

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Návrh komunikační kampaně na internetu pro zvolenou
firmu**

**Communication Campaign Proposal on the Internet for a
Selected Company**

Bc. Jakub Klesa

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně na internetu pro zvolenou firmu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

v. r. Jméno a příjmení autora

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za cenné rady a užitečné poznámky a připomínky při zpracování diplomové práce na zvolené téma.

Dále bych chtěl poděkovat Romaně Klesové a Stanislavě Kratochvílové, které mi umožnily realizovat výzkum v prostorách zdravotnických potřeb v Tachově. A obecně bych rád poděkoval za spolupráci při návrhu a realizaci komunikační kampaně.

Poslední poděkování si zaslouží Bc. Dominik Novosad za odbornou pomoc při tvorbě webových stránek.

Obsah

Úvod.....	9
1 Marketing.....	11
1.1 Marketing na internetu.....	12
1.2 Digitální marketing.....	13
1.3 Základní členění marketingu na internetu	13
1.3.1 Komunikační mix na internetu	15
2 Marketingová komunikace se zaměřením na reklamu.....	18
2.1 Reklama	18
2.1.1 Cíle reklamy	20
2.1.2 Reklama na internetu.....	23
2.1.3 Komunikace na internetu	24
2.2 Webové stránky	26
2.2.1 Optimalizace webových stránek.....	29
2.2.2 Klíčová slova.....	30
2.2.3 Kontextová reklama	32
2.2.4 Bannerová reklama.....	32
2.2.5 E-mail.....	33
3 Marketing ve zdravotnictví	34
3.1 Marketing služeb	35
3.2 Marketing v obchodní firmě	36
3.3 Marketingový mix služeb	37
3.4 Nákupní chování spotřebitele	40
4 Marketing na Facebooku a Instagramu.....	42

4.1.1	Facebook	43
4.1.2	Instagram	44
4.2	Facebookové stránky	44
4.2.1	Informace na stránce	45
4.2.2	Facebookové příspěvky	45
4.2.3	Reklama na Facebooku	46
4.3	Instagramový profil	47
4.3.1	Příspěvky na Instagramovém profilu	47
4.3.2	Reklama na Instagramu	48
5	Výzkumné metody	49
5.1	Dotazování	50
5.2	Individuální interview	51
5.3	Uživatelské testování	52
5.4	Standardizovaný dotazník	53
5.4.1	SUPR-Q	54
6	Vlastní výzkum.....	56
6.1	Představení společnosti	56
6.2	Individuální interview	56
6.3	Marketingová porada	57
6.3.1	Závěry z marketingové porady	58
6.4	Uživatelské testování	59
6.4.1	Závěry z uživatelského testování	60
6.4.2	Navrhované změny na webových stránkách.....	62
6.5	Dotazníkové šetření.....	62
6.6	Kvalita webových stránek	63

6.7	Finanční hledisko komunikační kampaně	66
6.7.1	Skutečně vynaložené náklady	66
6.7.2	Alternativní forma návrhu a realizace komunikační kampaně.....	67
6.8	Závěr výzkumu	71
	Závěr.....	72
	Seznam použitých zdrojů.....	74
	Seznam tabulek.....	77
	Seznam obrázků	78
	Seznam použitých zkratk.....	79
	Seznam příloh	80
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Marketing na internetu je velmi rychle se rozvíjející oblastí, která se stává nedílnou součástí každé společnosti. Prostředí internetu nabízí mnohé výhody, které lze ve prospěch společnosti dobře využít. Internet je prostředím, ve kterém mezi sebou mohou zákazník a společnost velmi snadno a rychle komunikovat a společnost má tak možnost, vyslechnout přání a potřeby svých zákazníků a bezprostředně na ně reagovat. Každá společnost by měla se svými zákazníky komunikovat v off-line i v on-line prostředí.

Tématem diplomové práce je návrh komunikační kampaně na internetu pro zvolenou firmu. Touto firmou jsou Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o., se sídlem v Tachově. Založené v roce 2008. Jedná se o firmu, jež od počátku existence neměla žádnou formu komunikace se zákazníky.

Hlavním cílem diplomové práce a výstupem empirické části je vytvořit komunikační kampaně na internetu pro Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o. Dílčím cílem je zpracovat teoretický vstup v oblasti marketingu na internetu a definovat klíčové marketingové pojmy v souvislosti s tématem diplomové práce. Bude se jednat o pojmy digitální marketing, komunikační mix na internetu a marketingová komunikace se zaměřením na reklamu. Dalším dílčím cílem je realizace marketingového výzkumu, který bude sloužit jako předloha pro následnou realizaci komunikační kampaně na internetu. Samotné realizaci předchází individuální rozhovor s majitelkami zdravotnických potřeb v Tachově, na základě, kterého bude vytvořena elementární představa a prvotní realizace komunikační kampaně. Následovat bude uživatelské testování komunikačních kanálů, které bude doplněno o dotazníkové šetření. Výsledek marketingového výzkumu poslouží pro případné změny před dokončením komunikační kampaně.

Diplomová práce je koncipována do teoretické a empirické části. V teoretické části je definován pojem marketing na internetu. Dále je specifikován digitální marketing a základní členění marketingu na internetu. Následuje formulace marketingové komunikace se zaměřením na reklamu a definice tvorby webových stránek. V teoretické části diplomové práce je dále v obecné rovině popsán marketing ve zdravotnictví, který je stručně srovnán s marketingem služeb a marketingem obchodních firem. Poté je

zpracován teoretický vstup pro oblast marketingu na Facebooku, což bude jeden z hlavních komunikačních kanálů v aplikační části. V závěru teoretické části diplomové práce jsou popsány výzkumné metody, jež budou použity v rámci empirické části.

Empirická část diplomové práce obsahuje představení Zdravotnických potřeb a poradenství s. r. o. Dále realizaci zvolených výzkumných metod v praxi, potřebných pro realizaci komunikační kampaně. Výzkumnými metodami jsou individuální rozhovor, uživatelské testování a dotazníkové šetření. Závěrem empirické části bude realizace komunikační kampaně zhodnocena z ekonomického hlediska a srovnána s jinou alternativou možné realizace.

1 Marketing

Nejprve je potřeba v obecné rovině definovat samotný pojem marketing. Podle autorů Kotlera a Kellera se marketing „zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35). Další pohled na pojem marketing nabízí ve své publikaci Světlík, který říká, že: „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečně fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2018, s. 7). Jiný pohled na definici marketingu poskytuje Jakubíková, která uvádí, že „marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy je zákazník do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“ (Jakubíková, 2008, s. 40). Obecně lze tedy říci, že marketing je snaha ziskově uspokojovat přání a potřeby zákazníka. Právě definice marketingu od Světlíka nejvíce odráží cíl společnosti vystupující v empirické části diplomové práce. Na této definici bude postavena celá komunikační kampaň podniku.

Marketing patří mezi základní a nejdůležitější pilíře dobře fungujícího podniku. Všechny podnikatelské činnosti dané organizace by měly směřovat k uspokojení přání a potřeb zákazníka. Tyto přání a potřeby by měl být podnik schopen předpovídat a následně efektivně naplnit (Světlík, 2018). Důležitost marketingu ve svém odborném článku zmiňují autoři Du, Netzer, Schweidel a Mitra, kteří v úvodu tuto oblast popisují následovně: „Marketing je funkční oblast primárně odpovědná za podporu organického růstu firmy. Se stále bohatšími daty z neustále se rozšiřující řady zdrojů, ze kterých nyní mohou obchodníci zachytit bohaté informace, z nichž lze odvodit praktičtější poznatky o zákaznících a konkurentech. Tyto prostředky mohou napomoci firmě růst, ale existuje také potenciál pro nepořádek, zmatek a zneužití.“ (Du, Netzer, Schweidel & Mitra, 2021, s. 163). Pouze potvrzují, jak důležitá je pro firmu schopnost adaptace na nová prostředí z hlediska marketingu, v tomto případě konkrétně prostředí internetu. Což je i jeden z hlavních důvodů tvorby komunikační kampaň na internetu.

1.1 Marketing na internetu

Marketing na internetu vychází ze základních definic marketingu, jde pouze o enormní množství příležitostí na internetu, které organizace může využít ve svůj prospěch. Podle Egera se marketing na internetu stal „*dynamicky se rozvíjející subdisciplínou marketingu zejména v novém tisíciletí. Dostupnost a rozvoj ICT spolu s rychlým „přesunem“ uživatelů do sítě sítí z něj dělá subdisciplínu až klíčovou.*“ (Eger a kol. 2015, s. 13). Další pohled na marketing na internetu nabízejí autoři Kotler a Keller, ti jej pojmenovávají jako interaktivní marketing, a uvádějí, že „*nejnovějšími a nejrychleji rostoucími kanály komunikace a přímého prodeje zákazníkům jsou ty elektronické. Internet poskytuje marketérům a spotřebitelům příležitosti podstatně vyšší interakce a individualizace.*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 581). Marketing na internetu s sebou přináší mnohé výhody, ale také i nevýhody. Jak již bylo zmíněno, mezi výhody lze zařadit velké množství příležitostí v oblasti komunikace reklamního sdělení k zákazníkům. Toto sdělení může být vytvořeno přímo pro dané spotřebitele s ohledem na jejich skutečné zájmy. Poté je velice snadné monitorovat výsledky daného reklamního sdělení. Mezi nevýhody lze zařadit neschopnost podniku uhlídat v takto obrovském prostoru všechna svá reklamní sdělení. Je zde možnost, že se sdělení na cestě od organizace ke spotřebiteli mírně změní, popř. mohou být napadena. Nejdůležitější je však fakt, že výhody značně převládají nad nevýhodami, což můžeme vyzorovat na velice rychlém vývoji marketingu na internetu (Kotler & Keller, 2013, s. 580). Skutečnost, že je marketing na internetu velice rychle vyvíjející se subdisciplínou, potvrzuje i odborný článek Petřů, Kramoliše a Struchlíka. „*Marketing a marketing management je mimořádně dynamický obor, který se vyvíjí poměrně rychle. Jeho síla spočívá ve schopnosti myslet z hlediska marketingu a přístupu zákazníků z hlediska marketingu.*“ (Petřů & Kramoliš & Struchlík, 2020, s. 200). Nejdůležitější pro organizace bude právě rychlost transformace z off-line marketingu na online marketing.

Na základě těchto definic a názorů v odborné literatuře, které popisují důležitost prezentace společnosti v online prostředí, je vytvořena komunikační kampaň pro Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o.

1.2 Digitální marketing

Společně s marketingem na internetu existuje pojem digitální marketing. *„Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama.“* (Frey, 2011, s. 41). Digitální marketing není pouze online komunikace na internetu, ale zahrnuje celou řadu dalších marketingových aktivit využívajících digitální technologie, jsou tomu např. online marketing, mobilní marketing a sociální média (Frey, 2011, s. 41). Definici a popis digitálního marketingu od Freye doplňuje sdělení od Petru, Kramoliše a Struchlíka, kteří vývoj marketingu popisují následovně: *„Rozmachy digitální ekonomiky a chytré telefony se stávají více a více součástí životů zákazníků – hluboce ovlivňují jejich názory a chování – spotřebitelé budou čím dál tím více hledat dokonalou kombinaci technologií, která dělá jejich život jednodušší, doplňuje jejich cíle sebeaktualizace a žíví hlubší smysl pro pojem „dělám to zkrátka dobře“. Společnosti se musejí přizpůsobit na příchod rychle se rozvíjející digitální ekonomice.“* (Petru & Kramoliš & Struchlík, 2020, s. 201).

Oba názory se v základu shodují. Společnosti musí reagovat na vyvíjející se ekonomiku a marketing a nezaostávat. Proto se také bude komunikační kampaň, která bude zpracována v rámci empirické části diplomové práce, této základní myšlenky ve všech ohledech držet, a bude zde primární snaha vypracovat moderní komunikační kampaň podniku. Tyto názory podporuje také odborný článek od Pritcharda, který popisuje vývoj v praxi. *„V roce 1994 byla spuštěna první digitální bannerová reklama a tím se zrodila revoluce v digitálních mediích. Následovala mimořádná transformace způsobů, jak se spojit, pobavit, informovat a zapojovat spolu se spotřebiteli, přičemž digitální media narušila každý aspekt reklamy, medií a ekosystému marketingu. Reklamní formáty explodovaly. Celosvětově digitální media výdaji překonaly televizní téměř o 300 miliard dolarů* (Pritchard, 2021, s. 26).

1.3 Základní členění marketingu na internetu

Pod pojmem marketing na internetu je skryto mnohem více, než pouze webové stránky dané organizace, jak bývá často mylně chápáno širokou veřejností. *„Marketing na*

internetu (elektronický marketing) sahá daleko za Web. Řada technologií je spojena s hardwarem a software, který řeší marketingové úlohy týkající se zákazníků (CRM) nebo dodavatelsko-odběratelských vztahů apod. Dále nejen web, ale i internetové komunikace jako e-mail, internetové telefonování, posílání zpráv apod. jsou efektivními cestami pro marketing.“ (Eger a kol., 2015, s. 16). Téměř totožný pohled na věc popisuje ve své publikaci Janouch. „Volba komunikačního prostředku je neméně důležitá jako forma a obsah marketingové komunikace. Pro každou z forem je potřeba zvolit správný komunikační prostředek. Internetovým komunikačním prostředkem jsou především webové stránky (WWW stránky, e-shopy, blogy atd.). Internet se však stále rozvíjí, a tak se objevují nové možnosti komunikace na sociálních sítích nebo sdílených médiích.“ (Janouch, 2014, s. 223). Oba autoři se shodují na důležitosti webových stránek, ale uvádějí, že nejsou v současné době jediným komunikačním prostředkem dané společnosti.

Základní členění pojmu marketing na internetu není jednotné a jednotliví autoři tento pojem člení různě. Členění marketingu na internetu je následující (Eger a kol. 2015; Sedláček, 2006):

- „Webdesign,
- Optimalizace pro vyhledávače (SEO),
- Placené odkazy ve vyhledávačích,
- Reklama na internetu,
- Analýza návštěvnosti vašeho webu,
- E-shop,
- Mobil marketing (m-kommerce),
- Email marketing,
- Online výzkum,
- Marketing na sociálních sítích.“

Další členění internetových komunikačních prostředků ve své publikaci popisuje Janouch (2014, s. 224):

- „Vlastní WWW stránky,
- WWW stránky cizích firem,

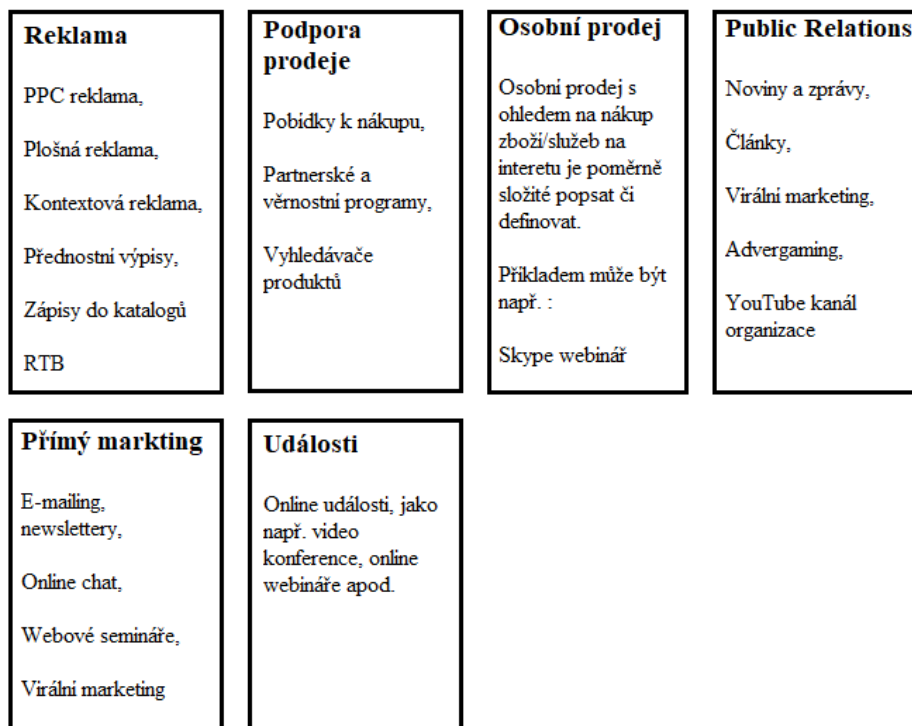
- *E-shopy,*
- *E-mailové zprávy,*
- *Zpravodajské portály,*
- *Agregátory zpráv,*
- *Zájmové portály,*
- *Oborové portály,*
- *Blogy,*
- *Mikroblogy,*
- *Diskuzní fóra,*
- *Sociální sítě,*
- *Sdílená multimédia,*
- *Wikis,*
- *Sociální záložkovací systémy.“*

Členění marketingu na internetu od autorů Egera, Sedláčka a Janoucha se mírně liší. Proto budou pro empirickou část diplomové práce zvoleny internetové komunikační prostředky, které se v základu shodují u všech autorů. S ohledem na komunikační kampaň, vypracovanou v rámci empirické části diplomové práce, budou použity následující kanály: web v obecné rovině, který bude základním kanálem komunikační kampaně, design webu bude realizován s optimalizací pro vyhledávače SEO, dále bude vypracována analýza návštěvnosti webu, do určité míry bude realizována i reklama na internetu a vše bude doplněno marketingem na sociálních sítích, konkrétně facebookové stránky jako primární zdroj a doplněk v podobě instagramového profilu.

1.3.1 Komunikační mix na internetu

Obecná definice komunikačního mixu zní: „*Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (komunikační mix)*“ (Světlík, 2016, s. 16). Komunikační mix na internetu vychází z této základní definice a je pouze adaptován na prostředí internetu. Jednotlivé složky marketingového mixu ve své publikaci Eger popisuje následovně, viz obrázek 1 (Eger a kol., 2015, s. 15):

Obr. č. 1 – Komunikační mix na internetu



Zdroj: Eger a kol. (2015, s. 22)

Způsoby marketingové komunikace ve své publikaci popisuje také Janouch (2014, s. 74):

- „*Reklama (plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama),*
- *Podpora prodeje (pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy),*
- *Public Relations (novinky a zprávy, články, diskuze, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost, virální marketing),*
- *Přímý marketing (e-mailing, webové semináře a konference, workshopy, VoIP telefonie, on-line chat).“*

Srovnání těchto dvou pohledů na marketingovou komunikaci na internetu nabízí téměř totožný výsledek. Obě publikace se shodují a s ohledem na empirickou část budou

předlohou obě definice. Primární vzor, dle kterého bude realizována empirická část diplomové práce, bude vycházet z části textu, jež ve své publikaci uvádí Janouch: *„Podrobné členění marketingového komunikačního mixu pro Internet je významné, protože při stanovení koncepce sdělení je třeba vzít v úvahu, že lze pro různé formy marketingové komunikace využívat více komunikačních prostředků, a naopak jeden komunikační prostředek může poskytovat prostor pro řadu forem marketingové komunikace. Dochází také k prolínání různých forem navzájem a někdy je téměř nemožné rozhodnout, o kterou formu se jedná.“* (Janouch, 2014, s. 75).

2 Marketingová komunikace se zaměřením na reklamu

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 516). Další pohled na marketingovou komunikaci nabízí Karlíček: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 10). Obě tyto definice jsou v základu stejné a principiálně si odpovídají. Pro empirickou část diplomové práce jsou tyto závěry velmi důležité. S ohledem na společnost, oblast a místo, kde se nachází, bude právě správná komunikace základním kamenem při tvorbě dobré reklamy pro Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o. Marketingová komunikace je hlavním komunikačním prostředkem mezi společnostmi a zákazníky. Díky ní je možné vést „dialog“ mezi společnostmi a zákazníky, kde v ideálním případě zákazník sdělí směrem ke společnosti své potřeby a přání a společnost jeho prosbu vyslyší.

2.1 Reklama

„Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří splňují tři základní podmínky. Mají zájem o produkt, mají peníze na jeho zakoupení a mají možnost si jej koupit.“ (Světlík, 2016, s. 19). Tvorba úspěšné reklamní kampaně je velmi složitá disciplína, je zde potřeba znalost chování zákazníků a jeho predikce. Nejprve je nutné najít své potenciální zákazníky, určit jejich přání a potřeby a následně jim přes reklamní kampaň sdělit možnost, jak tyto přání a potřeby naplnit. Další pohled na reklamu z obecného hlediska nabízí Karlíček ve své publikaci, kde uvádí, že „reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 49). Definici reklamy popisuje ve své publikaci také Janouch: „Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace. Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo

myšlenek. Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolávání zájmu o produkt.“ (Janouch, 2014, s. 77). Všechny formulace reklamy se v základu shodují, ale komunikační kampaň pro zdravotnické potřeby dokonale popisuje definice od Karlíčka. V praxi by měla realizovaná komunikační kampaň zdravotnických potřeb primárně informovat zákazníky o produktech, otevírací době a o podobných obecných informacích. Svým zpracováním a provedením by je měla přesvědčit ke koupi, popř. k návštěvě zdravotnických potřeb a tento proces neustále opakovat.

Současný trh je velmi konkurenčním prostředím. Je komplikované přijít s produktem či službou, která by na trhu již neexistovala. Proto je velmi důležité být se svým produktem vidět a být vnímán v tom nejlepším světle. *„Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě především tvorba silné značky, která zaujímá pevné a přední místo v mysli zákazníka mající k ní pozitivní postoj, dále identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků aj.“* (Světlík, 2016, s. 19).

Reklama může být pro podnik nadmíru výhodným způsobem, jakým přilákat nové zákazníky nebo obecně informovat veřejnost o výhodách, které jejich podnik přináší, a současně snížit část nákladů spojených s prodejem. Při tvorbě reklamní kampaně je potřeba dodržovat základní pravidlo, tzv. pravidlo 5M, viz obrázek 2.

Kotler a Keller ve své publikaci toto pravidlo definují takto: **5M** (podle počátečních písmen anglických výrazů), **Poslání** (mission): Jaké jsou cíle reklamy? **Peníze** (money): Kolik si můžeme dovolit investovat a jak prostředky rozdělíme mezi různá média? **Sdělení** (message): Jaké sdělení bychom měli vyslat? **Média** (media): Jaké média bychom měli využít? **Měření** (measurement): Jak bychom měli hodnotit výsledky? (Kotler & Keller, 2013, s. 544).

Obr. č. 2 – pravidlo reklamy – 5M



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 544)

2.1.1 Cíle reklamy

Cíle reklamní kampaně lze rozdělit podle účelu. Účel může být např. informativní, přesvědčovací, připomínací či utvrzovací. Toto rozdělení ve své publikaci uvádějí Kotler a Keller a popisují jej následovně (Kotler & Keller, 2016, s. 544):

- „*Informativní reklama má za úkol vytvořit povědomí o značce a znalost nových výrobků nebo nových vlastností výrobků stávajících,*
- *Přesvědčující reklama má za úkol vytvořit oblibu, preferenci, přesvědčení a rozhodnutí výrobek nebo službu koupit. Některé přesvědčující reklamy využívají srovnávací reklamu, která otevřeně porovnává vlastnosti dvou či více značek,*

- *Připomínací reklama má za úkol stimulovat opakované nákupy výrobků nebo služeb,*
- *Utvrzující reklama má za úkol přesvědčit nedávné zákazníky, že udělali správné rozhodnutí.“*

Téměř shodný popis dané problematiky nabízí ve své publikaci také Příkrylová. Ta druhy reklamy rozděluje takto (Příkrylová, 2010, s. 68):

- *„Informační reklama,*
- *Přesvědčovací reklama,*
- *Připomínková reklama.“*

Jiný pohled na stejnou problematiku ve své publikaci nabízí Janouch. Cíl reklamy definuje jako: *„Cílem reklamy na Internetu může být například zvyšování návštěvnosti, budování povědomí a image značky, prodej produktů.“* (Janouch, 2014, s. 79), což se shoduje s definicí Kotlera a Kellera i Příkrylové, ale odlišné je jeho rozdělení. Na reklamu na internetu Janouch nabízí i jiný pohled (Janouch, 2014, s. 80):

- *„Brandová reklama,*
- *Reklama zvyšující návštěvnost,*
- *Výkonová reklama.*

„Brandová reklama se zaměřuje na co největší počet zhlédnutí reklamy, reklama zvyšující návštěvnost co nejvyšší míru prokliku (CTR) a výkonová reklama má za cíl dosáhnout co největšího počtu, případné míry, konverzí (typicky jde o uskutečnění nákupu)“ (Janouch, 2014, s. 80). Právě s ohledem na empirickou část diplomové práce je zmíněna brandová reklama a reklama zvyšující návštěvnost.

V empirické části diplomové práce bude reklama konstruována primárně z hlediska informativního. Základem bude web zdravotnických potřeb, který by měl zastupovat informační základnu společnosti, asistovat tomuto účelu bude facebookový a instagramový profil. Primárně se nebudou propagovat produkty, ale spíše prodejna jako taková a přidaná hodnota, jež nabízí. V praxi bude primárně využita reklama informační. Aby byla reklama efektivní, musí dodržovat určitá pravidla, jež jsou popsány v odborném článku na konkrétním příkladě od Pritcharda: *„Aby byla média efektivní, musí reklamy oslovovat zamýšlené publikum s minimální frekvencí (Gordon et al.). P&G proprietární výzkum základních hygienických, zdravotních a čistících prostředků pro každodenní použití ukazuje, že aby reklama značky účinně sdělovala zamýšlenou zprávu, musí si ji spotřebitel prohlédnout, alespoň jednou týdně, aby zaznamenal povědomí a zprávě, kterou chce značka sdělit. Reklamu je obvykle třeba*

vidět alespoň třikrát za týden, aby vedla k nákupu. Frekvence reklam větší, než třikrát týdně je považována za plýtvání (Pritchard, 2021, s. 27).

Z tohoto poznatku bude vycházet také frekvence zveřejňování příspěvků a reklam zdravotnických potřeb na internetu. Cílem tedy bude alespoň třikrát do týdne uveřejnit určitý typ příspěvku se snahou přimět zákazníky navštívit prodejnu a uskutečnit nákup. Primárním kanálem pro účely komunikace bude facebookový profil zdravotnických potřeb.

2.1.2 Reklama na internetu

Reklama na internetu funguje na stejném principu jako reklama obecně. Je zde primárně snaha informovat zákazníky o existenci produktu či služby, sdělení jejich vlastností a předností a následně snaha přimět zákazníky ke koupi. Reklama na internetu může ve své podstatě informovat o elektronickém obchodě, webových firemních stránkách anebo upozorňovat na různé akce. Reklama na internetu má několik podob. Jednotlivé formy reklamy na internetu nabízí ve své publikaci Světlík, který reklamu na internetu dělí následovně (Světlík, 2006, s. 99):

- *„Tvorba webové prezentace,*
- *SEM (search engine marketing),*
- *SMM (social media marketing),*
- *Spolupráce s jinými webovými stránkami,*
- *Reklamní bannery,*
- *Intextová reklama,*
- *PPC reklama,*
- *Virální marketing,*
- *Blogy,*
- *Partnerské programy,*
- *PR články,*
- *Internetové aukční portály,*
- *Zpětné odkazy,*
- *Internetové katalogy,*

- *E-mailing.*“

V rámci diplomové práce bude reklama zpracována primárně na sociálních sítích se snahou odkazovat na webové stránky. Webové stránky by měly primárně sloužit jako informační základna prodejny a základní komunikační kanál. Tato myšlenka čerpá z textu publikace Janoucha: „*Základní cíle reklamy – vytváření povědomí o produktech, ovlivňování nákupního chování, přesvědčování k nákupu a vytváření pozitivních postojů, by mohlo vést k dojmu, že také vlastní webové stránky firem jsou prostor vhodný pro reklamu. Firmy by se však měly zamyslet nad cestami, jakými se k nim na web návštěvníci dostávají. Většina z návštěvníků stránek byla pravděpodobně již reklamou zasažena a ovlivněna, a proto se dostala na příslušný web.*“ (Janouch, 2014, s. 82).

2.1.3 Komunikace na internetu

Internet jednoznačně patří mezi ty nástroje marketingového komunikačního mixu, které mají obrovský dosah i vliv. Internet je prostředí neustálých změn a konstantního vývoje. Jeho dosah je celosvětový. Na internetu může člověk najít nespočet informací, ale je potřeba informace čerpat z relevantních zdrojů, což platí pro reklamu i obecně pro komunikace organizace směrem k lidem. Internet ovlivnil komunikaci ve společnosti, vnitřní i vnější. Vnitřní ve smyslu mezi jednotlivými pracovníky a vnější ve smyslu komunikace s dodavateli, odběrateli, zákazníky apod. „*Nejběžnějším prostředkem komunikace na internetu je World Wide Web, který nabízí rozsáhlé možnosti jak z hlediska koncových uživatelů, tak z hlediska komerčního.*“ (Blažková, 2006, s. 80).

Komunikaci na internetu můžeme rozlišit z pohledu výhod a nevýhod, které přináší. Blažková ve své publikaci toto rozlišení popisuje následovně (Blažková, 2006, s. 80):

„*Komunikace na internetu má následující výhody:*

- *Celosvětový dosah: Mohou naráz sdělovat zprávu různým lidem po celém světě.*
- *Nepřetržitost: Internet funguje 24 hodin denně.*
- *Rychlost sdělení: V případě emailu obdrží každý zprávu ve velmi krátkém čase, v případě Webu si každý může ihned stáhnout informace z webových stránek.*
- *Zpětná vazba: Bezprostředně mohu získat odpověď od různých lidí.*

- *Nízké náklady: Vynaložené náklady na komunikaci jsou relativně nízké.*
- *Obsáhlost a selektivnost informací: V případě emailu lze použít příloh (zvuk, textové i grafické přílohy) a, jedná-li se o vyžádané emailové zprávy, zákazník si vybere, jaké informace chce dostávat. V případě Webu lze použít odkazy na další stránky, lze použít text, video/audio nahrávky nebo obrázky, zákazník si informace vybírá sám, zvolí si tedy jen ty stránky, které chce vidět.*
- *Snadná práce s informacemi: Veškeré údaje lze snadno a rychle aktualizovat, lze provázat různé informace. Které spolu souvisejí, archivovat informace – informace jsou na Webu provždy uchovány a lze je kdykoliv získat.*

Na druhé straně se ovšem objevují i nevýhody, jako např.:

- *Různá technická omezení: Mohou spolu komunikovat pouze lidé, kteří jsou připojeni na internet; pomalá rychlost přesunu informací v případě pomalého připojení k internetu a nevybaveného počítače aj.*
- *Neosobnost komunikace: Nehovoříme s člověkem přímo, pokud se nepoužívá web kamera, nevidíme jak se druhá strana tváří, chová. “*

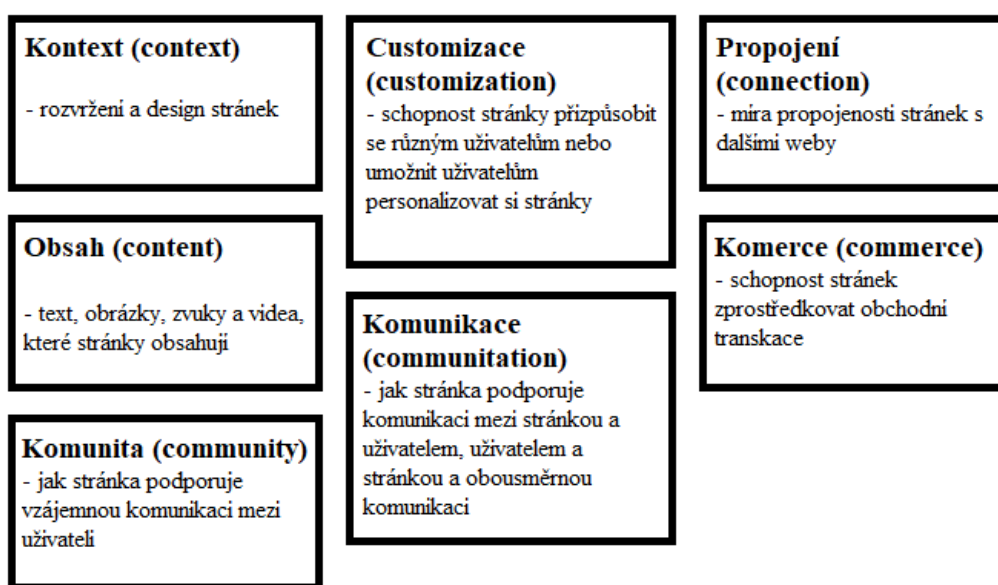
Výhody zpracované v publikaci Blažkové z roku 2005 jsou nadčasové a komunikace na internetu odpovídá výhodám současnosti, zatímco nevýhody komunikace je potřeba doplnit. Doplněk nabízí odborný článek Pritcharda, který vývoj digitálního marketingu a komunikace na internetu popisuje následovně: *„Jak digitální média rostla, marketingový průmysl čelil nepříjemné pravdě, že dodavatelský řetězec digitálních médií fungoval netransparentně, temně a někdy dokonce až podvodně. Marketéři a sdružení v daném průmyslu podnikaly kroky k vyčištění tohoto dodavatelského řetězce prostřednictvím více iniciativ, ale je třeba udělat mnohem více a zajistit, aby byl skutečně efektivní a výkonný.“* (Pritchard, 2021, s. 26).

Komunikace na internetu má mnohé výhody, ale je potřeba nezapomínat i na druhou stranu dané problematiky, tedy nevýhody. Pokud společnost bude na internetu obezřetná a bude volit správné kanály a komunikaci s lidmi, může to přinést značná pozitiva. Stejná myšlenka bude dodržována při tvorbě komunikační kampaně a následné komunikaci směrem k potenciaálním zákazníkům.

2.2 Webové stránky

„Společnost musí vytvářet takové webové stránky, které budou vyjadřovat její účel, historii, výrobky a vizi a které budou jak dostatečně atraktivní na první pohled, tak dostatečně zajímavé pro podnícení opakovaných návštěv.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 582). Existuje určité pravidlo, jež by měly dobré a účelné webové stránky dodržovat. Jedná se o sedm designových prvků, které lze pojmenovat pravidlem 7C (viz obrázek 3).

Obr. č. 3 – Sedm klíčových prvků designu webových stránek



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 582)

Hodnocení návštěvníků webových stránek bude vždy záviset na dvou základních faktorech, jimiž jsou jednoduchost a zajímavost. Jednoduchost webových stránek spočívá v tom, že hlavní stránka je snadno pochopitelná a přehledná. Je zde minimum zbytečných prokliků a z technického hlediska se dobře a rychle načítá. Zajímavost si zakládá na správné kombinaci barev, na jednoduchém a přehledném obsahu stránek a na dobře zvoleném fontu písma. „Firma, která v dnešní době není na webu, jako by neexistovala. Mezi základní formy prezentace firmy na webu patří její stránky. Od roku 1991, kdy byla vytvořena první website, prošly webové stránky významnými změnami.“

Jsou zaměřené více na vizuální zobrazení a větší uživatelskou přijatelnost.“ (Světlík, 2016, s. 99).

Existence webových stránek organizace může přinášet mnohé výhody, pokud jsou vytvořeny na základě předepsaných pravidel a odráží danou marketingovou komunikační strategii organizace a následně jsou aktivně spravovány.

Tyto výhody ve své publikaci uvádí Blažková (2006, s. 123):

- *„Zvýšení viditelnosti, povědomí,*
- *Zlepšení corporate image,*
- *Tržní expanze, přístup na globální trhy,*
- *Zlepšení zákaznických služeb,*
- *Nižší komunikační náklady, nákladová efektivnost,*
- *Zvýšení rychlosti transakcí.*“

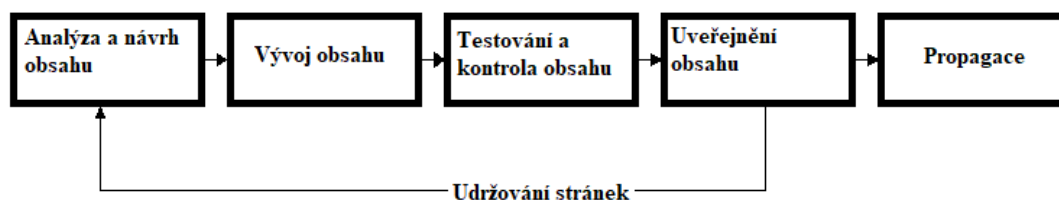
Pokud se organizace rozhodne vytvořit webové stránky, je potřeba dodržet předem určené kroky, jež organizaci dovedou k cíli. Podobný pohled na danou problematiku uvádí ve své publikaci Janouch, který popisuje podstatu úspěšných webových stránek: *„Stránky jsou nejen vizitkou vaší firmy, ale mají mít i nějaký důvod, proč by se na ně měl návštěvník podívat. A nejen podívat, ale také něco udělat. Pokud dobře definujete účel stránek, pak jejich vytvoření nebude tak obtížné. Zkuste si vybrat z následujících důvodů nebo přidejte svůj vlastní:*

- *Budování značky,*
- *Poskytování informací,*
- *Prodej zboží a služeb,*
- *Prodej reklamní plochy,*
- *Zisk z účasti na partnerských programech,*
- *Poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům,*
- *Získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech s produkty.*“ (Janouch, 2014, s. 223).

Pohled Blažkové i pohled Janoucha je v základu shodný. S ohledem na webové stránky, tvořené v rámci diplomové práce, bude hlavním účelem poskytování informací, který by

mělo doplňovat budování značky a zvýšení prodeje zboží. Proces tvorby je znázorněn na obrázku 4.

Obr. č. 4 – Proces tvorby webových stránek organizace



Zdroj: Chaffey aj. (2000, s. 206)

Rozhodující částí toho procesu je první krok, tedy analýza a návrh obsahu webových stránek. Na základě tohoto kroku se webové stránky budou profilovat cestou, jež si organizace na základě své komunikační strategie přeje. A současně bude korelovat s obecnými cíli dané organizace (Blažková, 2006, s. 123).

S ohledem na tvorbu webových stránek organizace je potřeba vyvarovat se určitých nedostatků, které by mohly negativně ovlivnit postoj lidí a obecně image organizace. Eger ve své publikaci tyto chyby popisuje následovně (Eger a kol., 2015, s. 33):

- „*Publikování nedokončeného torza webu (dnes se to již obvykle nevyskytuje),*
- *Dezorganizace a nejednotnost obsahu,*
- *Přemíra high-tech triků,*
- *Používání agresivních reklamních prvků (pop-up okna),*
- *Nadužívání grafiky,*
- *Zmatek v úpravě textu,*
- *Špatné pozadí až nevкус z hlediska používaných barev,*
- *Mnoho animací (někdy až naprosto zbytečných),*
- *Osiřelé (zapomenuté a neaktuální) dokumenty,*
- *Nerelevantní informace (neučelnost webu a nerelevantnost pro cílovou skupinu),*
- *Nefunkční hypertextové odkazy,*
- *Negativní zaměření obsahu webu,*

- *Nepřesvědčivá argumentace (včetně nadužívání superlativů),*
- *Soubory s problematickým formátem.*“

Samotné založení webových stránek, nebo popř. e-shopu, nestačí v rámci propagace organizace na internetu. Je potřeba aktivní správa a zajímavý obsah.

2.2.1 Optimalizace webových stránek

První pohled na optimalizaci webových stránek ve své publikaci popisuje Janouch: *„S pojmem optimalizace WWW stránek se setkáváme stále častěji. Dříve používaný pojem SEO (Search Engine Optimization) se dnes stal málem synonymem pro podezřelé aktivity firem, které toho o marketingu (nejen na Internetu) mnoho nevědí. SEO v předkladu znamená optimalizace pro vyhledávače, což může být zavádějící. Žádná optimalizace se nedělá pro vyhledávače, ale pro uživatele.“* (Janouch, 2014, s. 235). Optimalizace webových stránek není jen zlepšení pozice při vyhledávání, jedná se o celkovou optimalizaci obsahu webových stránek. Další definici optimalizace webových stránek a pojmu SEO popisuje ve své publikaci také Sedláček: *„V této souvislosti se běžně používají dvě původem anglické zkratky SEO a SEM. Historicky starší a užší pojem SEO: Search Engine Optimization. Jak implikuje název, obsahem SEO je především úprava internetových stránek takovým způsobem, aby se stránky umísťovaly na předních místech v internetových prohlížečích. Jelikož vyhledávač vrátí na hledané klíčové slovo/slova často stovky, tisíce (a nyní i statisíce) odkazů, je třeba se umístit mezi prvními. Uživatel totiž nemá čas a často je i nemožné „projit“ všechny vyhledávačem nabídnuté stránky. Postupem času z původního oboru SEO vznikl takzvaný Search Engine Marketing“* (Sedláček, 2007, s. 248). Rozdíl mezi pojmy SEO a SEM popisuje ve svém článku Prokop: *„Zatímco tradiční SEO je orientované spíše na dílčí úpravy webových stránek, které mají za cíl co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávačích, SEM na základě pečlivé analýzy nejprve formuluje účinnou strategii a tu pak aplikuje nejen v oblasti typických fulltextových vyhledávačů, ale i na katalogy stránek a vyhledávače typu pay-per-click.“* (Prokop, 2002). Další pohled na optimalizaci webových stránek a vyhledávání popisuje článek od autorů Palanisamy a Liu: *„Vyhledávač jako vyhledávací nástroj přináší uživatelům větší pohodlí. Mezitím také vede k několika problémům, jako jsou irelevantní informace, nadbytečné informace*

a přetížení informací, což způsobuje, že jsou uživatelé zmateni. Někteří uživatelé bez bohatých zkušeností nebudou mít jinou možnost než čekat na pomoc, jakmile budou používat webové stránky z výsledků vyhledávání, jiní také nebudou spokojeni se zkušenostmi online nakupování, protože webové stránky jsou poměrně komplikované a nemohly poskytnout relevantní informace v tak krátké době. Za účelem vyřešení těchto problémů se optimalizace vyhledávačů (SEO) stala populární technologií pro optimalizaci obsahu webových stránek (Palanisamy & Liu, 2019, s. 83). Veškeré zdroje se v základu shodují. Existují dva pojmy úzce spjaté s optimalizací webových stránek. SEO (Search Engine Optimization) a SEM (Search Engine Marketing). V rámci diplomové práce bude nahlíženo na oba teoretické základy. Optimalizace bude uskutečněna na celý obsah webových stránek, se snahou volit správná klíčová slova v textech obsažených na webových stránkách. Dále bude optimalizace webových stránek otestována na příslušném nástroji od společnosti Google (Google – Lighthouse).

2.2.2 Klíčová slova

Optimalizace webových stránek stojí na správné volbě klíčových slov, které se vyskytují v názvu stránky či textech obsažených na webových stránkách dané společnosti. *„Základem pro vytvoření kvalitního obsahu stránek je nalezení správných klíčových slov. Správná klíčová slova jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky. A to může být rozdíl. Lidé často hledají, ale pro nákup se rozhodnou zadáním zcela jiných slov.“* (Janouch, 2014, s. 236). Janouch dále ve své publikaci uvádí tři typy nejčastějších dotazů (Janouch, 2014, s. 237):

- *Hledání informací (nikoliv za účelem nákupu),*
- *Hledání informací o produktech a značkách,*
- *Hledání za účelem nákupu.*

Při tvorbě webových stránek je důležité si uvědomit, jaký typ dotazů nejčastěji očekáváte. S ohledem na téma diplomové práce, které je návrh komunikační kampaně pro Zdravotnické potřeby a poradenství v Tachově a charakterem webových stránek, na kterém se majitelky shodly, budeme nejčastěji počítat s typem dotazu hledání informací o produktech a značkách a hledání informací za účelem nákupu (na prodejně).

Správné volbě klíčových slov předchází řada úkolů, jež jsou nezbytné. Janouch ve své publikaci popisuje postup, jak analýzu klíčových slov uskutečnit: „*Zjišťování klíčových slov se provádí více způsoby., aby výsledek byl co nejpřesnější. V první fázi hledání klíčových slov se firmy zaměřují na vlastní činnost, produkty a značky, následně analyzují konkurenční stránky. V průběhu shromažďování klíčových slov se současně využívají nástroje, které usnadňují a rozšiřují jejich vyhledávání. Ze zkušenosti vyplývá, že má smysl využívat především nástroje společnosti Google – Analyzátor klíčových slov a dynamické vyhledávání a také statistiky vyhledávání na Seznam.cz.*“ (Janouch, 2014, s. 68).

Volba správných klíčových slov má určitá pravidla, jež ve své publikaci popisuje Janouch: „*Vždy musíte myslet na návštěvníky/zákazníky. Oni se na něco zeptají, vyhledávač jim nabídne podle něho relevantní výsledky. Pak kliknou na některý z nalezených odkazů a dostanou se na stránku, kde očekávají uspokojivou odpověď na svůj dotaz. Obecná slova tak přivedou dav, specifická konkrétní zákazníci. Z výše uvedeného lze tedy shrnout, na co se zaměřit při konečné volbě klíčových slov:*

- *Vždy optimalizovat slovní spojení (2-5 slov),*
- *Hledat neobvyklá slova a slovní spojení (sice je hledá málo lidí, ale z nich se často stávají zákazníci),*
- *Nezapomínat na značku(y), pokud existují, je třeba je použít,*
- *V B2B používat žargon,*
- *Neoptimalizovat příliš obecná slova, která jsou navíc příliš konkurenční,*
- *Neoptimalizovat ani příliš konkrétní slova, která nebude nikdo hledat,*
- *Využívat varianty slov, synonyma, antonyma,*
- *Doplnit přídavná jména popisující vlastnosti,*
- *V e-shopech a pro reklamní stránky používat akční slova (výhodná koupě, zdarma),*
- *Využít místní názvy (pokud optimalizujete pro lokální trh),* (Janouch, 2014, s. 242).

Z praktického hlediska budou pro webové stránky Zdravotnických potřeb a poradenství v Tachově zastoupeny následující klíčová slova: *zdravotnické potřeby, Tachov,*

zdravotnické pomůcky apod. Dále na hlavní stránce webových stránek bude zpracován seznam všech kategorií zdravotnických potřeb a pomůcek, které lze v prodejně najít. Typicky např. *dezinfekce, ortézy a bandáže, pomůcky pro inkontinenci, zdravotnická obuv, zdravotní technika a nástroje* apod. (celkem bude zastoupeno 13 hlavních kategorií zboží).

2.2.3 Kontextová reklama

Kontextová reklama patří k velice rychle se vyvíjejícímu oboru interaktivního marketingu. Součástí kontextové reklamy je placené vyhledávání, nebo pay-per-click reklama, které společně představují až 50 % výdajů na online reklamu „*U placeného vyhledávání marketéři v nepřetržité aukci přihazují nabídky na klíčová slova sloužící jako náznaky zájmu spotřebitele o výrobek nebo spotřebu. Když spotřebitel zadá pomocí vyhledávačů Google, Yahoo! Nebo Bing některé z těchto klíčových slov, může se nad výsledky nebo vedle nich zobrazit reklama marketéra, a to v závislosti na částce nabídnuté společností a algoritmu, který vyhledávač pro určení relevance reklamy pro určitá klíčová slova využívá.*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 582). Placené vyhledávání, jinak řečeno SEM (Search Engine Marketing), tvoří základní prvek při zisku nových návštěvníků webových stránek přes vyhledávače. „*Podoborem, který je v poslední době aktuální, je tzv. optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization, SEO), kde jde v podstatě o využití znalostí o principech, jimiž se řídí jednotlivé vyhledávače.*“ (Blažková, 2005, s. 84). Aby byla kontextová reklama co nejvíce účelná pro společnost, je potřeba dodržovat určitá doporučení. Pokud je naším cílem budování značky, je nutné podle toho volit také klíčová slova, ta by měla být obecnější, což následně může zapříčinit častější zobrazení stránky na vyhledávačích, a tedy i zvýšení povědomí o společnosti. Zatímco u volby konkrétnějších klíčových slov se společnost primárně snaží o vytvoření nových prodejních příležitostí, jelikož je vyhledávána na základě již specifických požadavků.

2.2.4 Bannerová reklama

„*Bannerovou reklamu představují malé čtverce nebo obdélníky obsahující text a obrázky, za jejichž umístění na relevantních stránkách společnost platí. Čím větší je návštěvnost, tím vyšší jsou náklady.*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 583). Bannerové

reklamy jsou svými vlastnostmi podobné klasické reklamě kontextové, ale jelikož jde pouze o menší čtverce či obdélníky obsahující text nebo obrázky, je potřeba, aby byly skutečně zajímavé. Musí na první pohled zaujmout a musí být schopné působit na pozornost lidí a vyvolat tak požadovanou akci. V současnosti jsou čím dál více populární podcasty a bannerová reklama se v určité podobě může vyskytnout i zde, konkrétně v podobě několikavteřinového reklamního sdělení.

2.2.5 E-mail

„E-mailing je považován za velmi efektivní formu přímého marketingu na internetu. Rozumíme jim přímou komunikaci mezi firmou a jejími skutečnými či potenciálními zákazníky.“ (Světlik, 2016, s. 101). V praxi se objevují dvě formy e-mailingu. Jedním typem je komunikace se stálými zákazníky či odběrateli. Druhým typem je hromadná forma komunikace, která je však legislativně ošetřena, tudíž je zde požadavek na povinnosti odsouhlasit si tento druh komunikace, jinak by se mohlo jednat o spam, což by mohlo zhoršit image firmy.

3 Marketing ve zdravotnictví

Nejlépe vystihující definicí marketingu ve zdravotnictví pro potřeby diplomové práce, tedy pro oblast marketingu zdravotnických potřeb, je definice od Světlíka: „*marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlík, 2018, s. 7). Jelikož zdravotnické potřeby nejsou totožnou institucí, jako např. nemocnice, ambulance, rehabilitační zařízení aj., je nutné na ně nahlížet z jiného pohledu. Tyto zařízení jsou primárně neziskové organizace, což však není příkladem zdravotnických potřeb. Definici neziskových organizací ve své publikaci popisuje Vašítková: „*Neziskový sektor je významnou součástí života země. Své úsilí totiž zaměřuje na pomoc ve všech oblastech lidského života a tím plní funkce, které stát není schopen zabezpečit a zároveň pro podnikatelský sektor nejsou zajímavé, protože nejsou ziskové. Základním motivem činnosti neziskových organizací, tak nemůže být zisk, ale dobrá vůle a snaha pomáhat realizovat tak určitý zájem jednotlivců nebo skupin. V případě, že taková nezisková organizace vykazuje zisk, nerozděluje se tento mezi vlastníky nebo vedení organizace, ale je v plné výši investován do činnosti organizace. To však hovoříme o zisku v ekonomické rovině, respektive účetní.*“ (Vašítková, 2014, s. 210). Pro Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o., nevzniká žádná přímá podpora od státu. Marketing bude tedy odrážet základní ekonomickou myšlenku, a to snahu uspokojit zákaznickova přání a potřeby. Vše bude potřeba provést efektivně pro danou organizaci, tedy ziskově. Proto bude v této kapitole primárně čerpáno z odborných publikací a článků, jež řeší danou problematiku, tedy marketing služeb, popř. marketing obchodních firem apod.

Zdravotnické potřeby v Tachově lze definovat spíše jako obchod, než jako neziskovou organizaci (např. nemocnice apod.). Určité charakteristiky obchodu ve své publikaci popisuje Zamazalová. Uvádí, že obchod je jako barometr zdraví ekonomiky. „*Úroveň obchodu, hustota a kvalita obchodní sítě, vybavenost obchodů po stránce sortimentní, pestrost nabídky, čerstvost zboží, úroveň cen, chování a odborná způsobilost prodavačů i další faktory způsobují, že je nejviditelnějším měřítkem ekonomické a kulturní úrovně země (a barometrem zdraví ekonomiky),* (Zamazalová, 2009, s. 14). Dalším specifíkem,

kteře dobře charakterizuje zdravotnické potřeby v Tachově, je v publikaci definováno jako městotvorná funkce. „*Obchod působí na dotváření charakteru měst. Začlenění prodejen a nákupních středisek do městské zástavby vtiskuje městu tvář podobně jako jejich architektonické řešení či historické památky.*“ (Zamazalová, 2009, s. 14). Toto specifikum přímo odpovídá situaci, ve které se Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o. nacházejí, jelikož jsou jedinou prodejnou v širším okolí. Dále je v publikaci zmíněno specifikum popisující bezprostřední kontakt se spotřebitelem, které je opět velmi důležité: „*Obchod vstupuje denně do kontaktu se spotřebiteli, má příležitost sledovat jejich chování a reakce na určité podněty. Může je hodnotit z hlediska jejich nákupních zvyklostí, z hlediska sociodemografických charakteristik.*“ (Zamazalová, 2009, s. 14). Jelikož sortiment, nabízený ve zdravotnických potřebách, je do značné míry homogenní pro všechny obchody v České republice, rozhodování spotřebitelů o koupi bude založeno především na službách a kontaktu.

3.1 Marketing služeb

Důležitost služeb spojených a nabízených společně s prodejem produktů ve svém článku popisují Eger a Suchánek, kteří ji definují a na konkrétních příkladech a studiích vysvětlují pojem zákaznická spokojenost. „*Spokojenost a udržení spotřebitele jsou zásadní pro maloobchod také v oblasti elektroniky a komunikačního zařízení.*“ (Eger & Suchánek, 2020, s. 157). Tento poznatek lze implementovat i na prodej zdravotnických potřeb. Význam zákaznické spokojenosti má veliký vliv na věrnost zákazníka a možnou opětovnou návštěvu.

Obecně je marketing ve zdravotnictví především marketingem služeb, ale v oblasti zdravotnických potřeb se setkáváme spíše s kombinací marketingu služeb a produktu (zboží), kde převládá marketing produktu. Marketing služeb je zde zastoupen v minimální míře. To lze zobrazit na obecné definici služeb, jež popisuje ve své publikaci Vašítková (2014, s. 16):

- *„Nehmotnost,*
- *Neoddělitelnost,*
- *Heterogenita (proměnlivost),*
- *Zničitelnost (pomíjivost)*

- *Vlastnictví (absence vlastnictví).*“

Dále jsou uvedeny některé z vlastností služeb v oblasti zdravotnických potřeb, spolu s určitými rozdíly, které se zde objevují.

Nehmotnost je pravděpodobně nejtypičtější charakteristikou služeb, což však není případem zdravotnických potřeb, hlavním účelem, se kterým jde zákazník do zdravotnických potřeb, je koupě určitého produktu. Ten je potřeba prodat na základě určité odborné znalosti, jež musí prodejce dané služby poskytnout, jedná se o služby poradenské, asistenční apod. Tyto doplňkové služby se mohou stát konkurenční výhodou dané společnosti, jelikož produkt nabízený ve zdravotnických potřebách je do jisté míry homogenní. Je totožný pro všechny zdravotnické potřeby v České republice, co však bude rozhodovat o koupi, jsou právě služby, jež prodej doplní a vytvoří tak silnou a pozitivní image společnosti. Dále je nehmotnost spojována s nemožností si daný produkt před koupí vyzkoušet či prohlédnout, což v tomto případě také odpadá a je to jednou z priorit zdravotnických potřeb (Vašítková, 2014, s. 16).

Neoddělitelnost je další z charakteristik služeb, tato vlastnost je společná pro oblast služeb nabízených např. v nemocnicích, i pro oblast zdravotnických potřeb. Je tedy nutná přítomnost zákazníka při koupi daného produktu. Společně s koupí zdravotnických potřeb je v mnoha případech nutné popsat aplikaci, vysvětlit postup, ukázat použití apod. Proto je neoddělitelnost v tomto procesu velmi důležitá.

3.2 Marketing v obchodní firmě

Každá společnost, jež realizuje svou podnikatelskou činnost na trhu, je jeho součástí a navzájem se ovlivňují. „*Pro naplnění své základní funkce řeší otázky spojené s klíčovými rozhodnutími komu, co, kde, kdy, jak a za kolik bude prodávat. Podmínky trhu předurčují podstatu jeho podnikatelského směřování a vedou ho k aplikaci efektivního přístupu k trhu.*“ (Zamazalová, 2009, s. 36). Společnost, s ohledem na současný stav, ve kterém se nachází, volí určitou podnikatelskou filozofii, která je efektivní.

Podnikatelské filozofie ve své publikaci popisuje Zamazalová (2009, s. 36):

- *„Výrobní podnikatelská koncepce vychází z předpokladu, že zákazník upřednostní výrobky, které jsou levné a snadno dosažitelné.*
- *Výrobní podnikatelská koncepce se soustředí na neustálé zdokonalování výrobků.*
- *Prodejní podnikatelská koncepce se snaží přimět zákazníka pomocí intenzivní propagace, aby si koupil právě ten který výrobek.*
- *Z pohledu marketingové podnikatelské koncepce je podstatné hledisko míry uspokojení potřeb zákazníka.*
- *Sociálně-etický (humánní, společenský) marketing vyhledává soulad mezi potřebami a přáním zákazníků, zájmem firmy (zisk) a sociálními a etickými a dalšími zájmy společnosti (například ekologie).“*

Ve zdravotnických potřebách v Tachově najdeme kombinaci několika podnikatelských filozofií. V největším zastoupení zde nalezneme sociálně-etický marketing, dále doplněný o prodejní podnikatelskou koncepci a marketingovou podnikatelskou koncepci. Tyto podnikatelské filozofie byly dodržovány přirozeně, bez ohledu na teoretickou znalost dané problematiky. Marketing bude ve Zdravotnických potřebách a poradenství s. r. o., vnímán a využíván naprosto odlišně než na začátku své existence. Tuto změnu dobře charakterizuje ve své publikaci Zamazalová. *„Marketing se posouvá z úlohy podnikové funkce, která mu byla vlastní v uplynulých letech, k integrujícímu prvku v podniku. Přestává být jedním z oddělení organizace, která izolovaně vykonává delegované úkoly. Marketing v úspěšných podnicích prolíná celou organizací, marketingové dění je viditelné a zřetelné napříč celým řízením.“* (Zamazalová, 2009, s. 37).

3.3 Marketingový mix služeb

Na správný marketingový mix neexistuje žádný předpis, který by platil současně pro všechny společnosti. Je potřeba najít správnou kombinaci pro danou situaci a stav, ve kterém se společnost nachází. Totožný je pouze cíl, kterému by měl marketingový mix sloužit, a to efektivně a ziskově uspokojit přání a potřeby zákazníků. Marketingový mix služeb ve své publikaci definuje Vašítková: *„Původně obsahoval marketingový mix*

čtyři prvky (v angličtině 4P): **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place) a **marketingová komunikace** (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, o kterých jsme se již zmínili.“ (Vašítková, 2014, s. 22). Marketingový mix služeb je dále doplněn o 3P (Vašítková, 2009, s. 22):

- „Materiální prostředí (Physical evidence) pomáhá zhmotnění služby,
- Lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem,
- Procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkty a služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.“

Další pohled uvádí ve své publikaci Zamazalová, která se v úvodu shoduje v tvrzení Vašítkové, že nelze marketingový mix aplikovat šablonovitě bez úprav pro všechny organizace. Dále definuje marketingový mix služeb: „Již samotná významnost jednotlivých složek bude jiná než u výrobního podniku. Zatímco výrobce je tím nejzákladnějším prvkem marketingového mixu, jakýmsi ‚srdcem‘ marketingu, výrobek, u obchodníka je jím distribuce (lokalizace) a cena.“ (Zamazalová, 2009, s. 42).

Marketingový mix služeb definuje jako:

- „Produkt (branding, balení, služby, rozmanitost sortimentu),
- Cena (náklady na zboží, business expense, obchodní rozpětí, zisk),
- Komunikace (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, PR, merchandising),
- Distribuce (logistika, lokalizace obchodu, situační analýza), (Zamazalová, 2009, s. 42).“

Zamazalová tento marketingový mix dále doplňuje o důležitost pořadí jednotlivých částí. Pořadí popisuje takto:

1. „Distribuce (místo, metody, analýza chování spotřebitele k prodejně),
2. Cena (obchodní rozpětí, srážky, slevy, atraktivní ceny),

3. *Výrobek (sortiment, celkové pojetí a změny sortimentu, maloobchodní značka, služby),*
4. *Komunikace (komunikace externí: reklama, public relations, interní: podpora prodeje, osobní prodej)“ (Zamazalová, 2009, s. 42).*

Jinou definici marketingového mixu služeb popisuje ve své publikaci Cetlová. Základní definice marketingového mixu je opět totožná s předchozími závěry. Cetlová ve své publikaci marketingový mix služeb rozšiřuje o další tři nástroje, tzv. (3P). toto rozšíření je téměř totožné jako u Vašítkové. „*V oblasti služeb se mixování pouhých čtyř nástrojů časem ukázalo jako nedostatečné, a do marketingového mixu tak byly postupně zařazeny další, které rovněž výrazně ovlivňují činnost firmy podnikající ve službách.*“ (Cetlová, 2007, s. 51): Cetlová rozšíření marketingového mixu služeb popisuje:

- *„Participants (účastníci prodejního procesu)*
- *Process (proces)*
- *Psysical evidence (fyzická přítomnost na trhu)“.*

Marketingový mix služeb, který bude sloužit jako předloha pro podnikatelskou činnost Zdravotnických potřeb a poradenství v Tachově, bude kombinací definic od autorek Vašítkové a Cetlové. Konkrétně se jedná o rozšířený marketingový mix služeb 7P.

Cetlová dále ve své publikaci definuje také koncept 3C, který úzce souvisí s marketingovým mixem služeb. Zobrazuje pohled na stejnou problematiku, ale z pohledu zákazníka. Koncepce 3C je definována takto (Cetlová, 2007, s. 52):

- *„Client (zákazník),*
- *Competitor (konkurence),*
- *Costs (náklady).“*

„Jednotlivé marketingové nástroje se z hlediska kategorií 3C posuzují systematictěji a s možností získat vzájemně porovnatelné výsledky, zejména při rozhodování o variantách produktů, distribučních kanálů, cen, marketingové komunikace. Moderní teorie prosazována různými marketingovými školami se v zásadě shoduje jak v samotných nástrojích marketingového mixu, tak i v možnostech jeho reálného

uplatňování. Platí to nejen pro oblast výrobků, tak pro oblast služeb.“ (Cetlová, 2009, s. 52).

Oba marketingové mixy, z pohledu firmy i pohledu zákazníka, jsou nesmírně důležité při činnosti podniku.

3.4 Nákupní chování spotřebitele

Každá společnost, která uvažuje provozovat jakoukoliv činnost na trhu, by v prvotní fázi měla analyzovat nákupní chování zákazníků. Tento fakt potvrzuje i publikace Zamazalové, která nákupní chování zákazníka definuje takto: *„Veškeré smysluplné konání obchodníka musí začít úvahami o zákazníkovi: o tom jaký je, v jaké konkrétní situaci se nachází, jaké je jeho chování, čím je determinováno, jaká jsou jeho přání a očekávání, jaký může být jeho přínos či hodnota pro firmu.“* (Zamazalová, 2009, s. 66). Historický vývoj pozice zákazníka na trhu prošel řadou změn. Zamazalová ve své publikaci popisuje změny, ke kterým došlo v průběhu 20. století. *„Od druhé poloviny 20. století došlo v obchodě k množství výrazných změn a pozice zákazníka výrazně posílila. Stal se klíčovou osobou. Převládající nabídka nad poptávkou a vysoce konkurenční prostředí nutí obchodníky, aby poznávali požadavky a potřeby zákazníka a vycházeli jim vstříc.“* (Zamazalová, 2009, s. 66). Další pohled na nákupní chování spotřebitele nabízí ve své publikaci Koudelka, ten definuje konkrétně pojem spotřební chování. *„Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Podstatným obohacením běžného chápání pojmu spotřební chování je získávání produktů. Zjednodušeně řečeno, jde o vše, co užívání spotřebních předmětů, produktů předchází. Jak ve spotřebiteli vzniká, aktivuje se určitá potřeba a od ní se odvíjejí snaha, záměr, uspokojit ji určitým spotřebním produktem a jaké značky, co je pro něj přitom podstatné. Vlastnímu užívání produktu předchází i jeho nákup (či jiná forma pořízení) nákupní chování.“* (Koudelka, 2018, s. 1). Oba teoretické základy se shodují v důležitosti porozumění nákupního chování zákazníků. Uvědomují si, že existují určité vlivy, jež mohou zákazníkův nákup ovlivnit. Cílem podniku je poté tyto vlivy určit. Význam faktorů, které mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitele, popisuje Novotný a Duspiva: *„Každý člověk je spotřebitel a pro každého spotřebitele jsou klíčové jiné faktory, které ovlivňují jeho kupní chování. Teorie i praxe*

v dnešní době postrádá větší propojení mezi podnikem a spotřebitelem, založené na segmentaci podle vhodných segmentačních kritérií.“ (Duspiva & Novotný, 2014, s. 152). Duspiva a Novotný dále uvádějí konkrétní faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů. Mezi tyto faktory řadí: kulturní, společenské, osobní, psychologické a situační. Pro potřeby diplomové práce a s ohledem na téma je nejdůležitější společenský faktor. Definici společenského faktoru popisuje Duspiva a Novotný: „Následují společenské faktory, které zahrnují skupiny, rodiny, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status. Na každého jednotlivce působí řada různě velikých skupin, ať je jejich členem nebo není. Dalším společenským faktorem je rodina. Ta je považována za rozhodující kupní organizační jednotku spojenou s nakupováním spotřebního zboží a služeb.“ (Duspiva & Novotný, 2014, s. 153).

4 Marketing na Facebooku a Instagramu

Facebookové stránky a instagramový profil budou jedním ze základů komunikační kampaně tvořené v rámci empirické části diplomové práce. Oba komunikační kanály budou naplňovat určitý cíl a společně tvořit reklamu na internetu. Obecně lze oba komunikační kanály zařadit do skupiny sociálních médií. Hodnotu, kterou společnosti přinášejí, lze pospat ze dvou hledisek – finanční stránka a spokojenost zákazníků či jejich chování. Vliv sociálních medií popisují v odborném článku autoři Tajvidi a Karami. „*Sociální sítě byly považovány za efektivní platformu pro podniky, díky které se mohou spojit s velkým počtem potenciálních zákazníků za účelem rozšíření jejich podnikání a rozšíření informací o jejich podnikání.*“ (Tajvidi & Karami, 2017, s. 8) Tuto hypotézu autoři v článku potvrdili výzkumem, který zkoumá pozitivní vliv využívání sociálních sítí na výkon společnosti. Výzkum byl proveden v oblasti hotelnictví, ale závěry mají hodnotu téměř pro jakékoliv odvětví. „*Firmy potřebují rozvíjet své možnosti značky a inovací v marketingu a využít většinu dostupných sociálních sítí. Zjistili jsme však, že používání sociálních sítí zlepšuje marketingové schopnosti firem, zejména značku a inovační schopnosti, které mohou vést ke zlepšení výkonu.*“ (Tajvidi & Karami, 2017, s. 29) Důležitost sociálních sítí a medií popisuje ve své publikaci také Macarthy, který píše: „*v posledním desetiletí se marketing na sociálních sítích stal nepostradatelným nástrojem v arzenálu značek a podniků všeho druhu, s příležitostmi budovat vztahy, komunikovat se zákazníky a zvyšovat tržby jako nikdy předtím*“ (Macathy, 2019, s. 3). Stejný pohled nabízí také autoři Eger a Suchánek, kteří důležitost komunikace přes sociální sítě, konkrétně Facebook, potvrzují. „*Dnes by organizace měly zvážit způsob komunikace s cílovou skupinou přes sociální sítě (zejména Facebook) a e-shopy jako nové způsoby, jak rozšířit podnikání.*“ (Eger & Suchánek, 2020, s. 156). Důležitost spočívá primárně v otevřené komunikaci mezi firmou a zákazníky. „*Sociální sítě umožňují otevřenou komunikaci, která pomáhá organizacím porozumět zákaznickým potřebám a motivuje je k tomu, aby reagovali proaktivně a efektivně směrem k těmto potřebám.*“ (Eger & Suchánek, 2020, s. 156).

Hlavním cílem empirické části práce je založit informační základnu pro blízké okolí dané společnosti a současně znovu vytvořit povědomí o společnosti. Sekundárním cílem, který koreluje s cílem hlavním, je zlepšení finanční stránky společnosti.

Hledisko zákaznické spokojenosti je v článku Prantla a Mičíka také zmíněno, hovoří zde o výhodě, kterou může společnost využít. Tato výhoda spočívá v rychlé komunikaci mezi lidmi a nazývá se „word of mouth“, neboli reklama šířená ústně. Primárně jde o to, že si lidé a dané společnosti mezi sebou povídají a sdílejí své zkušenosti. Záleží na tom, aby společnost fungovala dobře a jejich zákaznický servis byl dokonalý, jelikož reklama může být i negativní, přičemž toto šíření je mnohdy ještě rychlejší než reklama pozitivní. (Prantl & Mičík, 2019) Odborný článek autorky Vendemii popisuje pozitivní vliv implementace sociálních sítí do podniku. *„Prakticky tento výzkum poskytuje některé zajímavá zjištění pro implementaci sociálních sítí ve společnosti pro správu vztahů se zákazníky. Dnes mnoho společností používá populární sociální sítě a síťové weby, jako je Facebook, ke kontaktu s potenciálními a současnými zákazníky.“* (Vendemia, 2017, s. 28) Tento poznatek a tato část článku bude prioritou při realizaci a tvorbě sociálních sítí dané společnosti. Závěr opět podporuje část uvedená v publikaci od Macarthyho, který sociální sítě popisuje následovně: *„za současného stavu je úspěch v marketingu na sociálních sítích úspěšný při budování pevných a dlouhodobých vztazích se zákazníky a profesionálních kontaktů a sdílení typu obsahu a odborných znalostí, které budou chtít sdílet se svými přáteli, rodinou či kolegy. Tento přístup pomůže přilákat a udržet zákazníky a kontakty loajální a povzbudit je, aby se stali online ambasadory své značky.“* (Macarthy, 2019, s. 3).

4.1.1 Facebook

Facebook je na poli sociálních sítí na prvním místě, a to díky své obrovské ambici a mezinárodní popularitě. Facebook poskytuje mnohé možnosti v oblasti sociálních aplikací. *„Přestože Facebook nezveřejňuje konkrétní finanční informace, tato společnost vydělává peníze ze sponzorované reklamy, samoobslužné reklamy a virtuálních dávků.“* (Treadaway, 2011, s. 47). V roce 2006 se Facebook z prostředí univerzitní sítě rozšířil také mezi širokou veřejnost a v prvním roce získal 20 milionů uživatelů. Počet uživatelů v roce 2020 dosáhl přibližně 2,5 miliardy účtů.

4.1.2 Instagram

„Instagram představuje mobilní aplikaci, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí. Díky tomuto převážně estetickému aspektu a snadnosti používání představuje Instagram velice atraktivní marketingový nástroj.“ (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 107). Základem úspěchu je kvalita příspěvků, jelikož Instagram je převážně založen na vizuálním obsahu. Podstatou Instagramového účtu není sdělení informací či rozsáhlé texty na určité téma, text je v tomto případě druhořadý, primární snahou je zde zaujmout uživatele a sledující.

Volba komunikačních kanálů, tedy volba jednotlivých zástupců sociálních sítí, kde se bude společnost prezentovat, byla zvolena na základě části publikace od Macarthyho, který uvádí, že *„Tlak, úspěšné příběhy v médiích a obecný ‚humbuk‘, říkají dnešním majitelům, že přítomnost na sociálních sítích je zásadní. To ovšem neznamená, že by se firmě nedařilo dobře bez využití sociálních sítí, ale určitě by přicházely o nesčetné množství příležitostí k budování a růstu. Jednou z největších chyb, kterých se značka může dopustit je však skok do marketingu sociálních sítí bez ponětí o tom, co s tím dělat – je jen mlhavá naděje, že pokud prostě začnou zveřejňovat příspěvky na několika sociálních stránkách, nějak – přes magii internetu – se přes noc změni na miliardovou společnost.“* (Macarthy, 2019, s. 5). Na základě tohoto popisu dané problematiky bude v rámci komunikační kampaně vytvořen pouze facebookový a instagramový profil. Facebook bude stát v popředí celé komunikace směrem k zákazníkům, bude tedy hlavním zdrojem reklamních sdělení. Vše doplní instagramový profil, na kterém se budou příspěvky zaměřené spíše na vizuální stránku snažit přiblížit prostředí, ve kterém se prodejna nachází, a spojit se blíže s mladší generací. Všechny kanály budou propojeny.

4.2 Facebookové stránky

Na začátku je potřeba facebookové stránky založit a zvolit vhodný typ stránek. Při volbě ideálního typu stránek je nutné rozlišovat mezi osobním profilem a skupinou. *„Osobní profil slouží pouze pro osoby, jednotlivce, a jejich soukromý život. Dle oficiálních facebookových pravidel osobní profil pro podnikání používat nesmíte.“* (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 19). Stejný názor lze najít v publikaci Macarthyho:

„když se zaregistrujete na Facebooku, je vám výchozím nastavením přiřazen osobní profil. Osobní profil je často označován jako profil, určený pro nekomerční využití. Aby vaše firma mohla využívat vše, co facebookový marketing nabízí, musíte vytvořit samostatnou facebookovou stránku.“ (Macarthy, 2019, s. 45). Proto bude v rámci empirické části založena facebooková firemní stránka, která dokonale vyhovuje cíli komunikační kampaně. Nad takto vytvořenou facebookovou stránkou bude mít uživatel úplnou kontrolu a jejím prostřednictvím lze sdílet a zveřejňovat potřebné informace, aktuality a další sdělení. Takováto facebooková stránka konkrétně nabízí *„unikátní nástroje pro značku jako jsou analýzy, vlastní záložky pro firemní a obchodní informace a reklamní nástroje* (Macarthy, 2019, s. 45).

4.2.1 Informace na stránce

Důležitou částí facebookových stránek jsou rozšířené a bohaté doplňující informace o dané společnosti, firmě či podniku. Zákazník tak bude mít lepší přehled, čím se společnost zabývá, a na základě klíčových slov obsažených v popisku společnosti je možné častější zobrazování ve vyhledávačích, jako je např. Google, Seznam aj. Klíčová je i volba profilové a úvodní fotky, jelikož s nimi potenciální zákazník přijde do kontaktu jako první a platí zde pravidlo, že je důležité udělat dobrý první dojem, který dokáže na facebookových stránkách dané společnosti potenciálního zákazníka udržet. Typickou volbou profilové fotky u firemních facebookových stránek je logo společnosti. Jako úvodní fotku je vhodné zvolit fotografii prostor či produktů, které společnost nabízí, což ideálně reprezentuje danou společnost.

4.2.2 Facebookové příspěvky

Facebookové stránky nabízí velkou řadu možných příspěvků, přes které lze komunikovat se zákazníky. Právě komunikace prostřednictvím facebookových stránek bude primárně využívána a budou použity určité typy facebookových příspěvků. Jako základní příspěvek lze označit příspěvek založený na fotografiích, popř. videích. *„Díky svému vizuálnímu charakteru mají fotky vysoký potenciál zaujmout vaše stávající i budoucí fanoušky.“* (Semerádová & Weinlich, 2019 s. 2019). Jelikož bude komunikační kampaň podporována i prostřednictvím Instagramového profilu, který je založen primárně na fotografiích, příspěvky budou sdíleny na obou kanálech a do

značné míry budou totožné, jelikož to současné technologie umožňují. Příspěvky, které budou velmi důležité z hlediska informací pro zákazníky, budou připnuty na zdi facebookového profilu. Tato rada odkazuje na část z publikace od Macarthyho, který uvádí, že *„Facebook vám umožňuje připnout příspěvek na horní část zdi vašeho facebookového profilu po dobu až jednoho týdne. Použijte jej k zobrazení důležitého obsahu a jeho zviditelnění pro fanoušky, kteří navštíví stránku.“* (Macarthy, 2019, s. 55). Dalším typickým příspěvkem, který se může objevit na zdi facebookových stránek, je příspěvek založený na prokliku, tzv. proklikové příspěvky. Slouží primárně k propojení webu společnosti s facebookovými stránkami. Proklikové příspěvky se objevují ve dvou formátech. První v podobě carouselu, což je možnost zobrazit fotografii nejčastěji ve formátu 3D a rotovat při náhledu na fotografii. Druhý v podobě náhledové fotografie s přímým odkazem na webové stránky společnosti. Tuto podobu proklikového příspěvku budeme nejčastěji využívat v rámci komunikační kampaně k propojení webových stránek zdravotnických potřeb a jejich facebookových stránek. Dalším příspěvek na facebookových stránkách je prezentace. Prezentace se skládá ze tří až deseti obrázků a slouží jako forma uceleného přehledu, nejčastěji zboží nabízeného danou společností. Pro potřeby diplomové práce bude vytvořena prezentace katalogu zboží. Jiným příspěvkem je příspěvek typu Facebook canvas, neboli plátno. *„Plátno představuje základní stránku uzpůsobenou pro mobilní zařízení. Tento formát tudíž bývá nejčastěji používán především v reklamách cílených na mobilní zařízení.“* (Semerádová & Weinlich, 2019 s. 2019). Jelikož je při tvorbě komunikační kampaně snaha přizpůsobit všechny kanály mobilním zařízením, Facebook canvas bude také součástí facebookových stránek. Posledním možným příspěvkem z hlediska vizuálního obsahu jsou video příspěvky. Video příspěvky jsou jednou z nejučinnějších forem příspěvků s ohledem na jejich dosah a uživatelský zájem.

4.2.3 Reklama na Facebooku

Facebook poskytuje určitou formu vlastní reklamy s názvem propagace. Propagace umožní pohotovou komunikaci příspěvků směrem k uživatelům a zvýší dosah příspěvků. Další výhodou je zvýšení viditelnosti facebookových stránek a možnost tím zvětšit návštěvnost webových stránek, pokud společnost využije prokliku přes webový odkaz (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 70). Marketingová strategie obecně bude

založena na snaze navštívit web či facebookový profil, který bude z hlediska informací nejvíce obsáhlý, tzn. například na instagramovém profilu bude více příspěvků, přes které se bude možné přímo dostat proklikem na web nebo Facebook. Macarthy ve své publikaci k tomuto tématu uvádí: „*povzbudit k vyšší míře prokliku z Facebooku a dalších sociálních sítí na váš web či blog, říct lidem jasně co přesně mají udělat, bývá často sázka na jistotu., e.g., „Klikněte sem pro více informací“*“ (Macarthy, 2019, s. 57).

4.3 Instagramový profil

Pro založení firemního instagramové účtu je potřeba nejdříve založit účet osobní. Ten je následně možné bez problému přepnout na firemní účet, který společností otevře více možností z hlediska marketingového, jako např. sledovat pohyb na profilu a další. Jedním z nástrojů firemního instagramového účtu jsou tzv. Instagram přehledy. Tyto přehledy slouží k monitorování výkonu jednotlivých příspěvků. „*Tyto přehledy vám poskytnou informace o celkovém vývoji účtu, o složení vaší zákaznické základny a o účinnosti jednotlivých příspěvků. Na úrovni účtu uvidíte metriky: zobrazení, dosah, kliknutí na web, zobrazení profilu a metriky související s fanouškovskou základnou (věk, pohlaví, lokalita),* (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 108). S ohledem na praktickou část tyto přehledy využijeme pro monitorování výkonu instagramového účtu v začátcích po spuštění komunikační kampaně.

4.3.1 Příspěvky na Instagramovém profilu

Primárně se na instagramovém účtu objevují fotografie a videa. Instagram je obecně založen na estetickém aspektu. Volba příspěvků je značně rozšířená, např. zveřejnění jedné fotografie či sekvence fotografií s možností libovolně je upravit v aplikaci připravenými filtry a efekty. Dále je možnost natočit videa, jež jsou však limitována časem. Videa mohou být dlouhá maximálně 60 vteřin. Poté je možnost natáčet tzv. stories, neboli příběhy. Pro ně je charakteristické, že pokud správcem účtu nebudou uložena do výběrů, do 24 hodin zmizí. V posledních letech jsou velmi populární formou komunikace. Jak již bylo zmíněno, stories lze uložit ve výběru na neomezenou dobu. Právě výše zmíněné příklady budou také častými příspěvky v realizované komunikační kampani (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 110).

4.3.2 Reklama na Instagramu

Vlastníkem aplikace Instagram je společnost Facebook, proto je nabídka reklam značně podobná a je zhotovena přes totožné rozhraní jako reklama na Facebooku. S ohledem na propagaci reklamy je dobré mít obě sociální sítě propojené, jelikož jde o stejného vlastníka, nabízí se vícero možností propagace a vzájemného sdílení. Reklama na Instagramu je ve formě připravené reklamní kampaně, kde si uživatel vybere kampaň podle vlastní zvolené strategie a účelu. Instagram umožňuje sledovat výsledky reklamní kampaně na základě, který lze poté reklamu upravovat. (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 110).

5 Výzkumné metody

V empirické části diplomové práce bude vypracován marketingový výzkum na základě sběru primárních dat. „*Ve výzkumu pracujeme se dvěma druhy primárních dat – s daty kvantitativními a kvalitativními. Podle toho také členíme základní metody výzkumu na výzkum kvantitativní a kvalitativní.*“ (Kozel, 2011, s. 158).

Kvantitativní výzkum odpovídá na základní otázku „kolik?“, prioritou je zde získávání měřitelných číselných dat. S ohledem na přesnost výzkumu jsou statisticky spolehlivé výsledky takové, které vycházejí z co největšího souboru respondentů. Zatímco kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „proč?“, v obecné rovině kvalitativní výzkum hledá příčiny dané problematiky. Kvalitativní výzkum je ve srovnání s kvantitativním hůře měřitelný, jeho cílem je spíše určení motivů či postojů k určité problematice, a je založen na psychologii (Kozel, 2011).

Mezi typické metody kvantitativního výzkumu řadíme např.: znalost značky, penetrace značky nebo produktu a další. Dále mezi typické metody kvalitativního výzkumu řadíme např.: focus group, individuální hloubkové rozhovory, případové studie, etnografický výzkum a projektivní techniky (Zamazalová, 2010).

Kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu ve svém článku popisují také J. a M. Park, jež se snaží porovnávat jednotlivé metody, a určit, která z nich nabízí z hlediska výzkumu větší míru uspokojení. Z obecného hlediska definují kvalitativní a metodu následovně: „*Cílem kvalitativní metody je pochopit a prozkoumat popisné účty a podobnosti a rozdíly různých společenských událostí. Kvalitativní metoda je zaměřená na aplikované a teoretické poznatky nebo objevy, na základě výzkumných otázek prostřednictvím terénního studia v podmínkách přírodních věd.*“ Dále doplňují o poznatek: „*kvalitativní metoda je dostatečná a vynikající pro objevování s ohledem na její cíl a konkrétní postupy.*“ Zatímco kvantitativní metodu popisují takto: „*Kvantitativní metoda upřednostňuje akumulaci fakta a příčiny chování díky pečlivé izolaci, měření a hodnocení proměnných se zaměřením na předvídatelnost a kontrolu v čase, zatímco kvalitativní metody se zajímají o měnící se dynamickou povahu studií určitého časového bodu.*“ (J. Park & M. Park, 2016, s. 4). Pokud se zaměříme na

definice kvalitativních a kvantitativních metod od Parkových a definic od Kozla, můžeme vidět jasné shody v základních definicích. Článek měl však metody porovnávat a určit, zda je některá z nich lepší z hlediska výzkumu dané problematiky. Na závěr shrnují poznatek, ze kterého vychází výzkumné metody použité v marketingovém výzkumu empirické části práce, jenž zní: „*Kvalitativní a kvantitativní metody společně poskytují doplňkové metody a pohledy na určitou problematiku a snaha o dosažení jejich usmíření mohou objasnit jejich základní procesy.*“ (J. Park & M. Park, 2016, s. 6). Kvalitativní a kvantitativní metody budou ve výzkumu zastoupeny obě, jelikož se navzájem doplňují a problematiku popisují a zkoumají jako celek. Zástupcem kvalitativních metody bude individuální interview a určitý typ marketingové porady, kterou lze srovnat např. s focus group. Zástupcem kvantitativní metody bude dotazování respondentů.

Předmětem empirické části bude realizace komunikační kampaně na internetu pro Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o.. Samotné realizaci předchází řada činností, jež je potřeba uskutečnit. Konkrétně bude nutné provést hloubkový rozhovor na téma komunikační kampaň na internetu s majitelkami zdravotnických potřeb, na základě kterého bude vytvořena elementární představa o komunikační kampani.

Následovat bude prvotní realizace návrhu komunikační kampaně, jež bude vycházet z hloubkového rozhovoru. Nutností je zjistit, jaké komunikační kanály budou využívat, a jaké budou jejich charakteristiky, vlastnosti a další podrobnosti.

Poté bude komunikační kampaň testována z hlediska kvality technického a grafického zpracování, dále z hlediska uživatelské přívětivosti a designu. Konkrétní metody, kterými bude komunikační kampaň testována, budou: marketingová porada odborníků, uživatelské testování doplněné o strukturovaný dotazník a technické hodnocení.

5.1 Dotazování

S ohledem na využití techniky v empirické části bude základním pilířem marketingového výzkumu dotazování. Zamazalová ve své publikaci definuje metodu dotazování následovně. „*Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu, zároveň ale také metodou nejdražší. Dotazování se*

provádí různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají a následně analyzují.“ (Zamazalová, 2011, s. 78). Tento pohled doplňuje ve své publikaci Kozel, který uvádí, že „*v případě dotazování zpravidla využijeme následně jako vhodný nástroj sběru dat dotazník.*“ (Kozel, 2010, s. 186). Na základě těchto teoretických poznatků bude realizován výzkum v empirické části. Pro zjištění informací ohledně představy majitelů o komunikační kampani bude využit polostrukturovaný rozhovor a následně bude pro posouzení funkčnosti a uživatelské přívětivosti hlavní části komunikační kampaně, tedy webových stránek, využito techniky uživatelského testování doplněného o dotazníkové šetření.

5.2 Individuální interview

Obecná definice vedení kvalitativního rozhovoru je popsána v publikaci Hendla, který uvádí, že „*vedení kvalitativního rozhovoru je uměním i vědou zároveň. Vyžaduje dovednost, citlivost, koncentraci, interpersonální porozumění a disciplínu. Je obvykle třeba určit řadu rozhodnutí ohledně obsahu otázek, jejich formy i pořadí. Dále se musí uvážit možná délka rozhovoru.*“ (Hendl, 2016, s. 170).

Samotný rozhovor má určitá pravidla a zákonitosti, jež je potřeba dodržet. Kozel ve své publikaci uvádí tři základní části, které musí každý rozhovor obsahovat. Konkrétně je to **příprava rozhovoru, zahájení, průběh a zakončení**. V přípravné části je nutné definovat cíl výzkumu a tomu přizpůsobit volbu správného rozhovoru a určit prostředí, ve kterém rozhovor uskutečníme. Další důležitou činností je určení povahy výzkumu, tedy zda výzkum bude kvantitativní, či kvalitativní. Lišit se v základu bude např. počtem respondentů, popř. požadavkem na vzdělání respondentů. V zahájení je důležité osvětlit respondentům cíl výzkumu. Jak ve své publikaci uvádí Kozel, „*smyslem je motivovat respondenta k ochotě spolupracovat a odpovídat pravdivě.*“ (Kozel, 2011, s. 190). Průběh rozhovoru záleží na typu rozhovoru, jenž byl zvolen. Obecně platí určitá pravidla, která by měl tazatel dodržovat. Tato pravidla ve své publikaci popisuje Kozel následovně (2011, s. 191):

- „*Správně odhadnout složitost požadovaných informací vzhledem k povaze respondentů (věk, vzdělání, inteligence, znalost zkoumané problematiky),*

- *Používat jazyk srozumitelný cílové skupině respondentů (nedoporučuje se používat odborné výrazy, pokud se nejedná o odborné dotazování expertů),*
- *Počítat s narůstáním únavy a s poklesem pozornosti (prvních 30 minut je nejdůležitějších) a vhodně zajistit koncentraci respondenta na problém po celou dobu rozhovoru,*
- *Vyloučit subjektivní zasahování a ovlivňování respondentů,*
- *Podle míry standardizace rozhovoru dodržovat předepsané postupy.“*

Právě míru standardizace rozhovoru ve své publikaci popisuje Zamazalová a rozšiřuje tím tento pohled. Uvádí, že „*individuální interview může mít různý rozsah:*

- *Miniinterview – cca 30 minut, obvykle jde málo do hloubky,*
- *Semistrukturovaný interview – 45 až 90 minut, podle dané osnovy, odpovídá na předem dané otázky,*
- *Hlubková explorace – je psychologicky nejnáročnější, předem je definován cíl, metodický postup je definován jen orientačně.“ (Zamazalová, 2010, s. 96).*

Pro potřeby marketingového výzkumu, realizovaného v rámci empirické části, bude zvoleno právě tzv. semistrukturované interview.

Závěrečná část individuálního interview slouží k rekapitulaci a obecně k vytvoření pozitivního postoje respondenta k výzkumu.

5.3 Uživatelské testování

Dalším zástupcem kvalitativního výzkumu bude uživatelské testování použitelnosti webových stránek. Toto testování by mělo být uskutečněno předtím, než jsou webové stránky téměř dokončeny. Na základě tohoto výzkumu je možné odhalit určité nedokonalosti webových stránek a také zjistit, co se uživatelům zamlouvá (Janouch, 2014).

Janouch ve své publikaci popisuje průběh testování a případné vyhodnocení. Tento průběh bude základní předlohou pro uživatelské testování v empirické části. „*Testování může probíhat s více účastníky najednou, ale mnohem lepší je zvát si je jednoho po druhém. Zabráníte tak ‚opisování‘ chování a případnému vzájemnému vysvětlování,*

nebo dokonce hlasitým stížnostem na chyby stránek. Průběh a vyhodnocení testování lze rozdělit do několika kroků:

1. Nejprve nechte účastníky zcela samostatně pracovat s vaším webem. Pozorujte jejich chování, vše pečlivě zapisujte. Soustřeďte se zejména na situaci, kdy se zastavili a rozhodovali, kam dál. Měřte čas jak celého testu, tak všech dílčích částí.
2. Následně zadávejte účastníkům různé úkoly, sledujte jejich plnění, opět měřte čas. Pokud se účastník někde ‚zasekne‘ a neví, jak dál, zeptejte se, čemu nerozumí.
3. Po skončení testu zrekapitulujte s účastníkem všechny zaznamenané postřehy. Většinou se tak přijde ještě na další nedostatky.
4. Po skončení testu všech účastníků vytvořte seznam chyb, nedostatků, nejasností.
5. Napište seznam úkolů k řešení. Každý úkol má mít termín splnění (odstranění nedostatků) a pracovníka, který jej splní.
6. Pokud jste prováděli kvantitativní testy a více účastníky, musíte je statisticky vyhodnotit. Opět vytvořte seznam úkolů k řešení.
7. Po odstranění všech problémů test opakujte. “ (Janouch, 2014, s. 276).

K testování webových stránek lze využít i jiné metody, jako např. testování s využitím oční kamery, ale s ohledem na současnou situaci a vládní opatření spojená s pandemií viru COVID-19, bylo toto testování obtížné realizovat.

5.4 Standardizovaný dotazník

Na dotazování respondentů bude zvolen standardizovaný dotazník, který na obecné rovině zkoumá uživatelskou přívětivost a spokojenost. Tento konkrétní typ dotazníku zahrnuje speciální řadu otázek, jež mají své specifické pořadí (Sauro, Lewis, 2016).

Standardizovaný dotazník bude zvolen pro své výhody, které ve své publikaci uvádějí Sauro a Lewis:

- „Objektivita,
- Opakovatelnost,
- Kvantifikace,

- *Pohled z hlediska ekonomie,*
- *Komunikace,*
- *Vědecké zobecnění.“*

V současné době existuje řada podobných dotazníků, které hodnotí vnímání použitelnosti na konci studie, jsou jimi např. (Sauro, Lewis, 2016):

- *„Questionnaire for User Interaction Satisfaction (QUIS),*
- *Software Usability Measurement Inventory (SUMI),*
- *Post-Study System Usability Questionnaire (PSSUQ),*
- *Software Usability Scale (SUS).“*

S ohledem na téma práce a tvorbu komunikační kampaně primárně na internetu bude zvolen typ dotazníku SUPR-Q. *„SUPR-Q je stupnice hodnocení určená k měření vnímání použitelnosti, důvěryhodnosti/důvěry, vzhledu a věrnosti webových stránek.“* (Sauro, Lewis, 2016, s. 223).

5.4.1 SUPR-Q

Dotazník, který bude použit v empirické části diplomové práce, se skládá celkem z devíti položek, kde osm z nich bude hodnoceno na pětistupňové škále 1 = rozhodně nesouhlasím a 5 = rozhodně souhlasím. Poslední položka bude hodnocena na jedenáctistupňové škále, kde 0 představuje velice nepravděpodobnou skutečnost a 10 velice pravděpodobnou skutečnost. Poslední otázka SUPR-Q dotazníku zkoumá loajalitu zákazníků.

SUPR-Q dotazník je rozdělen do čtyř základních skupin, kdy každé je přiřazena určitá spolehlivost, jež se následně hodnotí. Toto rozdělení popisují Sauro a Lewis (Sauro, Lewis, 2016):

- *„Použitelnost,*
- *Důvěryhodnost / důvěra,*
- *Vzhled,*
- *Loajalita,*
- *Společně všechny položky.“*

Použitelnost konkrétně zastupují otázky 4 a 5, důvěryhodnost / důvěru zastupují otázky 6 a 7, vzhled zastupují otázky 1, 2 a 3 a loajalitu zastupují otázky 8 a 9.

6 Vlastní výzkum

6.1 Představení společnosti

Hlavním cílem diplomové práce je návrh komunikační kampaně na internetu pro společnost Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o. Společnost existuje již od roku 2008. Nachází se na adrese Husitská 28, 347 01 Tachov. Od počátku své existence nikdy nebyla vytvořena jakákoliv forma komunikace se zákazníky, což byl i jeden z hlavních impulsů realizace nyní v roce 2021. Dalším důvodem byla situace, která vznikla v důsledku vládních opatření ve spojitosti s pandemií viru COVID-19, jež společnost finančně ohrozila a komunikační kampaň na internetu by mohla být užitečnou pomocí.

6.2 Individuální interview

Na začátku návrhu komunikační kampaně bylo zrealizováno individuální interview s majitelkami Zdravotnických potřeb a poradenství s. r. o. Toto interview bylo nezbytné pro získání základní představy o komunikační kampani od majitelek.

Individuální interview bylo uskutečněno **7.9.2020** v **11:30** v prostorách prodejny zdravotnických potřeb v Tachově.

Individuální interview obsahovalo všechny důležité části potřebné k jeho realizaci, konkrétně: přípravu rozhovoru, zahájení, průběh a zakončení. Přípravná část obsahovala tvorbu scénáře a výběr otázek (viz příloha B), na základě kterých bylo možné získat přibližnou představu majitelek o komunikační kampani.

V části zahájení byl definován cíl a povaha interview a následně byl vysvětlen majitelkám. Cílem byl získat představu o komunikační kampani od majitelek Zdravotnických potřeb a poradenství s. r. o., a povaha interview měla charakter kvalitativního výzkumu. Šlo o interview se dvěma respondentkami a snaha byla získat neodborný názor na danou problematiku.

Individuální interview probíhalo přibližně 37 minut a s ohledem na standardizaci interview jej řadíme do kategorie polostrukturovaného interview. Postup byl podle

předem daného scénáře a předem připravených otázek. Na konci byl zrekapitulován účel interview a jeho přínos pro návrh a realizaci komunikační kampaně.

Závěry z interview byly zpracovány vyhodnocením z transkriptu interview (viz příloha C), (Kratochvílová, S. & Klesová, R., individuální interview, 07.09.2020).

Na základě uskutečněného rozhovoru byla získána přibližná představa a předloha, podle které bylo možné začít realizovat komunikační kampaň na internetu přes vybrané komunikační kanály. Jako základ pro komunikační kampaň byly zvoleny webové stránky Zdravotnických potřeb a poradenství s. r. o., a další komunikační kanály, kterými jsou facebookový a instagramový profil.

6.3 Marketingová porada

V rámci předmětu KMO/MSA – Marketingové studie a analýzy, byla uskutečněna marketingová porada, při které došlo k analýze a testování webových stránek. Marketingová porada byla vedena třemi studenty navazujícího inženýrského studia na ekonomické fakultě Západočeské univerzity v Plzni. Připravili případovou studii, jejíž tématem bylo *Návrh komunikační kampaně pro Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o., v Tachově*. V případové studii bylo řešeno on-line i off-line prostředí. Pro potřeby empirické části byly použity závěry primárně z otázek na on-line prostředí. Marketingová porada byla vedena třemi studenty, kteří zastávali roli marketingových manažerů. Marketingová porada byla uskutečněna **30.11.2020** formou on-line prezentace.

Případová studie byla vypracována celkem 18 studenty navazujícího inženýrského studia na ekonomické fakultě Západočeské univerzity v Plzni. Zadání případové studie obsahovalo krátký úvod a seznámením s tématem a celkem osmi otázkami k vypracování (viz příloha D). Pro potřeby empirické části byly vyhodnoceny a zaznamenány závěry pouze z části otázek v případové studii.

Konkrétně otázky 3-6:

- 3) *Jakou formu komunikační kampaně byste zvolili vy? Webové stránky + nějaké další komunikační kanály?*

- 4) Podívejte se na webové stránky Zdravotnických potřeb v Tachově a navrhněte zlepšení, popř. popište proč zachovat webové stránky stávající?
- 5) Jaké byste navrhli sociální sítě? Jaké platformy byste zvolili a proč? Jak často postovat příspěvky?
- 6) Myslíte si, že webové stránky jsou dobrá forma propagace zdravotnických potřeb s ohledem na věkový průměr lidí, kteří chodí nakupovat?

6.3.1 Závěry z marketingové porady

V době, kdy byla uskutečněna marketingová porada v rámci předmětu KMO/MSA – Marketingové studie a analýzy, byly webové stránky a ostatní komunikační kanály v prvotní fázi realizace.

Závěr vyplývající z odpovědí studentů k otázce 3): Nejčastěji se opakujícím komunikačním kanálem s ohledem na online prostředí byly webové stránky společnosti doplněné o firemní facebookový profil. Dále by více jak polovina studentů doplnila komunikační kampaň také o instagramový profil.

Závěr vyplývající z odpovědí studentů k otázce 4): S ohledem na zachování webových stránek se téměř všichni studenti shodli na jednoduchosti a přehlednosti webových stránek. Dále ocenili moderní vzhled a zpracování. Polovina studentů také vyzdvihla volbu barev webových stránek.

Nedostatky byly spatřovány primárně v katalogu zboží. Jednotlivé produkty neměly popisky a dva studenti zmínili i kvalitu fotografií, která by podle jejich úsudku mohla být lepší. Dalším nedostatkem byly obrázky v části „*Náš tým*“, polovina studentů by ocenila reálné fotografie týmu, který za společností stojí. Posledním nedostatkem byly fotografie interiéru, kterou by třetina studentů také chtěla zveřejnit na webových stránkách nebo na facebookovém profilu.

Závěr vyplývající z odpovědí studentů k otázce 5): Mezi sociální sítě, které se v nadpoloviční většině opakovaly, byl firemní facebookový profil, doplněný o instagramový profil společnosti. Důvody byly dosah, jednoduchost ovládní a finanční náklady jednotlivých sociálních sítí. Ohledně doplňující otázky na frekvenci zveřejňování příspěvků panoval v odpovědích značný nesoulad. Téměř polovina

studentů byla pro zveřejňování příspěvků několikrát do týdne (třikrát až čtyřikrát), zatímco polovina studentů byla pro jeden příspěvek za týden. Obsahem sociálních sítí by mohly být produktové fotografie, instruktážní videa, poukazy, soutěže apod.

Závěr vyplývající z odpovědí studentů k otázce 6): Zde se všichni studenti v zaslaných odpovědích i během marketingové porady stoprocentně shodli, že webové stránky jsou nejen dobrá forma komunikace se zákazníky zdravotnických potřeb, ale dokonce nezbytná forma komunikace, neboť mladá i starší generace je v tomto ohledu dostatečně vzdělaná, aby si alespoň na internetu našla umístění prodejny a následně ji navštívila.

Na základě této marketingové porady byly webové stránky dle poznatků a připomínek studentů upraveny. Současně bude také na základě této marketingové porady inspirován obsah sdílený na sociálních sítích v budoucnu.

6.4 Uživatelské testování

Prakticky posledním krokem před dokončením návrhu komunikační kampaně pro Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o., bylo uživatelské testování webových stránek, jakožto hlavního komunikačního kanálu.

Uživatelské testování probíhalo od **8.3.2021 do 10.3.2021** v prostorách prodejny zdravotnických potřeb v Tachově. V průběhu těchto tří dnů bylo postupně osloveno 12 respondentů, kteří se zúčastnili uživatelského testování a následně souhlasili s vyplněním dotazníkového šetření, jež s testováním úzce souviselo. Primárním cílem tohoto testování je odhalení nedokonalostí webových stránek, dále zjištění, co se uživatelům na webových stránkách líbí, a co zachovat. Na základě prvního testování byly opraveny chyby a nedostatky na webových stránkách, na které respondenti upozornili. Následovalo druhé testování, jež bylo uskutečněno 24.3.2021 v prostorách prodejny zdravotnických potřeb. Celkem se druhého testování zúčastnili 4 respondenti. Test byl téměř totožný jako první, pouze došlo k opravě jednotlivých chyb a nedostatků na webových stránkách, jež byly zjištěny v prvním výzkumu.

Uživatelské testování probíhalo podle postupu vypsání v kapitole 5.3 Uživatelské testování. Na základě této kapitoly byl vypracován scénář průběhu uživatelského

testování. Testování bylo nahráváno na diktafon, aby došlo k zaznamenání poznatků a názorů respondentů. Jednotlivá testování byla i časově měřena. Cílem tohoto testování bylo nechat respondenty pracovat samostatně a zaznamenávat jejich postřehy, pokud bylo potřeba, byli dále nasměrováni.

Scénář uživatelského testování:

1. Nejdříve měli uživatelé prostor zcela samostatně pracovat na webových stránkách. Jejich samostatná práce byla doplněna o otázku: „*Jaký je Váš první dojem z webových stránek?*“
2. Následovala řada úkolů, které respondenti měli splnit.
 - a. *Najít v katalogu konkrétní produkt – zdravotnickou obuv.*
 - b. *Najít telefonický kontakt, popř. emailovou adresu zdravotnických potřeb v Tachově.*
 - c. *Najít informace obsažené v textu „Náš tým“.*
 - d. *Přejít z webových stránek na facebookový profil Zdravotnických potřeb.*
3. Po skončení testu došlo k rekapitulaci všech zmíněných úkolů a k podrobné diskuzi s respondentem o vykonaných úkolech a práci na webových stránkách.
4. Následně byl zhotoven seznam chyb a nedostatků, jež bylo potřeba opravit.
5. Po opravě veškerých chyb na webových stránkách byl test znovu opakován.

6.4.1 Závěry z uživatelského testování

Uživatelské testování trvalo v průměru přibližně **10 minut** a první dvě části uživatelského testování byly po souhlasu respondentů zaznamenány na diktafon.

Závěr z první části uživatelského testování: S ohledem na scénář uživatelského testování budou vycházet také postupné závěry.

V první části uživatelského testování měli respondenti prostor pracovat samostatně a popsat svůj první dojem z webových stránek. Všichni dotazovaní na otázku: „*Jaký je Váš první dojem z webových stránek?*“ odpověděli pozitivně. Nejčastěji opakujícím se hodnocením webových stránek bylo slovní spojení „*moderní zpracování*“. Dále polovina dotazovaných ocenila barevné zpracování, celkový vzhled a jednoduchost.

Při samostatné práci respondenti nejčastěji scrolovali stránkou dolů a zaznamenávali, co vše je zde obsaženo. Třetina respondentů vznesla dotaz na chat, které webové stránky nabízejí s otázkou na jeho funkčnost. Dále téměř většina z nich proklikla na katalog zboží přes úvodní stránku. Další polovina respondentů využila při orientaci na webových stránkách horní lištu.

Závěr z druhé části uživatelského testování: Po úvodní části, ve které měli respondenti zcela volný prostor v pohybu na webových stránkách, následovala řada úkolů.

1. úkol: *Najít v katalogu konkrétní produkt – zdravotnickou obuv.* Všichni respondenti se bez problémů dostali do části katalogu zboží zdravotnických potřeb v Tachově. Problémem bylo následné hledání konkrétního produktu, jelikož zařízení, na kterém bylo uskutečněno uživatelské testování má menší zobrazení (monitor) než stolní počítač a pro tyto případy bylo menu katalogu zboží naprogramováno do menší ikony, a zobrazení vyžaduje proklik. Respondenti si často ikony nevšimli nebo nevěděli, jakou vlastnost skrývá. Polovina dotazovaných proto byla nasměrována k dalšímu kroku a byla zde požadována pomoc.

2. úkol: *Najít telefonický kontakt, popř. mailovou adresu zdravotnických potřeb v Tachově.* Tento úkol byl všemi respondenty splněn bez nutnosti pomoci či asistence. Všichni respondenti si všimli kontaktu v horní liště webové stránky. Třetina z respondentů scrolovala stránkou úplně dolů, kde věděli, že mohou podobné informace nalézt. Následně téměř polovina respondentů zkusila přejít na kontakt přes menu v horní liště.

3. úkol: *Najít informace obsažené v textu „Náš tým“.* Tento úkol byl všemi respondenty splněn bez nutnosti pomoci či asistence. Všichni respondenti postupovali přes horní lištu, přes kterou se dostali do části „O nás“, ve které je text obsažen.

4. úkol: *Přejít z webových stránek na facebookový profil zdravotnických potřeb.* Tento úkol byl pro třetinu respondentů bez problému. Stránkou postupovali až do dolní části, kde věděli, že podobné informace mohou najít. Avšak většina respondentů potřebovala asistenci, neuvědomovala si, že přes část „Aktuality“ je možné se prokliknout na facebookový profil zdravotnických potřeb.

6.4.2 Navrhované změny na webových stránkách

Na základě provedeného uživatelského testování webových stránek zdravotnických potřeb byly zaznamenány poznámky a požadavky zúčastněných respondentů. Navrhovanou změnou z první části uživatelského testování bylo přidání jednotného pozadí za text na úvodní stránce. A zlepšení viditelnosti úvodního textu.

Z druhé části uživatelského testování vyplývají následující změny: Navrhovanou změnou, plynoucí z **úkolů 1**, je přidání možnosti vyhledat zboží přímo, pomocí vyhledávacího okénka. Dále doplnění textu k ikoně katalogu zboží pro menší monitory a rozlišení. Navrhovanou změnou, plynoucí z **úkolů 4**, je upřesnění sekce „aktuality“. Je potřeba doplnit text, který bude popisovat, že se jedná o možnost prokliku na facebookový profil zdravotnických potřeb.

6.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření byla druhá část uživatelského testování webových stránek Zdravotnických potřeb v Tachově. S ohledem na počet respondentů a velikost výběru nebude vyhodnocení jednotlivých otázek zobrazeno procentuálním poměrem, ale každá otázka je zvlášť slovně okomentována podle zaznamenaných odpovědí.

1. *Webové stránky působí na první pohled moderně?* – Všichni respondenti vyjádřili svůj naprostý souhlas.
2. *Webové stránky mě zaujaly, jsou atraktivní?* – Téměř všichni respondenti vyjádřili svůj souhlas. Třetina respondentů naprostý souhlas.
3. *Webové stránky mají jednoduchou a čistou prezentaci?* – Polovina respondentů vyjádřila svůj souhlas. Celkem pět respondentů vyjádřilo naprostý souhlas. Jeden respondent zakroužkoval odpověď *ano i ne*.
4. *Navigace na webových stránkách je snadná?* – Nadpoloviční většina respondentů vyjádřila svůj souhlas. Celkem tři respondenti vyjádřili naprostý souhlas.
5. *Na webových stránkách jsem schopen/a rychle a jednoduše najít to, co potřebuji?* – Polovina respondentů vyjádřila svůj souhlas. Další čtyři respondenti naprostý souhlas. Dva respondenti zakroužkovali odpověď *ano i ne*.

6. *Informace na webových stránkách považuji za důvěryhodné a relevantní?* – Téměř všichni respondenti vyjádřili svůj naprostý souhlas. Dva respondenti vyjádřili pouze souhlas.

7. *Informace na webových stránkách jsou spolehlivé?* – Všichni respondenti vyjádřili svůj naprostý souhlas.

8. *Webovou stránku budu v budoucnu nadále využívat pro aktuální informace?* – Téměř všichni respondenti vyjádřili svůj naprostý souhlas. Dva respondenti vyjádřili pouze svůj souhlas.

9. *Jak je pravděpodobné, že byste webovou stránku doporučili svému příteli/přítelkyni?* – Tato otázka byla položena pro získání tzv. Net Promoter Score. Hodnota NPS nebude vyhodnocena vzhledem k počtu respondentů (12). Výsledek by nebylo možné považovat za relevantní. I v takto malém výběru otázka slouží ke zjištění zákaznické spokojenosti a loajality (Reichheld & Markey, 2011).

Priznivci (Promoters): Celkem 10 respondentů z 12.

Pasivní (Passives): Celkem 2 respondenti z 12.

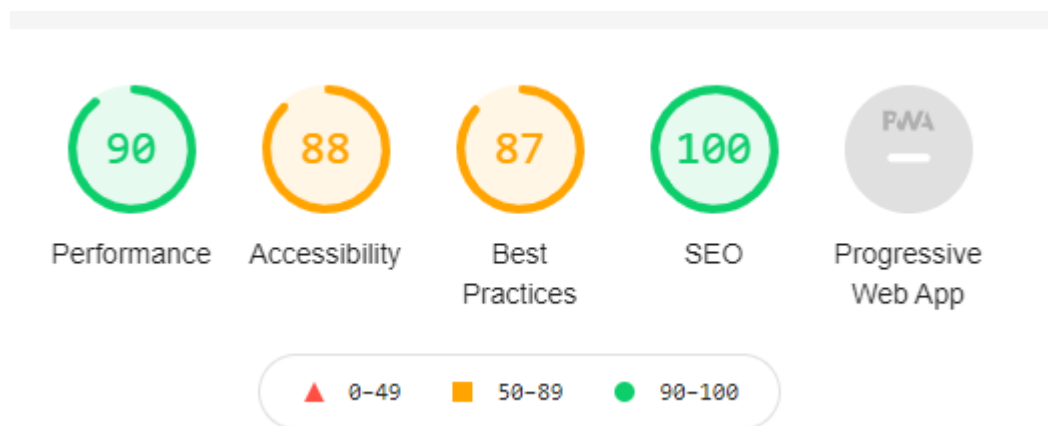
Kritici (Dectractors): Nikdo z respondentů neodpověděl v dotazníkovém šetření negativně.

6.6 Kvalita webových stránek

Kvalita webových stránek byla vyhodnocena na nástroji, který nabízí společnost Google. Jedná se o otevřený automatizovaný nástroj, jež hodnotí výkon (*performance*), přístupnost (*accessibility*), osvědčené postupy (*best practices*) a optimalizaci webových stránek pro vyhledávače.

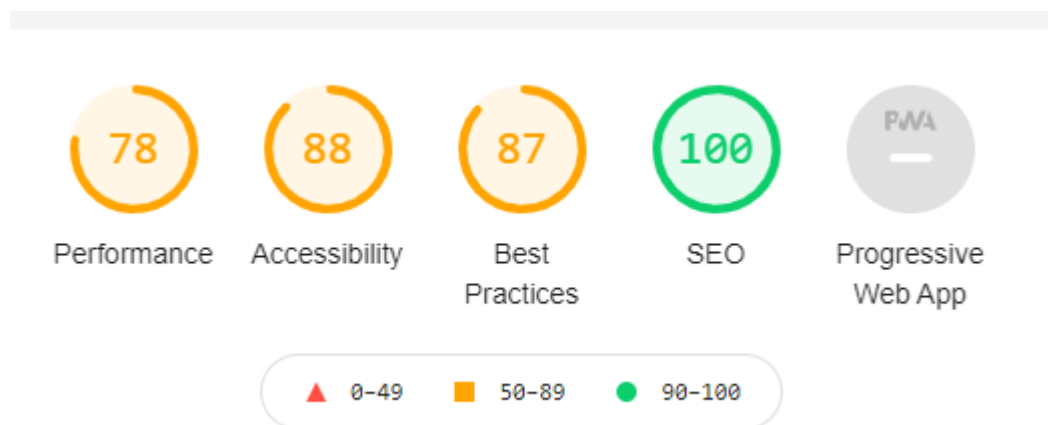
Test byl proveden několikrát a výsledky byly postupně zaznamenány. Testování webových stránek bylo provedeno pro počítače. Viz obrázky 5 – 7.

Obr. č. 5 – První test kvality webových stránek (počítač)



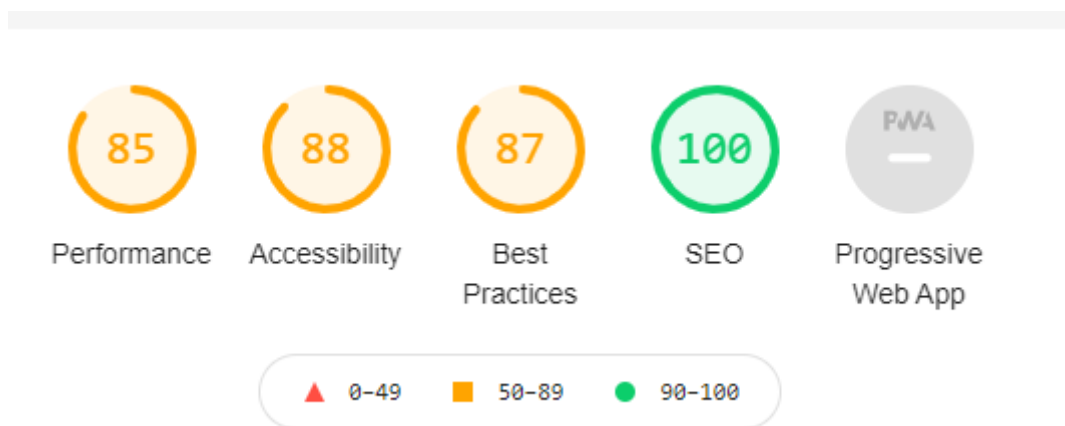
Zdroj: DevTools/google.com/lighthouse, 2021

Obr. č. 6 – Druhý test kvality webových stránek (počítač)



Zdroj: DevTools/google.com/lighthouse, 2021

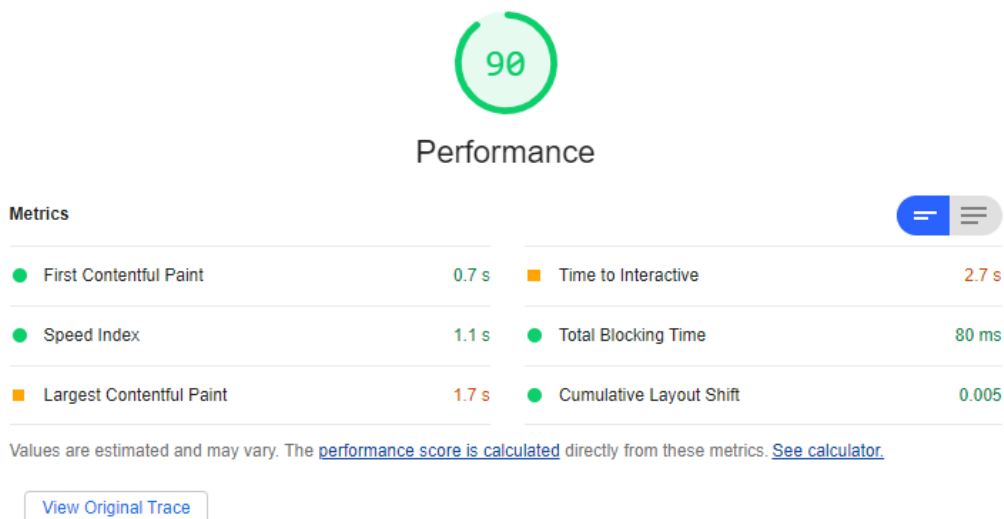
Obr. č. 7 – Třetí test kvality webových stránek (počítač)



Zdroj: DevTools/google.com/lighthouse, 2021

Výkon webových stránek průměrně dosahuje hodnot kolem **84 %**, přístupnost **88 %**, osvědčené postupy **87 %** a **SEO 100 %**. Test **výkonu** webových stránek bude podrobněji zobrazen, viz obrázek číslo 8.

Obr. č. 8 – Výkon webových stránek (podrobnější analýza)



Zdroj: DevTools/google.com/lighthouse, 2021

Jednotlivé metriky u testu výkonu webových stránek:

První vykreslení obsahu (*First Contentful Paint*): 0,7 s

Index rychlosti (*Speed Index*): 1,1 s

Největší vykreslení obsahu (*Largest Contentful Paint*): 1,7 s

Čas do interaktivity (*Time To Interactive*): 2,7 s

Celková doba blokování (*Total Blocking Time; TBT*): 80 ms

Kumulativní posun layoutu (*Cumulative Layout Shift*): 0,005.

Analýza a testování kvality webových stránek prostřednictvím *Google Lighthouse* má mnohé výhody. Mezi výhody lze zařadit velmi snadné ovládání, rychlost a dostupnost téměř pro každého. Závěr a hodnocení, které *Google Lighthouse* poskytuje, je velmi logické a rozumné. Jako nevýhodu bychom mohli zmínit poskytování spíše obecného a základního přehledu. Pro hloubkovou analýzu je potřeba využít jiný nástroj. Další nevýhodou je, že test je závislý na výkonu přístroje, na kterém je test uskutečněn, což do jisté míry může ovlivnit výsledek testu.

6.7 Finanční hledisko komunikační kampaně

6.7.1 Skutečně vynaložené náklady

Jednorázový rozpočet na komunikační kampaň byl po dohodě s majitelkami Zdravotnických potřeb a poradenství s. r. o., stanoven na hodnotu maximálně 5 000 Kč. S ohledem na aktuální finanční situaci, ve které se společnost nachází, nebyl prostor pro uvolnění větších finančních prostředků.

Skutečně vynaložené náklady na návrh a realizaci komunikační kampaně na internetu:

Náklady na webhosting: 270 Kč / měsíčně

Nákup domény pro webové stránky zdravotnických potřeb + plné zabezpečení a ochrana domény: 900 Kč / na 2 roky

Návrh a realizace webových stránek: 0 Kč – práce byla uskutečněna v rámci empirické části diplomové práce; alternativně vyčísleno: 15 000 Kč

Návrh a realizace sociálních sítí zdravotnických potřeb: 0 Kč – práce byla uskutečněna v rámci empirické části diplomové práce; alternativně vyčísleno: 4 410 Kč

Správa webových stránek a sociálních sítí: 0 Kč – správa komunikačních kanálů bude do budoucna realizována autorem diplomové práce; alternativně vyčísleno: 4 900 Kč

Náklady vynaložené na produktové fotografie do katalogu zboží: 2 500 Kč

Celkové náklady na návrh a realizaci komunikační kampaně na internetu: **27 530 Kč** (jednorázově); následně 270 Kč měsíčně.

6.7.2 Alternativní forma návrhu a realizace komunikační kampaně

Návrh a realizaci webových stránek na internetu je možné zadat specializovaným agenturám, nezávislým pracovníkům neboli freelancerům, dále lze využít online nástroj na tvorbu webu, web vytvořit svépomocí či využít jiné možnosti. Každá z těchto variant přináší určité výhody a nevýhody. S ohledem na konkrétní zadání zpracované v rámci diplomové práce je nutné zohlednit finanční hledisko, tedy cenu, za kterou je možné komunikační kampaň na internetu zrealizovat (Mioweb, 2020).

Webová stránka Mioweb nabízí konkrétní příklady a cenovou politiku jednotlivých možností. První alternativou je realizace webu od specializované agentury. Částka za vytvořený web se může pohybovat v rozmezí od 30 000 do 50 000 Kč. Finanční rozmezí představuje kvalitu práce a případné doplňky s realizací webu spojené.

Druhou alternativou je tvorba webových stránek od freelancera. Cena za vytvořený web se pohybuje v rozmezí od 15 000 do 100 000 Kč. Cena vždy odráží kvalitu zpracování webových stránek. Tvorba webových stránek za 15 000 Kč bude kvalitativně na podobné úrovni, jako práce absolventa či studenta vysoké školy, zatímco cena za tvorbu webových stránek od freelancera blížících se ke 100 000 Kč by měla kvalitativně odpovídat zpracování profesionální firmou.

Třetí možností je tvorba webových stránek od studenta, kamaráda či příbuzného, kdy cena za realizaci může být v podstatě jakákoliv.

Poslední alternativou je možnost využít služeb, které poskytuje Mioweb, což je realizace webových stránek a následná správa. Cena je 2 000 Kč / měsíčně (Mioweb, 2020).

Srovnání ročních nákladů na návrh a realizaci komunikační kampaně:

Tab. 1: Roční náklady – realizované řešení

Náklady	Cena
Webhosting	270 Kč / měsíčně
Pronájem domény pro Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o. + plné zabezpečení a ochrana domény	450 Kč / ročně
Náklady na návrh a realizaci komunikační kampaně (produktové fotografie)	2 500 Kč
Celkové roční náklady	6 190 Kč

Zdroj: Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o. (2021), zpracováno autorem

Tab. 2: Roční náklady – realizované řešení (alternativně vyčísleno)

Náklady	Cena
Webhosting	270 Kč / měsíčně
Pronájem domény pro Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o. + plné zabezpečení a ochrana domény	450 Kč / ročně
Návrh a realizace webových stránek Zdravotnických potřeb v Tachově	15 000 Kč
Návrh a realizace sociálních sítí Zdravotnických potřeb a poradenství s. r. o.	4 410 Kč
Správa webových stránek a sociálních sítí Zdravotnických potřeb a poradenství s. r. o.	4 900 Kč / měsíčně
Celkové roční náklady	81 900Kč

Zdroj: Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o. (2021), zpracováno autorem

Roční náklady alternativního řešení (využití služeb Mioweb) jsou kalkulovány na 2 000 Kč / měsíčně; tedy **24 000 Kč ročně**. Jde pouze o webové stránky bez ohledu na jiné komunikační kanály. Pokud bychom zachovali koncept, který je realizován v rámci empirické části diplomové práce. Do výpočtu ročních nákladů je potřeba také kalkulovat s cenou za návrh a realizaci profilů na sociálních sítích a následně jejich správu.

Za návrh strategie, správu sociálních sítí a jiné služby se průměrně účtuje hodinová sazba s cenou je **490 Kč / hodina**. Pro výpočet celkových ročních nákladů alternativního řešení je potřeba vykalkulovat cenu za kompletní služby potřebné k návrhu, realizaci a následnou správu sociálních sítí (Smuton.cz).

Tab. 3: Kalkulace nákladů za návrh, realizaci a správu sociálních sítí

Služby	Cena
Návrh strategie (analýza cílové skupiny) – 2 hodiny	980 Kč
Vytvoření profilů na sociálních sítích – 5 hodin	2 450 Kč
Tvorba grafiky (úvodní příspěvky) – 2 hodiny	980 Kč
Následná správa sociálních sítí (14 denní cyklus) – 3× do týdne 1 hodina na každé sociální síti; následně 2× do týdne 1 hodina na každé sociální síti	4 900Kč
Jednorázové náklady na návrh a realizaci sociálních sítí	4 410 Kč
Roční náklady na návrh, realizaci a následnou správu sociálních sítí	122 010 Kč

Zdroj: Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o. (2021), zpracováno autorem

Celkové roční náklady na návrh, realizaci a následnou správu (alternativní řešení) od externích společností, popř. freelancerů.

Tab. 4: Roční náklady – alternativní řešení

Náklady	Cena
Návrh, realizace a správa webových stránek	24 000 Kč
Návrh, realizace a správa sociálních sítí	122 010 Kč
Celkové roční náklady	146 010Kč

Zdroj: Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o. (2021), zpracováno autorem

6.8 Závěr výzkumu

Výstupem výzkumné části diplomové práce je návrh komunikační kampaně na internetu pro zvolenou společnost. V rámci diplomové práce byl vytvořen návrh a následná realizace komunikační kampaně. Komunikační kampaň byla do jisté míry limitována rozpočtem, který byl pro tuto činnost uvolněn. V praxi za podobný koncept komunikační kampaně zákazník zaplatí řádově desítky tisíc korun, což je pro menší společnost, jako jsou Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o., nereálné.

Tab. 5: Srovnání realizovaného a alternativního řešení komunikační kampaně na internetu

Jednotlivé varianty	Náklady (roční)
Realizované řešení v rámci diplomové práce (alternativně vyčísleno)	81 900 Kč
Alternativní řešení (externí společnosti)	146 010 Kč

Zdroj: Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o. (2021), zpracováno autorem

V rámci komunikační kampaně byly zvoleny komunikační kanály a následně vytvořeny. Hlavním komunikačním kanálem jsou webové stránky společnosti, které byly i předmětem testování v empirické části diplomové práce. Webové stránky se budou i v budoucnu aktualizovat a testovat. Hlavní pozitiva webových stránek, vyplývající z výzkumných metod realizovaných v rámci empirické části, jsou:

- Jednoduchý a čistý vzhled,
- Moderní zpracování,
- Dobrá volba barev,
- Stručný a srozumitelný text,
- Informace o společnosti (tým, kontakt, mapa),
- Jednoduchý a přehledný katalog zboží,
- Chatbot na webových stránkách (snadná forma komunikace).

Závěr

Tématem diplomové práce byl návrh komunikační kampaně na internetu pro firmu Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o., Tachov. Cílem byla tvorba návrhu a následná realizace komunikační kampaně. V rámci empirické části diplomové práce byly zvoleny výzkumné metody, na základě kterých byla komunikační kampaň otestována.

Vlastní výzkum byl zahájen přestavením společnosti a následně individuálním interview s majitelkami zdravotnických potřeb. Cílem bylo získat základní představy o komunikační kampani z pohledu majitelek. Následně byla zrealizována marketingová porada v předmětu KMO/MSA – Marketingové studie a analýzy. V rámci marketingové porady byla vytvořena případová studie na téma *Návrh komunikační kampaně pro zvolenou firmu*, která byla následně vypracována 18 studenty navazujícího inženýrského studia na ekonomické fakultě Západočeské univerzity v Plzni. Závěry z této studie, a také marketingové porady, byly použity při realizaci komunikační kampaně. Hlavním kanálem komunikační kampaně na internetu pro Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o., byly zvoleny webové stránky. Webové stránky byly předmětem uživatelského testování, kterého se zúčastnilo celkem 12 respondentů. Uživatelské testování probíhalo podle předem připraveného scénáře a bylo zaznamenáváno na diktafon. Uživatelské testování bylo doplněno o dotazníkové šetření. Závěry z uživatelského testování byly ve většině případů pozitivní a veškeré návrhy na změnu a zlepšení byly zaznamenány a budou postupně zrealizovány. Závěr empirické části se věnoval srovnání s alternativní formou realizace komunikační kampaně od externích společností. Nejdůležitějším hlediskem byla cena za návrh a realizaci komunikační kampaně, jelikož alternativní formy řešení dosahovaly částek řádově desítek tisíc korun, což bylo pro Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o., v současné ekonomické situaci nereálné.

První kapitola teoretické části diplomové práce popisuje marketing na internetu z obecného hlediska. Dále je definován pojem digitální marketing, jakožto nedílná součást marketingové komunikace. Druhá kapitola popisuje problematiku marketingové komunikace se zaměřením na reklamu. Charakterizuje reklamu a její cíle, dále poskytuje teoretický podklad pro tvorbu webových stránek. Třetí kapitola se věnuje

marketingu ve zdravotnictví. Popisuje základní rozdíly mezi marketingem ve zdravotnictví a marketingem, který je nutné realizovat v rámci komunikační kampaně zdravotnických potřeb. Čtvrtá kapitola definuje marketing na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu, jakožto součást komunikační kampaně pro zvolenou společnost. Pátá kapitola poskytl teoretický vstup do marketingového výzkumu a popisuje jednotlivé výzkumné metody, které byly v empirické části zrealizovány. Poslední kapitola definuje realizovaný výzkum komunikační kampaně na internetu. V úvodu jsou uvedeny informace o společnosti a následně je popsán průběh výzkumných metod. Výsledky z jednotlivých výzkumných metod byly zaznamenány a vyvozeny návrhy na zlepšení.

Diplomová práce naplnila všechny stanovené cíle. Hlavním cílem byl návrh a realizace komunikační kampaně pro Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o.. Dílčím cílem bylo srovnání finančního hlediska jednotlivých forem realizace komunikační kampaně. Dalším cílem bylo vyhodnocení marketingového výzkumu uskutečněného v rámci empirické části diplomové práce, který se skládal z individuálního interview, marketingové porady, uživatelského testování a dotazníkového šetření. Kompletní marketingový výzkum tak nabízí kvalitativní a kvantitativní zhodnocení.

Seznam použitých zdrojů

Literatura:

- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha, Česko: Grada.
- Cetlová, H. (2007). *Marketing služeb*. Praha, Česko: Bankovní institut vysoká škola.
- Du, Y., R., Netzer, O., Schweidel, A., D., & Mitra, D. (2021). *Capturing Marketing Information to Fuel Growth*. *Journal of Marketing*. 85(1). 163 – 183. doi: 10.1177/0022242920969198
- Duspiva, P., & Novotný, J. (2014). *Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky*. *E + M Ekonomie a management*, 17(1). 152 – 166. doi: <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2014-1-012>
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni.
- Eger, L., & Suchánek, P. (2020). *Face-To-Face and Electronic Communication with Customers in Retailing and Company Performance: A Case Study in Electronics and Communication Equipment Retail Industry in the Czech Republic*. *E+M Ekonomie a Management*, 23(3). 155 – 172. doi: 10.15240/tul/001/2020-3-010
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0*. (3. vyd.). Praha, Česko: Management Press, s. r. o.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum – základní teorie, metody a aplikace*. (4. vyd.) Praha, Česko: Portál.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno, Česko: Computer Press.
- Karlíček, M. a kol., (2016). *Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.

- Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Macarthy, A., (2019). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn and more.*, USA: Independently Published.
- Sauro, J., & Lewis, J. (2012). *Quantifying the User Experience: Practical statistics for user reserch*. Waltham MA, USA: Morgan Kaufman.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno, Česko: Computer Press.
- Staňková, P. (2013). *Marketing zdravotnictví*. Zlín, Česko: TIGRIS.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha, Česko: VŠPP Praha, a. s.
- Světlík, J. (2018). *Marketing cesta k trhu*. Praha, Česko: VŠPP Praha, a. s.
- Palanisamy, R., & Liu, Y. (2019). *User Search Satisfaction In Search Engine Optimization: An Empirical Analysis*. *Journal of Services Research*, 18(2), 83-120. Dostupné z: <https://search.proquest.com/scholarly-journals/user-search-satisfaction-engine-optimization/docview/2184025261/se-2?accountid=14965>
- Park, J. & Park, M. (2016) *Qualitative versus Quantative Research Methods: Discovery or Justification?* *Journal of Marketing Thought*, 3(1). 1 – 7. doi: 10.15577/jmt.201603.01.1
- Petrů, N., Kramoliš, J., & Stuchlík, P. (2020). *Marketing tools in the era of digitization and their use in practice by family and other businesses*. *E+M Ekonomie a management*, 23(1), 199 – 214. doi: 10.15240/tul/001/2020-1-014
- Prantl, D. & Mičík, M. (2019). *Analysis of the significance of ewom on social media for companies*. *E+M Ekonomie a Management*, 22(4). 182 – 194. doi:10.15240/tul/001/2019-4-012
- Pritchard, Marc. (2021). *Half My Digital Advertising Is Wasted*. *Journal of Marketing*, 85(1). 26 – 29. doi: 10.1177/0022242920971195

Prokop, M. (2002). *Co je Search Engine Marketing*. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>

Přikrylová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.

Reichheld, F., & Markey, R. (2011) *The Ultimate Question 2.0*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.

Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). *The effect of social media on firm performance*. *Computers in Human Behavior*, 115. doi: 10.1016/j.chb.2017.09.026

Treadaway, Ch., & Smithová, M. (2011). *Marketing na Facebooku*. Brno, Česko: Computer Press, a. s.

Vašítková, M., (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha, Česko: Grada.

Vendemia, M., (2017). *When Do Consumers Buy The Company? Perceptions of Interactivity in Company-Consumers Interaction on Social Networking Sites*. *Computers in Human Behavior*, 71. 99 – 109. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.046.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha, Česko: Grada.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha, Česko: C.H. Beck.

Internetové zdroje:

Google.com (2021). *Google – Lighthouse*. Dostupné 21.3.2021 z: www.google.cz/devtools/lighthouse

Internet Info, s.r.o. (2021). *Lupa.cz – Server o českém internetu*. Dostupné 18.3.2021 z: <https://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>

Mioweb.cz (2021). *Mioweb - ceník*. Dostupné 30.3.2021 z: <https://www.mioweb.cz/ceny/>

Smuton.cz (2021). *Smuton – služby*. Dostupné 30.3.2021 z: <https://www.smuton.cz/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Roční náklady – realizované řešení	68
Tab. 2: Roční náklady – realizované řešení (alternativně vycísleno)	68
Tab. 3: Kalkulace nákladů za návrh, realizaci a správu sociálních sítí	70
Tab. 4: Roční náklady – alternativní řešení	70
Tab. 5: Srovnání realizovaného a alternativního řešení komunikační kampaně na internetu	71

Seznam obrázků

Obr. č. 1 – Komunikační mix na internetu	16
Obr. č. 2 – pravidlo reklamy – 5M	20
Obr. č. 3 – Sedm klíčových prvků designu webových stránek	26
Obr. č. 4 – Proces tvorby webových stránek organizace	28
Obr. č. 5 – První test kvality webových stránek (počítač)	64
Obr. č. 6 – Druhý test kvality webových stránek (počítač).....	64
Obr. č. 7 – Třetí test kvality webových stránek (počítač)	65
Obr. č. 8 – Výkon webových stránek (podrobnější analýza)	65

Seznam použitých zkratek

CTR	Click-through Rate
CRM	Customer Relationship Management
ICT	Information and Communication Technologies
KMO/MSA	Katedra marketingu, obchodu a služeb – Marketingové studie a analýzy
NPS	Net Promoter Score
PR	Public Relation
PPC	Pay-per-click
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
SMM	Social Media Marketing
SUPR – Q	Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire
TBT	Total Blocking Time
WWW	World Wide Web

Seznam příloh

Příloha A: SUPR-Q dotazník	81
Příloha B: Scénář individuálního interview se zadavatelkami komunikační kampaně (majitelkami Zdravotnických potřeb v Tachově).....	83
Příloha C: Transkript individuálního interview	84
Příloha D: Případová studie.....	86

Příloha A: SUPR-Q dotazník

Vážení respondenti,

žádáme Vás o vyplnění dotazníku, který společně s výsledky uživatelského testování bude využit k zhodnocení webových stránek zdravotnických potřeb v rámci empirické části diplomové práce a pro jejich případnou inovaci.. Předem mockrát děkujeme za vyplnění.

Zakřížkujte odpověď:

1. Webové stránky působí na první pohled moderně?

Rozhodně nesouhlasím *Nesouhlasím* *Ano i ne* *Souhlasím* *Rozhodně souhlasím*

2. Webové stránky mě zaujaly, jsou atraktivní?

Rozhodně nesouhlasím *Nesouhlasím* *Ano i ne* *Souhlasím* *Rozhodně souhlasím*

3. Webové stránky mají jednoduchou a čistou prezentaci?

Rozhodně nesouhlasím *Nesouhlasím* *Ano i ne* *Souhlasím* *Rozhodně souhlasím*

4. Navigace na webových stránkách je snadná?

Rozhodně nesouhlasím *Nesouhlasím* *Ano i ne* *Souhlasím* *Rozhodně souhlasím*

5. Na webových stránkách jsem schopen/na rychle a jednoduše najít to, co potřebuji?

Rozhodně nesouhlasím *Nesouhlasím* *Ano i ne* *Souhlasím* *Rozhodně souhlasím*

6. Informace na webových stránkách považuji za důvěryhodné a relevantní?

Rozhodně nesouhlasím *Nesouhlasím* *Ano i ne* *Souhlasím* *Rozhodně souhlasím*

7. Informace na webových stránkách jsou spolehlivé?

Rozhodně nesouhlasím *Nesouhlasím* *Ano i ne* *Souhlasím* *Rozhodně souhlasím*

8. Webovou stránku budu v budoucnu nadále využívat pro aktuální informace?

Rozhodně nesouhlasím *Nesouhlasím* *Ano i ne* *Souhlasím* *Rozhodně souhlasím*

9. Jak je pravděpodobné, že byste webovou stránku doporučili svému příteli/přítelkyni?

Velmi nepravděpodobné 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Velmi pravděpodobné*

Děkujeme mockrát za spolupráci a Vaše odpovědi.

Zdroj: Zpracováno podle Sauro a Lewis (2016), 2021

Příloha B: Scénář individuálního interview se zadavatelkami komunikační kampaně (majitelkami Zdravotnických potřeb v Tachově)

1. Jaká je Vaše základní představa o komunikační kampani pro zdravotnické potřeby?
2. Jaká je Vaše cílová skupina? Kdo nejčastěji chodí nakupovat?
3. Z jakých komunikačních kanálů by se podle Vás měla komunikační kampaň skládat?
 - 3a. Co by měly nabízet webové stránky zdravotnických potřeb?
 - 3b. Jaký by měl být obsah prezentovaný na facebookových stránkách zdravotnických potřeb?
 - 3c. Jaký účel pro Vás bude plnit instagramový profil zdravotnických potřeb?
4. Co očekáváte od komunikační kampaně?
5. Jaké 3 základní vlastnosti by podle Vás měly charakterizovat komunikační kampaň zdravotnických potřeb?

Příloha C: Transkript individuálního interview

1. Jaká je Vaše základní představa o komunikační kampani pro zdravotnické potřeby?

„Konečně bychom chtěly nějakou prezentaci na internetu a obecně něco, kde budeme vidět. Tachov je menší město a v okolí nejsou žádné jiné zdravotnické potřeby, a i tak se stane, že o nás někdo neví. Chceme něco, kde si člověk najde základní informace o nás, aby měl tušení, co u nás najde. Informace ve vyhledávání Googlu jsou hrozně málo. Chceme něco, kde člověk najde základní informace, má přehled toho, co u nás může koupit, protože všechno se dá hned objednat a bude to na jedné stránce. Taky bude fajn když tam bude telefonní číslo, adresa nebo e-mail, aby nám mohli, popř. zavolat.“

2. Jaká je Vaše cílová skupina? Kdo nejčastěji chodí nakupovat?

„Dost často to jsou starší lidé a důchodci, kteří chodí pro klasické produkty jako jsou pleny, berle, matrace apod. Ale stejně tak chodí ženy 30-45 let, které zajímá obuv, klasické potřeby do domácí „lékárničky“, přístroje jako jsou tlakoměry apod. A dost často chodí i mladší sportovci a sportovkyně pro ortézy, obvazy apod. Není to, jak si všichni myslí, že máme zdravotky jenom pro důchodce, denně se tam otočí člověk z každé věkové skupiny.“

3. Z jakých komunikačních kanálů by se podle Vás měla komunikační kampaň skládat?

„Základ chceme web a Facebook. Webové stránky jsme nikdy neměly a je to asi chyba, stejně tak jako Facebook, protože se kolikrát bavíme i se zákazníky, že nás hledali a nejsme tam. Mohlo by to určitě dobře posloužit. A jestli bude pro mladý stačit Facebook to necháme na Tobě, to nevíme. Web a Facebook je ale základ, a to tam musí být.“

3a. Co by měly nabízet webové stránky zdravotnických potřeb?

„Základem budou informace o Nás. Chceme něco, kde bude adresa, telefonní číslo a zkrátka obecně kontakty a třeba fotky nějakých produktů co u Nás někdo najde, třeba jenom ty, co se nejčastěji prodávají, protože se na to lidi hodně ptají. Ať nám pak zavolají, jestli tam máme nějakou velikost, ale ať rovnou ví, že tu máme třeba zdravotnickou obuv do nemocnic apod. Denně je to několik hovorů a kdyby bylo něco, kde to najdou, tak nemusejí volat a my pak řešit někdy zbytečné dotazy.“

3b. Jaký by měl být obsah prezentovaný na facebookových stránkách zdravotnických potřeb?

„To asi necháme na Tobě, budou fajn zase základní informace + fotky. Dále asi nějaký aktuální informace, kdyby se třeba něco stalo, ať to nepíšeme zase jenom na dveře, když někdo onemocní nebo tak.“

3c. Jaký účel pro Vás bude plnit instagramový profil zdravotnických potřeb?

„Tohle je nápad spíše syna, který tam je denně a vidí, jak se tam prezentují i jiné firmy. A pokud to ukáže mladým, že i u nás můžou plno věcí nakoupit, že máme zboží, co třeba hledají a jedou pro to zbytečně do Plzně, když jim to zvládneme objednat, tak proč ne. Jsme ochotné se na tom naučit a pracovat s tím.“

4. Co očekáváte od komunikační kampaně?

„Chceme něco, co bude hezké, moderní a bude to obsáhlé informacemi, na které se nás někdo obden ptá. Něco kde se budeme propagovat a ukazovat, že v Tachově jsou hezké zdravotky a z toho důvodu bude chodit a nakupovat víc a víc lidí.“

5. Jaké 3 základní vlastnosti by podle Vás měly charakterizovat komunikační kampaň zdravotnických potřeb?

„Hezký vzhled, plno informací a jednoduchost pro všechny, kteří budou něco hledat.“

Příloha D: Případová studie

Zdravotnické potřeby v Tachově

O nás

Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o., existují již 12 let. Zdravotnické potřeby v Tachově se nachází v ulici Husitská 28, 347 01 Tachov. Zdravotnické potřeby nabízí širokou škálu pomůcek, s jejichž výběrem Vám poradí zkušené farmaceutické asistentky. Na webových stránkách lze najít rozsáhlý přehled zboží, který je skladem na prodejně, tento přehled není úplný, jelikož sortiment zboží se neustále naskladňuje.

Jakékoliv zboží není problém obratem objednat. S jakýmkoliv dotazem nás neváhejte kontaktovat skrze email: zdravotkytachov@seznam.cz, popř. telefonicky na čísle: 374 631 030.

Ve zdravotnických potřebách lze platit pouze hotovostně, dále zboží může zákazník vyzvednout na základě poukázek od doktora či zdravotních pojišťoven.

Případová studie

Tento text můžete najít na právě vznikajících webových stránkách zdravotnických potřeb v Tachově. *Úkolem této případové studie bude tvorba komunikační kampaně právě zmiňovaných zdravotnických potřeb.* Za 12 let existence nikdy neměli více nežli informace, které vám vyskočí na Googlu, pokud zadáte do vyhledávače „*zdravotnické potřeby Tachov*“. A my jsme se rozhodli toto změnit!

Vypracovanou případovou studii prosím zašlete na mail: klesik@students.zcu.cz

Základní informace o zdravotnických potřebách

Existují již 12 let, nachází se na adrese Husitská 28, 34701 Tachov¹, sortimentem jsou zdravotnické potřeby, např. ortézy, berle, chodítka, obvazy, výživa pro děti, zdravotnická obuv a mnohé další., nemají webové stránky, nemají ani sociální sítě.

Berte prosím v úvahu velikost firmy a velikost města ve kterém se nacházejí. Dále počítejte s menším rozpočtem (jednotky tisíc) na komunikační kampaň, jelikož „*doba covidová*“ ve značné míře zasáhla i zdravotnické potřeby.

¹ Tachov je menší město na západě Čech, má přibližně 10 000 obyvatel.

Celý katalog zboží: dezinfekce, kompenzační pomůcky (chodítka, berle), obvazový materiál, ortézy a bandáže, ortopedické pomůcky, pomůcky pro diabetiky, pomůcky při inkontinenci, rehabilitační pomůcky, teplé a studené obklady, zdravotnická obuv, zdravotní punčochy a ponožky, zdravotní technika a nástroje, zdravotnický materiál a pomůcky.

Přidám také komentáře od majitelek zdravotnických potřeb, jakou měly právě ony představu o komunikační kampani.

„Chtěly bychom něco, kde si člověk může najít, co konkrétně u nás může koupit. Alespoň nějak reprezentativně, ať si klidně potom zavolají nebo napíší mail, ale ať mají alespoň představu. Chceme nějaký přehledný, jednoduchý web. Rády bychom i sociální síť, jenže nemáme představu, jaké jsou ideální. Klidně i další formu komunikace, to necháme na Vás.“

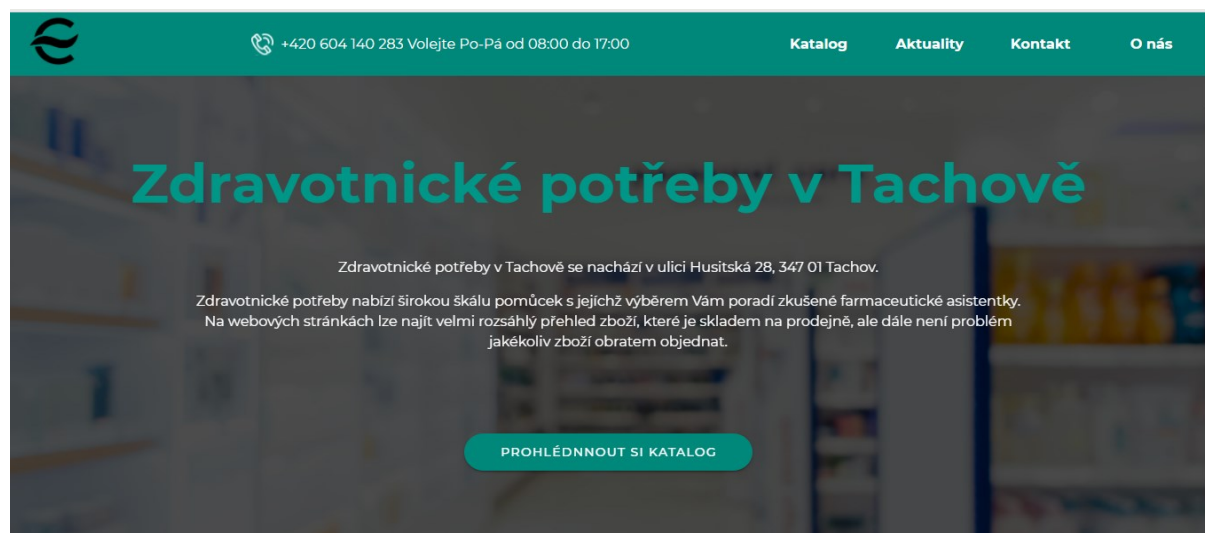
Webové stránky

Pro představu web zdravotnických potřeb:

<http://165.227.165.240/?fbclid=IwAR1VXhcbY-I6efZCJiSo-Cogyq-pJCN9jyY5VzDTxKNrlsTobwNWMmZEWwA>

Budu rád i za zpětnou vazbu a konstruktivní kritiku. Idea webu je mít vše důležité na hlavní stránce a pro více informací pouze scrolovat myší dolů. Snažili jsme se minimalizovat jakékoliv prokliky, aby to lidé všech věkových skupin zvládli.

Obrázek č. 1 – hlavní stránka



Obrázek č. 2 – sekce o nás²

O nás

Zdravotnické potřeby existují již 12 let. Zdravotnické potřeby v Tachově se nachází v ulici Husitská 28, 347 01 Tachov. Zdravotnické potřeby nabízí širokou škálu pomůcek s jejichž výběrem Vám poradí zkušené farmaceutické asistentky. Na webových stránkách lze najít rozsáhlý přehled zboží, který je skladem na prodejně, tento přehled není úplný, jelikož sortiment zboží se neustále naskladňuje. Jakékoli zboží není problémem obratem objednat. S jakýmkoliv dotazem nás neváhejte kontaktovat skrze email: zdravotyachov@seznam.cz, popř. telefonicky na čísle 374 631 030. Ve zdravotnických potřebách lze platit pouze hotovostně, dále zboží může zákazník vyzvednout na základě poukázek od doktora či zdravotnických pojišťoven.

Náš tým

Romana Klesová
Romana Klesová je spoluvlastníkem zdravotnických potřeb v Tachově. Vystudovala střední zdravotnickou školu – obor farmaceutický asistent a má za sebou více než 32letou praxi v oboru.

Stanislava Kratochvílová
Stanislava Kratochvílová je taktéž spoluvlastníkem zdravotnických potřeb v Tachově. Vystudovala střední zdravotnickou školu – obor farmaceutický asistent a získala atestaci na výdej zdravotnických prostředků. Má za sebou více než 22letou praxi v oboru.

Obrázek č. 3 – aktuality a kde nás najdete

Aktuality

Kde nás najdete

The map shows the location of 'Husitská 28' in Tachov, with a red pin and a search bar. The map includes various landmarks and streets in the area.

² Pokud texty nejsou čitelné tak sekce o nás je v úvodu. A texty k týmu jsou: Romana Klesová je spoluvlastníkem zdravotnických potřeb v Tachově. Vystudovala střední zdravotnickou školu – obor farmaceutický asistent a má za sebou více než 32letou praxi v oboru. A dále: Stanislava Kratochvílová je taktéž spoluvlastníkem zdravotnických potřeb v Tachově. Vystudovala střední zdravotnickou školu – obor farmaceutický asistent a získala atestaci na výdej zdravotnických prostředků. Má za sebou více než 22letou praxi v oboru.

Otázky:

1. Zkuste definovat cílovou skupinu, pro kterou by komunikační kampaň byla vhodná? + jak byste cílili na mladší generaci s ohledem na nabízené zboží?
2. Podobná otázka jako v otázce 1) jak byste tedy cílili na starší generaci?
3. Jakou formu komunikační kampaně byste zvolili vy – webové stránky + jiné komunikační kanály?
4. Podívejte se na webové stránky Zdravotnických potřeb v Tachově a navrhněte zlepšení, popř. popište proč zachovat webové stránky stávající?
5. Jak byste navrhli sociální síť? Jaké platformy byste zvolili a proč? Popř. jak často a co postovat.
6. Myslíte si, že webové stránky jsou dobrá forma propagace zdravotnických potřeb s ohledem na věkový průměr lidí, kteří chodí nakupovat?
7. Zaznamenali jste někdy podobnou kampaň? (komunikační kampaň na zdravotnické potřeby). Popř. jaká je Vaše zkušenost? Následně prosím srovnajte s ostatními konkurenčními podniky, které znáte (najdete).
8. Využili byste např. spolupráci s ostatními organizacemi (nemocnice, soukromí lékaři) a jakým způsobem byste tuto spolupráci pojali?

Abstrakt

Klesa, J. (2021). *Návrh komunikační kampaně na internetu pro zvolenou firmu* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing na internetu, digitální marketing, reklama na internetu, zdravotnické potřeby

Diplomová práce je zaměřena na návrh komunikační kampaně na internetu pro zvolenou firmu. Zvolenou firmou jsou Zdravotnické potřeby a poradenství s. r. o.. V diplomové práci je nejprve vytvořen teoretický podklad. V něm se definují pojmy jako marketing na internetu, digitální marketing, marketingová komunikace se zaměřením na reklamu, webové stránky, marketing ve zdravotnictví a marketing na sociálních sítích. Empirická část diplomové práce popisuje realizovaný výzkum s ohledem na komunikační kampaň na internetu. Obsahuje výzkumné metody typu individuálního interview, marketingové porady, uživatelského testování a dotazníkového šetření. Na základě závěrů z jednotlivých výzkumných metod budou vytvořeny komunikační kanály kompletní komunikační kampaně na internetu pro zvolenou firmu.

Abstract

Klesa, J. (2021). *Communication Campaign Proposal on the Internet for a Selected Company* (Diploma thesis), University of West Bohemia in Pilsen, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: internet marketing, digital marketing, internet advertising, medical supplies

This diploma thesis is focused on the communication campaign proposal on the internet for a selected company. Selected company is a medical supply store in Tachov. It is necessary to create a theoretical basis in the diploma thesis. In it we define terms such as internet marketing, digital marketing, marketing communication with focus on advertising, websites, marketing in healthcare and marketing on social media. The empirical part of the diploma thesis describe the research considering the communication campaign on the internet. It contains research methods such as individual interview, marketing meeting, user testing and questionnaire survey. Based on the conclusion from individual research methods, will be created communications channels of a complete communication campaign on the internet for a selected company.