

# ONLINE KOMUNIKACE KLINIKY CELOSTNÍ TERAPIE A SPORTU VO2MAX

Tomáš Sehnal

---

Bakalářská práce  
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Sehnal**  
Osobní číslo: **K18191**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Online komunikace kliniky celostní terapie a sportu Vo2Max**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska ke specifickým online komunikace ve službách, pozornost věnujte trendům a možnostem analýzy efektivity online nástrojů.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte vybranou kliniku a její dosavadní online komunikaci.
4. Na základě analýzy sekundárních dat a primárního dotazníkového šetření analyzujte postoje zákazníků / klientů i veřejnosti k online komunikaci kliniky.
5. Vывodte závěry a doporučení, zodpovězte výzkumné otázky.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

CARVILL, Michelle. 2018. *Get Social: Social Media Strategy and Tactics for Leaders*. London: Kogan Page. ISBN: 978-0-7494-8255-8

CHARLESWORTH, Alan. 2015. *An Introduction to SOCIAL MEDIA MARKETING*. 1. vydání. Routledge New York: ISBN 978-0-203-72783-6

JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press. ISBN 9778-80-251-4311-7


LOSEKOOT, Michelle a Eliška Vyhnálková. 2019. *#Jak na síť*. 1. vydání. Praha: Jan Melvil publishing. ISBN 978-80-755-5084-2

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr Weinlich. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

  
**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

  
  
**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20. 4. 2021 .....

Jméno a příjmení studenta: TOMAŠ SEHNAL .....

.....  
přímý podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tématem této bakalářské práce je digitální komunikace kliniky celostní medicíny a sportu Vo2Max. Teoretická část práce je věnována základům marketingu & internetovému marketingu. Definovány jsou zde také základní specifika online komunikace ve službách, konkrétně potom ty části online komunikačního mixu, které využívá sama klinika. Praktická část je věnována výzkumu. Na základě kvantitativního sběru dat jsou zde vyvozena stanoviska týkající se vnímání komunikací kliniky na sociálních sítích Instagram, Facebook a na webu. Nakonec jsou zde vyvozena doporučení pro zlepšení komunikace.

Klíčová slova: digital, online, sociální sítě, Instagram, Facebook, web, webové stránky, webová prezentace, CRM, WordPress, Stories, Feed, internetový marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, dotazníkové šetření, CAWI, CAPI, marketing služeb, celostní terapie, sport, fyzioterapie, Vo2Max, biorezonance

## **ABSTRACT**

The topic of this bachelor thesis is digital communication of clinic of holistic medicine and sports Vo2Max. The theoretical part of the work is devoted to the basics of marketing and internet marketing. The basic specifics of online communication in services are also defined here, specifically those parts of the online communication mix that are typical for clinic itself. The practical part is devoted to survey. Based on the quantitative data collection, opinions are derived here on the perception of the communication clinic on the social networks Instagram, Facebook and on the web. Finally, recommendations for improving communication are derived here.

Keywords: Digital, Online, social sites, Instagram, Facebook, web, website, web presentation, CRM, WordPress, Stories, Feed, internet marketing, marketing communication, communication mix, survey, research, CAWI, CAPI, services marketing, holistic therapy, sport, physiotherapy, Vo2Max, bioresonance

Zdenko Šindler:

*"Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním prodati, doporučiti je. Reklama jest alfou a omegou obchodu. Ona byla pro všechny časy a bude, pokud lidstvo nevyhyne."*

*Tímto bych chtěl poděkovat Ph.D. Martině Juríkové za ochotu pomoci a poradit, její odborné rady byly nejednou nápomocny během realizace této práce.*

*Vřele děkuji všem členům kliniky Vo2max za jejich součinnost. Zejména potom Šárce Strachové, majitelce kliniky, za její dobrou vůli spojit kliniku s touto prací.*

*Josefii Dvorské, manažerce kliniky, za její aktivní přístup během realizace dotazníkového šetření i následného sběru podkladů a dat do praktické části práce.*

*Ze srdce také děkuji Tereze Domkářové, bez jejích jazykových rad a mentálního full-supportu bych býval tuto práci nikdy nedopsal.*

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

Dne 23. 4. 2021 ve Zlíně:

Sehnal Tomáš

## **OBSAH**

<b>I. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 ROZMACH DIGITÁLU .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 INTERNET .....</b>	<b>13</b>
1.2.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETU .....	14
<b>1.3 VYHLEDÁVAČE NA INTERNETU .....</b>	<b>15</b>
1.3.1 FUNKOVÁNÍ VYHLEDÁVAČŮ.....	15
1.3.2 PŘÍKLADY VYHLEDÁVAČŮ .....	16
1.3.3 ZBOŽOVÉ VYHLEDÁVAČE.....	16
<b>1.4 MARKETING NA INTERNETU .....</b>	<b>17</b>
1.4.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE.....	17
1.4.2 PŘEDNOSTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	17
1.4.3 CÍLENÍ A SEGMENTACE.....	18
<b>2 PREZENTACE NE INTERNETU .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 DESET CHYB WEBOVÉ PREZENTACE .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 VYMEZENÍ POJMU CMS SYSTÉM .....</b>	<b>20</b>
2.2.1 WEBHOSTING .....	21
2.2.2 GDPR – OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ.....	21
<b>2.3 SEO, UX, UI – VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 SEM, PPC– REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ.....</b>	<b>22</b>
2.4.1 AKTUÁLNÍ PPC KOMUNIKACE KLINIKY VO2MAX.....	30
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 BUSINESS MANAGER.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 FACEBOOK.....</b>	<b>35</b>
<b>3.4 INSTAGRAM .....</b>	<b>35</b>
<b>3.5 INFLUENCER MARKETING .....</b>	<b>37</b>
<b>4 VYHODNOCENÍ DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 KONVERZE .....</b>	<b>39</b>

<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
<b>5 KLINIKA CELOSTNÍ TERAPIE A SPORTU VO2MAX</b> .....	<b>41</b>
<b>5.1 POSLÁNÍ, VIZE A HODNOTY KLINIKY VO2MAX</b> .....	<b>42</b>
<b>5.2 CÍLOVÉ SKUPINY KLINIKY VO2MAX</b> .....	<b>43</b>
<b>5.3 SLUŽBY KLINIKY A USP</b> .....	<b>44</b>
5.3.1 FYZIOTERAPIE – REHABILITACE, KOMPENZACE, PREVENCE & ROZVOJ .....	44
5.3.2 BIOREZONANCE – BICOM OPTIMA .....	45
5.3.3 PSYCHOTERAPIE.....	45
5.3.4 FUNKČNÍ MEDICÍNA A KLINICKÁ NEUROPATIE .....	45
5.3.5 SKUPINOVÁ CVIČENÍ.....	45
5.3.6 ONLINE KONZULTACE S TERAPEUTEM .....	45
<b>5.4 KOMUNIKACE KLINIKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A WEBOVÁ     PREZENTACE</b> .....	<b>46</b>
<b>6 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODIKA</b> .....	<b>52</b>
<b>6.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUM</b> .....	<b>52</b>
<b>6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>52</b>
<b>6.3 DEBIREF</b> .....	<b>52</b>
<b>6.4 ANALÝZA DAT, ZODPOVĚZENÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY,     PRAKTICKÁ DOPORUČENÍ</b> .....	<b>55</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>74</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>75</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>78</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>79</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>80</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>81</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>82</b>
<b>PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ CAWI+CAPI</b> .....	<b>83</b>
<b>PŘÍLOHA P I: KUPON SE SLEVOU 10%</b> .....	<b>87</b>



## ÚVOD

Tato bakalářská práce je věnována marketingovým komunikacím ve službách. Zřetel je zde kladen na digitální komunikace. Díky neuvěřitelné ochotě naší nejúspěšnější české lyžařky Šárky Strachové, dříve Záhrobské, se tato práce může blíže zaměřit na konkrétní specifikace právě její kliniky Vo2Max. Klinika celostní terapie a sportu Vo2Max využívá ke komunikaci s veřejností dominantně právě složky internetového marketingu. Díky tomu není pouze volbou, která by byla atraktivní, ale zároveň ideální pro naplnění cíle této práce.

Úvodní teoretická část je věnována marketingové komunikaci jako takové. Důraz je kladen na komunikace v internetovém prostředí. Mimo teoretického základu, který přesně definuje a popisuje základní pilíře digitálních komunikací, se práce věnuje také tomu, proč se stává díky aktuálnímu dění na světové úrovni čím dál více zajímavá, a veškerá tvrzení podkládá ověřenými daty. Práce se opírá o témata jako jsou Internet, webové prezentace, ale také PPC reklama, sociální sítě, vyhodnocení digitálních komunikace. Prostor je zde věnován také aktuálnímu trendu zvanému mikro-influencing. Práce zmiňuje právě ty prvky komunikačního mixu, které jsou využívány klinikou Vo2Max. Díky tomu je teoretická část doplněna o reálné, praktické ukázky z komunikace kliniky.

Po části teoretické následuje část praktická. Ve svém úvodu věnuje prostor klinice Vo2Max, popisuje její unikátní přístup ke klientům, definuje její vize, poslání a hodnoty. Následně je popsán cíl práce, položeny jsou zde výzkumné otázky. Pro zodpovězení těchto otázek byl proveden výzkum formou dotazníkového šetření, jehož metodika také náleží této části práce. Konec práce je věnován vyhodnocení nashromážděných dat a zodpovězení výzkumných otázek. Cílem autora práce je poskytnout klinice Vo2Max relevantní výstup, který bude aplikovatelný v praxi. V závěru práce proto navrhuje praktická doporučení na zlepšení internetové komunikace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V dnešní době, tedy ve dvacátém prvním století, se společnosti působící na lokálních i mezinárodních trzích musí vypořádat s vysokým konkurenčním prostředím. Drobných poskytovatelů služeb nevyjímaje. Této skutečnosti musí přizpůsobit své vlastní řízení i marketingový mix. Nástroje marketingového mixu jsou používány k dosažení předem definovaných a nastavených cílů (Milichovský, 2013, s. 1).

Marketingový mix, znám také pod akronymem 4P, se skládá ze 4 hlavních pilířů. Patří sem produkt (product), cena (price), distribuce / logistika (placement) a propagace (promotion). Základ těmto marketingovým nástrojům dal Richard Clewett na konci čtyřicátých let dvacátého století. Následně jeho vlastní student Jerry McCarthy podložil důležitost správného kombinování těchto složek. Mimo to také nahradil původní slovo distribuce slovem promotion (Němec, 2005).

Promotion, nebo také komunikační mix, je tou složkou marketingového mixu, který nese marketingové sdělení. Tedy informaci, která má být dané cílové skupině distribuována. Komunikace vzniká v rámci komplexní marketingové strategie. Je následně modifikována do kreativnější podoby tak, aby byla její forma a přenos k cílové skupině co možná nejúčinnější. V ideálním případě by kreativní ztvárnění mělo samotné sdělení posílit. Neméně klíčová je také volba optimálního komunikačního a mediálního mixu. Do sedmi hlavních disciplín – reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, sponzoring, osobní prodej a online komunikace – je rozdělil docent Králíček (Králíček, 2016, s. 17).

Tyto zmíněné disciplíny nejsou jediným existujícím členěním komunikačního a mediálního mixu. Profesor Patrick De Pelsmacker, který působil na univerzitě v Antverpách v Belgii, uvádí členění následující:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Sponzorování
- Public relations
- Výstavy a veletrhy
- Komunikace v prodejním nebo nákupním místě
- Přímá marketingová komunikace
- Osobní prodej
- Interaktivní marketing

(Pelsmacker, 2003, s. 26).

**Reklama** je považována za základní nástroj masové komunikace, který by se jako takový neobešel bez patřičného média (rádio, televize, tisk, venkovní plochy, internet). Organizace obchodující s příslušným mediálním prostorem komunikují se zadavateli (korporátní firmy, dodavatelé služeb atd.) a na základě vytvořené cenové nabídky tento prostor objednávají. Rozsah zakoupeného mediální prostoru vychází z předem alokovaného budgetu v rámci kompletní strategie.

**Podporou prodeje** jsou myšleny různé cenové nabídky, slevy, soutěže, gamifikace atd.

**Komunikace v prodejním nebo nákupním místě** se odehrává přímo na místě prodeje, tedy v prodejně nebo například v ordinaci či v místě výkonu nabízené služby. Zařadit sem lze například atraktivně zpracované kartonové displeje. Patří sem ale také letáčky, vzorky, slevové poukazy.

Poskytnutí financí, produktů, služeb či jiného daru výměnou za reklamní prostor nazýváme **sponzoring**. Jako konkrétní případ lze uvést krátký sponzorský spot v televizním vysílání za nebo před vysílaným program. Sponzorský dar mohou firmy věnovat i za charitativním účelem. V rámci aktuálního dění lze zmínit nedostatek financí v zoologických zahradách z důvodu nuceného zavření (stojí z tím vládní restrikce spojené s aktuálně probíhající pandemií nového typu Coronaviru). Sdílení charitativních aktivit je zejména v online prostředí velice atraktivní (idnes.cz, 2021).

V kompetencích **PR (vztahy s veřejností)** je veškerá firemní komunikace mířená ven ze subjektu, firmy, směrem k veřejnosti. Spadají sem například výroční nebo tiskové zprávy. Ty lze prezentovat například na tiskových konferencích.

**Výstavy a veletrhy**, nebo také eventy, se řadí do Event marketingu. Docent Králíček uvádí: „*Event marketing, někdy nazývaný jako zážitkový marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou*“ (2016, s. 144).

**Telemarketing, e-mailing, případně direct mail**, jsou často využívanou formou přímé marketingové komunikace. Komunikace je často personifikována, vytvářena na míru danému zákazníkovi. Zákazník má možnost zpětné vazby, proto se této komunikace využívá často pro podporu vzájemného vztahu.

U **osobního prodeje** sehraje klíčovou roli vystupování samotného prodejce. Ten je v bezprostředním kontaktu se zákazníky. To, jak dokáže odhadnout zákazníka a jaké použije komunikační prostředky, či strategii rozhodne o úspěchu setkání.

**Interaktivní marketing** patří mezi ty mladší z tohoto výčtu. Využívá mladších médií, jako je například internet, intranet a jich složky. Tento nový digitální typ komunikace umožňuje interaktivní, dvou-či vícestranný způsob komunikace (např. diskuse). V kombinaci s e-commerce (elektronickým obchodem) spojují samotnou komunikaci s prodejem (Pelsmacker, 2003, s. 27).

## 1.1 Rozmach digitálu

Jak již bylo v této práci zmíněno, digitální / internetová marketingová komunikace patří k nejmladším typům komunikace využívaných ke komerčním i nekomerčním účelům. Dávno není jen doménou nadnárodních firem, pronikly do běžného dne každého z nás. Nepopíratelný rostoucí trend digitálních komunikací nenarušila ani aktuální světová krize způsobená koronavirovou pandemií, právě naopak.

Platforma ICMG, kterou v České republice zastupuje ABCM (asociace brand a content marketingu), potvrzuje, že vývoj investic pro nadcházející období je rostoucí. Mezinárodního průzkumu se zúčastnilo 517 marketérů z celkem devíti evropských zemí – Dánska, Norska, Švédsko, Nizozemí, Belgie, Německo, Švýcarsko a Rakousko. V minulém roce bylo konkrétně do obsahového marketingu (*content marketing*), právě v těchto zemích, investováno 13 miliard eur (340 miliard českých korun). V průměru potom země očekávají nárůst investic o zhruba 85,3 %. CEO asociace ABCM Kateřina Borovanská uvádí: „*Primární je digitální transformace a příliv peněz do onlinu, který koronavirus rapidně akceleroval. Content marketing zásadním způsobem nabývá na síle a překračuje v mnoha ohledech sílu PR, ve světě tomu tak je, že vlastně PR částečně pohltit*“ (Meidaguru, 2021). Rostoucí atraktivita internetového marketingu přiměla přizpůsobit svůj komunikační mix celé spektrum subjektů – od korporací, po neziskové organizace až po malé dodavatele služeb. Běžnou prezentaci na internetu dnes naleznete i u podomní kadeřnice.

## 1.2 Internet

Internet je neodmyslitelnou součástí našich životů a sehrává v nich ohromnou roli. Někteří sem chodí trávit volný čas, pro jiné je naopak základním kamenem jejich živobytí. Možností, jak trávit volný čas na internetu, je nepřeborné množství. Od hraní her, po konzumaci videí, filmů, hudby, knih aj. Prostředí internetu dalo audiovizuálnímu obsahu úplně nový rámec. Lze zde sledovat celou škálu produkce. Živé přenosy (*streamy*), obsah publikovaný na sociálních sítích YouTube, Instagram či mladší síti TikTok a další.

Nesmírné popularitě se řadu let těší také streamovací televize. Patří sem například giganti jako jsou Netflix, HBO Go, nebo mladší Disney +. Pravidelně se objevují zajímavé zprávy, které veřejnost informují o tom, kolik milionů předplatitelů získala ta či ona platforma. Mezi tyto zprávy se v posledních měsících dostala také informace o tom, že tyto televize uvažují o zařazení takzvaného lineárního vysílání (lineární vysílání je vysílání klasické televize). Jedním z prvních průkopníků je sám Netflix. Ten zavedení lineárního vysílání vykládá jako ideální řešení pro ty, kteří jsou unavení cokoli hledat nebo zkrátka neví jaký obsah zvolit. Ve Francii proto spouští novou službu s názvem Direct. V Německu se o podobný kousek pokouší služba DATN. Ta zde rozjíždí hned dva sportovní kanály, se zacílením na prémiové soutěže sází na sportovní nadšence (Mediaguru, 2020.).

Mnozí chodí na internet pro informace a za vzděláním, další zde vybírají z nepřeberného množství produktů a následně i nakupují. Tento fakt nakonec přesvědčil firmy o tom, aby se i oni začali internetem zabývat. A dali tak svolna vzniknout novému rozsáhlému oboru – Internetovému marketingu (Janouch, 2014, s. 11).

### 1.2.1 Charakteristika internetu

Internet je globální, rychle fungující systém, skládající se z navzájem propojených počítačových sítí. Tyto sítě spolu vzájemně komunikují binárním jazykem, což je komunikace sestávající se z jedniček a nul. Tyto systémy si mezi sebou vyměňují každou sekundu nepředstavitelný objem dat. Nejpoužívanější službou je kombinování textu, obrázku, grafiky i audiovizuálního obsahu do takzvaného webu, nebo také WWW (*World wide web*). Tyto weby jsou následně spojovány pomocí hypertextových odkazů, známé také jako linky. Každý marketér by souhlasil s tvrzením pana Janoucha, který ve své publikaci *Internetový Marketing* definuje link jako stěžejní funkci z pohledu marketingové komunikace na internetu (2014, s. 14).

S linky se lze setkat ve všech formách komunikace na internetu. Sociální sítě, webové stránky, newslettery, emaily atd. Funkce linků spočívá ve spojování jednotlivých webů, díky čemuž následně dochází ke sdílení rozšířené informace a lze tak snadno přesunout pozornost čtenáře požadovaným směrem. Ať už to jsou doplňující informace v podobě článku, videa či případně elektronický obchod. Tímto je internetový marketing unikátní a nabízí tak firmám i jednotlivcům jedinečnou možnost maximalizovat efektivitu svých komunikací (Janouch, 2014, s. 14).

Knižní publikace *An introduction to social media marketing* Alana Charleswortha definuje internet jako „skupinu internetových aplikací, které staví na ideologických a technologických základech Webu 2.0 a umožňují vytváření a výměnu obsahu generovaného uživateli“. Web 2.0 dále definuje jako kolekci otevřených, interaktivních a uživateli kontrolovaných online aplikací, které rozšiřují zkušenosti, znalosti a tržní sílu uživatelů jako účastníků obchodních a sociálních procesů. Aplikace Webu 2.0 podporují vytváření neformálních sítí uživatelů, což usnadňuje příliv nápadů a znalostí tím, že umožňují efektivní generování, šíření, sdílení a úpravy / upřesnění informačního obsahu (Charlesworth, 2015, s. 2).

### 1.3 Vyhledávače na internetu

Znalost vyhledávačů a jejich fungování patří k základním pilířům potřebným k úspěchu na poli internetového marketingu. V základu lze říct, že vyhledávače odpovídají na dotazy uživatelů. To, které odkazy vyhledávače po zadání výrazu zobrazí přímo ovlivňuje to, co si zadavatel výrazu přečte, na jaké video se podívá nebo co nakoupí. Vyhledávač je schopen obsah na internetu najít díky takzvaným hypertextovým odkazům, ty na daný obsah směřují. Tyto odkazy na další obsah musí být ve formátu HTML (*The HyperText Markup Language*). Vyhledávače obsahují mnoho komplexních systémů. Programy, které jsou schopné číst stránky webů a určovat jejich relevanci. Součástí vyhledávačů jsou i velice složité algoritmy, které rozhodují o výsledném seřazení výsledků (Janouch, 2014, s. 29).

#### 1.3.1 Fungování vyhledávačů

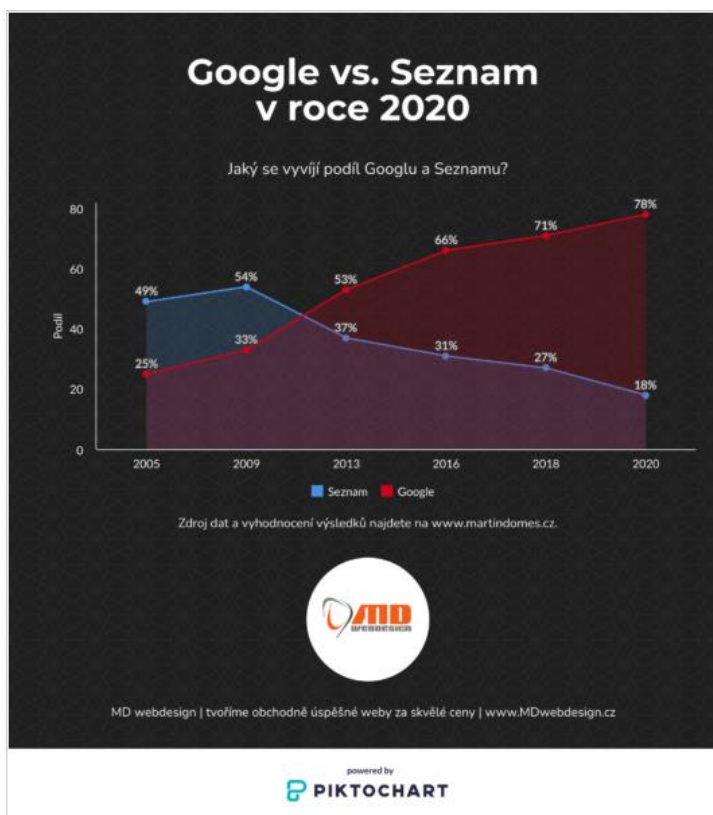
To, jak vyhledávače pracují, popisuje Janouch ve třech základních krocích:

- 1) Procházení (Crawling) – V prvním kroku program, který se nazývá robot (crawler, nebo spider) prochází všechny dostupné odkazy. V tomto kroku nedochází k detailnímu prozkoumání webu.
- 2) Indexování (Indexing) – Jak název napovídá, v této fázi si robot příslušné stránky indexuje – označuje. Dochází k tomu na základě klíčových slov, která selektuje a ukládá. V případě, že uživatel zadá výraz, například plnicí pero, opakovaně, již neprochází linky v jako v první fázi, ale vybírá z přiřazených indexů.
- 3) Hodnocení (Ranking) – V této poslední fázi porovnává uložené indexy. Na základě zadaného klíčového slova potom hledá nejrelevantnější výsledky v rámci celého výrazu k obsahu daného webu (2014, s. 30).

### 1.3.2 Příklady vyhledávačů

Co se týče vyhledávání, Google drží monopol pevně ve svých rukách téměř po celém světě. Neplatí to ale pro naši malou zemi. Google přišel s českou verzí svého vyhledávače už v roce 2006 a za celých 15 let se mu nepodařilo zničit největšího tuzemského konkurenta Seznam.cz. Kromě Česka se Googlu nepodařilo kompletně porazit konkurenci ani v Rusku, Bělorusku, Japonsku, Jižní Koreji a ani Číně (byznys.ihned.cz, 2018).

Seznam.cz je považován za jeden z nejstarších světových vyhledávačů. Poprvé byl spuštěn již v roce 1996, tedy o celé dva roky dřív než Google. Sám se také může pyšnit tím, že společně s dalšími 4 vyhledávači patří mezi skutečnou konkurenci Googlu. Pro Rusko je typickým vyhledávačem Yandex, v Číně je to Baidu a v USA vyhledávač Bing. Následující obrázek demonstruje vývoj podílu vyhledávačů Goggle a Seznam od roku 2005 do roku 2020 (Martindomes.cz, 2021).



Obrázek 1- Google vs. Seznam v roce 2020 (zdroj: Martindomes.cz, 2021)

### 1.3.3 Zbožové vyhledávače

Zbožové vyhledávače, nebo také srovnávače, fungují jako pomyslné internetové katalogy, jejichž cílem je vyhledávat produkty nebo služby a srovnávat je následně podle ceny i jiných faktorů. Díky nim jsou nakupující schopni, mimo jiné, snadno nalézt požadovaný produkt



a nakoupit jej co možná nejlevněji. Na českém trhu jsou nejznámějšími zbožovými srovnávači Heureka.cz a Zboží.cz nebo Nákupy Google. Kromě cenového porovnání lákají na bohaté recenze produktů i e-shopů. Zbožové vyhledávače mohou dopomoci k dosažení nákupu i tím, že potencionální zákazníci mohou rovnou přeměřovat na daný internetový obchod (Janouch, 2014, s. 55).

## **1.4 Marketing na internetu**

Internet jako takový existuje již více než 60 let. Raketová expanze vypukla po roce 1995 kdy bylo k internetu připojeno v USA více jak 2 miliony počítačů. V roce 2000 se k internetu připojilo zhruba 250 milionů uživatelů. Po roce 2006 to byla více než miliarda uživatelů. Na samotný marketing však začal mít internet vliv až zhruba v devadesátých letech dvacátého století. Od roku 1994 začala na internetu fungovat reklama. Její potenciál však díky tehdejšími technickým možnostem nebyl takový. V základu lze říct, že definice internetového marketingu je podobná jako definice marketingu samotného. S tím rozdílem že v tomto případě dochází k dosažení předem stanovených cílů za využití internetu. Komunikace na internetu mají stejně jako offline komunikace za cíl ovlivňovat, přesvědčovat, udržovat vztahy se zákazníky (Janouch, 2014, s. 15).

Klinika Vo2Max využívá ke komunikaci s veřejností zejména webové stránky, newslettery a sociální síť Facebook a Instagram. Zde se kromě soutěží, novinek a aktualit z oblasti fyzioterapie a funkční medicíny snaží komunikovat události jako jsou přednášky, webináře, které sama pořádá. Klíčovou složku obsahu komunikace kliniky tvoří edukace zaměřená na nabízené terapie a jejich benefity.

### **1.4.1 Vymezení základní terminologie**

V mnoha publikacích, či praxi se lze setkat s pojmy jako jsou internetový marketing, e-marketing, web-marketing nebo digitální marketing. Je zcela běžné, že jsou tyto termíny vykládány stejně. Přesná definice online / digitálního marketingu i internetového marketingu je mírně odlišná, ačkoli se tento rozdíl často stírá. Internetový marketing lze použít ve spojení s jakoukoli marketingovou aktivitou na internetu. Online marketing a digitální marketing lze použít s přesahem do aplikací mobilních telefonů, tabletů (Janouch, 2014, s. 19).

### **1.4.2 Přednosti internetového marketingu**

- Lze jej přesně měřit, monitorovat, optimalizovat k potřebám organizace.

- Online prostředí se nevypíná. Zákazníci mohou na komunikace organizací reagovat 24 hodin denně 7 dní v týdnu.
- Neuvěřitelná diverzita. Formu komunikace lze upravovat přesně podle potřeb organizace tak, aby byla co nejlépe přijatá cílovou skupinou.
- Potencionální zákazníci z jedné cílové skupiny mohou vykazovat na internetu rozličné typy chování. Organizace mohou využít najednou hned několik kanálů. Limitováni jsou pouze svými možnostmi.
- Segmentace cílových skupin.

### 1.4.3 Cílení a segmentace

Před tím, než se organizace rozhodne vytvářet jakoukoli komunikační strategii, či ji realizovat, si musí vydefinovat cílovou skupiny pomocí segmentace. V rámci digitálních komunikací může přesně cílit na konkrétní, požadovanou cílovou skupinu. Výběr cílové skupiny je klíčový i pro samostatný komunikát. Je třeba jej dané cílové skupině, nebo také segmentu, odprezentovat správně tak, aby došlo ke správnému přijetí. A hlavně pochopení záměru organizace. Kombinace správného cílení a správně zvoleného komunikátu může mít zásadní vliv na efektivitu celé strategie, kampaně. Klinika Vo2Max definuje svou cílovou skupinu na základě následujících segmentů (Focus-age.cz, 2009):

- **Geografická segmentace:** Při cílení placené online komunikace je kladen zřetel na geografický faktor. Organizace se v tomto případě rozhoduje, zda bude komunikaci cílit celoplošně, nebo lokálně.
- **Demografická segmentace:** Jedná se o základní kritéria cílení, patří sem věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, národnost. Jde o detailnější definici a vymezení cílové skupiny. V rámci cílení v digitálu se demografické segmentace promítá do zájmů (interests).
- **Segmentace podle chování:** Potencionální klienti jsou rozdělováni do skupin podle charakteru jejich chování. V případě kliniky to mohou být lidé s akutními problémy vs lidé vyhledávající preventivní přístup. Díky vysoké specifikaci lze tento způsob segmentace řadit mezi ty nejefektivnější (Focus-age.cz, 2009).

## 2 PREZENTACE NE INTERNETU

Webové stránky se rychle staly dominantním způsobem komunikace většiny organizací i dodavatelů služeb. Bez ohledu na to, jestli se jedná o mezinárodní firmu poskytující relaxační služby, kliniku fyzioterapie, nebo například o malou kadeřnici. Už samotný fakt dominance tohoto komunikačního média poukazuje na důležitost finálního formátu celého webu, tedy technické řešení. Neméně důležitá je potom i obsahová stránka. Ta musí být zvolena tak, aby jí cílová skupina dokázala snadno porozumět. Aby návštěvníci webu dokázali najít ty informace, které potřebují. (Tylor a kol, 2010, s. 97).

Cílem webové prezentace kliniky Vo2Max je informovat návštěvníky o novinkách z oblasti v níž působí (fyzioterapie, funkční medicína atd.). Předat jim klíčové informace o nabízených terapiích a terapeutech. Atraktivní, responsivní řešení snadno upoutá pozornost. Zvolení modré barvy notuje s businesssem kliniky. Hlavním cílem webové prezentace je motivovat návštěvníky k tomu, aby na stránkách nechali svůj kontakt (lead).

### 2.1 Deset chyb webové prezentace

Tyto body, na které si je třeba dávat pozor při tvorbě obsahu na webu, jsou sestaveny na základě dvou faktorů. Prvním z nich je subjektivní vnímání autora Thomase S. Tullise, které následně ve své práci *Web-based presentation of information: The Top Ten mistakes and Why They Are Mistakes* podrobuje kritickému myšlení a podkládá je ověřenými zdroji. Jedná se zpravidla o chyby, které se nejčastěji objevují ve webových prezentacích. Mezi tyto chyby patří nejen konkrétní problémy související se zobrazením informací na dané stránce (např. použití příliš malých písem), ale také obecnější problémy související s tím, jak se uživatel k informacím dostane – tedy problémy se samotnou strukturou webu.

1. Pohřbívání klíčových informací hluboko do webu.
2. Zahlcení jedné stránky příliš velkým množstvím obsahu.
3. Nelogické a podivné nastavení struktury webu.
4. Umístění informací na místech, kde by je návštěvník nehledal.
5. Neefektivní začlenění odkazů nebo jejich nedostatek.
6. Prezentace obsahu ve špatných tabulkách.
7. Zvolení špatného fontu a velikosti písma.
8. Volba takové barevné kombinace s textem, která jej učiní nečitelným.

9. Použití špatných formulářů.
10. Skrytí (nebo neposkytování) funkcí, které by mohly pomoci uživatelům. Překvapivě vzniklo jen velmi málo konvencí (Tullis, 2005).

## 2.2 Vymezení pojmu CMS systém

Před samotným vstupem do digitálního prostoru se organizace musí zamyslet nad podstatnými faktory a to především, jak bude web řešen po stránce technické, licenční nebo z hlediska funkcionalit. Proces tvorby webových stránek se neobejde bez konkrétní profesní znalosti. K vybudování základní webové prezentace, například blogu, bude stačit znalost programovacích jazyků HTML, CSS a Javascript. V případě volby komplexnějšího webu, jakým může být e-shop nebo třeba zájmový portál, bude organizace potřebovat CMS (*Content manager system*). CMS, nebo také redakční / publikační systém, je systém sloužící ke správě obsahu. K profesionálnímu ovládnutí těchto systémů je třeba hlubších znalostí - PHP, AJAX atd. Lze vybírat z celé řady redakčních systémů. Dle Janoucha lze tyto systémy dělit na standardní a individuální (Janouch, 2014, s. 231).

**Individuální:** Individuální řešení se obvykle týká nadnárodních korporací. Takové řešení si potom zadavatel nechává vyrábět na míru tak, aby splňovalo specifické potřeby.

**Standardní:** Jsou to ty redakční systémy, které bývají z pravidla zdarma. Případně obsahují jistou formu mikro-transakcí, nebo různých forem nadstaveb. Nejznámějšími CMS jsou WordPress, Joomla!, ZenCart, MioWeb, Magneto. Standardní řešení je nejčastější volbou většiny organizací. Nejen pro svou finanční dostupnost (Janouch, 2014, s. 23). Také klinika Vo2Max řeší webovou prezentaci pomocí tohoto standardního systému, konkrétně využívá služeb WordPressu. Následující tabulka porovnává výhody a nevýhody komerčního a nekomerčního řešení standardního CMS systému:

Tabulka 1- Výhody a nevýhody CMS řešení (zdroj: Janouch, 2014, s. 231)

CMS	Výhody	Nevýhody
<b>Zdarma</b>	Bezplatné používání.	Chybí funkce specifické pro národní prostředí
	"Vlastnictví" kódu databáze.	Nutná znalost programování.
	Velké množství pluginů.	
<b>Komerční</b>	Technická podpora a funkční řešení.	Nevlastnictví kódu, prostoru a databáze
	Vyhovuje potřebám národního trhu.	Není k dispozici široká funkcionalita, resp. je nutné vše doprogramovat.
	Všechny základní funkce jsou k dispozici.	
	Možnost výběru z více variant.	Cena.

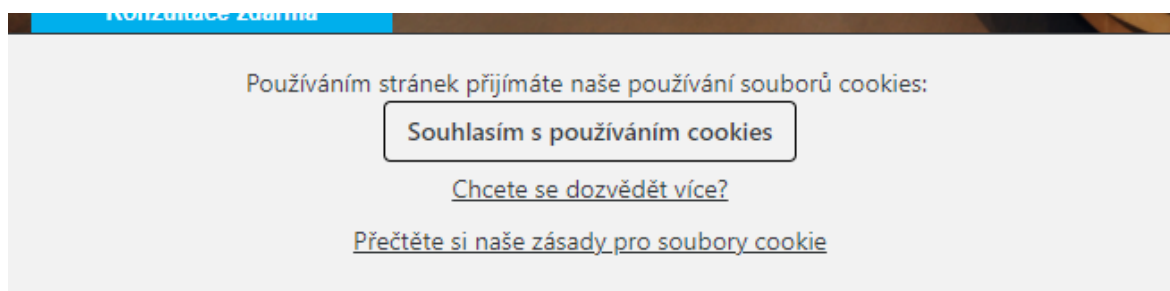
### 2.2.1 Webhosting

Webhostingové společnosti vlastní sklady plné výkonných webových serverů, které ukládají všechny komponenty tvořící různé webové stránky, které jejich zákazníci provozují. Tyto servery poskytují prostor potřebný pro ukládání souborů a mechanismů. Díky tomu jsou weby zpřístupněny návštěvníkům. Hostování webových stránek je jednou z těch věcí, které se dějí na pozadí. Pro kohokoli, kdo jednoduše prochází web a chodí na stránky jako návštěvník, není důvod o tom vůbec vědět nebo přemýšlet. Znalost webhostingu vstupuje do hry pouze u lidí, kteří provozují webové stránky nebo pracují v oboru, který vyžaduje pochopení toho, jak web funguje (Hostgator.cz, 2020).

### 2.2.2 GDPR – ochrana osobních údajů

GDPR (*General Data Protection Regulation*) je plným názvem: nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů. Nový evropský GDPR zákon vešel v platnost 25. 5. 2018. Tento zákon se týká všech subjektů zpracovávajících osobní údaje. Jelikož se na kliniku Vo2Max GDPR vztahuje, musela zavést odpovídající kodex, pověření, procesy a systémy odpovídající nově vzniklému standardu (Lepsi-reseni.cz, 2018).

Na svých webových stránkách musela klinika implementovat tato nařízení ve třech krocích. Web obsahuje kontaktní formulář, to znamená, že musela implementovat informační okno s informacemi o sběru cookies. Kontaktní formulář musí mimo jiné obsahovat také informace o tom, za jakým účelem jsou tyto informace sbírány a že jejich využití bude výhradně a pouze využito pro předmět, pro který je formulář sbírá. Dále do spodní části webu musela klinika umístit link odkazující na stránku, která se věnuje politice ochrany osobních údajů (Tvorbawww-stranek.biz, 2018).



Obrázek 2 - Zápatí webu kliniky Vo2Max-ukázka řešení GDPR (zdroj: Vo2max.cz, 2021)

### 2.3 SEO, UX, UI – Vymezení základních pojmů

**SEO** (*Search Engine Optimization*) je takzvaná optimalizace pro vyhledávače. Jedním z cílů této optimalizace je docílení lepší pozice webu ve vyhledávání. Mimo to je cílem SEO celková optimalizace webových stránek tak, aby byl maximalizován přínos pro případného návštěvníka. Jinými slovy, aby našel to, co hledá. Jedině tak později dojde ke konverzi, případně opětovné návštěvě (Janouch, 2014, s. 235).

**Design uživatelské zkušenosti (UX):** Návrh uživatelského zážitku je první způsob navrhování produktů člověkem. Don Norman, kognitivní vědec a spoluzakladatel Nielsen Norman Group Design Consultancy, se zasloužil o zavedení pojmu „uživatelská zkušenost“, a to na konci 90. let. Takto pojem popisuje: „*Uživatelská zkušenost zahrnuje všechny aspekty interakce koncového uživatele se společností, jejími službami a jejími produkty.*“ UX se v zásadě týká všeho, co lze zažít, ať už je to web, kávovar nebo návštěva supermarketu. Část „uživatelské zkušenosti“ se týká interakce mezi uživatelem a produktem, nebo službou. Konečným účelem designu UX je vytvářet pro uživatele snadné, efektivní, relevantní a všestranně příjemné prostředí. Návrh uživatelských zkušeností je teoreticky nedigitální (kognitivní věda) praxí, ale je používán a definován převážně digitálními průmysly. UX design NENÍ o vizuálech; zaměřuje se na celkový pocit ze zkušenosti (Careerfoundry.com, 2021).

**Design uživatelského rozhraní (UI):** Design uživatelského rozhraní je čistě digitální pojem. Uživatelské rozhraní je bod interakce mezi uživatelem a digitálním zařízením, jeho rozhraním, nebo výrobkem, například dotyková obrazovka smartphonu. Ve vztahu k webům a aplikacím design uživatelského rozhraní zohledňuje vzhled, chování a interaktivitu produktu. Jde o to zajistit, aby uživatelské rozhraní produktu bylo co nejintuitivnější, a to znamená pečlivě zvážit každý vizuální a interaktivní prvek, se kterým se uživatel může setkat. Návrhář uživatelského rozhraní bude přemýšlet o ikonách a tlačítkách, typografii a barevných schématech, mezerách, obrazech a responzivním designu (Careerfoundry.com, 2021).

### 2.4 SEM, PPC – reklama ve vyhledávání

**SEM** (Search Engine Marketing) je aktivní používání placených strategií ke zvýšení viditelnosti ve vyhledávání. V minulosti byl marketing ve vyhledávacích pojmů používán k popisu optimalizace pro vyhledávače (SEO) i placeného vyhledávání. Nyní se však téměř vždy vztahuje pouze na marketing placeného vyhledávání. Díky SEM platí značky za to, aby

se jejich weby umístily v SERPU na lepších pozicích. Cílí na vybraná klíčová slova, takže když uživatel hledá tyto výrazy, uvidí reklamu značky. Značka je účtována pouze v případě, že uživatel klikne na reklamu. Marketing ve vyhledávání je zastřešující pojem, který označuje jakoukoli taktiku používanou ke zvýšení viditelnosti značky při vyhledávání nebo k častějšímu zobrazování značky ve vyhledávání. Může zahrnovat placenou strategii SEM, organickou strategii SEO nebo obojí. Textové reklamní inzeráty ve vyhledávání najdete téměř na jakékoli stránce s výsledky vyhledávání. Tato placená umístění se obvykle nacházejí v horní a dolní části stránky. Zahrnují označení „Reklama“, aby uživatelé věděli, že se jedná o placené umístění (blog.alexacom, 2020).

### **Porovnání SEO & SEM:**

Oba pojmy je snadné zaměnit. SEM je oproti SEO placenou, časově omezenou aktivitou. Vykazuje daný výkon po dobu trvání plánované strategie. Je možné efektivně korigovat působení komunikace, její rozsah, a ovládnout tak SERP dle potřeb organizace. Oproti tomu je SEO z počátku méně efektivní, ale i přes to má smysl. Dlouhodobé budování SEO má ve své podstatě oproti SEM výrazné výhody. Dlouho trvající organický efekt může organizaci zajistit v dlouhodobém horizontu lepší výsledky než samotné SEM.

**SERP** (Search Engine Result Page) – jednoduše řečeno, SERP je stránka s výsledky vyhledávání. Kdykoli dojde k zadání vyhledávacího výrazu zobrazí se zde výsledky. První pozice jsou obvykle placené, zbytek je organický. Vše se přímo odvíjí od zadaného klíčového slova.

**PPC** (Pay-per-click) je jednou z nejefektivnějších formou marketingové komunikace na internetu. Vysoká efektivita se promítá do mnoha faktorů. Jedním z nich je relativně nízká prvotní investice. Dalším faktorem je velice přesné cílení na konkrétní uživatele. Janouch dále uvádí: „*Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na Internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům) znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků*“. Vysoká účinnost je ukrytá i někde jinde. Schovává se za ní fakt, že běžní lidé prakticky nejsou schopni rozlišit rozdíl mezi placeným výsledkem ve vyhledávání a tím, který je přirozený (organický) (Janouch, 2014, s. 94).

Nevýhodou PPC řešení je nutnost odborné znalosti při správě jejich systémů, i časová náročnost. Za tímto účelem musí organizace vytvářet nové pracovní pozice. Další možností je volba outsourcingu, tedy zadat tuto práci externí agentuře, případně freelancerům

(jednotlivci pracující v daném oboru na volné noze). Tato volba bývá často doporučována zejména pro odbornost a nabyté zkušenosti dodavatelů těchto služeb.

### **PPC Systémy:**

Světlo světa spatřilo mnoho systémů sloužících jako nástroj pro správu a realizaci reklamních kampaní ve vyhledávání či obsahové síti. Tyto systémy se však neomezují jen na PPC jako takové. Jsou schopné realizovat rozsáhlé sofistikované strategie obsahující i video kampaně. Na tuzemském trhu se můžeme setkat se dvěma klíčovými systémy.

Dříve zmíněným Seznam.cz nabízí nástroj Sklik. V jeho rozhraní lze vytvářet a editovat textové inzeráty do vyhledávání na seznamu a spravovat potřebná publika pro remarketing. Třídí vyhledávací výrazy a další úkony spojené s optimalizací reklamních kampaní.

Reklamní systém Google se nazývá Google Ads, nebo také Google Ad Manager (dříve Google Ad Words). Možnosti, které tento systém marketérům poskytuje, se do velké míry podobají Skliku. Z Google Ads lze spravovat kampaně také na YouTube.

Okrajově stojí za zmínku také nástroj Business Manager. Ten slouží jako reklamní nástroj pro správu reklamních kampaní na Facebooku a Instagramu. Více prostoru je mu věnováno v kapitole č. 3.2.

### **Klíčová slova:**

Klíčová slova v PPC systémech fungují jako jakýsi základní kámen. Tyto kameny (klíčová slova) se shlukují do reklamních sestav, ty se dále shlukují do reklamních kampaní. Ideální jsou zhruba čtyři klíčová slova na jednu sestavu. Tato klíčová slova by se měla dále řadit podle charakteru. Například klíčové slovo – Vo2Max – odpovídá názvu brandu kliniky Vo2max. Jedná se tedy o tzv. brandové klíčové slovo. To by nemělo být v sestavě s jinými klíčovými slovy než právě těmi brandovými. Dalším příkladem mohou být klíčová slova podle typu produktu nebo kombinace produkt-lokalita.

Při tvorbě sady klíčových slov panují určitá pravidla. Dodavatelé služeb i jiné firmy se často inspiroují textovým obsahem na svých webových stránkách. Je totiž nezbytné, aby klíčové slovo, zasazené do reklamní sestavy, maximálně odpovídalo obsahu na cílové stránce, kam se přes zadané slovo návštěvník dostane.

Dané klíčové slovo pak plní svou funkci podle toho, do jaké z 5 různých skupin klíčových slov jsou přiřazena. Patří sem slova v přesné shodě, volné shodě, volné modifikované shodě, frázové shodě a vylučující. Příklady klíčových slov odpovídající tématice kliniky Vo2Max:



**Příklad 1 – Přesná shoda**

- Klíčové slovo: [Fyzioterapie]
- Reklama se spustí pouze po zadání výrazů: Fyzioterapie
- Reklama se nespustí na výrazy: Fyzioterapie akutní, fyzioterapie pro sportovce atd.

**Příklad 2 – volná shoda**

- Klíčové slovo: Sportovní fyzioterapie
- Reklama se spustí na tyto výrazy: sportovní, fyzioterapie, fyzioterapie pro děti, sportovní náčiní, sportovní oděvy atd.

**Příklad 3 – volná modifikovaná shoda**

- Klíčové slovo: +Sportovní +fyzioterapie
- Reklama se spustí na tyto výrazy: sportovní fyzioterapie, sportovní fyzioterapie pro děti, dámská fyzioterapie pro sportovce atd.
- Reklama se nespustí na tyto výrazy: Fyzioterapie pro ženy, sportovní aplikace atd.

**Příklad 4 – frázová shoda**

- Klíčové slovo: „Sportovní fyzioterapie“
- Reklama se spustí na tyto výrazy: Sportovní fyzioterapii, sportovní fyzioterapie pro muže, sportovní fyzioterapie pro muže i ženy, sportovní fyzioterapie pojišťovna atd.
- Reklama se nespustí na tyto výrazy: Fyzioterapie po sportu atd.

*\*znaky u klíčových slov definují to, do jaké skupiny patří\**

**Příklad 5 – vylučující**

- Klíčové slovo: Sportovní fyzioterapie
- Vylučující klíčová slova: Fyzioterapie + brand konkurence, kombinace nerelevantních klíčových slov.
- Na výše zvolené vylučující slova se reklama nezobrazí, vyloučí je.

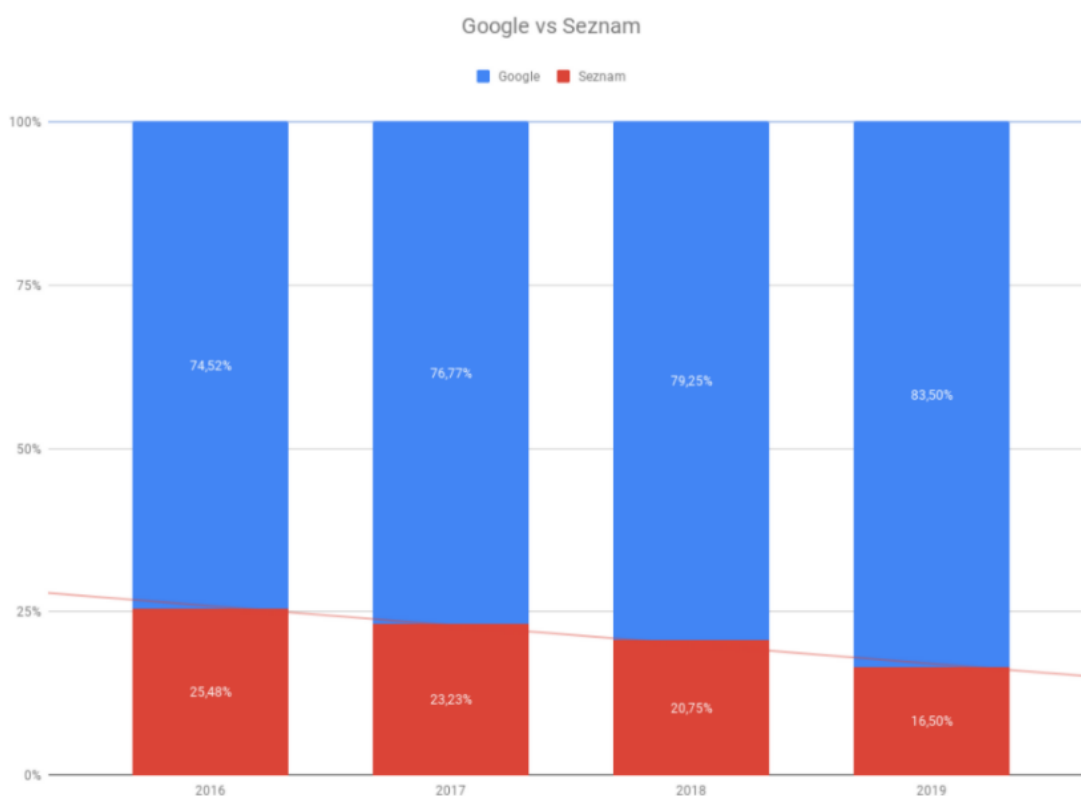
**Vyhledávací síť:**

Jak samotný název napovídá, vyhledávací síť pracuje s výsledky ve vyhledávání. Zobrazuje výsledky jak placené, tak neplacené, tedy organické. Tyto placené výsledky jsou výsledným

produktem inzerce všech typů organizací. V rámci České republiky se může organizace rozhodnout, kde konkrétně chce svou komunikaci prezentovat. Může tak udělat na stránkách Seznamu, případně na Google a jeho partnerských webech.

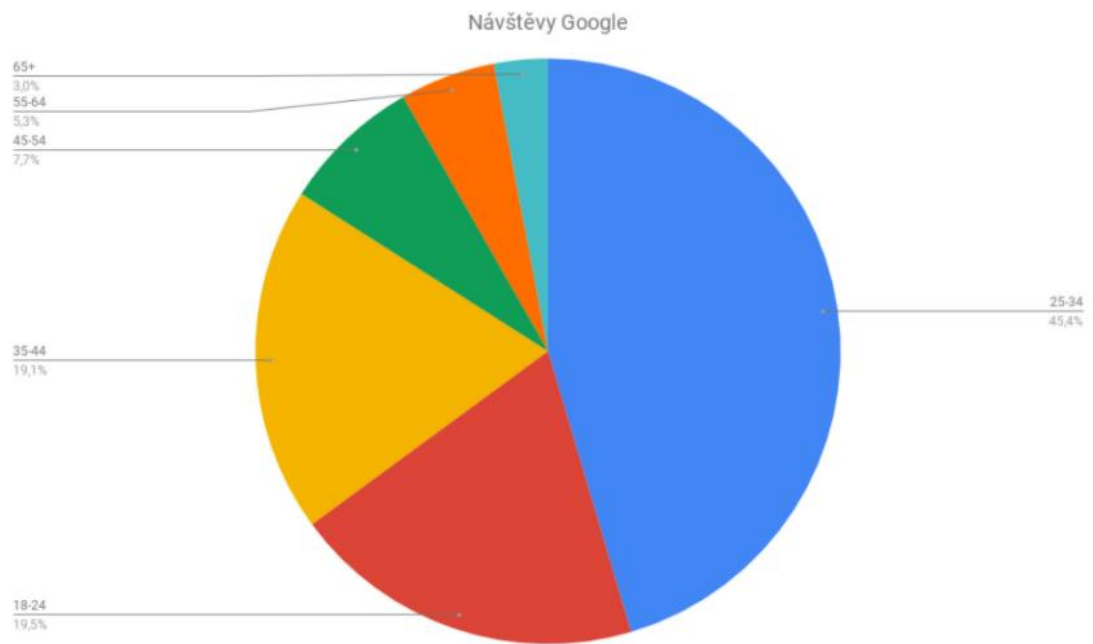
Pod partnerské weby Googlu spadají Mapy, Nákupy, ale třeba i Obrázky případně další aplikace, které mají ve svém rozhraní reklamní prostory (Support.google.com, 2021).

Porovnáme-li konkurenty Seznam.cz a Google.com v obsahové síti, zjistíme, že Google se svými weby jednoznačně vede v poměru 84:16:

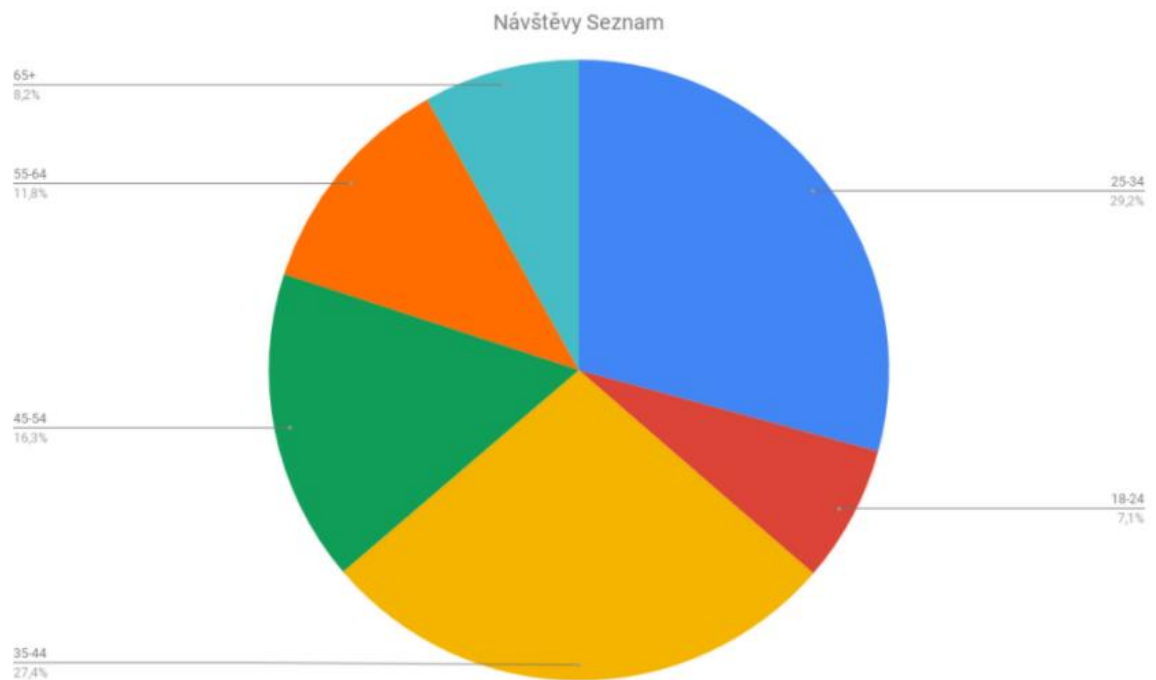


Obrázek 3 - Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém trhu (zdroj: Freshservices.cz, 2020)

To však neznamená, že by se firmy měli striktně zajímat pouze o vyhledávací síť na Googlu. Je třeba pochopit cílovou skupinu pro nabízenou službu. Následující graf odhaluje procentuální poměr vyhledávajících na Google a Seznamu podle věku. Jak je z dat zřejmé, čím vyšší věk daná cílová skupina má, tím spíše stoupá důležitost neopomínat Seznam jako místo pro svou inzerce.



Obrázek 4 - Poměr vyhledávajících na podle věku (zdroj: Freshservices.cz, 2020)



Obrázek 5 - Poměr vyhledávajících na Seznam podle věku (zdroj: Freshservices.cz, 2020)

**Obsahová síť:**

Obsahová síť má mnoho forem. Od klasického banneru (banner = graficky zpracovaný obrázek různého formátu s reklamním sdělením), video spotu, po atraktivní responsivní reklamy. Responsivní reklamy fungují jako kombinace několika verzí textů a obrázků. Ty jsou následně reklamním systémem upravovány podle cílového formátu umístění a variovány tak, aby dosáhly co možná nejlepšího výsledku.

Kde ve vyhledávání vede Google, to v obsahové síti dohání Seznam a to především díky svým obsahovým webům, kam patří například weby proženy.cz, novinky.cz, iDnes.cz, ale také weby soukromých televizí - prima.cz, nova.cz. Díky přesnému cílení pak nabízí Seznam jedinečnou možnost oslovit konkrétní čtenáře daných zájmových webů. Obsahová síť Seznamu jsou schopné oslovit až 95% české populace (Zaklik.cz, 2020).

**Konverze** je aktivita, kterou vykoná zákazník. Jedná se o cíl, kterého se snaží organizace dosáhnout. Konverzím se více věnuje kapitola 4.1.

**Tři druhy PPC reklamních kampaní:**

- První typ kampaní lze definovat jako kampaně brandové. Jejich cílem je zejména zvýšit povědomí o značce zadavatele. Pro tyto účely jsou často voleny reklamní kampaně v obsahové síti. Rozšířit je lze i o video kampaně nebo mladší responsivní reklamu. Cílem brandových kampaní je maximální počet zobrazení reklamního sdělení. V takovém případě je klíčovou metrikou CPM (*Cost Per Impression*). CPM lze definovat jako částku, kterou musí daná organizace zaplatit za tisíc zobrazení. CTR zde bývá menší než u druhého typu kampaně.
- Dalším možným typem kampaně jsou ty s cílem navýšit počet návštěv na webu organizace. V takovém případě je klíčovou metrikou CTR (*Click through rate*). Tato metrika, uváděná v procentech, nám udává poměr zobrazení komunikace a její proklikovosti. Zpravidla platí, že čím vyšší CTR, tím lépe. Cílem však není pouze přivést návštěvnost, ale i její kvalita. Kvalitní návštěvnost sleduje metrika s názvem okamžitá míra opuštění (Bounce Rate). Správně nastavené měření na pozadí pak sleduje čas, po kterou návštěvník setrvává na webu. Čím kratší je tato doba, tím horší výsledek. Cíl navýšení návštěvnosti na webu bývá sekundárním cílem. Důležitý je důvod, proč jsou návštěvníci na web přivedeni. Cílem může být vykonání konverze, nebo zanechání leadu.

- Výkonnostní kampaně. Tyto kampaně jsou nastavovány za cílem generovat konverze, tedy obrat. Pro zvýšení konverzního poměru se často stanovují sekundární konverze. V rámci optimalizace se pak porovnávají hodnoty jako CTR, cena za jeden proklik (CPC – Cost Per click) a celkový počet prokliků (Janouch, 2014, s. 91).

**Remarketing / Retargeting:**

Oba pojmy mají totožný význam s tím rozdílem, že Remarketing je výraz spojovaný se Googlem a Retargeting ve spojení s Seznamem. Po návštěvě každého webu zanechá návštěvník tzv. Cookies soubory. Reklamní systém si tyto soubory ukládá. Marketér, který reklamní systém obsluhuje, s těmito daty může dále pracovat. Lze na jejich základě vytvářet audience – skupiny lidí, které navštívili web, nebo konkrétní podstránky webu v definovaném čase (30 dní, 60 dní, 180 dní atd.). Marketér tak může následně vytvářet konkrétní komunikaci, či celou komunikační strategii, na oslovení těchto lidí, kteří již web navštívili.

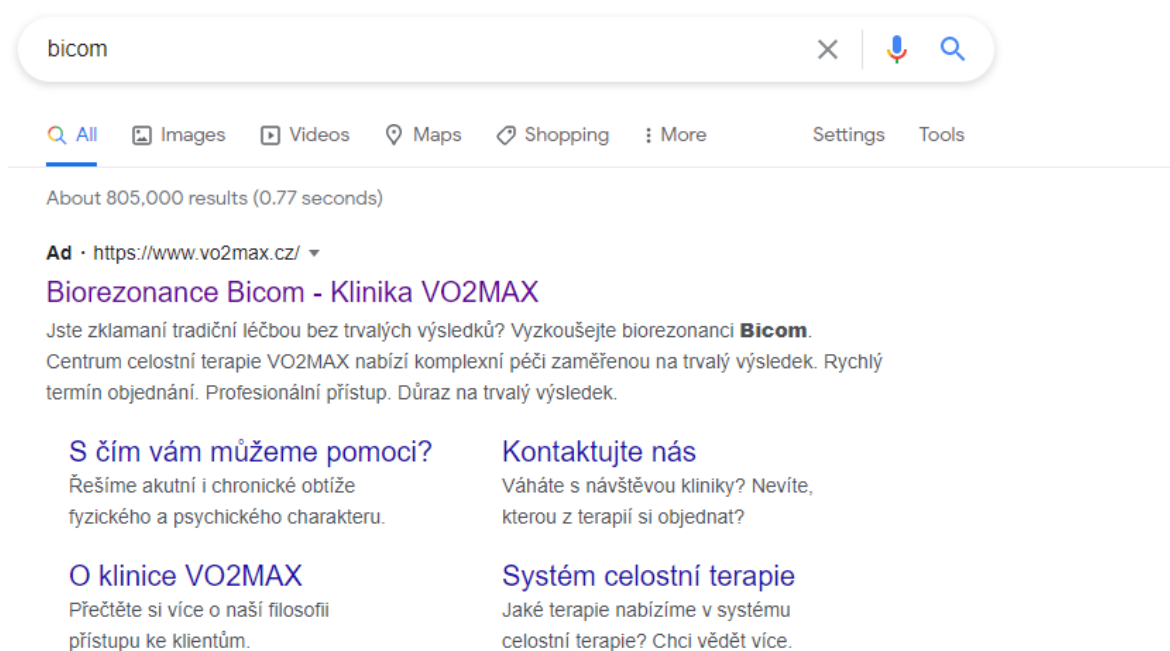
### 2.4.1 Aktuální PPC komunikace kliniky Vo2Max

Klinika Vo2Max využívá obou reklamních systémů, jak Sklik, tak Google Ads. Tento typ komunikace řeší outsourcingem. V rámci celkového budgetu alokuje klinika zhruba 70 % právě do PPC. Cílem je přivést na webové stránky co nejvíce relevantních uživatelů za co nejnižší cenu. Komunikace jsou soustředěné na vyhledávací síť:

- Optimalizace cen za proklik (snižování, zvyšování) za základě pozic / konverze.
- Postupné rozšiřování účtu o další kampaně na relevantní klíčová slova.
- Optimalizace podle skóre kvality-přidávání relevantních textů do reklam.
- Kontrola vyhledávacích dotazů-vylučování nerelevantních dotazů.
- Optimalizace na základě lokality-cílení na Prahu.
- Optimalizace zařízení-na základě dat, zda uživatelé navštěvují web přes mobil, nebo desktop.

Sada klíčových slov byla definována na základě analýzy konkurence.

**Příklady klíčových slov:** [bicomterapie praha 8], [bicom], [bicom body check karlín], [soukromá fyzioterapie praha], vo2max bicomterapie, vo2max pediatrie, vojtova metoda praha 8m, [sportovní fyzioterapie]



Obrázek 6 – Výsledky vyhledávání – SERP - (zdroj: Google.com, 2021)

### 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Nejen v oblasti služeb, je v dnešní době téměř nezbytné, být součástí sociálních sítí. Existuje mnoho výzkumy podložené literatury, které tuto důležitost potvrzují. Podle Michelle Carvill, britské blogerky a autorky knihy *Get Social: Social Media Strategy and Tactics*, jsou klíčové tyto body:

- Sociální sítě zvyšují důvěryhodnost značky.
- Umožňují lidem interagovat se značkou.
- Umožňují firmám sdílet jejich kulturu a aktuality v reálném čase.
- Bezpečná správa reputace.
- Nabízí téměř nekonečný potenciál pro růst businessu.

Je tedy zřejmé, že sociální sítě spojují lidi. Nabízí prostor pro vytváření komunit, pro výměnu názorů, diskusi nad rozličnými tématy nebo také sdílení atraktivního obsahu. To však není vše, za dobu své existence prošly sociální sítě hotovou renesancí. Dnes je na nich možné realizovat složité reklamní strategie. Budovat online obchody bez potřeby vlastního webu, firemní značku, spravovat osobní bazary a mnoho jiných možností (2019, s. 15).

Výjimkou není ani klinika Vo2Max. Kromě PPC, které výrazně podporují její webovou prezentaci, zaujímají také sociální sítě velice důležitou roli. Jak ve vztahu k široké veřejnosti, tak ke klientům kliniky. Potenciál oslovení nových klientů je zde obrovský. V roce 2021 už navíc nejsou sociální sítě jen doménou mladých lidí kolem 20 let.

Oproti PPC, které je třeba vždy financovat v rámci zvolené kampaně, může obsah na sociálních sítích udělat mnoho práce i ve své organické podobě. A to i při té skutečnosti, že jak Facebook, tak Instagram organický dosah příspěvků zásadně omezují. Je ale důležité, aby si organizace před vstupem na sociální sítě uvědomily, že ani sociální sítě nejsou zcela zdarma. Když už firmy neplatí za šíření svého obsahu v rámci placené kampaně, musí investovat nemalé částky na samotnou tvorbu obsahu. Produkce kvalitního atraktivního obsahu je nesmírně důležitá. Prostor sociálních sítí je totiž vysoce konkurenční.

Facebook v roce 2016 uvedl data týkající se objemu příspěvků v newsfeedu, kde na běžného uživatele čeká od dvou tisíc až po patnáct tisíc příspěvků denně. Vše se odvíjí od toho, kolik firemních profilů uživatel sleduje, nebo kolik má daný uživatel přátel. Jiné studie dále uvádí, že více než 20 příspěvků si během dne přečte jen 15 % uživatelů (Losekoot, 2019, s. 58).

Obsahu stále přibývá a lidská kapacita tyto informace zachytit je omezená. Zkrátka to, jaký obsah firma publikuje, se výrazně podepíše na dosažení stanovených cílů.

### 3.1 Obsah na sociálních sítích

Existuje mnoho návodů a modelů, jak vyprodukovat dobrý obsah na sociální sítě. Ve své knižní publikaci #JAK NA SÍTĚ popisují autorky Michelle Losekoot & Eliška Vyhnálková 5 základních typů obsahu.

#### **Zábavný obsah:**

Zábava je hlavním cílem návštěvníků sociálních sítí. Chodí si sem odpočinout, konverzovat, zapomenout na starosti běžného života. Příspěvky, které pobaví, efektivně přilákají pozornost. Je však potřeba mít na paměti, že se jedná o komunikaci firemní komunikaci. Proto by měl daný obsah odpovídat samotné značce. Zábavný obsah má zkrátka lepší ohlas (engagement). Doporučuje se ale servírovat tento typ obsahu s rozumnou intenzitou (Losekoot, 2019, s. 160).

#### **Vzdělávání a inspirace:**

Do této kategorie lze zařadit novinky z oboru, odborné články, například informace o nově vznikajících léčebných metodách na daný problém. Výzkumy, objevy, zkrátka takový obsah, který napomůže rozšířit obzory. Tyto příspěvky kromě toho, že vzdělávají potenciální klienty, také utvrzují pozici organizace jakožto odborníka (Losekoot, 2019, s. 161).

#### **Vhled do zákulisí:**

Jak uvádí Michelle & Eliška: „*Do zákulisí chce nahlédnout každý. Tento typ příspěvků umožňuje odvyprávět střípky z příběhu vaší značky a nechat tak fanoušky nahlédnout do tajů vaší firemní kultury.*“ Tyto příspěvky jsou skvělým nástrojem, jak zaujmout případné potenciální klienty. Tyto informace lze dělit na informace o firmě jako takové (vznik, vývoj, vize, dění, cíle, novinky, hodnoty) a na interní vhléd mezi zaměstnance. Například sdílení denní rutiny, přípravy projektu, týmových aktivitách (2019, s. 162).

#### **Pomoc ostatním:**

Další aktivitou nemusí být nutně sdílení obsahu. Důležité je fanouškům stránky organizace pomáhat. Odpovídat na jejich komentáře a zprávy. Věnovat pozornost zpětné vazbě.



### Prodejní příspěvky:

Základním kamenem úspěšného prodejního příspěvku je správně vystihnout a popsat hlavní prodejní argument (*USP*) nabízené služby tak, aby je uživatel pochopil. Ale zároveň dodržet nenásilnou formu. Pouze v takovém případě budou návštěvníci naslouchat, nechají si poradit a případně nakoupí a stanou se klienty organizace. Tyto příspěvky lze sdílet na profilech organicky, nebo je lze sdílet i jako *dark posts*. *Dark post* je obsah sdílený pouze formou placené kampaně, na facebookové zdi organizace potom vidět není. Cílem prodejního příspěvku nemusí být prodej. Může to být jakákoliv konverze od zanechání kontaktu (*leadu*), nebo odebírání newsletteru, nebo stažení aplikace (Losekoot, 2019, s. 161).

### Business manager vs Post Boost

Propagace na Facebooku a Instagramu je možná mnoha způsoby. Patří sem volba nástroje Business Manageru a možnost „*Boost a post*“ neboli „vystřelit“ příspěvek mezi uživatele. Tuto možnost sám Facebook majitelům firemních profilů nabízí přímo na jejich firemních stránkách. Zde je také možnost tuto propagaci realizovat. Každý, kdo ovládá mírně pokročilou znalost inzerce, na těchto sociálních sítích ví, že takzvaný boosting postů je holým plýtváním zdrojů. Facebook v tomto případě vezme obsah inzerenta a nabídne jej nahodile uživatelům, bez jakéhokoliv cíle. **Tato forma je pro efektivní využití propagace, v rámci celostní komunikační kampaně, naprosto nevhodná.**

Pakliže chce inzerent pracovat s propagací na sítích Facebook a Instagram efektivně, musí volit nástroj Business Manager.

## 3.2 Business Manager

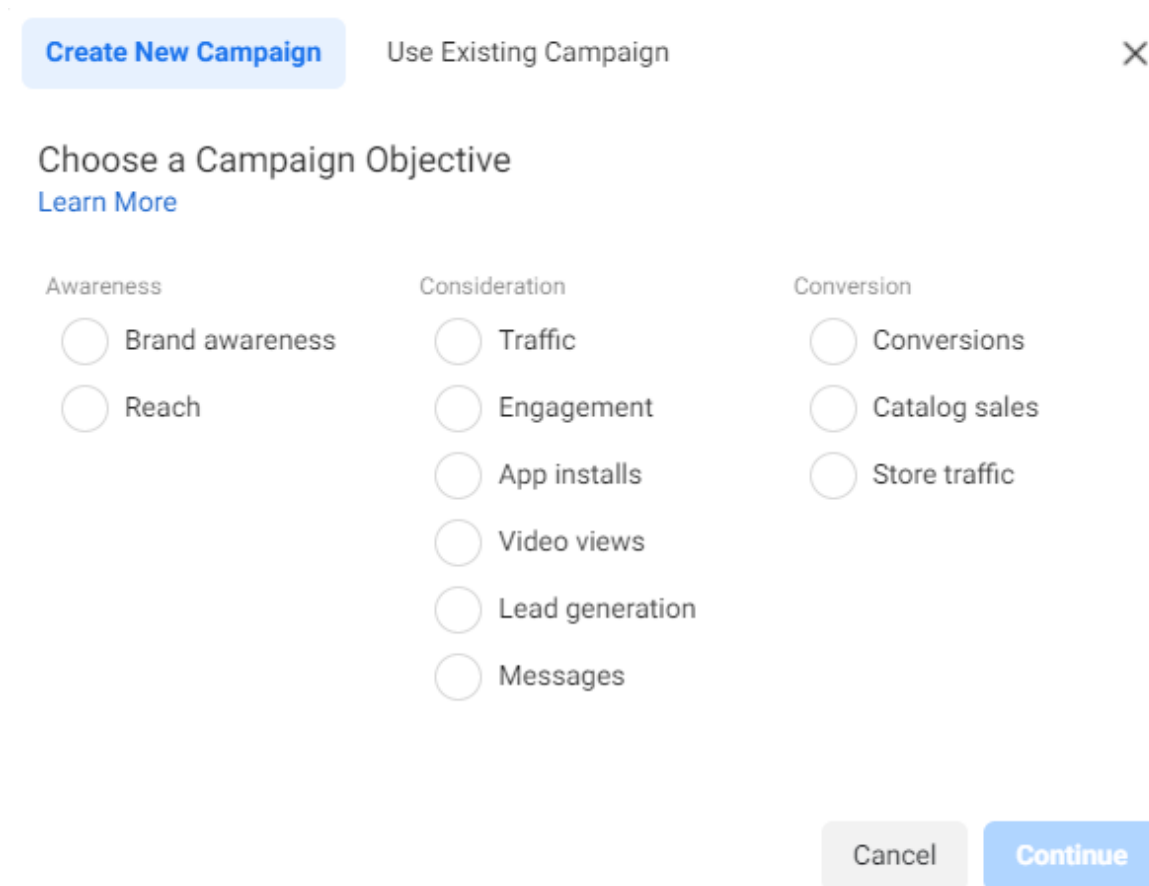
Business Manager pomáhá inzerentům integrovat své marketingové strategie napříč Facebookem & Instagramem. Tato platforma je stejně jako v případě Google Ads a Skliku zcela zdarma, firmy platí až následně za jednotlivé reklamní kampaně. Business manager primárně slouží jako nástroj:

- Realizace, optimalizace, vyhodnocení reklamních kampaní na Facebooku i Instagramu.
- Umožňuje snadnou a přehlednou správu všech přidělených účtů, jako jsou Facebookové a Instagramové stránky, účty pro reklamu, partneři. V případě, že s nástrojem pracuje více členů týmu, umožňuje přiřazení jednotlivých úloh.
- Počítá s outsourcingem.

Stejně tak, jako lze Business manager propojit s konkrétní stránkou organizace, tak je zde také možnost vytvořit účet pro reklamu (*Ad Account*). Tento účet pro reklamu slouží jako pomyslná stránka pro správu reklamních kampaní. Inzerent zde také nastavuje své platební metody, způsoby fakturace, přístupy jednotlivým členům týmu.

### Platba podle cíle kampaně

Při plánování strategií pomocí Business Manageru mají inzerenti k dispozici široký repertoár cílů kampaní. Tyto cíle přesně definují algoritmus, podle kterého bude Facebook komunikaci organizace doručovat jeho uživatelům.



The screenshot shows the 'Choose a Campaign Objective' screen in Facebook Business Manager. At the top, there are two buttons: 'Create New Campaign' (highlighted in blue) and 'Use Existing Campaign'. Below this is a close button (X). The main heading is 'Choose a Campaign Objective' with a 'Learn More' link. The objectives are grouped into three categories: Awareness, Consideration, and Conversion. Each category has a list of radio button options.

Awareness	Consideration	Conversion
<input type="radio"/> Brand awareness	<input type="radio"/> Traffic	<input type="radio"/> Conversions
<input type="radio"/> Reach	<input type="radio"/> Engagement	<input type="radio"/> Catalog sales
	<input type="radio"/> App installs	<input type="radio"/> Store traffic
	<input type="radio"/> Video views	
	<input type="radio"/> Lead generation	
	<input type="radio"/> Messages	

At the bottom right, there are two buttons: 'Cancel' and 'Continue' (highlighted in blue).

Obrázek 7 – Zobrazení volby cíle kampaně přímo ze systému (Zdroj: Business.facebook.com, 2021)

Pakliže bude spuštěna kampaň na Traffic (návštěvnost), bude algoritmus doručovat komunikát těm uživatelům, u kterých je předpoklad, že se prokliknou na cílovou stránku. V takovém případě pak firma platí za jednotlivé prokliky. V případě, že firma zvolí například Reach (dosah), zaplatí Facebooku za každých 1000 zobrazení (CPM).

U video kampaní si může inzerent dokonce vybrat do jaké míry chce, aby uživatelé obsah shlédli. Video kampaň je možné optimalizovat tak, aby uživatel shlédnul 3 sekundy videa, podle toho je pak inzerentovi kampaň fakturována. V případě ThruPlay je to až 15 sekund.

### Další cílení

Cíl kampaně není jedinou možností, jak kampaně nastavit. Stejně jako Google Ads a Sklik nabízí také Business Manager možnost přesného cílení, které ze vybírat podle předem definované segmentace cílové skupiny organizace. Tedy podle základní segmentace geografické, demografické podle chování aj.

## 3.3 Facebook

Facebook se v roce 2019 mohl pyšnit více jak 4 800 000 uživateli. V tuzemsku se jedná o nejvíce používanou sociální síť. V České republice jí aktivně používá zhruba 3,7 milionu uživatelů denně. Měsíčně je to potom ke 4 milionům. Přes mobilní zařízení se k síti připojí zhruba 3 miliony lidí (Semerádová, 2019, s. 7).

Facebook lze vnímat je všehochuť, uživatelé se sem chodí bavit, vzdělávat, informovat.

K publikaci příspěvků na Facebooku se obecně doporučuje:

- **Frekvence 1–3 posty týdně** (ideálně 10-12 měsíčně).
- Ideální čas publikace se udává kolem 15-16 hodiny. Dobře také funguje pondělí a pátek ráno.
- Po delší pauze v publikování příspěvků se začíná od nuly, je jedno kolik fanoušků organizace má.

## 3.4 Instagram

Instagram vznikl jako samostatný projekt. K jeho sloučení s Facebookem došlo v roce 2012, kdy je Mark Zuckerberg, CEO Facebooku, zakoupil za 1 miliardu amerických dolarů. O dva roky později došlo k odkoupení dalšího gigantu, aplikace WhatsApp. Díky tomu se stal Facebook majitelem čtyřech nejvíce stahovaných aplikací desetiletí (bbc.com, 2019).

V Česku, v roce 2019 bylo na této, ve srovnání s Facebookem více vizuální síti, přes 1,5 milionu uživatelů (Semerádová, 2019, s. 7).

Instagram je ideální pro účely aktivování fanoušků stránek organizace v rámci soutěží, akcí a událostí. Jedná se o dokonalý nástroj pro budování vztahu s brandem. Oproti Facebooku

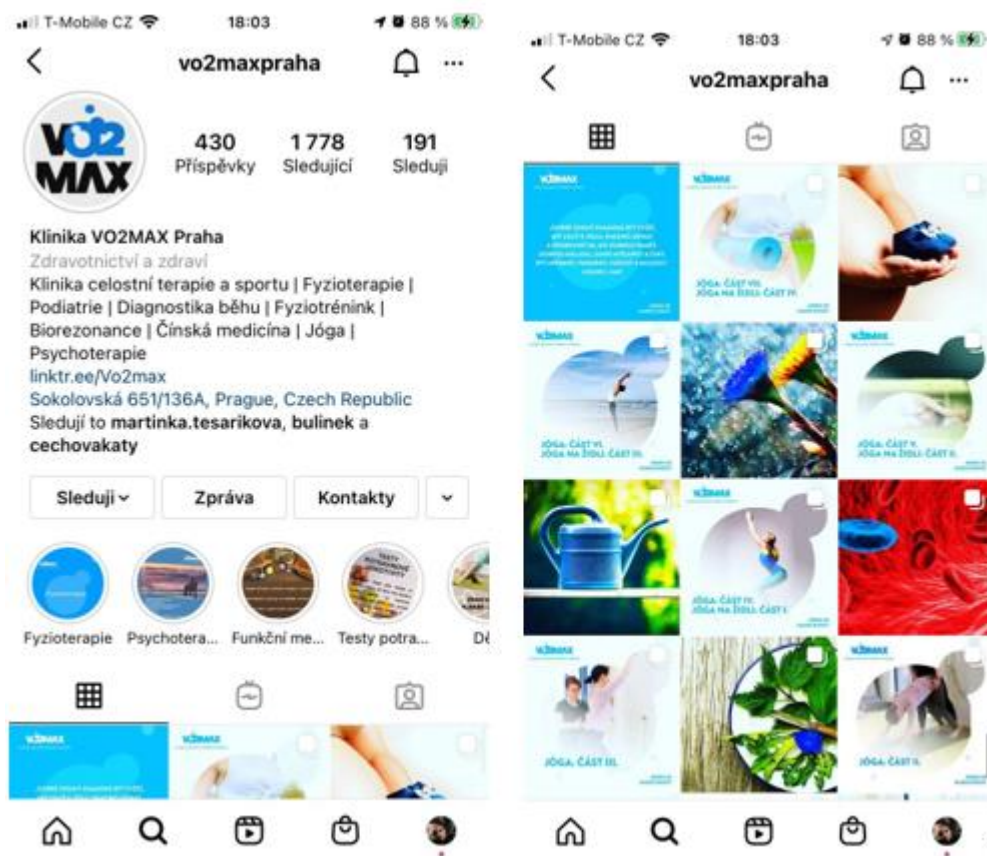
je Instagram čistě zábavní sociální síť a podle toho by měla vypadat i komunikace inzerentů. Cílová skupina na Instagramu je nižší než u Facebooku, 50 % uživatelů je ve věku zhruba 14-26 let. Převahu mají ženy. Instagram má také zhruba 7x vyšší organický dosah než Facebook.

K publikaci příspěvků na Instagramu se obecně doporučuje:

- **Frekvence 1-2 posty denně.**
- Ideální čas publikace je 8-9 hodin ráno, nebo večer v rozmezí 19-20 hodin.
- Feed organizace by měl mít jednotný vizuál.

Je známo, že efektivní pokrytí Instagramu je, co do produkce obsahu, daleko nákladnější než Facebook. Firmy, které si často dělají Instagramovou komunikaci in-house se mimo jiné potýkají s nedostatkem času.

Klinika se drží tzv. Tiles (dlaždicového) Gridu. Ten předepisuje jednotný grafický layout příspěvků tak, aby připomínal dlaždice (Thepreviewapp.com, 2018).



Obrázek 8 – Instagramový profil kliniky Vo2Max – jednotný vizuál (zdroj: instagram.com, 2021)

### 3.5 Influencer marketing

Influencer marketing funguje na trhu už mnoho let. V poslední době se pro marketingové pracovníky stal horkým tématem. Je totiž zcela jasné, jak silnou alternativou může být, zejména tradiční reklamě, která může být drahá a neefektivní. Ještě důležitějším faktem je, že spotřebitelé nemají tradiční reklamu rádi a často jí přehlíží.

#### **Kdo je influencer?**

Jednou z největších mylných představ o influencerech je, že jde o někoho, kdo má velké množství fanoušků na sociálních sítích. Toto myšlení zaměňuje vliv s popularitou. Správným výsledkem efektivní spolupráce s influencerem je konkrétní výsledek: změna myšlení / názoru, nebo chování. Při aplikaci této definice do business prostředí, je influencerem ten, kdo pomáhá k naplnění společnosti k naplnění jejich cílů. Například zvýšit povědomí o značce nebo zajistit nové klienty (Forbes, 2017).

#### **Trend dneška, mikro-influenceri**

Jsou to influenceri, kteří mají malý zásah, ale vysokou důvěryhodnost a obratnost. Jejich komunikace bývá efektivnější než u těch velkých (s velkým zásahem, například Kovy, Leoš Mareš atd.). Ty lze v dnešní době považovat za velice oblíbené, zejména kvůli ceně a ochotě spolupracovat v rámci barteru. Nově vznikajícím trendem jsou také agentury, které jsou schopné oslovit velké množství mikro-influencerů. Jednou takovou působící na českém a slovenském trhu je agentura LaFluence. Organizacím potom nabízí možnost konkrétního zacílení podle potřebné cílové skupiny i velikosti potřebného zásahu. Toho následně docílí kombinací konkrétně vybraných influencerů. Komunikaci mohou inzerenti spravovat formou kampaní, které je možné definovat v rozhraní systému, který agentura pro tyto účely vyvinula.

Klinika Vo2Max aktuálně spolupracuje například s Romanem Vojtkem, Marianou Prachařovou nebo Ivou Saruerovou (z Masterchefa). Rozjednaná mají i taková jména, jako je například Martin Dejdar. Šárka Strachová (Záhrobská) má pro tento typ spolupráce skvělou výchozí pozici. Sama je známou osobností. Navíc služby, které její klinika nabízí, jsou prvotřídní kvality. Proto je klinika schopná domluvit spolupráci i s většími influencery formou barteru.

## 4 VYHODNOCENÍ DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

Vyhodnocování se týká všech typů marketingových komunikací. Ve srovnání s klasickými formami mají ty digitální mnoho předností. Lze zde měřit jakékoliv aktivity, jakékoliv metriky, a to vše v reálném čase. Pro adekvátní vyhodnocení je třeba nasbírat dostatečný počet dat. Tato data je třeba následně pečlivě analyzovat (Janouch, 2019, s. 317).

Pro sběr dat se nejčastěji používají tyto metody:

- **Sběr a analýza kvantitativních dat**

Tato metoda se týká zejména dat generovaných weby. Patří sem například návštěvnost na webu, okamžitá míra opuštění, počty komentářů, jak se návštěvníci na webu chovají. Lze například i sledovat zdroje návštěvnosti. Výsledky lze zkoumat v nástroji od Google: Google Analytics. Zde lze následně sledovat vztah a vazby mezi jednotlivými výsledky. Například lze porovnat hodnoty návštěvnosti, zdroj návštěvnosti a hodnoty konverzí. Zjistit tak lze například informace, že nejčastěji produkt XY nakoupí ti návštěvníci, kteří přišli na web / e-shop z Facebooku. Organizace pak může snadno určit, který kanál a jak posílit (Janouch, 2019, s. 317).

- **Sledování diskusí a sociálních sítí**

Nezávisle na tom, jestli je marketér aktivní na sociálních sítích, nebo ne, je dobré, když sleduje dění okolo tématu, kterým se organizace zabývá. Případnou nezbytností je sledovat diskuse v komunitách spojených přímo s organizací (události, komentáře atd.). Nejenže se jedná o příležitost podchytit potenciál, ale také o možná negativa v rámci diskuse, která nemusí hovořit o službě jeho poskytovatele zrovna nejlépe (Janouch, 2019, s. 317).

- **Analýza obsahu**

Jedná se o jednu z nejhůře proveditelnou techniku analýzy. Snadno zde lze učinit chybné závěry. Hodnocení obsahu jako takového je velmi subjektivní a je třeba brát v potaz individuální přístup. Ten se u každé cílové skupiny může zásadně lišit (Janouch, 2019, s. 317).

- **Moderování skupiny**

Nejprve se vyberou typy lidí, které odpovídají dané cílové skupině. Tito lidé se pozvou a kladou se jim předem připravené otázky. Tato skupina následně odpovídá a diskutuje.

Cílem marketéra je mimo jiné přimět zúčastněné k polemice, k návrhu řešení či rozšíření již řečených odpovědí. Moderátor skupiny má mimo to na starosti také korigovat tok diskuse a vést ji správným směrem. Janouch dále upřesňuje, že vhodná je tato metoda spíše v počátcích procesu marketingové komunikace, například při vývoji produktu (2019, s. 317).

- **Online dotazníky**-volba zvolená pro naplnění cílů této práce.

Oproti předchozí metodě lze dotazníky využít prakticky kdykoliv v jakékoli fázi celého procesu komunikace. Nabízí celkem snadnou možnost, jak získat názory lidí na produkt, službu, firmu, nebo třeba i firemní komunikaci. Otázky do dotazníků lze formulovat tak, aby byly výsledkem konkrétní nejen názory, ale také obecná data, jako jsou věk, vzdělání, nebo místo bydliště (Janouch, 2019, s. 317).

## 4.1 Konverze

Konverzi lze definovat jako předem stanovený cíl reklamní kampaně v digitálním prostředí. Tímto cílem je myšlen nákup na e-shopu. Konverzí mohou být i leady.

### **Leady:**

Sběr leadů lze definovat také jako sběr kontaktů. Společnosti mohou sbírat leady prostřednictvím formulářů na svých webech. Jako motivace k zanechání kontaktu může v případě organizace, jejíž službou je nabídka výživového poradenství, skvěle posloužit například ukázka kuchařky. Tu nabídne návštěvníkům ke stažení zdarma po zanechání potřebných informací (e-mail atd.). Klinika Vo2Max sbírá leady formou bezplatné konzultace s fyzioterapeutem. Návštěvník webu vyplní potřebné osobní údaje a klinika jej následně může kontaktovat. Při prvním nahlédnutí na úvodní stránku (*Home Page*) webu kliniky [www.Vo2Max.cz](http://www.Vo2Max.cz) je patrné, že sběr leadů opravdu patří mezi cíle kliniky. Hned na úvodní stránce jsou 4 možnosti zanechání leadu.

**Konverzní poměr:** udává poměr cílové metriky ve vztahu s počtem konverzí – kolik počet celkových návštěvníků webu udělalo např. nákup.

**Konverzní cesta:** je pojem z webové analytiky, používá se také termín konverzní trasa. Je to cesta, kterou návštěvník urazil po internetu / webu, než vykonal požadovanou konverzi.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 KLINIKA CELOSTNÍ TERAPIE A SPORTU VO2MAX

Vo2Max je velice mladou klinikou. Založena byla v roce 2015. Během dvou let praxe byla klinika přesunuta do moderních prostor nově vzniklého business parku Futurama se sídlem v pražském Karlíně. Této mladé klinice dala vzniknout nejúspěšnější česká lyžařka Šárka Strachová (dříve Záhrobská). Klinika Vo2Max se zaměřuje zejména na celostní medicínu a fyzioterapii.

Služby kliniky jsou navrženy tak, aby si je mohl plnohodnotně dopřát každý, od novorozence po seniora. Chodí sem vrcholoví sportovci, hobby sportovci, ale také těhotné maminky. Na své si zde přijdou také osoby se sedavým zaměstnáním. Mimo to, klinika nabízí možnost využití služby fyzioterapeutické pohotovosti. Je zkrátka jedno, jestli klient vyhledává akutní pomoc v případě potíží, nebo chce doplnit své běžné tréninky o prvotřídní prevenci. Klinika je schopná vyhovět i takovým unikátním požadavkům, jakými jsou příprava adolescentů k vrcholovému sportu.

Vysoké standardy kliniky definuje sama Šárka, majitelka kliniky. Jak sama říká: „*Na svém těle jsem si mohla spoustu věcí vyzkoušet. Jako vrcholový sportovec, normální člověk i máma.*“. Sama věří, že naše tělo funguje jako jeden celek. Pakliže někoho trápí například bolest kolene, jedná se o pouhou špičku ledovce a je nezbytné na problém nahlížet komplexně. Podle Strachové není zdraví jen o tom, zda jsme zrovna nachlazení, nebo nikoliv. „*Je to i o tom, jak se cítíme psychicky, jak se nám spí, nebo jestli se těšíme do práce. I to je neodmyslitelná součást našeho života.*“ (Hrdličková, 2020).

Tyto postoje a názory jsou klíčem k úspěchu. Celý tým odborníků Strachová poskládala tak, aby se maximálně doplňoval, aby jednotlivá oddělení nepracovala samostatně, ale jako jeden celek. Díky tomu je klinika schopná řešit daný problém z mnoha úhlů pohledu a zajistit tak úspěšné řešení konkrétně na míru. K tomu jim kromě zkušených fyzioterapeutů, psychoterapeutek a odborníků funkční medicíny, dopomáhají přístroje za více jak milion korun. V případě potřeby má klinika Vo2Max domluvenou spolupráci s externí ortopedií, díky čemuž je schopná domluvit svým klientům taková vyšetření, jako je například sono, rentgen, nebo magnetická resonance. Vo2Max je klinika pro samoplátce a není možné využít poukazů pojišťoven.

## 5.1 Poslání, vize a hodnoty kliniky Vo2Max

### Posláním kliniky je:

Posláním kliniky je předání osobních zkušeností, které Šárka Strachová nabyla během své profesionální praxe vrcholové sportovkyně, matky i běžného člověka. A následná aplikace těchto komplexních hodnot, rozšířených o další odbornou znalost a praxi z oboru, v podobě služeb všem svým klientům. Jde zejména o prevenci, edukaci, ale také sebepoznání. Klinika pracuje s chronickými i akutními potížemi. Péče se týká klientů každého věku a snaží se předat zcela zásadní myšlenku. A to fakt, že je důležité naslouchat svému tělu a mít ho rád. Nespokojit se jen s tím, že klienta nic nebolí, ale ukázat mu, že být zdravý znamená mnohem více. Důležité je propojení zdraví těla, mysli i ducha.

### Vize a hodnoty kliniky:

Propojení odborníků na lidské zdraví a poskytnout tak klientům celostní péči. Umožnit každému maximálně individuální přístup. Zaměřit se na hledání příčiny obtíží a následně navrhnout takovou terapii, která dopomůže ke kompletnímu odstranění obtíží.

Hodnoty kliniky jsou tím, o co klinika usiluje, co rozvíjí a co se snaží chránit. Jsou pilířem na cestě k dosažení poslání kliniky:

- **Důvěra:** Mezi terapeutem a klientem je důvěra klíčovým prvkem. Buduje se od prvního setkání.
- **Ochota:** Terapeuti kliniky se neomezují pouze na dané procedury. Jsou s klienty ochotni řešit všechny jejich problémy. Díky tomu je klinika schopná poskytnout i netradiční přístupy léčby, například formou psychoterapie.
- **Fortelnost:** Důraz je kladen na kvalitu odvedené práce i na odbornost.
- **Rozmanitost:** Je cílem kliniky udržet si dlouhodobý standard kvality a také rozmanitosti. Tyto aspekty jsou aplikovány během jednotlivých terapií, ale také během různých školení i webinářů.

## 5.2 Cílové skupiny kliniky Vo2Max

Cílová skupina kliniky je široké spektrum osob prakticky libovolného věku. Nehraje zde zásadní roli pohlaví ani styl života dané osoby. I přes to lze cílové skupiny kliniky dělit na:

### Geografická segmentace:

- Praha
- Středočeský kraj

### Demografická segmentace:

- Batolata a malé děti
- Dospělí lidé
- Adolescenti
- Senioři
- Vrcholoví sportovci
- Osoby s akutními potížemi
- Hobby sportovci
- Osoby s psychickými potížemi
- Příprava na vrcholový sport
- Osoby s chronickými potížemi
- Osoby se sedavým zaměstnáním

### Segmentace podle chování:

- Osoby se zájmem o sport, fyzioterapii;
- Alternativní způsoby léčby;
- Prevence

### 5.3 Služby kliniky a USP

USP (*Unique Selling Proposition*) lze pochopit jako hlavní prodejní argument, nebo také jako faktor jedinečnosti. Jedná se o prvek, který přidává vlastnosti, jež daný produkt vyzdvihují nad konkurencí. Vytvoření promyšleného a záměrného USP pomáhá s vytvářením komunikační marketingové strategie a ovlivňuje jejich obsah. USP by ve svém jádru mělo rychle odpovídat na nejnaléhavější otázky potenciálního zákazníka (Shopify.com, 2021).

Klinika nabízí mnoho služeb. Mimo to nabízí unikátní schopnost synergie mezi jednotlivými procedurami. To by nebylo možné bez individuálního přístupu. V dané lokalitě má jen málo konkurentů, kteří by dokázali poskytnou služby v takovém rozsahu jako právě Vo2Max, a zároveň se pyšnit rychlým termínem objednání. Mezi další důvody, proč v dané lokalitě zvolit právě Vo2Max je:

- Výborná dopravní dostupnost.
- Týmová práce jednotlivých specialistů.
- Využití nejmodernějších přístrojů a technologií.
- Krásné prostředí a příjemná atmosféra.
- Individuální přístup s důrazem na trvalý výsledek.
- Otevírací doba od 7:00 do 20:00 (Vo2max.cz, 2021).

#### 5.3.1 Fyzioterapie – rehabilitace, kompenzace, prevence & rozvoj

Fyzioterapie je proces podobný rehabilitacím. Je vhodná v rámci prevence jako podpora pohybového aparátu při sedavém zaměstnání, nebo po operaci. Nápomocná je také u sportovců. Fyzioterapeuti ve Vo2Max sestavují individuální plán, díky kterému se klientovi nejen uleví od bolesti, ale zároveň dojde k odstranění samotné příčiny, která bolest způsobila. V ideálním případě se pravidelným a správným cvičením vrátí klientům jejich ztracená rovnováha a stabilita.

Klinika nabízí hned několik typů fyzioterapie. Od té klasické, po fyzioterapii pro ženy, děti, sportovce nebo fyzikální fyzioterapii. Jsou zde například i pohotovost pro akutní případy, manuální lymfodrenáž, nebo kineziopodiatrická vyšetření – komplexní obor zabývající se vadami nohou v souvislosti k celkovému pohybovému aparátu (Vo2Max.cz, 2021).

### 5.3.2 Biorezonance – BICOM OPTIMA

Bicom Optima je přístroj německé společnosti Regumed. Zařízení slouží k provádění biorezonance. Přístroj pracuje na biofyzikálním principu a komunikuje s organismem klienta pomocí elektromagnetických frekvenčních vzorců. Díky neinvazivnímu analytickému systému celostní medicíny, který skenuje, analyzuje a zobrazuje energetický stav klienta, je terapeut schopen určit, jaký je energetický stav orgánů, buněk a tkání v těle. Tak definuje zátěže a možné příčiny onemocnění. Jedná se tak o unikátní způsob nalezení a řešení skutečných příčin mnoha typů chronických onemocnění, jako jsou například alergie, ekzémy, vyrážky, astmata nebo akné. V západní Evropě je tato metoda běžně používána již více než 30 let (Vo2Max.cz, 2021).

### 5.3.3 Psychoterapie

Psychoterapie podtrhuje koncept celé kliniky. Tato služba je důkazem toho, že souhra těla a mysli, jako jednoho celku, je zcela zásadní pro správné a dlouhodobé fungování.

### 5.3.4 Funkční medicína a klinická neuropatie

Funkční medicína a klinická neuropatie jsou moderní medicínské směry. Ty jako takové obsahují neinvazivní, z pravidla přírodní postupy. Ve své podstatě hledají příčinu problému nebo obtíží poznáním životního příběhu klienta. Z toho vyplývá, že terapie jako taková je maximálně individualizovaná. Terapie se doplňuje o řadu klinických testů (Vo2Max.cz, 2021).

### 5.3.5 Skupinová cvičení

Klinika nabízí tři kategorie skupinového cvičení. Na své si přijdou matky s dětmi, pro které má klinika připravená speciální skupinové cvičení pro děti. Ideálním řešením pro osoby se sedavým zaměstnáním jsou hodiny takzvaného uceleného kurzu fyziotréningu. Zde společně pod vedením zkušeného fyzioterapeuta skupina cvičí a protahuje klíčové partie. Na své si zde přijdou i milovníci jógy. Lekce jógy jsou na klinice koncipovány od začátečníků po pokročilé.

### 5.3.6 Online konzultace s terapeutem

V případě zájmu mají potencionální klienti možnost výběru online konzultace, která je zdarma. Na této konzultaci mohou klást potřebné dotazy a utvrdit se v tom, zda je klinika

tím správným řešením. Pro tuto konzultaci stačí zadat své osobní údaje do webového pop-up banneru. Klinika dbá na to, aby docházelo ke zpětným reakcím ještě v den zaslání dotazu.

#### 5.4 Komunikace kliniky na sociálních sítích a webová prezentace

##### Facebook kliniky Vo2Max: @vo2maxsport:

Facebookovou stránku kliniku sleduje 1 781 lidí (20. 4. 2021). Sdíleny jsou zde téměř všechny druhy obsahu, jež byly zmíněny v teoretické části práce. Od zábavného obsahu, po ten edukativní, prodejní až po obsah s influencery. Do obsahu kliniky jsou zapojeni i samotní zaměstnanci kliniky. Sdílí společné úspěchy, jako je shození hmotnosti, nebo oslava úctyhodného věku.



Obrázek 9-ukázka influencer marketingu, Roman Vojtek (zdroj: facebook.com)



Obrázek 10-vtípný typu obsahu sdílený klinikou Vo2Max (zdroj: facebook.com)



Obrázek 11-vhled do zákulisí, Šárka Strachová (zdroj: facebook.com)



Obrázek 12-edukativní typu obsahu, bolest hlavy (zdroj: facebook.com)



Obrázek 13-video obsah, podpora skupinového cvičení (zdroj: facebook.com)



### Instagram kliniky Vo2Max: @vo2maxpraha

Instagramový profil kliniky sleduje 1 783 lidí (20. 4. 2021). Na svém Instagramovém profilu klinika aktivně sdílí obsah všeho druhu. Od edukativních příspěvků, po zábavné. Ve svém obsahu mimo jiné odhaluje informace ze zákulisí. Nechává tak návštěvníky sociální sítě nahlédnout do dění organizace jako takvé. Představuje zde i jednotlivé terapeuty a jejich úlohu v klinice. Nechybí zde ani propagace jednotlivých terapií. Klinika své fanoušky zapojuje do akce pomocí interaktivního Stories formátu, nebo pomocí zajímavých soutěží.



Obrázek 14-edukativní typ obsahu na sociální síti Instagram, feed (zdroj: instagram.com)



Obrázek 15-vtipný typ obsahu, pes a kočka, feed (zdroj: instagram.com)



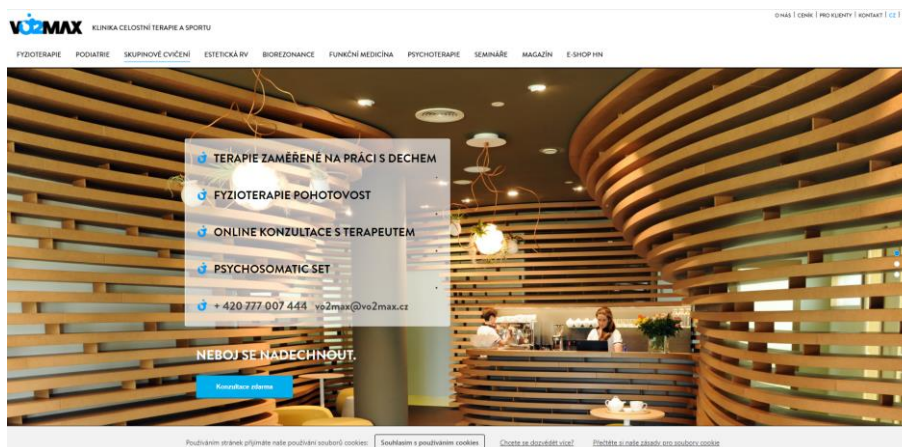
Obrázek 16-ukázka interaktivního obsahu na sociální síti Instagram-Stories (zdroj: instagram.com, archiv)



Obrázek 17-ukázka zpracování interaktivního / edukativního obsahu na sociální síti Instagram-Stories (zdroj: instagram.com, archiv)

## Webová prezentace kliniky Vo2Max: www.vo2max.cz

Webové stránky kliniky jsou responzivní. To znamená, že se stránky efektivně přizpůsobují zařízení, které je zobrazuje. Jiné výsledné zobrazení bude na telefonu, tabletu nebo počítači. Ve všech typech zobrazení jsou zřetelně vidět všechny klíčové prvky webu a všechny odkazy fungují správně.



Obrázek 18-zobrazení webu na desktopu (zdroj: www.vo2max.cz)



Obrázek 19-responzivní zobrazení webu na mobilním zařízení (zdroj: www.vo2max.cz)

## 6 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODIKA

V této části práce jsou definovány cíle práce i výzkumné otázky. Je zde rozebrána a popsána metodika sběru dat, použité nástroje a kanály distribuce výzkumných otázek. Konec této kapitoly je věnován vyhodnocení výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek.

### 6.1 Cíl práce a výzkum

V této „korona-virové“ době tvoří digitální marketing dominantní část komunikačního mixu kliniky. Na tomto základě byl také stanoven samotný cíl bakalářské práce, tedy analýza komunikace / prezentace kliniky na webu a sociálních sítích.

Teoretická část práce je věnována základním pojmům, které jsou charakteristické pro předmět práce, tedy kliniku Vo2Max a její online komunikaci. Důraz je kladen na základy internetového marketingu, webovou prezentaci, sociálním sítím a trendům v digitálu.

Pro navazující praktickou část je zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření. Toto šetření bude primárně zajištěno metodou CAWI. Sekundárně bude doplněno o metodu CAPI. Na základě dat získaných z dotazníku je vyvozeno aktuální vnímání komunikace kliniky, na sociální síti Facebook, Instagram i webové prezentace kliniky. Výsledky šetření jsou dále využity jako podklad pro návrh případných zlepšení komunikace.

### 6.2 Výzkumné otázky

**VO1:** Jaký je rozdíl ve vnímání prezentace obsahu na sociálních sítích Facebook a Instagram kliniky u klientů a ne-klientů kliniky Vo2Max?

**VO2:** Jak je vnímána webová prezentace kliniky Vo2max, kde má mezery a kde naopak vyniká?

#### **PODOTÁZKY:**

**VO3:** Doporučí klienti kliniku na základě webové prezentace?

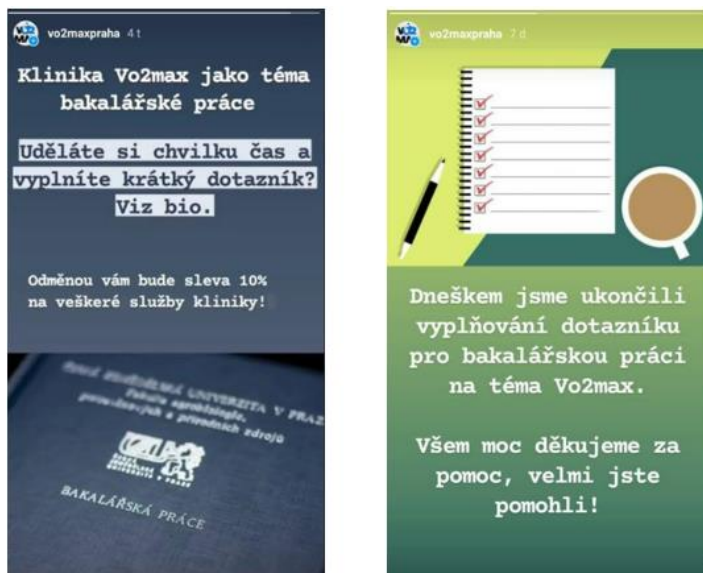
**VO4:** Ocení klienti rozšíření nabízeného portfolia (například o doplňky stravy)?

### 6.3 Debiref

#### **CAPI**

Zkoumanou cílovou skupinou budou uživatelé B2C trhu bez zřetele na lokalitu. Dotazníkové šetření CAWI bude sdíleno prostřednictvím profilů na sociálních sítích Instagram

(@vo2maxpraha) a Facebook (@vo2maxsport). Ke zveřejnění dotazníku bude použit *feed* obou profilů. V průběhu trvání šetření bude dotazník připomínán na „Stories“ obou profilů kliniky. Na konci dotazníku je připraven pro všechny respondenty kód JEDEMENAMAX. Díky kterému mohou respondenti pro svou další návštěvu uplatnit slevu 10 %. Tento kód není omezen časově.



Obrázek 20 – ukázka komunikace elektronického dotazníku, Stories formát, sociální sítě Facebook a Instagram (zdroj: facebook.com, instagram.com, archiv)

## CAWI

Papírový dotazník byl po dobu jednoho měsíce dostupný v prostorách kliniky, konkrétně od 8. 3. 2021 do 12. 4. 2021. Tato sekundární metoda se zřetelem na lokalitu (provozovna kliniky – Praha 8) poskytne doplňující (sekundární) data k primární metodě CAPI. Tato metoda šetření měla předpoklad zajištění dat od klientů kliniky. Papírový dotazník bude obsahovat vodoznak loga kliniky Vo2Max. Vyplněný dotazník odevzdají klienti na recepci. Pro tento účel jsou vyrobeny papírové poukazy se slevovým kódem JEDEMENAMAX. Slevový kód ve výši 10 % na další návštěvu není omezen časově.



Obrázek 21– Dárkový poukaz se slevou 10 % (zdroj: vlastní tvorba)

## Newsletter

Již před samotným spuštěním dotazníku panovaly obavy z možnosti sběru nízkého počtu dat. Tyto obavy jsou opodstatněny omezenou cílovou skupinou. Relevantní data mohou poskytnout jen ty osoby, které jsou obeznámeny s komunikací kliniky. Obavy se nakonec naplnily. Proto byl v polovině šetření rozeslán newsletter, který obsahoval úvodní informace, plus aktivní link s proklikem do dotazníku. Newsletter také obsahoval informaci o možnosti získat slevový kód ve výši 10 %. Newsletter byl zaslán 4. dubna 2021, celkem na 2 800 e-mailových adres.

Obrázek 22 – Newsletter rozeslaný na 2 800 respondentů (zdroj: vlastní tvorba + Canva.com).

**Rozpočet, Finanční náročnost:**

Pro potřeby výzkumu byl alokován budget ve výši cca 2000 CZK. Z tohoto budgetu bude financována realizace internetového dotazníku. Zahrnutý jsou také náklady na tisk papírového dotazníku i slevových poukazů. Při stanovování výše budgetu byla zohledněna finanční rezerva.

**Timing:**

Dotazníkové šetření probíhalo 5 týdnů, tedy od 8. 3. do 12. 4. 2021.

**Nástroje šetření / kritéria, ukazatele analýzy**

Pro potřeby dotazovací metody CAWI byl vybrán nástroj SURVIO, ten splňuje všechny podmínky. Mezi takové podmínky patří například zohlednění logiky při procházení dotazníku i možnosti jeho vizualizace.

**Cílová skupina výzkumu:**

Dotazníkovým šetřením budou osloveni dvě cílové skupiny:

- Cílová skupina č. 1: lidé, kteří komunikaci kliniky Vo2max znají, ale nejsou klienti
- Cílová skupina č. 2: klienti kliniky

**6.4 Analýza dat, zodpovězení na výzkumné otázky, praktická doporučení**

Analýza dat obsahuje vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku. Výsledky jsou zaneseny do přehledných tabulek, nebo grafů. Data jsou rozdělená podle jejich zdroje, tedy jednalo-li se o dotazník papírový, nebo elektronický. Dané tabulky také obsahují součet a souhrn všech dat i procentuální poměr. Důraz je kladen na porovnávání dat. Proto jsou rozbory otázek obohaceny o grafy, které dávají možnost nahlédnout na výsledky jiným úhlem pohledu. Díky tomu je možné na výsledky nahlížet objektivně a těžit z nich.

S přihlédnutím k objemu nasbíraných dat a celkovému rozložení vzorku není vhodné jej považovat za reprezentativní. Lze jej ale vnímat jako vhodný zdroj informací k orientační představě o tom, jak klienti i veřejnost vnímají webové stránky kliniky i online komunikace na sociálních Facebook a Instagram.

*\*Dotazníky CAWI & CAPI obsahují stejné otázky i stejné formulace. Jediný rozdíl je provedení dotazníku. Dotazník je k nahlédnutí v příloze práce.*

**Respondenti a jejich demografické údaje:**

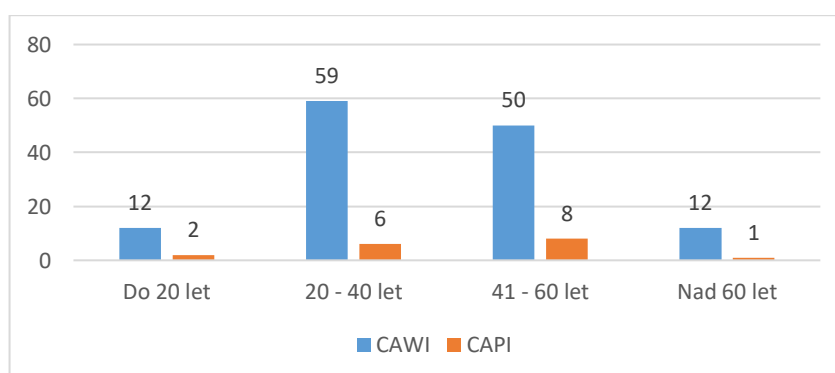
Pro účely výzkumu se podařilo získat celkem 150 respondentů. Mezi respondenty jsou muži i ženy každého věku. Nejvíce respondentů bylo zastoupeno mezi ženami, tedy 99. Nejvíce respondentů odpovídalo v produktivním věku, tedy 20-40 let, těch bylo 65. 58 respondentů odpovídá vyšší věkové, avšak také produktivní skupině 41-60 let. Těch bylo celkem 58. S přihlédnutím na zdroj dat víme, že 133 respondentů vyplnilo elektronický dotazník. Papírový dotazník jich vyplnilo 17. Z dat níže je patrné že v případě papírového dotazníku odpovídali spíše starší respondenti.

*\*Otázky zjišťující demografické údaje byly zasazeny na konec dotazníku. Data odpovídají otázkám č. 18 a 19. Otázky byly povinné.*

Tabulka 2 - rozložení vzorku podle věku (zdroj: vlastní tvorba)

Věk	CAWI	CAPI	$\Sigma$	% z 150
Do 20 let	12	2	14	21
20-40 let	59	6	65	97,5
41-60 let	50	8	58	87
Nad 60 let	12	1	13	19,5

Graf 1-poměr věku a zdroje dat (zdroj: vlastní tvorba)



Tabulka 3 – rozložení vzorku podle pohlaví (zdroj: vlastní tvorba)

Pohlaví	CAWI	CAPI	$\Sigma$	% z 150
Muži	47	4	51	76,5
Ženy	86	13	99	66

**Respondenti a jejich Geografické údaje:**

Klinika velice často cílí své online komunikace pouze na území Prahy, případně středních Čech. Tázali jsme se tedy resp. Jak daleko mají kliniku od svého bydliště. Jak lze níže vyčíst,



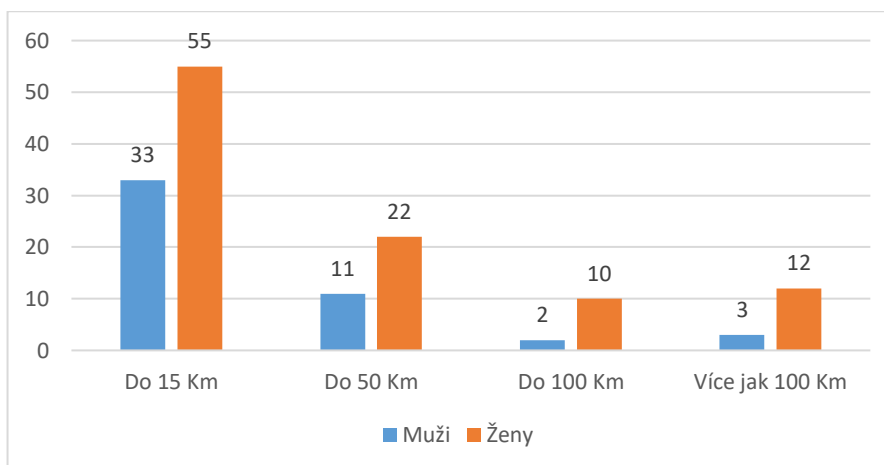
nejvíce resp. bylo osloveno z Prahy celkem 88. Ze Středních Čech to potom bylo 33 resp. Zajímavým zjištěním je následující fakt: osoby, které dojíždí ze vzdálenosti více jak 100 Km je více jak těch, kteří to mají do Prahy pod 100 Km.

\* *Otázka zjišťující Geografické údaje byla zasazena na konec dotazníku. Data odpovídají otázce č. 17. Otázka byla povinná.*

Tabulka 4-geografické rozložení vzorku (zdroj: vlastní tvorba)

Vzdálenost do Prahy	CAWI	CAPI	$\Sigma$	% z 150
Do 15 Km	80	8	88	58.7
Do 50 Km	29	4	33	22.0
Do 100 Km	10	3	13	8.7
Více jak 100 Km	14	2	16	11

Graf 2-Geografické údaje podle pohlaví, (CAWI + CAPI), (zdroj: vlastní tvorba)



#### Otázka č. 1: **Jste klientem kliniky Vo2Max?**

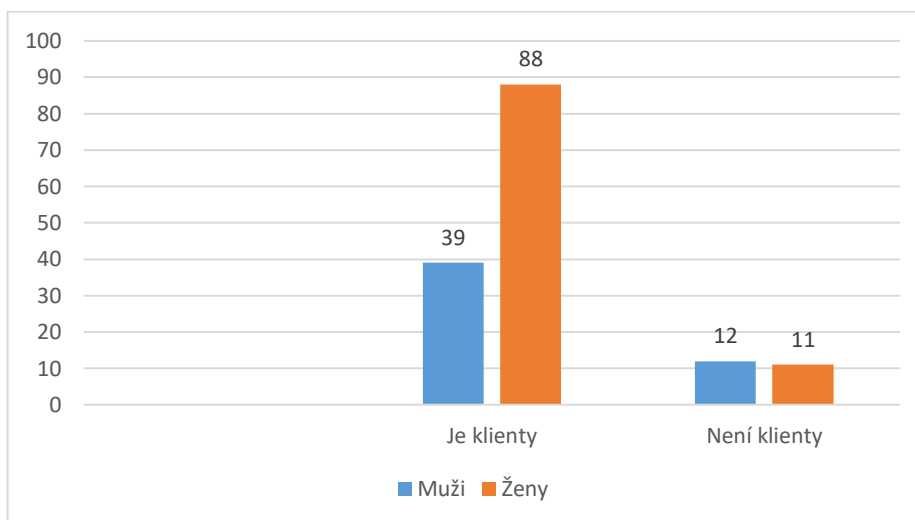
I přes to, že nebylo pro CAPI metodu získáno dostatek dat lze říci, že plánovaný předpoklad byl naplněn. Papírový dotazník vyplnilo 17 respondentů, z toho všech 17 bylo klienty kliniky. Online dotazník potom vyplnilo 95 klientů a 38 ne-klientů. Na základě toho lze říci, že ženy, které jsou klientkami, jsou ochotnější dotazník vyplnit, nebo jich je více. Pro potvrzení, nebo vyvrácení tohoto tvrzení by muselo dojít k porovnání výsledků s počtem klientů kliniky a jejich demografického rozdělení. Na grafu níže, který obsahuje data z obou typů šetření, je jasné, že obsaženému vzorku dominují ženy, klientky, těch je 88. Nejméně je žen, které služby kliniky nevyzkoušeli, těch je 11.

\* *Povinná otázka.*

Tabulka 5 – rozložení vzorku podle postavení vůči klinice Vo2Max (zdroj: vlastní tvorba)

Postavení vůči klinice	CAWI	CAPI	$\Sigma$	% z 150
klienti	95	17	112	74.7
ne-klienti	38	0	38	25

Graf 3-postavení vůči klinice – rozložení podle pohlaví, (CAWI + CAPI), (zdroj: vlastní tvorba)



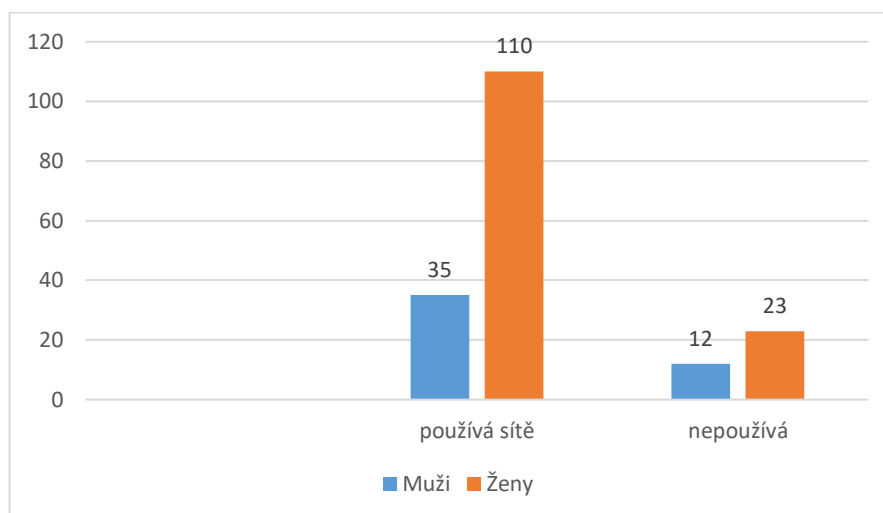
#### Otázka č. 2: Používáte aktivně sociální sítě?

Tato otázka obsahovala logiku. V případě volby „NE“ byl respondent odkázán k otázce č. 12. Nebyl tedy zdržován otázkami týkajícími se sociálních sítí. Předěšlo se tak sběru nerelevantních dat a umožnilo to rychlejší průchod dotazníkem. Z celkového počtu 150 respondentů používá sociální sítě valná většina, tedy 121 resp. Z výzkumu vyplynulo, že aktivním sítím holdují více ženy. Z předchozí otázky víme, že ne-klientů kliniky, tedy veřejnosti vyplnilo šetření 38 osob. Sociální sítě jich používá 35. 3 uvedli opak, je tedy jasné, že minimálně tito tři lidé odpověděli na dotaz díky newsletteru.

Tabulka 6 – rozložení vzorku podle toho, zda používají sociální sítě (zdroj: vlastní tvorba)

Používá sociální sítě	CAWI	CAPI	$\Sigma$	% z 150
Ano	110	11	121	80.7
Ne	23	6	29	19

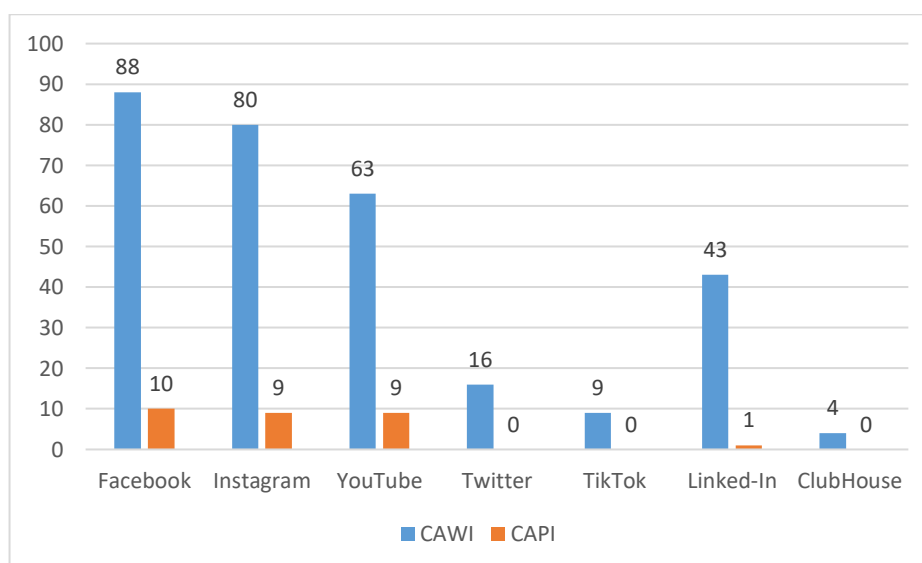
Graf 4 - pohled na vzorek z pohledu používání sociálních sítí a pohlaví, (CAWI + CAPI),  
(zdroj: vlastní tvorba)



### Otázka č. 3: Které sociální síť používáte?

U této otázky bylo respondentům umožněno odpovídat na více možností najednou. Ze vzorku je patrné že se vysoké oblíbenosti těší jak Facebook, tak Instagram. Facebook používá o pouhých 8 respondentů méně. Podobný rozdíl zaznamenaly oba typy šetření. Na třetím místě byl zvolen YouTube. Lze tedy říci, že v případě pořádání webinářů a jejich následné archivace je YouTube dobrou volbou. Šetření také odhalilo aktivitu na sociální TikTok, profesní síti Linked-In. Dokonce i na letos, v roce 2021, vzniklé streamovací hlasové síti ClubHouse. Tyto hodnoty jsou dále podrobeny filtru, ten data dělí podle věku.

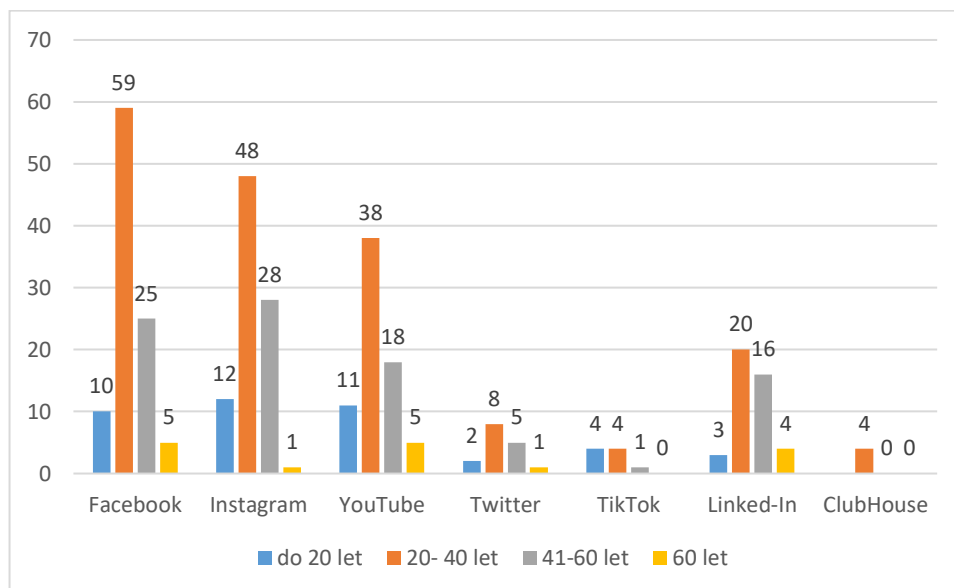
Graf 5-rozložení vzorku dle používané sociální sítě (zdroj: vlastní tvorba)



Na základě grafu níže můžeme vidět, že fenomén ClubHouse volila věková skupina 20-40 let. Nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 20-40 let a jejich zastoupení je silnější na

Facebooku než na Instagramu. Oproti tomu věková skupina do dvaceti let je více zastoupená na Instagramu a YouTube než na Facebooku. Tato data odpovídají teoretickému podkladu, jenž je zmíněný v teoretické části práce. Je zde také vidět, že sociální sítě už nejsou jen doménou zábavy. Profesní síť Linked-In se také těší poměrně širokému publiku. TikTok má nejméně dat, což je opodstatněné cílovou skupinou šetření.

Graf 6-rozložení vzorku dle věku, volba sociálních sítí (zdroj: vlastní tvorba)



#### Otázka č. 4: Sledujete obsah sdílený na našem Facebookovém profilu @vo2maxsport?

Po úvodních otázkách a první selekci byla v dotazníku připravena konkrétní otázka týkající se profilu kliniky na Facebooku. Tato otázka byla povinná a obsahovala zabudovanou logiku. V případě záporné odpovědi byl respondent delegován k otázce č. 7. Zde odpovídalo celkem 127 respondentů, z tohoto celku kladně odpovědělo 47 respondentů. Tito respondenti odpovídaly na další otázky č. 5 a 6.

Tabulka 7- vztah respondentů k facebookovému profilu kliniky Vo2Max (zdroj: vlastní tvorba)

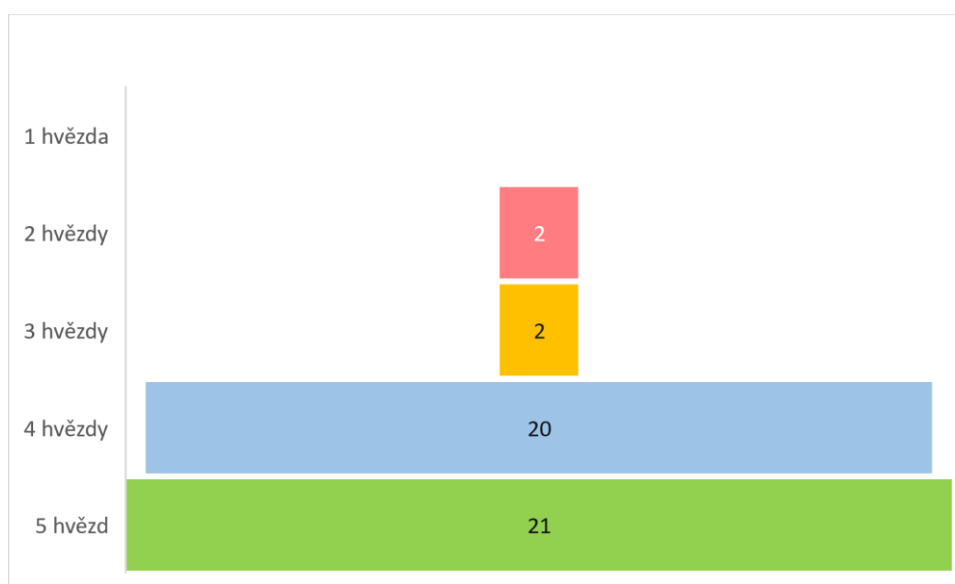
Facebook kliniky sleduje:	CAWI	CAPI	$\Sigma$	% z 150
Ano	43	4	47	31.3
Ne	67	13	80	53

#### Otázka č. 5: Jak se Vám líbí příspěvky na Facebooku kliniky Vo2Max? Zaškrtněte počet hvězdiček.

Tato otázka byla povinná a obsahovala interaktivní prvek – 5 hvězdiček. Respondenti hodnotili kroužkováním těchto hvězd. Čím více jich bylo, tím lepší hodnocení. Respondent

v této otázce subjektivně hodnotil obsah komunikace kliniky Vo2Max (obsahově i vizuálně) na Facebooku. Na grafu níže je zřetelné, že lidem se Facebookový obsah líbí. Pouze dva lidé dali dvě hvězdy a 3 hvězdy. Nikdo nevolil jednu hvězdičku a naopak. Valná většina hodnotila pěti, až čtyřmi hvězdami. To je dobrou zprávou, klinika odvádí dobrou práci a pokud v ní bude pokračovat, jistě si zajistí pozitivní trend růstu.

Graf 7-Subjektivní hodnocení obsahu na Facebooku kliniky Vo2Max, (CAWI + CAPI), (zdroj: vlastní tvorba)



#### Otázka č. 6: Jaké jsou podle Vás příspěvky na Facebooku kliniky Vo2Max?

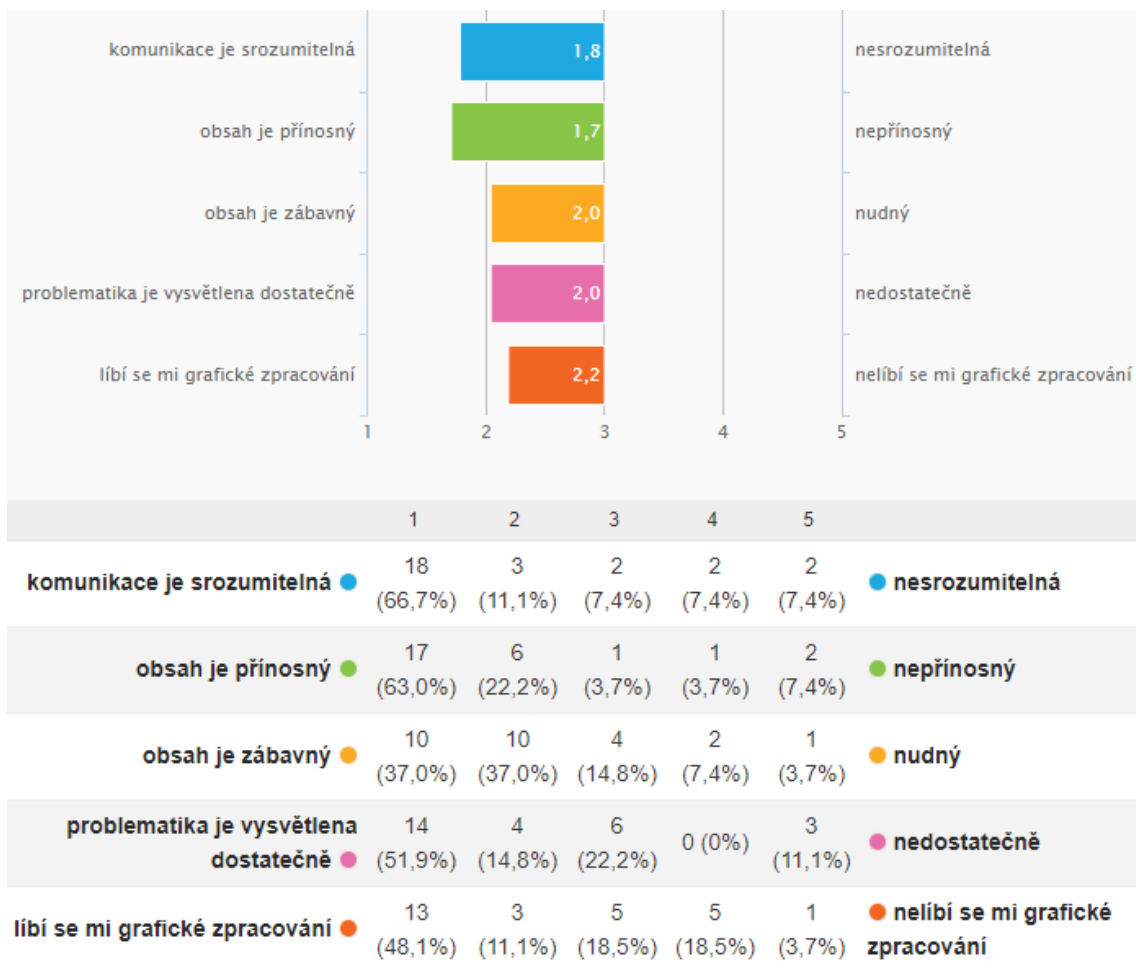
Předchozí otázka poskytla informaci o tom, jak respondenti vnímají komunikaci kliniky na Facebooku obecně. Tato otázka se věnuje problematice obsahu detailněji. Respondenti měli na výběr z několika oblastí, které hodnotili na stupnici od 1 až po 5, podle svého subjektivního pocitu vnímání dané oblasti. Přiřazování hodnot bylo podobné jako ve škole: 1=nejlépe, 5=nejhůře.

#### Otázka obsahovala tyto konkrétní oblasti hodnocení:

- 1) Srozumitelnost obsahu na Facebooku: Výzkum ukázal, že většina respondentů se přiklání k tomu, že Klinika Vo2Max publikuje srozumitelný obsah, tak uvedlo 66,7 %, za dva dali 3 respondenti. Možnost známku tři, čtyři a pět zvolilo vždy po 2 respondentech.
- 2) Přínosnost obsahu na Facebooku: Výzkumu vyplynulo, že většina respondentů se přiklání k tomu, že Klinika Vo2Max publikuje přínosný obsah. Ze všech oblastí byla tato oblast hodnocená nejlépe. Za jedna dalo klinice 17 resp., za dva 6, za tři 1, stejně tak za čtyři a nejhůře, tedy za 5 hodnotili 2 respondenti.

- 3) Publikovaný obsah na Facebooku kliniky je zábavný: Hodnocení jedna a dva dalo u každé možnosti 10 resp. Za tři dali 4 resp. za 4 dva a za 5 dal jeden respondent.
- 4) Objem komunikace na Facebooku: dopadl stejně jako „zábavnost“. Nejlépe hodnotilo 14 resp. Znamku dvě udělili 2 resp. Za 3 jich dalo 6 a za 5 to byli tři. Na základě tohoto výsledku lze klinice doporučit, aby byla intenzita komunikace vyšší a publikace nabyla vyšší pravidelnosti.
- 5) Grafické zpracování obsahu: na Facebooku získalo nejslabší hodnocení z tohoto výčtu. Za jedna dalo 13 resp., za dva 3 resp., za tři 5 resp., za 4 stejně. Hodnocení 5 udělil jeden resp. Lze klinice doporučit, aby v rámci dlouhodobého horizontu zapracovala na grafickém zpracování komunikace.

Graf 8-Vztah respondentů k jednotlivým prvkům obsahu na Facebooku, (CAWI + CAPI), (zdroj: my.surveio.com)



Otázka č. 7: **Sledujete obsah sdílený na našem Instagramovém profilu @vo2maxspraha?**

Třetí selektivní, povinná otázka. V případě záporné odpovědi byli respondenti odkázáni na otázku č. 12. Tato otázka se týkala profilu kliniky na Instagramu. Odpovídalo celkem 127 respondentů, z tohoto celku kladně odpovědělo 53 respondentů. To je o 6 respondentů více než u otázky č. 4. Těchto 53 respondentů byl dále přeměřováno na otázky č. 8., 9. a 10

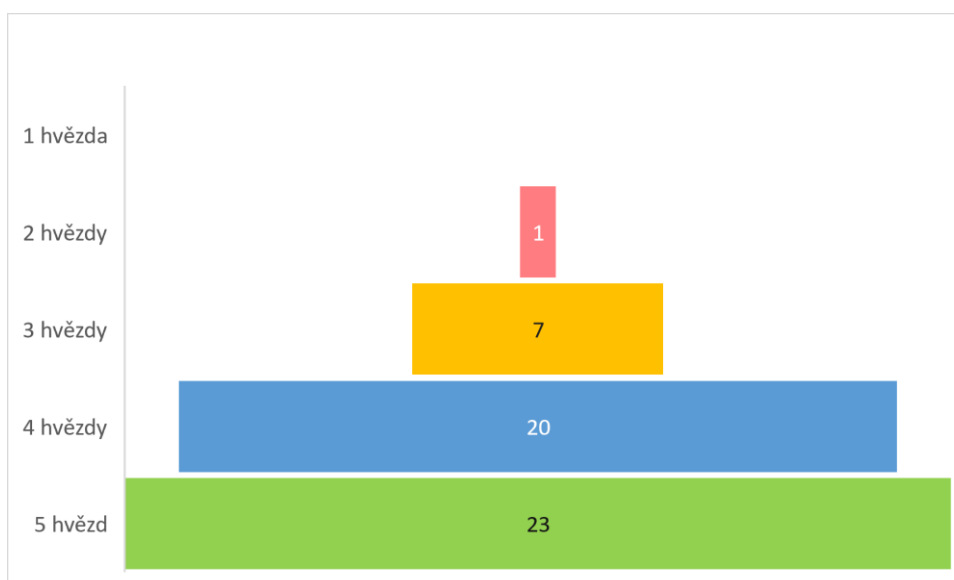
Tabulka 8-vztah respondentů k instagramovému profilu kliniky Vo2Max (zdroj: vlastní tvorba)

Instagram kliniky sleduje:	CAWI	CAPI	$\Sigma$	% z 150
Ano	51	2	53	35.3
Ne	59	15	74	49

Otázka č. 8: **Jak se Vám líbí příspěvky na Instagramu kliniky Vo2Max?**

Tato otázka byla povinná a obsahovala interaktivní prvek – pět hvězdiček. Respondenti hodnotili kroužkováním těchto hvězd. Čím více jich bylo, tím lepší hodnocení. Respondent v této otázce subjektivně hodnotil obsah komunikace kliniky Vo2Max (obsahově i vizuálně) na Instagramu. Na grafu níže je zřetelné, že lidem se Instagramový obsah líbí. Instagramový profil získal mírně lepší hodnocení než ten Facebookový. Pouze jeden respondent zvolil dvě hvězdy. Sedm jich vybralo hvězdy tři. Nikdo nevolil jednu hvězdičku. Většina hodnotila pěti, až čtyřmi hvězdami. To je dobrou zprávou, klinika odvádí dobrou práci a pokud v ní bud pokračovat, jistě si zajistí pozitivní trend růstu.

Graf 9-Subjektivní hodnocení obsahu na Instagramu kliniky Vo2Max, (CAWI + CAPI), (zdroj: vlastní tvorba)



**Otázka č. 9: Jaké jsou podle Vás příspěvky na Instagramu kliniky Vo2Max?**

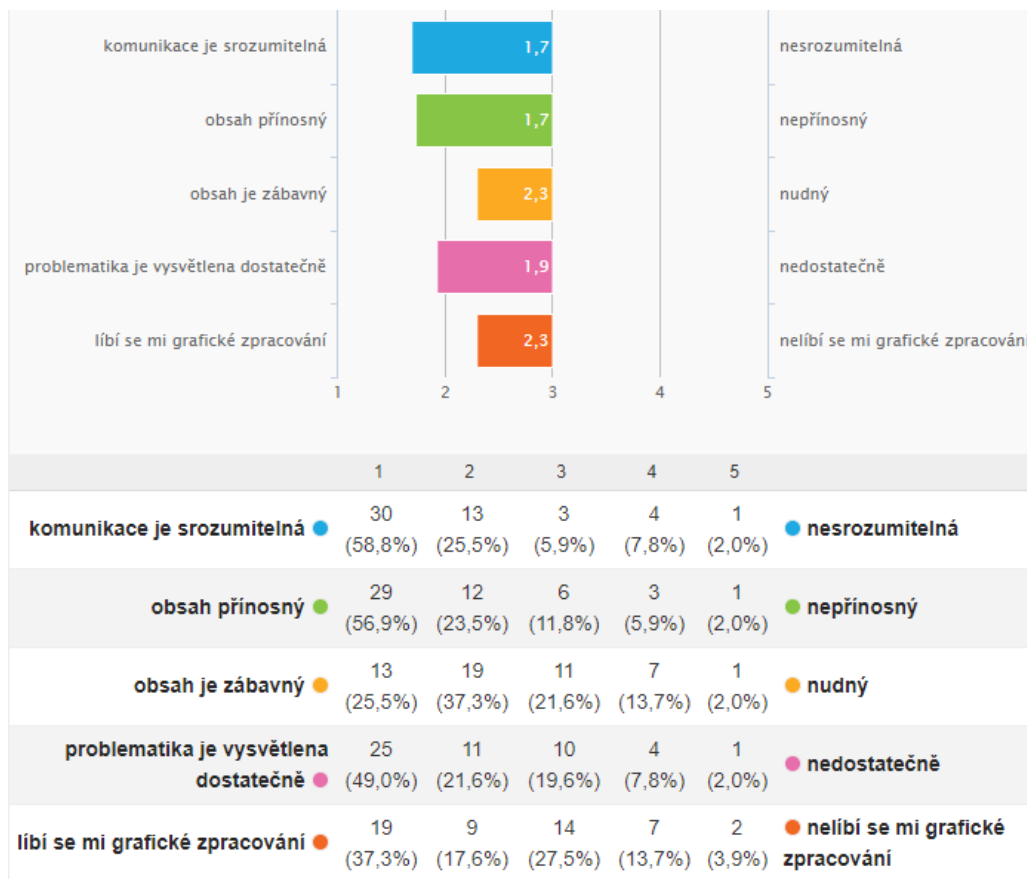
Předchozí otázka poskytla informaci o tom, jak respondenti vnímají komunikaci kliniky na Instagramu obecně. Tato otázka se věnuje problematice obsahu podrobněji. Respondenti měli na výběr z několika oblastí, které hodnotili na stupnici od 1 až po 5, podle svého subjektivního pocitu vnímání dané oblasti. Přiřazování hodnot bylo podobné jako ve škole: 1=nejlépe, 5=nejhůře.

**Otázka obsahovala tyto konkrétní oblasti hodnocení:**

- 1) Srozumitelnost obsahu na Instagramu. Výzkum ukázal, že většina respondentů se přiklání k tomu, že Klinika Vo2Max publikuje srozumitelný obsah, tak uvedlo 58,8 %, za dva dalo 13 respondenti. Za tři dali 3 resp., za čtyři dali 4 resp., a za pět 1 resp.
- 2) Přínosnost obsahu na Instagramu. Výzkumu vyplynulo, že většina respondentů se přiklání k tomu, že Klinika Vo2Max publikuje přínosný obsah. Společně s první oblastí se jedná o nejlépe hodnocený prvek. Za jedna dalo klinice 29 resp., za dva 12, za tři 6, za čtyři 3 a nejhůře, tedy za 5 hodnotil 1 respondent.
- 3) Publikovaný obsah na Instagramu kliniky je zábavný. Hodnocení jedna volilo 13 resp., možností dva hodnotilo 19 resp. Za tři dalo 11 resp. za čtyři 2 a za pět dal 1 respondent.
- 4) Objem komunikace na Instagramu. Nejlépe hodnotilo 25 resp. Znamku dvě udělilo 11 resp. Za tři jich dalo 10. Za čtyři to byli 4 a za pět to byl 1. Na základě tohoto výsledku lze klinice doporučit, aby byla intenzita komunikace vyšší a publikace nabyla vyšší pravidelnosti.
- 5) Grafické zpracování obsahu na Instagramu. Za jedna dalo 19 resp., za dva 9 resp., za tři 14 resp., za 7 stejně. Hodnocení pět udělili 2 resp. Stejně jako u Facebooku lze klinice doporučit, aby v rámci dlouhodobého horizontu zapracovala na grafickém zpracování komunikace. Využít lze velice atraktivního nástroje Canva.com. Tento nástroj nabízí jak placenou verzi, tak verzi zdarma. I ve své neplacené verzi nabízí mnoho produkčních možností.



Graf 10- Vztah respondentů k jednotlivým prvkům obsahu na Instagramu, (CAWI + CAPI), (zdroj: my.surveio.com)



#### Otázka č. 10: Na Instagramu si všímám více:

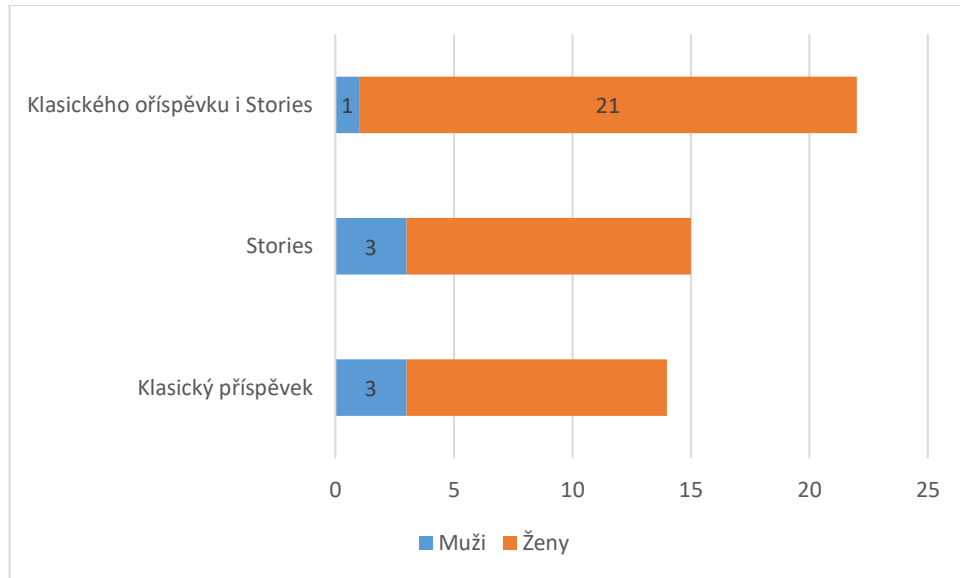
S Instagramem se pojí i další prvek, a to je umístění a formát komunikace. V rámci šetření bylo zjišťováno, jakým směrem dotazovaní směřují svou pozornost. Zda se jedná o Feed nebo Stories formát. V rámci papírového dotazníku bylo získáno malé množství dat. Tato data byla dále rozdrobena kvůli následné segmentaci. Jak bylo zjištěno v otázce č. 7. pouze dva lidé sledují instagramový profil kliniky. Z elektronického dotazníku však víme, že nelze s jistotou říci, který obsah má vyšší důležitost. Otázka měla pouze jednu možnou odpověď.

Tabulka 9-vztah respondentů k umístění obsahu na Instagramu obecně (zdroj: vlastní tvorba)

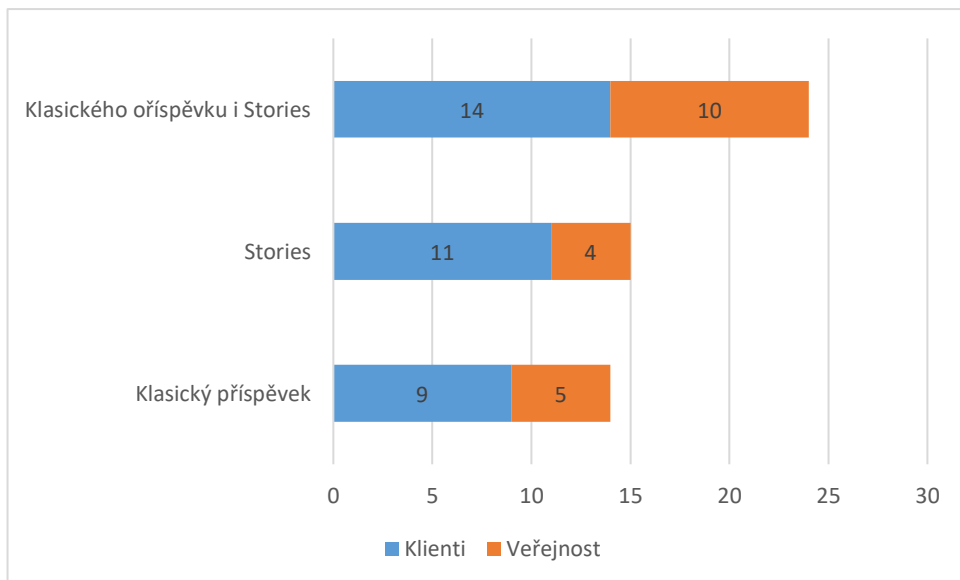
Na Instagramu si všímám více:	CAWI	CAPI	$\Sigma$	% z 150
Klasický příspěvek	14	0	14	9.3
Stories	15	0	15	10
Klasického příspěvku i Stories	22	2	24	16.0

Na grafech níže je vzorek rozložen do dvou skupin. Na grafu č. 11 je vidět rozložení vzorku podle pohlaví. Níže na grafu č. 12 je rozložení vnímání umístění podle toho, zda jsou respondenti klienty nebo ne-klienty kliniky.

Graf 11- vztah respondentů k umístění obsahu dle pohlaví, (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba)



Graf 12- vztah respondentů k umístění obsahu dle postavení vůči klinice Vo2Max, (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba)



**Otázka č. 11: Obsah na sociálních sítích kliniky Vo2Max mi pomohl pochopit základních principů fyzioterapie a celostní medicíny:**

Klinika se obecně snaží obsáhnout složitější, odbornější témata. Je důležité, aby její komunikace byla pro návštěvníky sociálních sítí srozumitelná. Proto byla v dotazníku věnováno doplňující otázka právě tomu, zda respondenti vnímají obsah jako přínosný = srozumitelný. Tato otázka zahrnuje Facebook i Instagram. Níže lze vidět, že složitost tématu se podepisuje i na výsledcích. Většina resp. (39) uvádí spíše ano, pouze 9 si je obsahem zcela jistá a 3 resp. uvádí spíše ne. Níže v tabulce č. 11 lze vidět rozdělení dat dle postavení respondentů vůči klinice.

Tabulka 10-hodnocení přínosnosti obsahu na sociálních sítích kliniky Vo2Max (zdroj: vlastní tvorba)

	CAWI	CAPI	$\Sigma$	% z 150
Ano	9	2	11	7.3
Spíše Ano	39	3	42	28.0
Spíše Ne	3	0	3	2.0
Ne	0	0	0	0

Tabulka 11- hodnocení přínosnosti obsahu na sociálních sítích kliniky Vo2Max dle postavení vůči klinice (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba)

	Klienti	Veřejnost
Ano	8	3
Spíše Ano	24	18
Spíše Ne	2	1
Ne	0	0

**VO1:** Jaký je rozdíl ve vnímání prezentace obsahu na sociálních sítích Facebook a Instagram kliniky u klientů a ne-klientů kliniky Vo2Max?

Na základě získaného vzorku nelze definovat markantní rozdíly ve vnímání obsahu komunikace kliniky. Lze však z dat zjistit, že ochota klientů vyplnit dotazníkové šetření byla o poznání větší, díky tomu došlo ke sběru vyššího množství dat. Z tabulky č. 11 lze vyčíst, že celková vnímání obsahu je lepší u klientů kliniky. To však může být zapříčiněno i tím, že klienti mohou mít lepší vhled do dané problematiky. Je možné také říci, že ženy klienty si všímají stories formátu daleko více než muži klienti. Obsah je vnímán velice pozitivně,

jediné doporučení by snad mohlo plynout z reakcí na grafické zpracování. Zde by si určitá témata zasloužila více péče. Konkrétní doporučením je upravovat kreativitu výslednému formátu. V případě Stories volit kreativitu o předepsaném rozměru, stejně tak u Stories. V případě nemožnosti oslovit odborného grafika lze svépomocí pracovat s editorem Canva.com.

#### Otázka č. 12: **Znáte naše webovky [www.vo2max.cz](http://www.vo2max.cz)?**

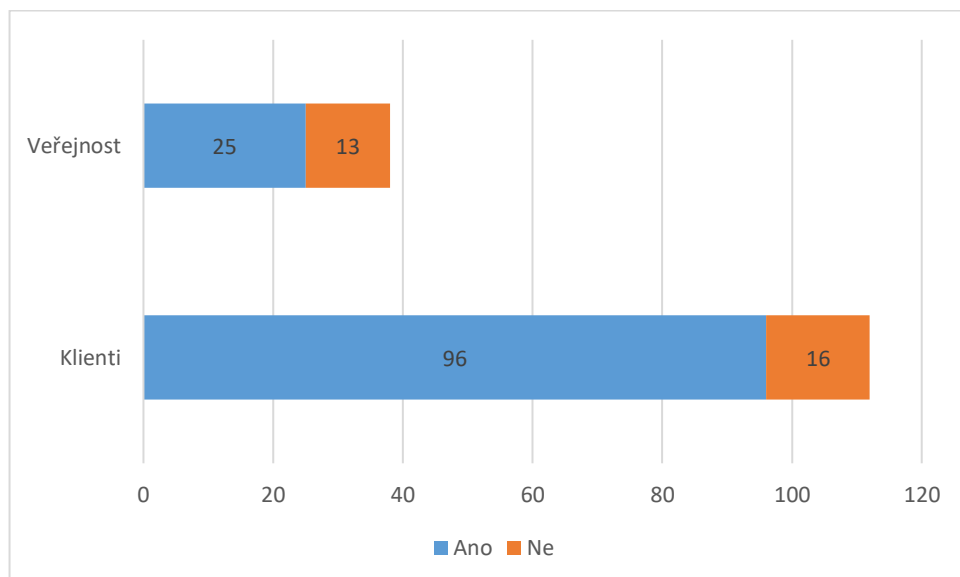
Otázkou č. 12 počínají otázky týkající se webové prezentace kliniky Vo2Max. Tato otázka je povinná a selektivní. V případě záporné odpovědi je respondent odkázán na samotný konec dotazníku, na otázku č. 16. Zde se nastává zajímavý efekt. Hodnoty poukazují na to, že webovky zná stejný počet lidí, jako sociální sítě. Nelze však říci, že se jedná o ty samé respondenty. Poměry dat z CAWI a CAPI řešení se liší.

Tabulka 12-znalost webu [www.vo2max.cz](http://www.vo2max.cz) (zdroj: vlastní tvorba)

Znáte webovky?	CAWI	CAPI	$\Sigma$	% z 150
Ano	107	14	121	80.7
Ne	26	3	29	19

Na grafu níže lze číst data z obou typů šetření. Data jsou zde rozdělena podle toho, zda byl respondent klientem či nikoliv.

Graf 13-rozložení vzorku dle postavení vůči klinice (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba)



**Otázka č. 13: Jak byste s ohledem na naši webovou stránku hodnotili následující faktory?**

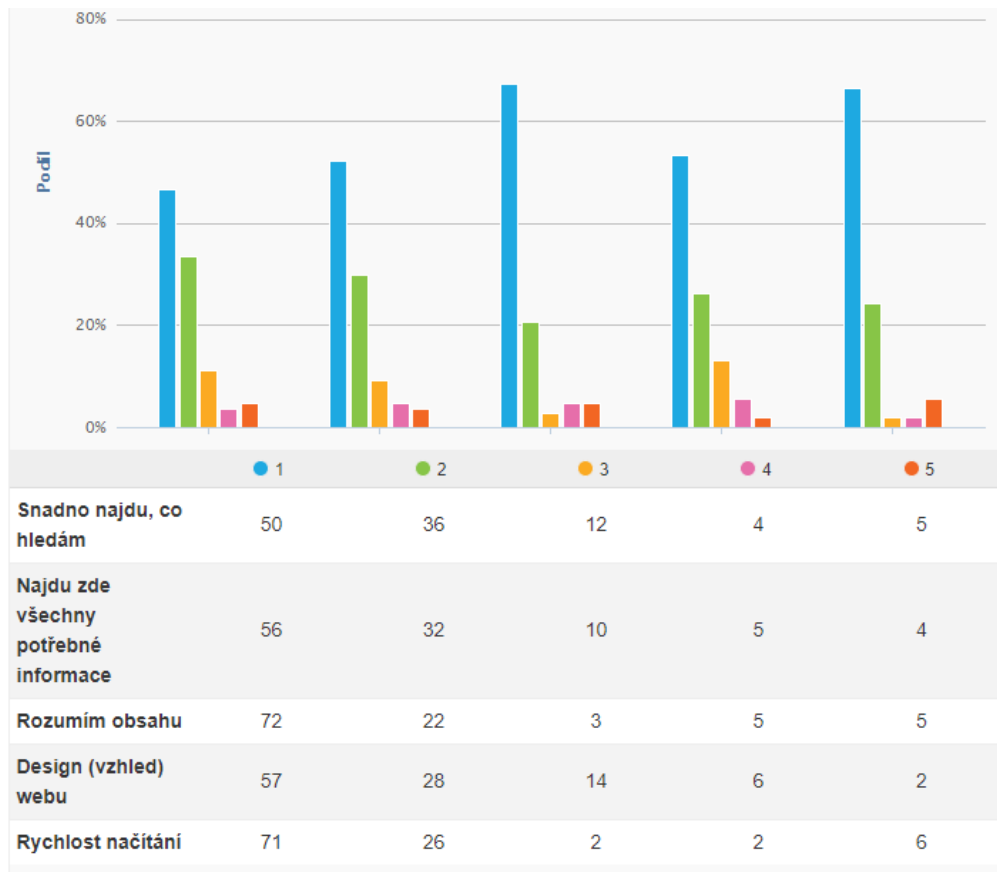
Tato otázka měla za úkol zjistit porovnat vnímání jednotlivých, klíčových vlastností webu. Celkem resp. porovnávali 5 kategorií. Hodnocení probíhalo na stupnici od 1 až po 5, podle svého subjektivního pocitu vnímání dané oblasti. Přiřazování hodnot bylo podobné jako ve škole: 1=nejlépe, 5=nejhůře. Hodnoty obsahují kombinaci dotazníku papírového i elektronického:

- 1) **Snadno najdu, co hledám.** Jedničku dalo 50 resp., dvojku dalo 36 resp., trojku dalo 12 resp., čtyřku dali 4 resp., a pětku dalo 5 resp.
- 2) **Najdu zde všechny potřebné informace.** Jedničku dalo 56 resp., dvojku dalo 32 resp., trojku dalo 10 resp., čtyřku dali 5 resp., a pětku dalo 4 resp.
- 3) **Rozumím obsahu.** Jedničku dalo 72 resp., dvojku dalo 22 resp., trojku dalo 3 resp., čtyřku dali 5 resp., a pětku dalo 6 resp.
- 4) **Design (vzhled) webu.** Jedničku dalo 57 resp., dvojku dalo 28 resp., trojku dalo 14 resp., čtyřku dali 6 resp., a pětku dalo 2 resp.
- 5) **Rychlost načítání.** Jedničku dalo 71 resp., dvojku dalo 26 resp., trojku dalo 2 resp., čtyřku dali 2 resp., a pětku dalo 6 resp.

**VO2:** Jak je vnímána webová prezentace kliniky Vo2max, kde má mezery a kde naopak vyniká?

Ze získaných dat lze jasně vidět pozitivní hodnocení webových stránek kliniky Vo2max. Webová stránka se načítá rychle a je plynulý. Design webu je hodnocen také velice dobře. Hůře na tom je orientace na webu. Způsobené to může být nedokonalým řešením samotné responzivity webu, kde na telefonních zařízeních nedochází k dokonalému přizpůsobení. S obtížemi se zde hledají některé z možností a ani design se nepřizpůsobuje na 100 %. S přihlédnutím k náročnosti sdělovaného obsahu je třeba pochválit jeho formu.

Graf 14-Hodnocení jednotlivých prvků webu (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba)



**Otázka č. 14: Doporučili byste webovky kliniky Vo2Max známému nebo kolegovi?**

Následující data zobrazují hodnocení webových stránek. Otázka předpokládá, že v případě kladného hodnocení webu by respondent také doporučil web. Respondenti volili hodnotu na škále od 0 do 10. 0 znázorňuje nejhorší hodnocení, naopak 10 hodnocení nejlepší. Tato otázka byla uzavřená a povinná.

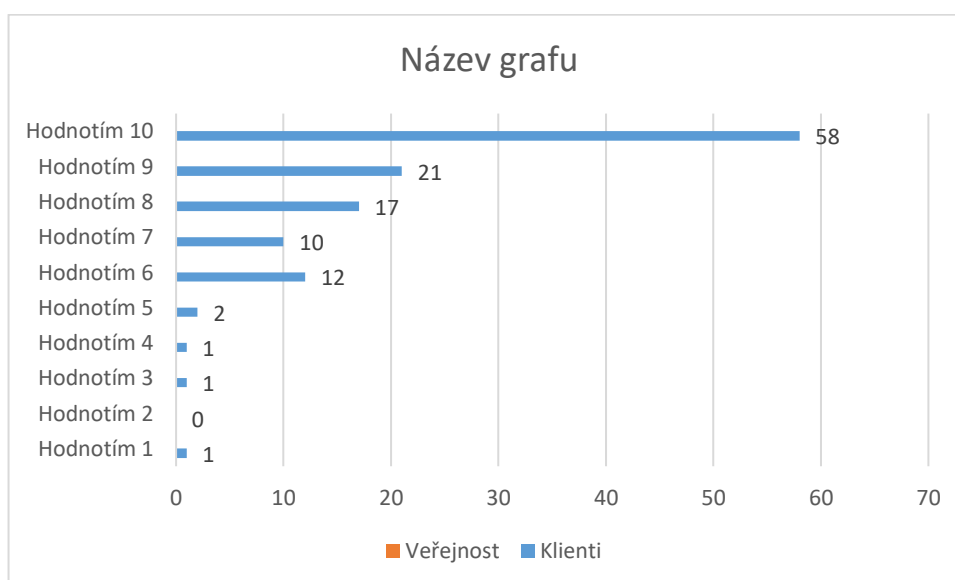
**VO3: Doporučí klienti kliniku na základě webové prezentace?**

Z dat lze vyčíst, že většina respondentů, tedy 58 ze 123 by určitě webové stránky kliniky doporučila. Maximální hodnotu deset zvolila drtivá většina. Zbytek vzorku je rozložen mezi hodnotami 6 až 9. I to lze hodnotit kladně. Negativní hodnocení na škále 1–5 zvolilo pouze 5 respondentů. Volbu 0 nevolil žádný z respondentů.

Tabulka 13-hodnocení webu (zdroj: vlastní tvorba)

	CAWI	CAPI	$\Sigma$
Hodnotím 1	1	0	1
Hodnotím 2	0	0	0
Hodnotím 3	1	0	1
Hodnotím 4	1	0	1
Hodnotím 5	2	0	2
Hodnotím 6	12	0	12
Hodnotím 7	9	1	10
Hodnotím 8	17	0	17
Hodnotím 9	19	2	21
Hodnotím 10	44	14	58

Graf 15-hodnocení webu, rozložení vzorku dle vztahu ke klinice, (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba)



#### Otázka č. 15: Máte k webu vo2max.cz nějaké připomínky nebo návrhy?

Otázka č. 15 je jedinou otevřenou a dobrovolnou otázkou šetření. Za cíl měla získat slovní hodnocení, ze kterých by bylo možné čerpat případnou inspiraci či se dozvědět nějaké další připomínky k obsahu webu. Tuto otázku vyplnila v CAWI dotazníku, tedy ze 17 responzí, pouze jediná žena ve věku 41–60 let, z Prahy a okolí. Odpověď: „*Líbí se mi, jak to máte*“. Co se týká CAPI dotazníku, zde bylo získáno více responzí. Tyto odpovědi lze sledovat v tabulce č.14.

Tabulka 14-slovní hodnocení webu, doporučení a návrhy, CAWI, (zdroj: my.survio.com)

Hrozne moc textu	Nemam (2x)	Jsou super	Připomínky žádné nemám, jsem velice spokojená. Prostředí a veškerý personál velice milé.
Nemám	ne (3x)	Jste super, rádi k Vám chodíme....😊👍	
novinky z webu me v emailu padaji do hromadnych zprav	.nic	ano	jsem spokojený a líbí se mi
Přidat články a kludne aj podcast na tému celostná medicína, videá typu: ako uvoľniť telo pri dlhom sedení, státi, ako sa uvoľniť pri varení, pri práci, to video na IG na uvoľnenie hrudníku a ramien bolo super, niečo takéto.	Otazka zda bych doporučil webivky je irelevantní. Doporučila bych kliniku vo2max nikoliv webovky.....	profily terapeutů	Ne (2x)
	Nemám :)	The English version needs "proofing" for spelling and improve sentence structure	bez problému
	Ne, pro mě je vše vyhovující	Nevyhovuje mi širokoúhlé zobrazení stránek.	Momentálně mě nic nenapadá.
	nemám (2x)	Co se týká obsahu, tak člověk najde na webu vše, co potřebuje. Možná bych doporučil nějaký rychlejší kontakt - nejlépe chat. Ve chvíli kdy tam jsem, něco hledám. Když se mi někdo pověnuje, tak je pravděpodobnější, že se objedná. Dále bych více vytlačil tým, který je v klinice, protože za lidma a zkušenostmi člověk chodí. Také by pak pomohl interaktivní kalendář, abych hned viděl, kdy je a není volno, snadněji a rychleji se pak objedná.	Někdy musím víc pátrat

#### Otázka č. 16: Ocenil/a bych rozšíření portfolia produktů kliniky Vo2Max o doplňky stravy?

Tato otázka byla doplňující. V rámci nabídky širokého spektra služeb se klinika rozhodla rozšířit své portfolio o kvalitní, přírodní doplňky stravy, které by mohla v rámci doplnění terapií svým klientům nabízet.

**VO4:** Ocení klienti rozšíření nabízeného portfolia (například o doplňky stravy)?

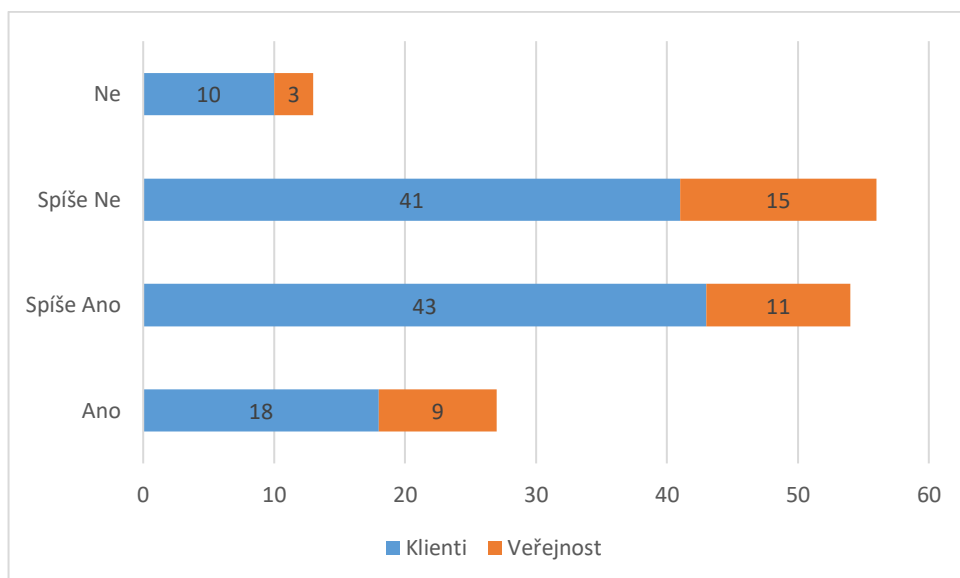
Data hovoří jasně. Potenciál zde je, volbu „Ano“ zvolilo 27 respondentů ze 150, tj. 18 %. „Spíše ano“ volilo 54 respondentů ze 150, tj. 36 %. Celkem tedy potenciál projevil celkem 81 respondentů ze 150, tj. 54 %. Volbu „Ne“ volilo celkem 13 respondentů ze 150, tj. pouhých 9 %. Spíše ne volilo 49 respondentů ze 150, tj. 32,7 %. Negativní postoj vůči nabídce produktů stravy projevil celkem 96 respondentů ze 150, tj. celkem 64 %.



Tabulka 15-postoj vůči uvedení nového produktu na trh, doplňku stravy (zdroj: vlastní tvorba)

	CAWI	CAPI	$\Sigma$	% z 150
Ano	24	3	27	18
Spíše Ano	48	6	54	36
Spíše Ne	49	7	56	37.3
Ne	12	1	13	9

Graf 16-vztah k uvedení postoj vůči uvedení nového produktu na trh, doplňku stravy, dle postavení vůči klinice, (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba)



## ZÁVĚR

Uloženým cílem bakalářské práce bylo obecně nahlédnout a definovat teoretická východiska komunikací v digitálním prostředí. Zejména potom v oblasti služeb. Kromě komunikací se práce věnovala také tématům, která jsou typická pro charakter podnikání kliniky celostní terapie a sportu Vo2Max. Nechyběl zde ani průnik obou témat, díky čemuž došlo k exaktnímu představení konkrétních příkladů a řešení z praxe.

Díky výzkumu, který byl proveden ve dvou rovinách, tedy papírovou a elektronickou formou, došlo ke sběru dat. Celkem se podařilo pro účely práce zajistit sto padesát respondentů. Díky následné segmentaci došlo k jeho rozmělnění. I tak lze tato data vnímat jako dostatečný zdroj informací k orientační představě o tom, jak klienti i veřejnost vnímají komunikace kliniky Vo2Max na webových stránkách i sociálních sítích. Tyto informace byly během analýzy dat využity jako podklad k zodpovězení všech výzkumných otázek i následných praktických doporučení.

Obecně lze říci, že výzkumný vzorek potvrdil kvalitní zpracování i distribuci obsahu na internetu. Většina dotazovaných doporučí webové stránky kliniky. Také vyhledání potřebného obsahu nedělal většině problém, ačkoli zde byly drobné výtky. Například v případě responzivního zobrazení webu. Sociální sítě jsou kvalitním, různorodým a přehledným zdrojem informací. Dle výzkumu nedělá návštěvníkům problém těmto informacím porozumět, a to i s přihlédnutím k odbornosti obsahu. Drobné vylepšení by si zasloužilo grafické zpracování, nelze však říci, že by aktuální řešení nebylo atraktivní. Snad jen lépe modifikovat dané vizuály příslušnému typu zobrazení.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CARVILL, Michelle. 2018. *Get Social: Social Media Strategy and Tactics for leaders*. London: Kogan Page. ISBN: 987-0-7494-8255-8
- [2] CHARLESWORTH, Alan. 2015. *An Introduction to SOCIAL MEDIA MARKETING*. 1. vydání. Praha. Routledge New York. ISBN 978-0-203-7278336
- [3] JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno. Computer press. ISBN 978-80-251-4311-7
- [4] KARLÍČEK, Miroslav. a kol. 2016. *Marketingová komunikace*. Praha. Grada Publishing, 144 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- [5] LESKOOT, Michelle a Eliška Vyhnálková. 2019. *JAK NA SÍŤE Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Příbram. PBtisk. ISBN 978-80-7555-084-2
- [6] PELSMACKER, De Patrick. 2003. *Marketingová komunikace: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizace. Praha. Grada publishing. ISBN 80-247-0254-1
- [7] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr Weinlich. 2019. *MARKETING NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno. Computer press. ISBN 978-80-251-4968-3
- [8] Tylor & Francis Group. 2010. *Content Preparation Guidelines for web and Information Appliances*. CRC Press, 97 s. ISBN 978-1-4200-6778-1
- Závěrečné práce:**
- [9] MILICHOVSKÝ, František. 2013. *New Tools for Effective Marketing Communications*. Brno: rno University of Technology, s. 1. Faculty of Business and Management. Vedoucí práce Mráček, Pavel.
- [10] TULLIS, Thomas. 2005. *Web-based Presentation of Information: The Top Ten Mistakes and Why They are Mistakes*. Las Vegas, Nevada, USA: Fidelity Investments 82 Devonshire St., V4A, Boston, MA 02109 USA.

**Online zdroje:**

[11] BIOREZONANCE BICOM OPTIMA. 2021. In. *Vo2max.cz* [online]. 2020-01-24. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.vo2max.cz/cs/biorezonance/>

[12] Cílové skupiny a jejich definice. 2009. In. *Shopify.com* [online]. 2009-01-05. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_s299x549.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice_s299x549.html)

[13] Česko je unikátní, Google má silného konkurenta v podobě Seznamu. Ve světě ale na svou dominanci může doplatit i nuceným rozdělením, říká Zandl. 2018. In. *byznys.ihned.cz* [online]. 2018-09-04. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66233390-cesko-je-unikatni-googlu-tu-ma-silneho-konkurenta-v-podobe-seznamu-ve-svete-ale-americka-firma-na-svou-dominanci-doplatit-i-nucenym-rozdelenim-rika>

[14] Facebook owns the four most downloaded apps of the decade. In. *Bbc.com* [online]. 2019-19-12. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>

[15] FUNKČNÍ MEDICÍNA A KLINICKÁ NATUROPATIE. 2021. In. *Vo2max.cz* [online]. 2020-01-24. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.vo2max.cz/cs/funkcni-medicina/>

[16] FYZIOTERAPIE – REHABILITACE, KOMPENZACE, PREVENCE & ROZVOJ. 2021. In. *Vo2max.cz* [online]. 2020-01-24. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.vo2max.cz/cs/fyzioterapie/>

[17] GDPR na vašem webu aneb na co byste neměli zapomenout. 2018. In. *Tvorba-www-stranek.biz* [online]. 2018-10-08. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.tvorba-www-stranek.biz/gdpr-na-vasem-webu-aneb-na-co-byste-nemeli-zapomenout/>

[18] Google vs. Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2020. 2021. In. *Martindomes.cz* [online]. 2021-01-21. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2020/>

[19] Investice do obsahového marketingu i přes krizi rostou. 2021. In. *Mediaguru.cz* [online]. 2021-03-21. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/investice-do-obsahoveho-marketingu-i-pres-krizi-rostou/>

[20] Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. 2005. In. *robertnemec.com* [online]. 2005-06-20. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: [https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/#:~:text=Marketingov%C3%BD%20mix%20\(tzv.,\)%20a%20propagaci%20\(Promotion\)](https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/#:~:text=Marketingov%C3%BD%20mix%20(tzv.,)%20a%20propagaci%20(Promotion))

[21] Ochrana osobních údajů – GDPR nařízení. 2018. In. *Lepsi-reseni.cz* [online]. 2018-25-05. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: [https://lepsi-reseni.cz/ochrana-osobnich-udaju-gdpr/?gclid=CjwKCAjwjuqDBhAGEiwAdX2cj6yPct\\_5CpW4Z-4jCLo1MRRMyojA9H-PQsjpn1PMqVM7vvzvFb0vRoCSOAAvD\\_BwE](https://lepsi-reseni.cz/ochrana-osobnich-udaju-gdpr/?gclid=CjwKCAjwjuqDBhAGEiwAdX2cj6yPct_5CpW4Z-4jCLo1MRRMyojA9H-PQsjpn1PMqVM7vvzvFb0vRoCSOAAvD_BwE)

- [22] Partnerské weby ve Vyhledávací síti: definice. 2021. In. *Support.google.com* [online]. 2021-01-01. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2616017>
- [23] Reklama v obsahové síti. 2020. In. *Zaklik.cz* [online]. 2020-09-25. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/>
- [24] Streamovací služby začínají vysílat jako klasické televize. 2020. In. *Mediaguru.cz* [online]. 2020-10-24. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/streamovaci-sluzby-zacinaji-vysilat-jako-klasicke-televize/>
- [25] ŠÁRKA STRACHOVÁ – AFTERLIFE. 2020. In. *Vo2max.cz* [online]. 2020-01-24. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.vo2max.cz/cs/magazin/detail/sarka-strachova-afterlife/>
- [26] The Difference Between UX And UI Design-A Beginner's Guide. 2021. In. *Careerfoundry.com* [online]. 2021-11-03. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>
- [27] 9 Types of Instagram Grid Layouts (planner + tips). In. *thepreviewapp.com* [online]. 2018-12-03. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://thepreviewapp.com/7-types-instagram-grid-layouts-planner-tips/>
- [28] What a Unique Selling Proposition Is (And Isn't) Plus 10 Examples to Inspire You. 2021. In. *Shopify.com* [online]. 2021-01-28. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/unique-selling-proposition>
- [29] Proč právě nás? 2021. In. *Shopify.com* [online]. 2021-01-28. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/unique-selling-proposition>
- [30] What is web hosting? 2020. In. *Hostgator.com* [online]. 2020-03-25. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: [https://www.hostgator.com/blog/what-is-web-hosting/?utm\\_source=google&utm\\_medium=genericsearch&gclid=CjwKCAjwjuqDBhAGEiwAdX2cj6OTthl8IgcUxNWfqWMYAuphvEO-yoeOZdrvvqs8tTBxFoexcE0WRoCfnMQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.hostgator.com/blog/what-is-web-hosting/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&gclid=CjwKCAjwjuqDBhAGEiwAdX2cj6OTthl8IgcUxNWfqWMYAuphvEO-yoeOZdrvvqs8tTBxFoexcE0WRoCfnMQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)
- [31] Zavřeným zoo posílají peníze návštěvníci, některé už prodávají zvířata. 2021. In. *Idnes.cz* [online]. 2020-03-11. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/zoo-zavrene-hluboka-dvorec-etrovy-zvirata-podpora.A210309\\_598127\\_budejovice-zpravy\\_mrl](https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/zoo-zavrene-hluboka-dvorec-etrovy-zvirata-podpora.A210309_598127_budejovice-zpravy_mrl)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- SEO Search Engine Optimization-Optimalizace pro vyhledávače
- SEM Search Engine Marketing-Marketing ve vyhledávání
- UX User Experience Design-Design uživatelské zkušenosti
- UI User Interface Design-Design uživatelského rozhraní
- PPC Pay Per Click-platba za proklik
- CPM Cost per impression-platba za tisíc zobrazení
- CTR Click through rate-míra prokliku
- ABCM Asociace brand a content marketingu
- SERP Search Engine Results Pages – stránka s výsledky vyhledávání
- RESP Respondent – osoba která vyplnila dotazníkové šetření

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1- Google vs. Seznam v roce 2020 (zdroj: Martindomes.cz, 2021).....	16
Obrázek 2 - Zápatí webu kliniky Vo2Max-ukázka řešení GDPR (zdroj: Vo2max.cz, 2021) .....	21
Obrázek 3 - Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém trhu (zdroj: Freshservices.cz, 2020) .....	26
Obrázek 4 - Poměr vyhledávajících na podle věku (zdroj: Freshservices.cz, 2020) .....	27
Obrázek 5 - Poměr vyhledávajících na Seznam podle věku (zdroj: Freshservices.cz, 2020) .....	27
Obrázek 6 – Výsledky vyhledávání – SERP - (zdroj: Google.com, 2021).....	30
Obrázek 7 – Zobrazení volby cíle kampaně přímo ze systému (Zdroj: Business.facebook.com, 2021) .....	34
Obrázek 8 – Instagramový profil kliniky Vo2Max – jednotný vizuál (zdroj: instagram.com, 2021) .....	36
Obrázek 9-ukázka influencer marketingu, Roman Vojtek (zdroj: facebook.com).....	46
Obrázek 10-vtipný typu obsahu sdílený klinikou Vo2Max (zdroj: facebook.com) .....	47
Obrázek 11-vhled do zákulisí, Šárka Strachová (zdroj: facebook.com).....	47
Obrázek 12-edukativní typu obsahu, bolest hlavy (zdroj: facebook.com) .....	48
Obrázek 13-video obsah, podpora skupinového cvičení (zdroj: facebook.com).....	48
Obrázek 14-edukativní typ obsahu na sociální síti Instagram, feed (zdroj: instagram.com) .....	49
Obrázek 15-vtipný typ obsahu, pes a kočka, feed (zdroj: instagram.com).....	49
Obrázek 16-ukázka interaktivního obsahu na sociální síti Instagram-Stories (zdroj: instagram.com, archiv) .....	50
Obrázek 17-ukázka zpracování interaktivního / edukativního obsahu na sociální síti Instagram-Stories (zdroj: instagram.com, archiv) .....	50
Obrázek 18-zobrazení webu na desktopu (zdroj: www.vo2max.cz) .....	51
Obrázek 19-responzivní zobrazení webu na mobilním zařízení (zdroj: www.vo2max.cz).51	
Obrázek 20 – ukázka komunikace elektronického dotazníku, Stories formát, sociální sítě Facebook a Instagram (zdroj: facebook.com, instagram.com, archiv) .....	53
Obrázek 21– Dárkový poukaz se slevou 10 % (zdroj: vlastní tvorba) .....	53
Obrázek 22 – Newsletter rozeslaný na 2 800 respondentů (zdroj: vlastní tvorba + Canva.com).....	54

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1- Výhody a nevýhody CMS řešení (zdroj: Janouch, 2014, s. 231).....	20
Tabulka 2 - rozložení vzorku podle věku (zdroj: vlastní tvorba).....	56
Tabulka 3 – rozložení vzorku podle pohlaví (zdroj: vlastní tvorba).....	56
Tabulka 4-geografické rozložení vzorku (zdroj: vlastní tvorba) .....	57
Tabulka 5 – rozložení vzorku podle postavení vůči klinice Vo2Max (zdroj: vlastní tvorba) .....	58
Tabulka 6 – rozložení vzorku podle toho, zda používají sociální sítě (zdroj: vlastní tvorba) .....	58
Tabulka 7- vztah respondentů k facebookovému profilu kliniky Vo2Max (zdroj: vlastní tvorba).....	60
Tabulka 8-vztah respondentů k instagramovému profilu kliniky Vo2Max (zdroj: vlastní tvorba).....	63
Tabulka 9-vztah respondentů k umístění obsahu na Instagramu obecně (zdroj: vlastní tvorba) .....	65
Tabulka 10-hodnocení přínosnosti obsahu na sociálních sítích kliniky Vo2Max (zdroj: vlastní tvorba) .....	67
Tabulka 11- hodnocení přínosnosti obsahu na sociálních sítích kliniky Vo2Max dle postavení vůči klinice (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba).....	67
Tabulka 12-znalost webu www.vo2max.cz (zdroj: vlastní tvorba) .....	68
Tabulka 13-hodnocení webu (zdroj: vlastní tvorba).....	71
Tabulka 14-slovní hodnocení webu, doporučení a návrhy, CAWI, (zdroj: my.survio.com) .....	72
Tabulka 15-postoj vůči uvedení nového produktu na trh, doplňku stravy (zdroj: vlastní tvorba).....	73



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1-poměr věku a zdroje dat (zdroj: vlastní tvorba) .....	56
Graf 2-Geografické údaje podle pohlaví, (CAWI + CAPI), (zdroj: vlastní tvorba).....	57
Graf 3-postavení vůči klinice – rozložení podle pohlaví, (CAWI + CAPI), (zdroj: vlastní tvorba).....	58
Graf 4 - pohled na vzorek z pohledu používání sociálních sítí a pohlaví, (CAWI + CAPI), (zdroj: vlastní tvorba).....	59
Graf 5-rozložení vzorku dle používané sociální sítě (zdroj: vlastní tvorba).....	59
Graf 6-rozložení vzorku dle věku, volba sociálních sítí (zdroj: vlastní tvorba) .....	60
Graf 7-Subjektivní hodnocení obsahu na Facebooku kliniky Vo2Max,.....	61
Graf 8-Vztah respondentů k jednotlivým prvkům obsahu na Facebooku, (CAWI + CAPI), (zdroj: my.survio.com) .....	62
Graf 9-Subjektivní hodnocení obsahu na Instagramu kliniky Vo2Max, (CAWI + CAPI), (zdroj: vlastní tvorba) .....	63
Graf 10- Vztah respondentů k jednotlivým prvkům obsahu na Instagramu, (CAWI + CAPI), (zdroj: my.survio.com) .....	65
Graf 11-vztah respondentů k umístění obsahu dle pohlaví, (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba).....	66
Graf 12- vztah respondentů k umístění obsahu dle postavení vůči klinice Vo2Max, (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba).....	66
Graf 13-rozložení vzorku dle postavení vůči klinice (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba) .....	68
Graf 14-Hodnocení jednotlivých prvků webu (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba).....	70
Graf 15-hodnocení webu, rozložení vzorku dle vztahu ke klinice, (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba) .....	71
Graf 16-vztah k uvedení postoj vůči uvedení nového produktu na trh, doplnku stravy, dle postavení vůči klinice, (CAWI+CAPI), (zdroj: vlastní tvorba).....	73

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření CAWI+CAPI

Příloha P II: Kupon se slevou 10%

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ CAWI+CAPI

## Vo2Max dotazník

**Dobrý den,**

uplynulý rok 2020 byl v mnoha směrech netradiční. I přes všechna úskalí jsme všechno zvládli, a to díky Vám! Dělá nám velikou radost, že Vám můžeme nabídnout služby prvotřídní kvality i v tomto roce 2021.

Jsme také velice rádi, že se naše sociální sítě těší čím dál větší oblibě. Každý den Vám přinášíme zajímavý obsah z oblasti fyzioterapie, celostní medicíny a mnoho dalšího. Ano, chceme být lepší, a právě proto jsme si pro vás připravili následující dotazník, který Vám zabere jen pár minut.

A protože si vaší zpětné vazby opravdu vážíme, za vyplnění jsme si pro vás připravili **slevu 10 % na vaši další návštěvu**. Kód se slevou obdržíte po vyplnění dotazníku na naší recepci. Dotazník je anonymní.

**Připravit, pozor, ... hodnot'te teď!**

### **1. Jste klientem kliniky Vo2Max?**

- A. Ano
- B. Ne

### **2. Používáte aktivně sociální sítě?**

*Pokud je vaší volbou možnost B, přejděte k otázce č. 12.*

- A. Ano
- B. Ne

### **3. Které sociální sítě používáte?**

*Možnost více odpovědí\**

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. YouTube
- D. Twitter
- E. TikTok
- F. Linked-In
- G. Clubhouse



**4. Sledujete obsah sdílený na našem Facebookovém profilu @vo2maxsport?**

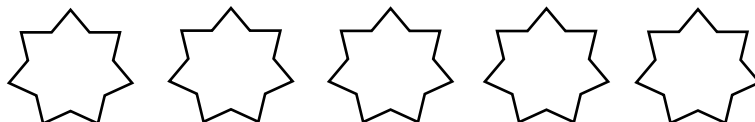
*Pokud je vaší volbou možnost B, přejděte k otázce č. 7.*

A. Ano

B. Ne

**5. Jak se Vám líbí příspěvky na Facebooku kliniky Vo2Max? Zaškrtněte počet hvězdiček.**

*1 hvězdička = vůbec se mi nelíbí až po, 5 hvězdiček = moc se mi líbí*



**6. Jaké jsou podle Vás příspěvky na Facebooku kliniky Vo2Max?**

*Na stupnici vyberte hodnoty podle toho, k jaké možnosti se přikláníte -> dobrého ke špatnému ->*

	1	2	3	4	5	
komunikace je srozumitelná						nesrozumitelná
obsah je přínosný						nepřínosný
obsah je zábavný						nudný
problematika je vysvětlena dostatečně						nedostatečně
Líbí se mi grafické zpracování						Nelíbí se mi grafické zpracování

**7. Sledujete obsah sdílený na našem Instagramovém profilu @vo2maxpraha?**

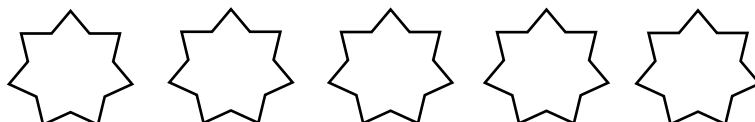
*Pokud je vaší volbou možnost B, přejděte k otázce č. 12.*

A. Ano

B. Ne

**8. Jak se Vám líbí příspěvky na Instagramu kliniky Vo2Max? Zaškrtněte počet hvězdiček.**

*1 hvězdička = vůbec se mi nelíbí, až po 5 hvězdiček = moc se mi líbí*



## 9. Jaké jsou podle Vás příspěvky na Instagramu kliniky Vo2Max?

Na stupnici je 2 nejlepší hodnota vnímání až po hodnotu -2 = nejhorší vnímání (od dobrého ke špatnému)

	1	2	3	4	5	
komunikace je srozumitelná						nesrozumitelná
obsah přínosný						nepřínosný
obsah je zábavný						nudný
problematika je vysvětlena dostatečně						nedostatečně
Líbí se mi grafické zpracování						Nelíbí se mi grafické zpracování

## 10. Na Instagramu si všímám více:

- A. Klasického příspěvku
- B. Stories
- C. Klasického příspěvku i Stories

## 11. Obsah na sociálních sítích kliniky Vo2Max mi pomohl pochopit základních principů fyzioterapie a celostní medicíny:

- A. Ano
- B. Spíše ano
- C. Spíše ne
- D. Ne

## 12. Znáte naše webovky [www.vo2max.cz](http://www.vo2max.cz)?

Pokud je vaší volbou možnost B, přejděte k otázce č. 16.

- A. Ano
- B. Ne

## 13. Jak byste s ohledem na naši webovou stránku ohodnotili následující faktory?

Hodnoťte jako ve škole: 1=nejlépe, 5=nejhůře.\*

Snadno najdu, co hledám	1	2	3	4	5
Najdu zde všechny potřebné informace	1	2	3	4	5
Rozumím Obsahu	1	2	3	4	5
Design (vzhled) webu	1	2	3	4	5
Rychlost načítání	1	2	3	4	5

## 14. Doporučili byste webovky kliniky Vo2Max známému nebo kolegovi?

Zaškrtněte možnost na stupnici níže.



Určitě nedoporučím

Určitě doporučím

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**15. Máte k webu vo2max.cz nějaké připomínky, nebo návrhy?**

*Dobrovolná otázka:*

**16. Ocenil / a bych rozšíření portfolia produktů kliniky Vo2Max o doplňky stravy:**

- A. Ano
- B. Spíše ano
- C. Spíše ne
- D. Ne

**17. Jak daleko dojíždíte do kliniky Vo2Max?**

- A. Do 15 km
- B. Do 50 km
- C. Do 100 km
- D. Více jak 100 km

**18. Jsem:**

- A. Muž
- B. Žena

**19. Jaká je vaše věková kategorie?**

- A. 0-20 let
- B. 20-40 let
- C. 41-60 let
- D. 60 let a více



## PŘÍLOHA P I: KUPON SE SLEVOU 10%

<b>SLEVA 10 %</b>	<b>10% SLEVA NA DALŠÍ NÁVŠTĚVU</b> KLINIKY CELOSTNÍ TERAPIE A SPORTU  Slevový kód: JEDEMENAMAX  <b>VOZMAX</b>	<b>SLEVA 10 %</b>	<b>10% SLEVA NA DALŠÍ NÁVŠTĚVU</b> KLINIKY CELOSTNÍ TERAPIE A SPORTU  Slevový kód: JEDEMENAMAX  <b>VOZMAX</b>
<b>SLEVA 10 %</b>	<b>10% SLEVA NA DALŠÍ NÁVŠTĚVU</b> KLINIKY CELOSTNÍ TERAPIE A SPORTU  Slevový kód: JEDEMENAMAX  <b>VOZMAX</b>	<b>SLEVA 10 %</b>	<b>10% SLEVA NA DALŠÍ NÁVŠTĚVU</b> KLINIKY CELOSTNÍ TERAPIE A SPORTU  Slevový kód: JEDEMENAMAX  <b>VOZMAX</b>
<b>SLEVA 10 %</b>	<b>10% SLEVA NA DALŠÍ NÁVŠTĚVU</b> KLINIKY CELOSTNÍ TERAPIE A SPORTU  Slevový kód: JEDEMENAMAX  <b>VOZMAX</b>	<b>SLEVA 10 %</b>	<b>10% SLEVA NA DALŠÍ NÁVŠTĚVU</b> KLINIKY CELOSTNÍ TERAPIE A SPORTU  Slevový kód: JEDEMENAMAX  <b>VOZMAX</b>
<b>SLEVA 10 %</b>	<b>10% SLEVA NA DALŠÍ NÁVŠTĚVU</b> KLINIKY CELOSTNÍ TERAPIE A SPORTU  Slevový kód: JEDEMENAMAX  <b>VOZMAX</b>	<b>SLEVA 10 %</b>	<b>10% SLEVA NA DALŠÍ NÁVŠTĚVU</b> KLINIKY CELOSTNÍ TERAPIE A SPORTU  Slevový kód: JEDEMENAMAX  <b>VOZMAX</b>
<b>SLEVA 10 %</b>	<b>10% SLEVA NA DALŠÍ NÁVŠTĚVU</b> KLINIKY CELOSTNÍ TERAPIE A SPORTU  Slevový kód: JEDEMENAMAX  <b>VOZMAX</b>	<b>SLEVA 10 %</b>	<b>10% SLEVA NA DALŠÍ NÁVŠTĚVU</b> KLINIKY CELOSTNÍ TERAPIE A SPORTU  Slevový kód: JEDEMENAMAX  <b>VOZMAX</b>