemocnic z celkového počtu 24 využívá této možnosti (20,8%), což je velká škoda, protože jak již bylo řečeno v kapitole 1.3 Marketingový výzkum na internetu, výzkum prostřednictvím internetu je rychlý a levný. Nemocnice mohou zkoumat pomocí takovýchto průzkumů spokojenost pacientů, celkové mínění pacientů na nemocnici, nebo co návštěvníky stránek zajímá nejvíce, jaké informace na webu jsou pro ně nejdůležitější, jejich dojem z webové prezentace a mnoho dalších informací.

Posledním návrhem na zlepšení je technického rázu. Ani jedna stránka v souboru neměla svoji mobilní verzi pro prohlížení na mobilních zařízeních (dotykové telefony, hlavně smartphony, tablety a jiná multimediální zařízení). Přitom trh se smartphony (chytrými telefony) zažívá v posledních letech obrovský boom – v roce 2011 měl celosvětový nárůst prodeje o 62,7% (Tn.nova.cz, 2012). Takové telefony disponují 3G sítěmi či Wi-Fi modulem, a zároveň pro ně existují funkčně bohaté a na ovládání optimalizované internetové prohlížeče. Přičteme-li fakt, že Wi-Fi zdarma je již nabízená na mnoha místech a 3G internet od operátorů je relativně levný a na základní prohlížení dostatečně rychlý, tak je logické, že mobilní prohlížení je čím dál populárnější. Podle údajů od Asociace provozovatelů mobilních sítí má internet v mobilu každý pátý obyvatel, tzn. 2,26 milionů uživatelů mobilního internetu (dsl.cz, 2012). Jedním z problémů, se kterými se uživatel může setkat, je tzv. FUP⁹ limit a také relativně pomalejší přenosová rychlost v případě 3G internetu od operátorů. Tudíž je důležité, aby stránky měly také své mobilní verze (www.m.**doména**), které budou optimalizované pro mobilní prohlížení a šetrné na objem přenesených dat. Na Obr. 12 a 13 je znázorněn rozdíl mezi klasickou (desktopovou) verzí a mobilní verzí serveru Mobilmania.cz.

⁹ FUP = Fair User Policy. Uživatel má omezený objem přenesených dat.

Obr. 12: Screenshot z mobilu - server Mobilmania.cz v klasické verzi



Zdroj: www.mobilmania.cz, 2012

Obr. 13: Screenshot z mobilu - server Mobilmania.cz v mobilní verzi



Zdroj: www.m.mobilmania.cz, 2012

8. Porovnání s výzkumem ČSÚ

Český statistický úřad již od roku 2004 zkoumá každoročně (kromě roku 2006) úroveň webových prezentací nemocnic v celé České Republice. Nejnovější jsou statistiky z období červen – červenec 2010. V tom roce se do šetření dostalo 155 webových prezentací, z celkového počtu 161 nemocnic (1 nemocnice vlastní stránky neměla a 5 nemocnic měly své stránky v rekonstrukci).

Hned první rozdíl mezi ČSÚ výzkumem a výzkumem v této práci vyplývá z rozdílných let, kdy výzkum proběhl. Na následujícím Obr. 14 je vidět, že Karlovarsko mělo v roce 2010 5 funkčních webových prezentací nemocnic, Plzeňsko mělo 8 funkčních webových stránek + 2 v rekonstrukci (současné stránky Swiss Medic Clinic a nemocnice Sv. Jiří) a Jihočeský kraj měl také 8 funkčních nemocničních stránek. Kdežto ve výzkumu prezentovaný v této práci (2012) má Karlovarský kraj 4 stránky – důvodem je sloučení Karlovarské, Chebské a Sokolovské nemocnice v Karlovarskou krajskou nemocnici (viz. kapitola 5 Zkoumaný soubor a jeho charakteristika), Plzeňský kraj 11 stránek – rozdíl 3 stránek dělají dokončené stránky Swiss Medic Clinic a nemocnice sv. Jiří a také zařazení stránek nemocnice následné péče sv. Anny do zkoumání, a nakonec Jihočeský kraj 9 stránek – v tomto výzkumu přibyla stránka Vimperské nemocnice.

Obr. 14: Počet šetřených nemocnic v ČR při výzkumu ČSÚ v roce 2010

	šetřených nemocnic	z toho fakultních:	funkční webová stránka	bez webové stránky	webové stránky v rekonstrukci
ČR celkem	161	11	155	1	5
hl. m. Praha	21	5	21	0	0
Středočeský	20	0	19	0	1
Jihočeský	8	0	8	0	0
Plzeňský	10	1	8	0	2
Karlovarský	5	0	5	0	0
Ústecký	12	0	12	0	0
Liberecký	8	0	8	0	0
Královéhradecký	10	1	10	0	0
Pardubický	7	0	6	1	0
Vysočina	6	0	6	0	0
Jihomoravský	20	2	19	0	1
Olomoucký	8	1	8	0	0
Zlínský	8	0	7	0	1
Moravskoslezský	18	1	18	0	0

Zdroj: ČSÚ, 2012

Celé zkoumání ČSÚ je založeno čistě na průzkumu obsahu – co webové stránky mají či nemají. Dále už nepřikládá váhu jednotlivým kritériím, ani kategoriím. Rovněž nezkoumá problematiku do hloubky – neporovnává soubor do úrovní jednotlivých nemocnic, ale pouze pro celou Českou Republiku a mezi kraji.

Tab. 7: Zkoumaná kritéria při výzkumu ČSÚ 2010

ÚVODNÍ STRÁNKA	aktuality
	anketa spokojenosti s nemocnicí
	foto nemocnice
	jazyková mutace
	kontaktní údaje
	mapa stránek
	návštěvnost webových stránek
	vyhledávač
OBRAZOVÉ INFORMACE	fotogalerie
	mapa oddělení (pavilonů)
	mapa umístění nemocnice

	virtuální mapa
KONTAKTNÍ ÚDAJE	adresa
	email
	fax
	on-line formulář
	personální údaje
	telefonní spojení
CIZOJAZYČNÁ VERZE STRÁNEK	anglická
	německá
	ruská
	francouzská
	italská
INFORMACE	dárcovství krve
	informace o nemocnici
	návštěvní hodiny
	ordinační hodiny
	práva pacientů
	regulační poplatky
	dobrovolnictví
	FAQ
	nabídka zaměstnání
	odkazy
	sledování novinek pomocí RSS
	výzkum
	vzdělávání
	zasílání novinek na email
	informace o projektu IZIP
odkaz na stránky nemocnice na Facebooku	
QR kód	

ON-LINE SLUŽBY	on-line objednání na vyšetření
	on-line konzultace

Zdroj: ČSÚ, 2012

Jak je vidět z Tab. 7, drtivá většina kritérií v průzkumu ČSÚ se shodují s kritérií ve výzkumu v této práci. Jediný větší rozdíl je v tom, že ČSÚ zkoumá i konkrétní jazykové mutace (angličtina, němčina, francouzština atd.), kdežto v práci se na jazykovou mutaci pohlíží pouze jako celek.

Co se týče srovnání výsledků, tak to není dosti možné, a to z již výše uvedených důvodů. Průzkum ČSÚ neobsahuje váhy, rovněž kategorie jsou jinak uspořádané a je jich mnohem méně a samozřejmě i rozdílnost některých kritérií neumožňuje přesné srovnání výsledků obou průzkumů.

Výsledky v průzkumu ČSÚ říkají pouze to, kolik nemocničních stránek v jakém kraji obsahují určitý prvek, např. aktuality, kontaktní údaje, vyhledávač atd. (viz. Tab. 7). Neznázorňuje ani pohled na jednotlivé nemocnice, výsledky jsou tedy jen pro celou Českou Republiku a pro jednotlivé kraje.

Závěr

Tohoto výzkumu internetových prezentací se zúčastnilo celkem 24 internetových stránek nemocničních zařízení z Karlovarského, Plzeňského a Jihočeského kraje. Nejlepší trojice tvoří Karlovarská krajská nemocnice, Českobudějovická nemocnice a Fakultní nemocnice Plzeň. Naopak nejhůře se umístily nemocnice Vimperk, nemocnice Sušice a nemocnice Rokycany. Na úrovni krajů si nejlépe vedl Karlovarský kraj, za ním Jihočeský a s odstupem poslední Plzeňský kraj.

V praktické části byly webové stránky ohodnocené pomocí upravené metodiky WebTop100 s přihlédnutím na výběr kritérií výzkumu ČSÚ. Výzkum měl kvantitativní (zda stránky obsahují či neobsahují určitý prvek) i kvalitativní (jakým způsobem je určitý prvek obsažen) aspekty. Takto upravená metodika odrážela specifika nemocničních internetových stránek. Hlavní kategorie zkoumání byly: Použitelnost, Grafický design, Technické řešení, Marketing a Přínos pro uživatele.

Výsledky výzkumu značí velké nedostatky na stránkách především menších nemocnic (viz. poslední trojice). Celkový průměr 57,94% je toho důkazem. Z pěti kategorií měly nemocnice velké nedostatky hned ve třech kategoriích: Přínos pro uživatele (průměr 48,6%), Marketing (průměr 56,2%) a Použitelnost (průměr 56,3%). Zbytek, Grafický design (průměr 76,8%) a Technické řešení (průměr 71,6%), měl již slušnou úroveň.

Mezi konkrétními nedostatky byl především nedostatečný důraz na obousměrnou komunikaci. Ve většině případů probíhá směr komunikace pouze od nemocnice k návštěvníkovi stránek, nikoliv už naopak. Jinými slovy, často chybí možnosti zpětné vazby, komentářů, diskuse, otázek a odpovědí, anebo ankety a průzkumy a profily na sociálních sítích a další. Kromě obousměrné komunikace nemocniční internetové stránky často postrádaly vyhledávač, emailový odběr či RSS odběr aktualit, anebo verzi pro mobilní zařízení.

Ostatní plošné nedostatky jako jsou např. videa, které na svých stránkách měly 3 nemocnice (12,5%), nebo nutnost mít PDF čtečku, nejsou pro nemocnice a hlavně pro uživatele tak zásadní jako výše zmíněné problémy.

V porovnání s výzkumem Českého statistického úřadu, je výzkum v této práci mnohem důkladnější a obsáhlejší. A na rozdíl od výzkumu ČSÚ obsahuje i váhové ohodnocení.

Dalším rozdílem je samotný soubor, který se od roku 2010, kdy proběhl poslední výzkum ČSÚ, dosti změnil. Některé nemocniční stránky přibyly, jiné se sloučily. Jako poslední je nutno zmínit, že výzkum provedený Českým statistickým úřadem zahrnuje celou Českou Republiku, avšak neukazuje pohled na jednotlivé nemocnice, nýbrž jen na celorepublikové a krajské srovnání.

Několik slov závěrem. Internetové prezentace jsou nedílnou součástí většiny podniků, nemocnic nevyjímaje. Při vytváření WWW stránek je tudíž důležité mít na paměti: proč stránky vytváříme (cíl) a pro koho stránky vytváříme. Uvědoměním si těchto dvou zásadních otázek tvoří základ pro kvalitní internetovou prezentaci.

Seznam tabulek

Tab. 1: Sledované kategorie podle WebTop100 s mírně poupravenými váhami	24
Tab. 2: Hodnotící kritéria a jejich bodové ohodnocení	25
Tab. 3: Seznam webových stránek nemocničních zařízení v Karlovarském, Plzeňském a Jihočeském kraji	30
Tab. 4: Celkové vážené bodové zisky - Karlovarský kraj	32
Tab. 5: Celkové vážené bodové zisky - Plzeňský kraj	35
Tab. 6: Celkové vážené bodové zisky - Jihočeský kraj	37
Tab. 7: Zkoumaná kritéria při výzkumu ČSÚ 2010	49

Seznam obrázků

Obr. 1: Příklad vícestupňového plovoucího menu.....	20
Obr. 2: Počet domácností s osobním počítačem v letech 2006-2011	22
Obr. 3: Počet domácností s připojením k internetu v letech 2006-2011.....	23
Obr. 4: Screenshot stránek Karlovarské krajské nemocnice - Karlovarská část	33
Obr. 5: Podrobný pohled na vážené bodové zisky - Karlovarský kraj	34
Obr. 6: Screenshot stránek Fakultní nemocnice Plzeň	35
Obr. 7: Podrobný pohled na vážené bodové zisky - Plzeňský kraj.....	36
Obr. 8: Screenshot stránek nemocnice České Budějovice.....	38
Obr. 9: Podrobný pohled na vážené bodové zisky - Jihočeský kraj	39
Obr. 10: Celkové pořadí webových prezentací ze všech krajů.....	41
Obr. 11: Výsledky dosažené v kategoriích napříč souborem	43
Obr. 12: Screenshot z mobilu - server Mobilmania.cz v klasické verzi	46
Obr. 13: Screenshot z mobilu - server Mobilmania.cz v mobilní verzi.....	47
Obr. 14: Počet šetřených nemocnic v ČR při výzkumu ČSÚ v roce 2010.....	49

Seznam zkratk a značek

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

ČSÚ – Český statistický úřad

ČR – Česká Republika

FAQ – Frequently Asked Questions – často kladené otázky

FUP – Fair Usage Policy

MDA – Most Desired Action – nejvíce žádaná akce

PPA – Pay-per-action

PPC – Pay-per-click

PR – Public Relations – vztahy s veřejností

RSS – RDF Site Summary nebo Really Simple Syndication – XML formát pro odběr novinek

SEO – Search Engine Optimalization – optimalizace pro vyhledávače

SOS – Sdružení obrany spotřebitelů

URL – Uniform Resource Locator – slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací na internetu

VoIP – Voice over IP – technologie umožňující přenos digitalizovaného hlasu prostřednictvím počítačové sítě (internet, intranet)

W3C – World Wide Web Consortium – mezinárodní konsorcium, jehož členové společně s veřejností vyvíjejí webové standardy pro World Wide Web

WCAG – Web Content Accessibility Guidelines – pravidla pro tvorbu bezbariérového webu

WWW – World Wide Web

Použitá literatura a jiné zdroje

BĚLOHLÁVEK, František, KOŠŤAN, Pavol, ŠULER, Oldřich. *Management*. 1. vydání. Praha: Rubico, 2001, 642 str. ISBN 80-85839-45-8

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, 156 str. ISBN 80-247-1095-1

EGER, Ludvík, a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogikou společností, 2010, 116 str. ISBN 978-80-87306-07-9

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer press, a.s., 2006, 443 str. ISBN 80-251-1041-9

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, 304 str. ISBN 978-80-251-2795-7

KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 856 str. ISBN 80-247-0513-3

KRUG, Steve. *Web design – Nenuťte uživatele přemýšlet*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 144 str. ISBN 80-7226-892-9

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 336 str. ISBN 978-80-247-3622-8

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 340 str. ISBN 80-7300-195-0

INTERNETOVÉ ZDROJE

Domácnosti s počítačem, vývoj v letech 2006 až 2011. [online] Český statistický úřad, 2011, Aktualizace 5.12.2011, [cit. 30.4.2012] Dostupné na:

<[http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D7A3/\\$File/97011101.pdf](http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D7A3/$File/97011101.pdf)>

Domácnosti s přístupem k internetu, vývoj v letech 2006 až 2011. [online] Český statistický úřad, 2011, Aktualizace 5.12.2011, [cit. 30.4.2012] Dostupné na:

<[http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D7A5/\\$File/97011107.pdf](http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D7A5/$File/97011107.pdf)>

Domácnosti s vybranými informačními a komunikačními technologiemi. [online] Český statistický úřad, 2011, Aktualizace 11.1.2012, [cit. 30.4.2012] Dostupné na:

<[http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D790/\\$File/970111a.pdf](http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D790/$File/970111a.pdf)>

Chytré telefony převálcovaly počítače. [online] Tn.cz, 2012, Aktualizace 25.2.2012, [cit. 18.4.2012] Dostupné na: <<http://tn.nova.cz/zpravy/mobil-barcelona/chytre-telefony-prevalcovaly-pocitace.html>>

Jednotlivci používající internet k účasti v sociálních sítích, 2. čtvrtletí 2011. [online]

Český statistický úřad, 2011, Aktualizace 5.12.2011, [cit. 30.4.2012] Dostupné na:

<[http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D77A/\\$File/97011124.pdf](http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D77A/$File/97011124.pdf)>

Jednotlivci používající internet k vybraným činnostem v oblasti zábavy, 2. čtvrtletí 2011.

[online] Český statistický úřad, 2011, Aktualizace 5.12.2011, [cit. 30.4.2012] Dostupné

na: <[http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D77D/\\$File/97011126.pdf](http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D77D/$File/97011126.pdf)>

Jednotlivci používající internet k vyhledávání vybraných informací, 2. čtvrtletí 2011.

[online] Český statistický úřad, 2011, Aktualizace 5.12.2011, [cit. 30.4.2012] Dostupné

na: <[http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D77C/\\$File/97011125.pdf](http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D77C/$File/97011125.pdf)>

Jednotlivci používající internet, vývoj v letech 2006 až 2011. [online] Český statistický

úřad, 2011, Aktualizace 5.12.2011, [cit. 30.4.2012] Dostupné na:

<[http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D78B/\\$File/97011117.pdf](http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D78B/$File/97011117.pdf)>

Markup Validation Service. [online] W3C, 2012, [cit. 15.3.2012] Dostupné na:

<<http://validator.w3.org/>>

Metodika hodnocení. [online] WebTop100, 2011, [cit. 20.2.2012] Dostupné na:

<<http://www.webtop100.cz/soutez/kriteriia>>

Mobilní internet používá v ČR 20% lidí. [online] Dsl.cz, 2011, Aktualizace 5.5.2011,

[cit. 18.4.2012] Dostupné na: <<http://www.dsl.cz/clanek/2316-mobilni-internet-pouziva-v-cr-20-lidi>>

>

Mobilní telefonní síť v ČR. [online] Český statistický úřad, 2012, Aktualizace

12.4.2012, [cit. 30.4.2012] Dostupné na:

<[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefoni_sit_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura/\\$File/2012_web_mobil_final2.pdf](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefoni_sit_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura/$File/2012_web_mobil_final2.pdf)>

MORÁVEK, Daniel. *Zákon přikazuje na webu uvádět identifikační údaje. Víme, které vám chybí* [online]. Podnikatel.cz.,2010, Aktualizace 1.9.2010, [cit. 21. 3. 2012].

Dostupné na: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/povinne-identifikacni-udaje-na-firemnim-webu/>>.

Počet uživatelů Facebooku. [online] Facebook, 2012, [cit. 15.4.2012] Dostupné na:

<<https://www.facebook.com/ads/create/>>

Pravidla tvorby přístupného webu. [online] Pravidla-pristupnosti.cz, 2012, [cit.

14.02.2012] Dostupné na: <<http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>>

Průzkum obsahu webových stránek nemocnic a fakultních nemocnic České republiky.

[online] Český statistický úřad, 2010, Aktualizace 27.1.2012 [cit. 3.3.2012] Dostupné

na: <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pruzkum_webovych_stranek_nemocnic>

Seznam příloh

Příloha 1: Screenshot úvodní stránky Karlovarské krajské nemocnice	61
Příloha 2: Screenshot úvodní stránky nemocnice Mariánské Lázně	61
Příloha 3: Screenshot úvodní stránky Ostrovské nemocnice	62
Příloha 4: Screenshot úvodní stránky Sokolovské nemocnice	62
Příloha 5: Screenshot úvodní stránky Domažlické nemocnice	63
Příloha 6: Screenshot úvodní stránky Fakultní nemocnice Plzeň	63
Příloha 7: Screenshot úvodní stránky Klatovské nemocnice	64
Příloha 8: Screenshot úvodní stránky Mulačovy nemocnice	64
Příloha 9: Screenshot úvodní stránky nemocnice následné péče sv. Anna	65
Příloha 10: Screenshot úvodní stránky PRIVAMEDu	65
Příloha 11: Screenshot úvodní stránky Rokycanské nemocnice	66
Příloha 12: Screenshot úvodní stránky Stodské nemocnice	66
Příloha 13: Screenshot úvodní stránky Sušické nemocnice	67
Příloha 14: Screenshot úvodní stránky nemocnice sv. Jiří	67
Příloha 15: Screenshot úvodní stránky Swiss Medic Clinic	68
Příloha 16: Screenshot úvodní stránky nemocnice České Budějovice	68
Příloha 17: Screenshot úvodní stránky nemocnice Český Krumlov	69
Příloha 18: Screenshot úvodní stránky Dačické nemocnice	69
Příloha 19: Screenshot úvodní stránky nemocnice Jindřichův Hradec	70
Příloha 20: Screenshot úvodní stránky Písecké nemocnice	70
Příloha 21: Screenshot úvodní stránky Prachatické nemocnice	71
Příloha 22: Screenshot úvodní stránky Strakonické nemocnice	71
Příloha 23: Screenshot úvodní stránky Tábořské nemocnice	72
Příloha 24: Screenshot úvodní stránky Vimperské nemocnice	72

Příloha 25: Výsledky průzkumu ČSÚ 2010 73

Příloha 1: Screenshot úvodní stránky Karlovarské krajské nemocnice

Karlovarská krajská nemocnice

Nemocnice v Karlových Varech

KKN a.s.

Nemocnice v Chebu

O nás

Naše poslání (mise)
Základním posláním společnosti je poskytování akutní i následné, lůžkové a ambulantní zdravotní péče pro pacienty z řad obyvatelů i návštěvníků Karlovarského kraje, v základních, specializovaných a superspecializovaných oborech, v maximálně možném rozsahu, kvalitě a dostupnosti.

[více o firmě >](#)

POHOTOVOST Karlovy Vary > Cheb >

☎ 155 PRVNÍ POMOČ

Aktuality

Kousnutí sklípkanem nádherným | 22.4.2012
Dívku pokousal sklípkan nádherný při oslavě ve sportbaru.

V Chebu se uskuteční mezikrajské pneumologické dny | 13.3.2012
V Chebu se uskuteční 38. ročník mezikrajských pneumologických dnů. Lékaři se setkají ve dnech 31. května až 2. června 2012.

Dětské oddělení obdrželo elektronickou odsávačku mléka | 09.3.2012
Na novorozeneckém oddělení obdrželi jako dar elektronickou odsávačku mateřského mléka.

[další zprávy >](#)

WIKI NEMOCNICE - o všem co Vás může zajímat

Zdroj: www.kkn.cz, 2012

Příloha 2: Screenshot úvodní stránky nemocnice Mariánské Lázně

Vaše poloha na serveru
mmml.cz > Aktuality

Nemocnice Mariánské Lázně s.r.o.

Děláme maximum. Každý den.

neděle 22. dubna 2012 15:55:50

Menu

- Aktuality
 - Volná místa
 - Změny ordinčních hodin
 - Napsali o nás
- O nemocnici
 - Kontakty
 - Ředitelství
 - Spádovost
 - Smluvní pojistovny
 - Historie
- Informace pro pacienty
 - Dokumenty a ceníky
 - Ordinační a provozní doba nemocnice
 - Příjem nových pacientů
 - Nadstandard
 - Návštěvní doba a parkování

Aktuality

Ambulance léčby bolesti

Od 9.3. je opět možné se objednat do ambulance léčby bolesti k **MUDr. Věře Procházkové**. Ordinační hodiny jsou každý pátek od 14:00 do 18:00. Telefonické objednávky na čísle 354 474 225. [více informací](#)

Rehabilitační ambulance rozšiřuje ordinální hodiny

Rehabilitační ambulance rozšiřuje své ordinální hodiny. Kromě středy, kdy ordinuje **MUDr. Roman Vokatý**, ordinuje v úterý od 10:00 do 15:30 také **MUDr. František Samek**. Ve středu se ordinuje bez objednávek, na úterý se můžete objednat na tel.: 354 474 225. [více informací](#)

Virtuální kolonoskopie

Rádi bychom Vás upozornili na možnost vyšetření tlustého střeva virtuální kolonoskopií. Jedná se o vyšetření, které je alternativou ke kolonoskopii optické, ale poskytuje mnohem větší komfort pro pacienta. Další informace o tomto vyšetření naleznete zde.

NOVINKA: Automatické šití

Zdroj: www.mmml.cz, 2012

Příloha 3: Screenshot úvodní stránky Ostrovské nemocnice

NEMOCNICE OSTROV Chceme být vyhledávanou nemocnicí poskytující kvalitní a specializovanou péči v příjemném prostředí. **INFOLINKA 800 251 251**

HCII Nejlepší nemocnice kraje 2011
Spokojenost pacientů Nejlepší nemocnice kraje 2011
SOKOLOVSKÁ UHELNÁ KRAJE
SK

Úvodní stránka Pro veřejnost Pro zdravotníky Média Zaměstnání Kontakty Vaše názory

FOTOGALERIE
vstupte

ZAMĚŠTNÁNÍ
VŠEOBECNÁ SESTRA
ZÁSTUPCE PRIMÁŘE
GYNEKOLOGICKO-
PORODNICKÉHO OD...
více informací

Partneři nemocnice

Právě se nacházíte > [Nemocnice Ostrov](#)

Víze: Chceme být vyhledávanou nemocnicí poskytující kvalitní a specializovanou péči v příjemném prostředí.

Nemocnice Ostrov je zařízením, které se dlouhodobě maximálně zaměřuje na klíčový přístup a kvalitu poskytovaných služeb. Tento záměr nachází podporu i v krásném a klidném prostředí, do kterého je nemocnice zasazena. Unikátní struktura oborů umožňuje poskytnout klientovi komplexní péči po celý průběh řešení jeho zdravotního problému a ve všech potřebných souvislostech. [více informací](#)

Získání certifikátu o udělení akreditace

Nemocnice Ostrov úspěšně prošla akreditačním šetřením Spojené akreditační komise. Tím je úspěšně zakončen projekt, který se v rámci nemocnice připravoval a realizoval v průběhu celého roku 2010. Získání certifikátu o udělení akreditace by mělo být pro klienty i jejich blízké jasným signálem, že nemocnice poskytuje kvalitní péči.

Novinky

13. dubna 2012
Genetická vyšetření

Od 1. dubna 2012 jsme rozšířili nabídku služeb o genetická vyšetření v rámci prevence. Nabízíme genetická vyšetření pro ženy ve smyslu rizika onemocnění (trombóza)...

[více zde](#)

5. dubna 2012
Očkování proti kříšťové encefalitidě

Zdroj: www.nemostrov.cz, 2012

Příloha 4: Screenshot úvodní stránky Sokolovské nemocnice

NEMOCNICE SOKOLOV HLAVNÍ STRÁNKA AKTUALITY HISTORIE KONTAKTY VAŠE NÁZORY

o nemocnici pro klienty pro odbornou veřejnost media

1 O nemocnici

- Kde nás najdete
- Plán areálu
- Nemocniční oddělení
- Fotogalerie
- V čem jsme výjimeční
- Ke stažení
- Práce u nás
- KONTAKTY

Anketa

Parkové úpravy v nemocnici
Líbí se Vám vzhled nových parkových úprav (chodník, zeleň, park za CR)?
ano (633)

ne (478)

nevím/ta jsem si (639)

Nemocnice Sokolov

NEMOCNIČNÍ

Aktuality

Pečeť nejlepší nemocnice v kraji
HCII *pátek, 13. duben 2012*
Společnost HealthCare Institute, která se zabývá zvyšování efektivity a kvality ve zdravotnictví udělila naší nemocnici pečeť "Nejlepší nemocnice v kraji 2011".
[VÍCE](#)

Dočasná uzavírka kožního oddělení
úterý, 10. duben 2012
Z důvodu nepřítomnosti primářky v termínu 18. 4. - 20. 4. a 27. 4. 2012 nebude dočasně probíhat vyšetření na kožním oddělení. Sestry jsou na oddělení přítomny. Omlouváme se za vzniklé potíže.
[VÍCE](#)

Předoperační vyšetření
neděle, 1. duben 2012
Do rubriky "O nemocnici", "Ke stažení" jsme umístili dva maualy zpracované Anesteziologicko-resuscitačním oddělením Nemocnice Sokolov.
[VÍCE](#)

RYCHLÝ KONTAKT
352 520 111

HLAVNÍ PARTNER
SOKOLOVSKÁ UHELNÁ

Partneři
KARLOVARSKÝ KRAJ město Sokolov
NEMOCNICE OSTROV

NÁSTĚNKA

VOLNÁ MÍSTA
NABÍDKA VOLNÝCH MÍST

Zdroj: www.nemosok.cz, 2012

Příloha 5: Screenshot úvodní stránky Domažlické nemocnice

22. dubna 2012 Přihlásit Domažlická nemocnice, a.s.

Úvod Aktuality Akreditace Oddělení Pacientům a veřejnosti Volná místa Sponzoři Výroční zprávy Kontakt

Vážení návštěvníci, pacienti a příznivci naší nemocnice,

vitáme Vás na našich stránkách a představujeme Vám naši novou nemocnici, která zahájila svůj provoz dne 1. ledna 2006. Domažlická nemocnice byla postavena v letech 2002 - 2005 firmou Skanska CZ, a.s. a dne 22. prosince 2005 byla slavnostně otevřena. Celá nemocnice vznikla doslova na "zelené louce". Areál je citlivě zasazený do prudkého svahu na okraji města a přirozeně splývá s okolím.

Na šestihektarovém pozemku vyrostlo pět vzájemně propojených objektů se čtyřmi podlažními nadzemními a jedním podzemním. Součástí areálu je parkoviště a heliport. Celý objekt je zasazen do vzrostlé zeleně a návštěvníkům a pacientům je k dispozici malý park.

Lůžková oddělení tvoří dvou až třílůžkové pokoje s vlastním sociálním zařízením, které poskytuje dostatek soukromí.

Věříme, že na našich stránkách najdete ty informace, které hledáte a přejeme Vám, abyste z naší nemocnice odcházeli zdraví a spokojeni s naší odbornou i ošetrovatelskou péčí.

Vedení Domažlické nemocnice, a.s.

Tip
Navštivte aktuality našich stránek, dozvíte se o aktuálním dění v naší nemocnici.

Domažlická nemocnice, a.s., Kozinova 292, 34422 Domažlice, tel: 379710310

Zdroj: www.donem.cz, 2012

Příloha 6: Screenshot úvodní stránky Fakultní nemocnice Plzeň

FN FAKULTNÍ NEMOCNICE PLZEŇ
jsme připraveni pomáhat

Novinky Napište nám Kontakty Google™ Vlastní vyhledávání Hledat

Zdravotnická pracoviště
FN Plzeň - Bory FN Plzeň - Lochotín

O NÁS PRO PACIENTY ODBORNÁ VEŘEJNOST KONTAKTY OSTATNÍ

Porodnice
virtuální prohlídka prostor gynekologicko-porodnické kliniky

PRO PACIENTY

- Ambulance Ordinační doba
- Hospitalizace Návštěvní hodiny Nadstandardní pokoje
- Zdravotnická pracoviště Kontakty

ODBORNÁ VEŘEJNOST

- Vzdělávání Akce pořádané FN Plzeň ESF - Vzdělávání zdravotníků Večery Spolku lékařů
- Projekty Imunoanalýza Endokrinologie

RŮZNÉ

- Dárcům krve Odběr krve Provozní doba, odběrová místa
- Porodnice Informace pro maminky
- Časopis FN

NOVINKY

- V tomto týdnu potřebujeme nející dárce krevních skupin: **A+, AB+, O-, A-, B-, AB-**
- Převod specializačního vzdělávání lékařů na lékařské fakulty 20.12.2011
- Vítězové cen Fair Sourcing Awards 2011 (FSA 2011) 16.12.2011
- Žebříček českých nemocnic dle jejich finančního zdraví (2011)

Zdroj: www.fnplzen.cz, 2012

Příloha 7: Screenshot úvodní stránky Klatovské nemocnice

ÚVODNÍ STRANA

NOVÁ NEMOCNICE O NEMOCNICI VZDĚLÁVÁNÍ PRO NOVINÁŘE PRO PACIENTY INTRANET

KLATOVSKÁ NEMOCNICE, a.s.

ÚVODNÍ STRANA

NAVIGACE

- Aktuality
- Volná místa
- Poptávky a VŘ
- Mapa areálu
- Jak k nám?
- Naši sponzoři 2012
- Napište nám
- Kontakty

AKTUALITY

Informace pro rodiče, zákonné zástupce
13. 4. 2012
Od 1.4.2012 nabyl účinnost nová zákonná ř...

Úvodní strana >

Úvodní strana

FINANČNÍ ZDRAVÍ SPOKOJENÍ PACIENTI
MOTIVOVANÍ ZAMĚSTNANCI EFEKTNÍ PROCESY

NEJLEPŠÍ NEMOCNICE

Tato nemocnice je zapojena do projektu: čekací doby.cz

Ředitel Klatovské nemocnice, a.s. vypisuje výběrová řízení na pozice:

- primář(ka) rehabilitačního oddělení

Zdroj: www.nemkt.cz, 2012

Příloha 8: Screenshot úvodní stránky Mulačovy nemocnice

Mulačova nemocnice

Hlavní stránka Oddělení Fotografie Kontakt

Mulačova nemocnice

Mulačova nemocnice je nestátní zdravotnické zařízení, poskytující lůžkovou i ambulantní péči pro pacienty z Plzně a okolí. Nemocnice existuje od roku 1992, kdy navázala na tradici nemocnice závodů Škoda. Původní rozsah péče byl za dobu existence nemocnice značně rozšířen. Mulačova nemocnice má tři vlastníky formou společnosti s ručením omezeným.

V současné době provozuje nemocnice pět lůžkových oddělení s celkem 178 lůžky - chirurgii, internu, gynekologii s porodnicí, novorozenecké oddělení a centrální jednotku intenzivní péče. Nemocnice disponuje vlastním komplementem. Oddělení zajišťují chod ambulantního traktu, kde je provozováno 18 odborných ambulancí a poraden. Nemocnice má smluvně zajištěnu vlastní dopravní zdravotní službu.

Rychlé odkazy

- [ordinační hodiny ambulancí](#)
- [stránky jednotlivých oddělení](#)
- [kontaktní informace](#)
- [ceník kopie a výpisu z dokumentace](#)

Zdroj: www.mulacovanemocnice.cz, 2012

Příloha 9: Screenshot úvodní stránky nemocnice následné péče sv. Anna



Zdroj: www.nnp.cz, 2012

Příloha 10: Screenshot úvodní stránky PRIVAMEDu



Zdroj: www.privamed.cz, 2012

Příloha 11: Screenshot úvodní stránky Rokycanské nemocnice

Úvod
 Historie
 Struktura nemocnice
 Přehled oddělení
 Telefonní seznam
 Formuláře
 Pracovní místa
 Výroční zprávy
 Aktuality

Podpora z fondů EU
 Rokycanská nemocnice, a.s. je partnerem v projektu BioHema Univerzity Karlovy v Praze, Lékařské fakulty v Plzni. Projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu ČR.

ROP JIHOZÁPAD
 „Nákup a modernizace vybavení zdravotnického zařízení Rokycanské nemocnice, a.s.“

SRPOP
 „Rozšíření možnosti využívání internetu pacienty a lékaři a využívání obrazových a multimediálních informací“

Zálohování

Rokycanská nemocnice, a.s.

Vážení návštěvníci těchto stránek,

Rokycanská nemocnice připravuje novou webovou prezentaci, která bude spuštěna v nejbližších dnech. Z uvedeného důvodu se omlouváme, že některé údaje na stávajícím webu nemusí být zcela aktuální.

Nový web vám přinese více o naší nemocnici a činnosti a věříme, že i v atraktivnější a přehlednější formě.

Děkujeme za pochopení

V rámci pilotního provozu byl spuštěn systém objednávání lékařské péče přes internet. Nyní je možné se objednat na interní ambulanci A, na ženskou poradnu (MUDr. Vileta, MUDr. Říha) a na obvodní ambulance (MUDr. Filipková a MUDr. Šantorová).

Zdroj: www.nemocnice-ro.cz, 2012

Příloha 12: Screenshot úvodní stránky Stodské nemocnice

DOMŮ | PROFIL | SLUŽBY | PŘÍLEŽITOSTI | OSTATNÍ | VZDĚLÁVÁNÍ | + LÉKARNA | KONTAKTY

NEMOCNICE STOD

ODDĚLENÍ A AMBULANCE

ODDĚLENÍ

- chirurgické oddělení
- dětské oddělení
- gynekologicko-porodnické oddělení
- interní oddělení
- následná péče

AMBULANCE

- kardiologická ambulance
- plicní ambulance
- interní ambulance
- EKG
- gastroenterologie
- diabetologická ambulance
- gynekologická ambulance

01. ÚVODNÍ STRÁNKA NEMOCNICE STOD

Aktuality

Od 1.8.2010 byla rozhodnutím rady PK zrušena možnost požádat Plzeňský kraj o vrácení regulačních poplatků.

Na základě doporučení Rady Asociace českých a moravských nemocnic (AČMN), již jsme členy, zveřejňujeme usnesení delegátů AČMN ze dne 21. 4. 2010.

V nemocnici lze využít bezplatné WiFi připojení k internetu.

Celostátní projekt Nemocnice ČR 2010 - průzkum Spokojenosti pacientů a Spokojenosti

Zdroj: www.nemocnice-stod.cz, 2012

Příloha 13: Screenshot úvodní stránky Sušické nemocnice

volná místa

- sekundární lékař na interní oddělení
- lékař absolvent na interní oddělení
- lékař absolvent na chirurgické oddělení
- lékař na LDN

informace

- poptávkové řízení
- akreditace
- regulační poplatky
- ošetřovatelství v nemocnici
- telefonní seznam
- mapa
- výroční zprávy
- podpora nemocnice z fondů EU





Ředitel:
MUDr. Jiří Šedivý

Sekretariát:
Jana Svatošová

Poskytovaná péče:

<p>Lůžková část:</p> <ul style="list-style-type: none"> <u>chirurgie</u> (s lůžky pro gynekologickou operativu) <u>interna</u> (s observačními lůžky dětské LSPP) <u>mezioborová JIP</u> <u>následná péče</u> <u>sociálně zdravotní lůžka</u> <p>Komplement</p> <ul style="list-style-type: none"> nelůžkové ARO a RLP <u>odd. klinické biochemie a hematologie</u> <u>radiodiagnostické odd.</u> 	<p>Ambulance:</p> <ul style="list-style-type: none"> <u>chirurgie</u> <u>interna</u> gynekologie <u>rehabilitace</u> lékařská služba první pomoci (LSPP) pro děti a dospělé praktický lékař pro děti a dorost závodní lékař
---	---



Pod Nemocnicí 116
342 01 Sušice

tel. 376 530 111
fax 376 530 275

info@nemocnice-susice.cz

IČO 25224301

Nemocnice Sušice využívá manažerský informační systém PQS od firmy ICZ a.s.

Zdroj: www.nemocnice.susice.net, 2012

Příloha 14: Screenshot úvodní stránky nemocnice sv. Jiří

Nemocnice u Sv. Jiří s.r.o. Home Intranet

Pro pacienty

Pro odbornou veřejnost

Kontaktujte nás




Rychlý kontakt

Recepce nemocnice,
Ordinace dětského lékaře

Tel. 377 266 647

Jsmo držitelé certifikátu ISO



Vítejte na stránkách Nemocnice u Sv. Jiří

Nemocnice u Sv. Jiří je soukromé zdravotnické zařízení poskytující lékařskou péči dětským pacientům od novorozeneckého věku až do 19 let. Disponuje 35 lůžky, včetně lůžek intenzivní péče. Další součástí zařízení jsou: endokrinologická ordinace pro děti a dospělé, respirační ordinace pro choroby dýchacích cest dětí, oddělení komplexní léčebné rehabilitace pro děti a dospělé pacienty. Nemocnice provozuje ordinace PLDD jak ve vlastním zařízení, tak v Křimicích, Zbůchu a Všerubech. V areálu nemocnice je umístěna LSPP pro děti a dorost s působností pro Plzeň a okolí. Zároveň je zde provozován denní stacionář pro děti s respiračními chorobami. Nemocnice zajišťuje ve spolupráci s odborem sociálních věcí magistrátu města Plzně krizové lůžko pro matku a dítě v nouzi.

Vzdělávání zaměstnanců

V rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost realizujeme projekt č. CZ.1.04/1.1.02/35.00788 s názvem Vzdělávání zaměstnanců Nemocnice u Sv. Jiří

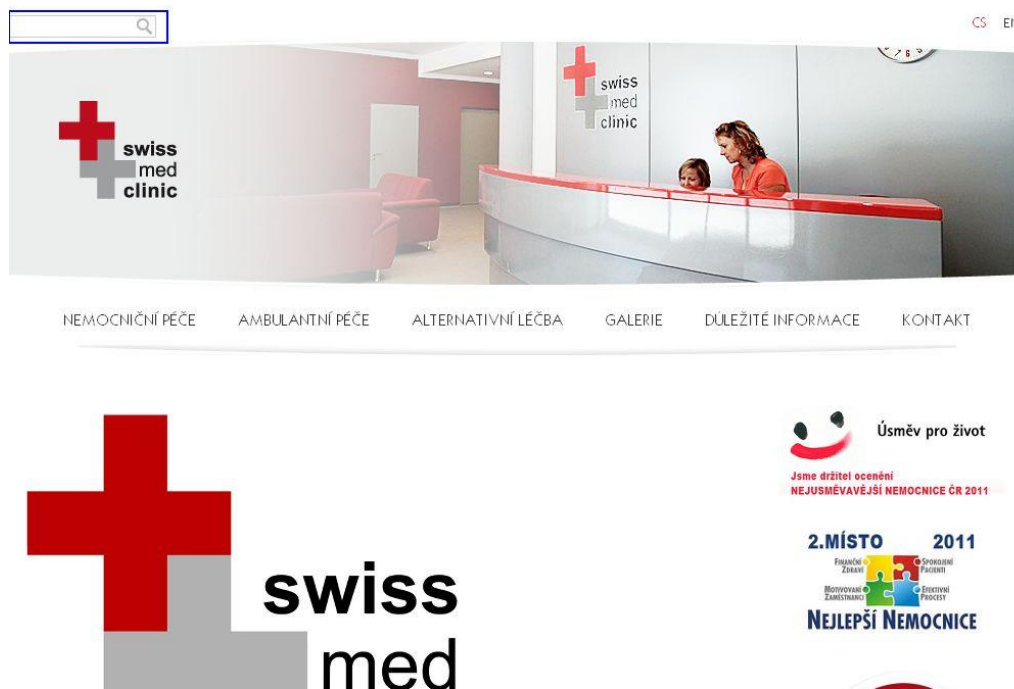


Respirační stacionář

Nemocnice u Sv. Jiří provozuje denní stacionář pro děti s respiračním onemocněním...

Zdroj: www.svjiri.cz, 2012

Příloha 15: Screenshot úvodní stránky Swiss Medic Clinic¹⁰



Zdroj: www.swissmedclinic.cz, 2012

Příloha 16: Screenshot úvodní stránky nemocnice České Budějovice



Zdroj: www.nemcb.cz, 2012

¹⁰ Internetové stránky Swiss Medic Clinic mají nově (22.4.2012) vyhledávač. V době hodnocení (začátek března 2012) jej ještě neměly, tudíž tento prvek nebyl v hodnocení zohledněn.

Příloha 17: Screenshot úvodní stránky nemocnice Český Krumlov

Nemocnice Český Krumlov

Kontaktní formulář | Kariéra | Mapa webu | Mapa areálu nemocnice | Virtuální prohlídky

Gynekologicko porodnické oddělení / Nemocnice Český Krumlov

kouzelné prostředí — pohádková péče

Vítáme Vás na webové prezentaci Nemocnice Český Krumlov, a.s.
 Akciová společnost Nemocnice Český Krumlov je zdravotnickým zařízením s vlastní právní subjektivitou, jejímž jediným akcionářem je Jihočeský kraj.

Rychlý kontakt
Nemocnice Český Krumlov, a.s.
 Horní Brána 429
 381 27 Český Krumlov
 Telefon: +420 380 761 111
 Fax: +420 380 711 464
 E-mail: info@nemck.cz
<http://www.nemck.cz>
 ID dat. schránky: xpffc5j
 IČ: 26095149
 DIČ: CZ26095149
 číslo účtu: 1012011887/5500

Nemocniční lekarna
 Pondělí-Pátek
 7.30-16.30 hod.

Zdroj: www.nemck.cz, 2012

Příloha 18: Screenshot úvodní stránky Dačické nemocnice

NEMOCNICE

nemocnice dačice

Kvalita, lidskost, úsměv pro každého

Vítejte na stránkách Nemocnice Dačice, a.s.

17.4.2012 - Nemocnice Dačice, a.s. oznamuje,
 že od 17. 4. 2012 do odvolání jsou zakázány návštěvy pacientů na lůžkovém oddělení dlouhodobě nemocných a zahájena protiepidemická opatření v zájmu zabránění šíření infekčních průjmů na oddělení nemocnice.
 Věříme, že rodinní příslušníci pochopí vyhlášená opatření, která jsou prováděna v zájmu pacientů samotných.

za vedení
MUDr. Miroslava Člupková
 předseda představenstva
 Nemocnice Dačice a.s.

28.2.2012 - Nový webový portál Jihočeských nemocnic.

Rychlý kontakt
Nemocnice Dačice, a.s.
 Antonínská 85/II
 380 16 Dačice
Telefon: (+420) 384 358 211
Fax: (+420) 384 358 200
E-mail: info@nemdac.cz

Pohotovost
 Pouze víkendy a svátky:

Zdroj: www.nemdac.cz, 2012

Příloha 19: Screenshot úvodní stránky nemocnice Jindřichův Hradec

Mapa stránek

Hledaný text... Hledat

Hlavní strana

NEMOCNICE Jindřichův Hradec a.s.

PACIENT / VEŘEJNOST

O NEMOCNICI

NEMOCNICE JINDŘICHŮV HRADEC

HLAVNÍ STRANA

Vítáme Vás na internetové prezentaci Nemocnice Jindřichův Hradec, a.s.

Aktuální informace

- Jarní zpívání v Nemocnici Jindřichův Hradec 19/04/2012
Ve čtvrtek, dne 12.4.2012, jsme přivítali v Nemocnici Jindřichův Hradec žáky Základní školy [...]
- Spuštění nové webové prezentace 02/04/2012
Od 2.4.2012 byla spuštěna nová webová prezentace Nemocnice Jindřichův Hradec, a.s.
- Rekonstrukce části pavilonu C 16/03/2012
V současnosti probíhají dokončovací práce na rekonstrukci interiéru pravého křídla pavilonu C, kde [...]
- Výstavba nové lékárny 16/03/2012
V polovině března započala přestavba budovy bývalého bufetu na nemocniční lékárnu, která bude [...]

Novinky

04/04/2012

Změna ceníku parkovného

Od 4.4.2012 platí nový ceník parkovného na odstavných plochách v areálu Nemocnice Jindřichův Hradec, a.s.

[Číst více >](#)

Důležité odkazy

- Mapa areálu nemocnice
- Objednávání stravy (řídenní lístky)
- Ordinační hodiny ambulancí a lékařské pohotovosti

Zdroj: www.nemjh.cz, 2012

Příloha 20: Screenshot úvodní stránky Písecké nemocnice

NEMOCNICE PÍSEK

NEMOCNICE PÍSEK

Hlavní strana Oddělení Ambulance Informace Kariéra Akce Kontakt

Nacházíte se zde: Hlavní strana

Aktuality

[Jarní zpívání trochu jinak](#)

[Dobrá zpráva pro budoucí tatínky](#)

[Lékařem roku je MUDr. Turek - VIDEO](#)

[Zelená hvězda - výdej zdravotnických pomůcek v nemocnici](#)

[Lékařem roku je MUDr. Turek](#)

[archív aktualit](#)

Souhlasíte s přítomností otce dítěte u porodu i v případě císařského řezu?

ano

ne

Vítá Vás Nemocnice Písek, a.s.

- jsme akciovou společností
- jediným akcionářem je Jihočeský kraj
- jsme zdravotnickým zařízením s vlastní právní subjektivitou
- zabezpečujeme poskytování zdravotnických služeb
- poskytujeme ambulantní i lůžkové zdravotní, diagnostické a léčebné preventivní služby v souladu se stanovenými předpisy a smlouvami s pojišťovnami
- ošetření v Nemocnici Písek, a.s. probíhá v souladu s nejnovějšími vědeckými poznatky a je zajišťováno kvalifikovanými specialisty
- spolupracujeme se Střední zdravotnickou školou v Písku a lékařskými fakultami, umožňujeme odbornou praktickou výuku a stáže studentů
- jsme pracovištěm Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, zdravotně sociální fakulty, kombinovaného studia, oboru všeobecná sestra - zajišťujeme plný rozsah výuky ...

[mapa areálu](#)

NEMOCNICE 100 LET

SK

Nadregionální služby

I SPP

Zdroj: www.nemopisek.cz, 2012

Příloha 21: Screenshot úvodní stránky Prachatické nemocnice

NEMOCNICE PRACHATICE a.s.

S důvěrou k nám, spokojeni od nás...

[Základní informace](#) | [Ambulantní složky](#) | [Lůžková oddělení](#) | [Další pracoviště](#) | [Historie](#) | [Fotogalerie](#)

Aktuality

Změna nemocničního informačního systému – omluva pacientům

Vážení pacienti,

dovolujeme si Vás zvláště v těchto dnech požádat o pochopení a trpělivost při návštěvě a vyšetření na našich ambulancích či u přijímání k hospitalizaci. V celé nemocnici, na všech zdravotnických pracovištích, se přechází na zcela jiný, nový nemocniční informační systém (NIS). Práce se zadáváním údajů a informací do počítače trvá v současné době podstatně déle, než jak jste na to byli doposud zvyklí. Proto může čekací doba na vyšetření nebo ošetření být trochu delší než obvykle. Z tohoto důvodu si Vás dovolujeme požádat o pochopení a trpělivost a zároveň se za tuto vynucenou prodlevu omlouváme. Věříme však, že se nový program brzy zaběhne, přinese očekávané efekty a počítače tak nebudou znepříjemňovat chvíle Vám ani zdravotnickému personálu. Děkujeme za pochopení.

Vedení nemocnice

Ples Nemocnice Prachatice, a.s. 2012

Dne 10. února 2012 se v sále Národního domu v Prachaticích konal 1. společenský ples Nemocnice Prachatice a.s., který navázal na před 6 lety přerušovanou tradici oblíbených nemocničních plesů. Organizačně jej připravila odborová organizace společně s vedením nemocnice. K tanci hrála skupina Pulse electric band Vlastimila Štejkovy, večerem se předvedl Karel Čížek. V úvodu se předvedl špitál

Zdroj: www.nempt.cz, 2012

Příloha 22: Screenshot úvodní stránky Strakonické nemocnice

NEMOCNICE STRAKONICE, A.S.

... nemocnice, které na Vás záleží

Nacházíte se zde: **Úvod**

Vítejte na internetovém portálu Nemocnice Strakonice, a.s.

Nemocnice Strakonice, a.s. patří mezi moderní a dynamicky se rozvíjející zdravotnická zařízení s nadregionální působností v některých oborech. Zdravotníci a tým dalších zaměstnanců pracují na neustálém zvyšování kvality poskytované lékařské a ošetrovatelské péče a modernizaci nemocničního areálu, což potvrzuje spokojenost našich klientů a skvělá umístění v prestižních soutěžích. Patří mezi akreditovaná zdravotnická zařízení.

Strakonická nemocnice prošla v nedávné minulosti významnou restrukturalizací lůžkového fondu, v současné době tak disponuje deseti lůžkovými odděleními s 335 lůžky, na kterých je ročně hospitalizováno přes 15 tisíc pacientů z různých koutů naší republiky, zejm. Strakonicka, Prachaticka, Písecka a Klatovska. Ambulantními pracovišti projde ročně přes 260 tisíc klientů.

O ambulantní pacienty se staráme nejen v areálu nemocnice, ale také na detašovaných pracovištích dalších větších měst okresu - ve Vodňanech a Blatné. Každý rok se v nemocnici narodí kolem 800 novorozenců.

Nemocnice se opakovaně umístila na předních příčkách v hodnocení HealthCare Institutu, v roce 2009 mezi dokonce vyhlášena jako nejlepší nefakultní nemocnice v České republice. Na tento úspěch však navázala i v dalších letech, když se opakovaně umístila na druhé příčce. Přímě se dostává na žebříku nemocnic nejen v tihňočekém regionu

Zdroj: www.nemocnice-st.cz, 2012

Příloha 23: Screenshot úvodní stránky Tábořské nemocnice

NT+
Nemocnice Tábor, a. s.

Hledat

- Aktuality
- O nemocnici
- Oddělení NT
- Veřejné zakázky
- Kontakt
- Informace pro pacienty
- Mapa areálu
- Nabídky a poptávky
- Kariéra
- Konference
- Ambulance
- Lékařská Služba První Pomoci

Nemocnice Tábor, a. s.

****Vítejte na webových stránkách Nemocnice Tábor, a. s.!**

<http://www.jihnem.cz>

Nemocnice Tábor, a. s., představuje na svých nových webových stránkách podrobné informace o nemocnici i jednotlivých odděleních. Budeme zde Pravidelně přinášet nové informace a aktuality. V listopadu 2010 získala Nemocnice Tábor, a. s., Akreditaci kvality. V červenci 2011 získala Nemocnice Tábor certifikát Systému řízení informační bezpečnosti do roku 2014

Nemocnice Tábor využívá prostředky z Evropského fondu pro regionální rozvoj

www.europa.eu

PODPORENO Z EVROPSKÉHO FONDU PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
EVROPSKÁ UNIE Směr budoucnost - cíl prosperita ROP JIHOZÁPAD

Aktuality

4. 4. 2012 [Nová složka Informace pro pacienty](#)

Vážení spolupracovníci na našich stránkách byla založena nová složka Informace pro pacienty – zde najdete

Zdroj: www.nemta.cz, 2012

Příloha 24: Screenshot úvodní stránky Vimperské nemocnice

BH-Bohemia Hospitals | **NEMOCNICE VIMPERK, a.s.**

Historie | Organizační členění | Pro pacienty | Aktuality | Kontakty | Dotazy a odpovědi | Fotogalerie

AKTUALITY

PŘIJMEME BRIGÁDNICI NA UKLID
Zájemci se mohou hlásit u hlavní sestry Ivany Kicové ve 3. patře (v její nepřítomnosti u Jindřišsky Hergicové na LDN II).

Vítejte na stránkách BH - Nemocnice Vimperk a.s.

BH - Nemocnice Vimperk a.s. je organizací, která byla založena 6.9.1999. Zakladatelem nemocnice je město Vimperk. Předmětem činnosti je ochrana humanitárních hodnot, ústavní a ambulantní zdravotní péče, včetně poskytování prostředků zdravotnické techniky a sociálních služeb. Statutárním orgánem je správní rada a kontrolním orgánem je dozorčí rada.

BH - Nemocnice Vimperk a.s. poskytuje v hlavní činnosti tyto zdravotnické a sociální služby:

- Ústavní péči - tři stanice LDN o celkovém počtu 80 lůžek
- Ambulantní péči - chirurgická ambulance, RTG oddělení, rehabilitace, interní ambulance, ortopedická ambulance, diabetologická ambulance, OKBH, kalmetizace, denní stacionář, cévní ambulance, dětská kardiologie, ordinace praktického lékaře pro děti a dorost a ordinaci praktického lékaře pro dospělé.
- Sociální péče - ucelený komplex pečovatelských služeb, včetně provozu domu s pečovatelskou službou.

Zdravotnické a sociální zařízení je určeno obyvatelům jihočeského regionu, zejména pak osobám po centrálních mozkových příhodách, infarktech myokardu, osobám s cukrovkou I. a II. typu (hlavně v případech dalších navazujících onemocnění), osobám po úrazech a lidem trpícím Parkinsonovou chorobou. Smyslem činnosti takto koncipovaného zařízení je intenzivní, ucelená rehabilitace a to jak zdravotní, tak i společenská a sociální, při které se klient učí, jak se vyrovnat s novou životní situací a připravuje se na návrat do běžného života a do kruhu své rodiny.

BH - Nemocnice Vimperk a.s. poskytuje a zajišťuje ambulantní a ústavní zdravotní a sociální péči včetně činností s tím souvisejících v tomto rozsahu.

Zdroj: www.nemocnice-vimperk.org, 2012

Příloha 25: Výsledky průzkumu ČSÚ 2010

ukazatel	2009		2010	
	počet	%*	počet	%*
Úvodní stránka				
aktuality	132	88,6	140	90,3
anketa spokojenosti s nemocnicí	6	4,0	10	6,5
foto nemocnice	108	72,5	120	77,4
jazyková mutace	32	21,5	36	23,2
kontaktní údaje	148	99,3	153	98,7
mapa stránek	48	32,2	57	36,8
návštěvnost w ebových stránek	24	16,1	23	14,8
vyhledávač	82	55,0	83	53,5
Obrazové informace				
fotogalerie	78	52,3	104	67,1
mapa oddělení (pavilonů)	81	54,4	89	57,4
mapa umístění nemocnice	96	64,4	115	74,2
virtuální mapa	3	2,0	4	2,6
kontaktní údaje				
adresa	145	97,3	154	99,4
email	125	83,9	129	83,2
fax	113	75,8	118	76,1
mobilní telefon	10	6,7	.	.
on-line formulář	58	38,9	62	40,0
personální údaje	111	74,5	127	81,9
telefonní spojení	149	100,0	154	99,4
Cizojazyčná verze stránek				
celkem	32	21,5	36	23,2
anglická	30	20,1	34	21,9
německá	8	5,4	11	7,1
ruská	3	2,0	4	2,6
francouzská	.	.	1	0,6
italská	1	0,7	1	0,6
Informace				
dárcovství krve	57	38,3	71	45,8
informace o nemocnici	134	89,9	146	94,2
návštěvní hodiny	122	81,9	130	83,9
ordinační hodiny	143	96,0	147	94,8
práva pacientů	80	53,7	95	61,3
regulační poplatky	73	49,0	84	54,2
dobrovolnictví	18	12,1	36	23,2
FAQ	12	8,1	30	19,4
nabídka zaměstnání	134	89,9	141	91,0
odkazy	81	54,4	97	62,6
sledování novinek pomocí RSS	15	10,1	22	14,2
výzkum	26	17,4	26	16,8
vzdělávání	93	62,4	115	74,2
zasílání novinek na email	8	5,4	8	5,2
informace o projektu IZIP	.	.	7	4,5
odkaz na stránky nemocnice na Facebooku	.	.	1	0,6
QR kód	.	.	2	1,3
On-line služby				
on-line objednání na vyšetření	9	6,0	19	12,3
on-line konzultace	3	2,0	15	9,7

* % z celkového počtu nemocnic s funkčními webovými stránkami v daném roce

Zdroj: ČSÚ, 2012

ABSTRAKT

TRAN, René. *Zhodnocení kvality internetových prezentací vybraných nemocničních zařízení*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 59 str., 2012

Klíčová slova: internet, internetový marketing, hodnocení internetových prezentací, nemocnice, internetová stránka

Práce měla za úkol zhodnotit kvalitu internetových prezentací nemocničních zařízení v Karlovarském, Plzeňském a Jihočeském kraji.

K tomuto hodnocení byla použita upravená metodika WebTop100. Hlavní sledované kategorie byly Použitelnost, Grafický design, Technické řešení, Marketing a Přínos pro uživatele.

Výsledky výzkumu byly celkově špatné, celkový průměr 57,94% to potvrzuje. Velké nedostatky měly nemocnice v kategoriích Přínos pro uživatele, Marketing a Použitelnost. Nemocnice by se tudíž měly na tyto oblasti zaměřit a spravit nápravu.

ABSTRACT

TRAN, René. *Evaluation of Websites of Selected Hospitals*. Bachelor work. Pilsen: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 59 pages, 2012

Keywords: Internet, Internet Marketing, Evaluation, Research, Hospital, Website

The main purpose of this work was the website evaluation of hospitals from Karlovarský, Plzeňský and Jihočeský districts.

The evaluation criteria were based on the WebTop100 methodology. Primary categories were Usefulness, Graphic Design, Technical Solution, Marketing and Added Value for Users.

The overall result was quite bad. The average was only 57,94%, which is really low. The biggest deficiencies were in the Added Value for Users, the Marketing and the Usefulness. The hospitals should try to get it better.