

Marketingová kampaň portálu Terap.io

Bc. Veronika Michálková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Michálková**
Osobní číslo: **K20385**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová kampaň portálu Terap.io**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši odborné literatury týkající se online terapeutických služeb a influencer marketingu. Následně vypracujte teoretickou část práce.
2. Stanovte cíle diplomové práce, výzkumné otázky a popište vybrané výzkumné metody.
3. Proveďte výzkum týkající se marketingové komunikace platform poskytujících online terapii.
4. Interpretujte získaná data z šetření, zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěry.
5. Navrhněte projektové řešení na základě dat z praktické části ve formě komunikačního plánu pro platformu Terap.io.

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

Seznam doporučené literatury:

- BACKALER, Joel, 2018. Digital Influence. Macmillan ISBN 978-3-319-78395-6
BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2015 Sociální marketingové kampaně v Česku. I., Ochrana zdraví. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, ISBN 9788087500750.
BROWN, Duncan a Nick HAYES. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?. Amsterdam: Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann. 2008. ISBN 9780750686006
KINGSLEY, Alana a Janna HENNING, 2015. Online and Phone Therapy: Challenges and Opportunities. The Journal of Individual Psychology. 71, s. 185-194.
WEINBER, Haim a Arnon ROLNICK, 2020. Theory and Practice of Online Therapy: Internet-delivered Interventions for Individuals, Groups, Families, and Organizations. Taylor & Francis Group. ISBN: 987-1-138-68184-2

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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, považuji 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: 12. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: VERONIKA MICHALKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na tvorbu návrhu online marketingové kampaně pro platformu Terap.io, která poskytuje službu online terapie. Práce je rozdělena na tři části. Teoretická část popisuje službu online terapie a marketingové nástroje, které jsou využity v návrhu kampaně, především influencer marketing. Praktická část zobrazuje výsledky provedeného dotazníkového šetření ohledně aktivity respondentů na sociálních sítích a postoje k online terapii. Dále obsahuje situační analýzy současné komunikace platformy Terap.io. Na základě výsledků z těchto výzkumů byl v poslední části práce vytvořen návrh marketingové kampaně.

Klíčová slova: Marketing, Digitální marketing, Marketingová kampaň, Online terapie, Influencer marketing

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the proposal of an online marketing campaign for the Terap.io platform, which provides online therapy. The thesis is divided into three parts. The theoretical part describes the online therapy service and the marketing tools that are used in the campaign design, mainly influencer marketing. The practical part shows the results of a questionnaire survey conducted regarding the respondents' social media activity and attitudes towards online therapy. It also includes situational analyses of the Terap.io communication platform. Based on the results from these surveys, the last part of the thesis developed a marketing campaign proposal.

Keywords: Marketing, Digital marketing, Marketing campaign, Online therapy, Influencer marketing

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D.,
za odborné vedení, rady a pomoc při zpracování této diplomové práce

Děkuji mé rodině a všem přátelům, kteří mi byli oporou po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ONLINE TERAPIE	12
1.1 HISTORIE ONLINE TERAPIE	12
1.2 SOUČASNOST ONLINE TERAPIE	13
1.3 TYPY ONLINE TERAPIE.....	14
1.3.1 Terapie skrze telefonní hovory.....	14
1.3.2 Terapie skrze e-mail.....	14
1.3.3 Terapie skrze videohovory.....	15
1.4 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE TERAPIE	16
1.4.1 Chybějící podněty	16
1.4.2 Dostupnost.....	16
1.4.3 Frekvence	17
1.4.4 Anonymita.....	17
1.4.5 Prostředí	18
2 MARKETING A PROPAGACE TERAPEUTICKÝCH SLUŽEB	20
2.1.1 Definice a oblasti sociálního marketingu.....	20
2.1.2 Marketing zdravotnických služeb	22
3 INFLUENCER MARKETING	24
3.1 HISTORIE A VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU	25
3.2 SOUČASNOST INFLUENCER MARKETINGU	26
3.2.1 Typy influencerů	27
3.2.2 Výběr vhodného influencera.....	29
4 METODIKA PRÁCE	31
4.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	31
4.2 CÍL PRÁCE	31
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.4 VOLBA VÝZKUMNÝCH METOD.....	31
4.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	32
4.5.1 Klady a zápory dotazníkového šetření	32
4.6 PARTICIPANTI.....	32
4.7 TIMING	32
4.8 ROZPOČET.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	35
5.1 PROFIL RESPONDENTŮ.....	36

5.2	POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ – RESPONDENTI	36
5.3	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ – RESPONDENTI	40
5.4	ONLINE TERAPIE – RESPONDENTI	43
5.5	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	48
6	SITUAČNÍ MARKETINGOVÁ ANALÝZA	50
6.1	PEST ANALÝZA.....	50
6.1.1	Politické faktory	50
6.1.2	Ekonomické faktory	52
6.1.3	Sociální faktory	53
6.1.4	Technologické faktory	54
6.2	SWOT ANALÝZA.....	55
6.2.1	Silné stránky.....	56
6.2.2	Slabé stránky	56
6.2.3	Příležitosti	57
6.2.4	Hrozby.....	57
6.3	ANALÝZA KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	58
6.3.1	Instagram.....	60
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
8	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ	66
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	67
8.3	NÁSTROJE KAMPANĚ.....	69
8.4	KONCEPT PŘÍSPĚVKŮ.....	69
8.5	HARMONOGRAM	71
8.6	VÝBĚR INFLUENCERŮ.....	73
8.6.1	Cílová skupina Studenti	73
8.6.2	Cílová skupina maminky na mateřské dovolené.....	76
8.6.3	Cílová skupina muži do 35 let.....	78
8.7	ROZPOČET.....	81
8.8	RIZIKA.....	81
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM GRAFŮ	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH	92

ÚVOD

V dnešní době je online svět již nedílnou součástí mnoha oblastí a aspektů každodenního života. Komunikujeme skrze elektronickou poštu a sociální sítě, v obchodech i online platíme díky internetovému bankovníctví virtuální kartou, přes internet si kupujeme jízdenky, letenky, rezervujeme si ubytování na dovolenou a přes aplikace posloucháme hudbu, podcasty nebo audioknihy. K tomuto fenoménu přispěla i nedávná globální koronavirová pandemie Covidu-19, která většinu populace donutila skrze online prostor také pracovat a studovat. Krize tak přinesla mnoho výzev, díky nimž však byly odhaleny i další možnosti, jak digitální prostor využít k zpřístupnění služeb širšímu spektru lidí.

Nabídka online služeb se tak významně rozšířila a stoupla také popularita online psychologických konzultací. Jejich důležitost taktéž podpořila samotná pandemie, kvůli které se veškerá populace ocitla v situaci, které dosud nikdy nemuseli čelit. Ve většině médiích se začalo více řešit, jak se psychicky se složitou životní situací, ztrátou blízkých a pocity beznaděje vyrovnat. Ke slovu se dostalo mnoho odborníků – terapeutů, psychologů i psychiatrů, kteří se lidem snažili zprostředkovat metody a nástroje, jak neztrácet optimismus a nacházet vnitřní sílu.

V roce 2019, ve stejný rok, kdy pandemie začala, se zrodila také platforma Terap.io. Ta nabízí lidem odbornou pomoc z pohodlí jejich domova, skrze online terapeutická sezení. Její existence však není známá dostatečně vysokému množství lidí, kterým by mohla pomoci. Tato diplomová práce se proto zabývá tvorbou marketingové kampaně pro portál Terap.io, který nabízí služby několika desítek terapeutů skrze online videohovory. V současné době jsou na českém trhu i další podobné portály, například Hedepy nebo Tymosia. Cílem kampaně je proto vytvořit konkurenční výhodu a dostat portál Terap.io do popředí povědomí spotřebitelů. Kampaně by tuto výhodu měla vytvořit především využitím influencer marketingu a sociálních sítí, kde je vzhledem k dominanci digitálního marketingu, největší potenciál oslovit širokou škálu zákazníků.

Teoretická část popisuje teoretické základy, které jsou oporou následujících dvou částí. První kapitola se věnuje vzniku online terapie, její historii a současné popularitě. Další kapitola popisuje teoretické pozadí propagace terapeutických služeb navázanou na oblast sociálního marketingu a marketingu služeb ve zdravotnictví. Poslední teoretická kapitola je věnována influencer marketingu a jeho specifikům. Na teoretickou část navazuje metodika práce, která

popisuje jak a které výzkumy byly využity v praktické části a v neposlední řadě obsahuje také výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE TERAPIE

Online terapii můžeme definovat jako „jakýkoli typ profesionální terapeutické interakce, která umožňuje využívat internet ke spojení kvalifikovaných odborníků v oblasti duševního zdraví a jejich klientů“ (Rochlen et al., 2004). Tato služba je dostupná všem klientům vlastním počítačem nebo mobilním telefonem s přístupem k internetovému připojení. Pro účely této práce považujeme za službu online terapie pouze formát individuální komunikace mezi odborníkem a zákazníkem, tedy klientem nebo pacientem. Nepovažujeme za ni jiné formy dostupné pomoci na internetu jimiž jsou například webové stránky s informacemi o duševním zdraví, svépomocná léčba, podpůrné skupiny a online diagnostika a hodnocení duševního zdraví.

1.1 Historie online terapie

Princip klasické psychoterapie je založen na verbální a neverbální komunikaci pacienta s terapeutem při osobním kontaktu. V dřívějších dobách psychologie, jakožto definované humanitní vědy a lidské činnosti, mohla být profesionální péče o duševní zdraví poskytována pouze tváří v tvář. (Kingsley & Henning, 2015) Avšak na začátku 21. století se tento tradiční postup začal s příchodem vyspělejších technologií měnit. Z doby průmyslové se postupně stávala doba informační, což se projevilo i v odvětví psychologie, psychiatrie a psychoterapie. Pacienti tak mohli využívat odborného poradenství a konzultací přes telefon, e-mail a videohovory. (Castelnuov et al., 2003). Nicholson tuto službu definoval jako „telezdraví“ tedy používání telekomunikace a informačních technologií k zajištění přístupu k odbornému posouzení zdravotního stavu, diagnostice, intervenci, konzultacím, dohledu, vzdělávání a informacím, na dálku. (Nicholson, 1998)

Původní myšlenka ‚terapie na dálku‘ přišla už v 50. letech 20. století, kdy se terapeuti začali zabývat otázkou, jak pokračovat v léčbě, když pacient cestuje na služební cesty a nemůže navštívit terapeutovu ordinaci. (Weinberg & Rolnick, 2020) Tato otázka byla tehdy zásadní, protože v té době se terapeuti domnívali, že terapeutická sezení by měla probíhat čtyřikrát až pětkrát týdně.

Kingsley a Henning uvádějí, že i přes počáteční pochyby a oponenty těchto služeb, Americká psychologická asociace (APA) v roce 1995 vydala prohlášení týkající se léčby mimo ‚face to face‘, ve kterém uvedla, že „etický kodex neuvádí žádná specifika týkající terapie přes telefon nebo jakékoli elektronicky poskytované služby jako takové, a nemá žádná pravidla, která by takové služby zakazovala.“ Odborníci tak mohli legálně tyto služby poskytovat, ale

problém se skrýval v tom, že neexistovala žádná pravidla, kterými by se odborníci měli řídit. A to ani o 17 let později, v roce 2012, kdy stále neexistovalo mnoho konkrétních konzistentních směrnic a vodítek, jak by psychologové měli používat tyto a další formy elektronické komunikace, jako je e-mail, Skype a různé formy videokonferencí k poskytování online služeb v oblasti duševního zdraví.

Obecně dnes tedy platí, že pro poskytování online terapie musí mít odborník stejné vzdělání, jako pro klasickou terapii při osobním kontaktu. Rozdílnost prostředí však přináší mnohé překážky a výzvy, které budou popsány v následujících kapitolách.

1.2 Současnost online terapie

Díky vysokorychlostnímu internetovému připojení se dnes běžně využívají videohovory, kdy online terapie probíhá v reálném čase. Těm předcházela především e-mailová korespondence nebo komunikace v chatovacích místnostech, či skrze platformy jako jsou ICQ, Messenger, WhatsApp apod.

Velkým milníkem vývoje online terapie byla globální koronavirová pandemie (COVID-19). Virus se poprvé objevil v prosinci roku 2019 v Číně. Vlády zemí celého světa zavedli sociální distancování a domácí izolaci jako dvě hlavní opatření, kterými se mělo šíření viru zpomalit. Aby se lidé vyhnuli vzájemnému osobnímu kontaktu, většina sfér lidského života, u kterých to bylo alespoň z části možné, se přesunula do online prostoru. Lidé pracovali z domova, žáci a studenti se účastnili online výuky a online probíhaly také kurzy vaření, lekce jógy nebo právě terapeutická sezení. (Machluf et al., 2022)

Koronavirová pandemie sice přispěla k přelomu a transportu terapeutických služeb do online prostoru, ale také přispěla k narůstajícím počtům jedinců, kteří pocítili, že podobnou službu potřebují. Vítová v roce 2020 uvedla, že dle údajů Národního ústavu duševního zdraví vyplývá, že se počet lidí s depresí v Česku za poslední tři roky ztrojnásobil. (Vítová, 2020) S přibývajícimi omezeními, zhoršující se ekonomickou situací, a především četných ztrátách na lidských životech, jež s sebou pandemie přinesla, trpělo duševní zdraví většiny široké veřejnosti. Proto i na českém trhu v té době přibývaly portály, které online terapii nabízejí.

Většina těchto portálů pracuje především s formátem videohovorů, ale lze využívat i komunikace skrze chatovací místnost, kterou uvítají především ti klienti, kteří si chtějí zachovat co největší anonymitu. Formáty se společně s vývojem internetu a přibývajícimi technologiemi vyvíjely a měnily, ale hlavní principy zůstaly stejné.

1.3 Typy online terapie

1.3.1 Terapie skrze telefonní hovory

Terapii přes telefon lze považovat za původního předchůdce online terapie. Před vynálezem e-mailu to byla jediná možnost, skrze kterou mohl odborník se svým klientem komunikovat, aniž by došlo k osobnímu setkání. V současnosti se i k této formě terapie využívá internet a odborník se se svými klienty spojuje přes Skype, Zoom, Google Meet apod.

Efektivitu této metody zkoumali například Goelitz, Ricker nebo Cluver. Studie porovnávali spokojenost klientů s touto metodou vs. s tradičním osobním sezením. Ukázalo se, že spokojenost se liší pouze minimálně a terapie přes telefon přinesla mnohým klientům zlepšení stavu jejich duševního zdraví srovnatelné s těmi, jež na konzultace docházeli osobně. U skupinové terapie se dokonce potvrdilo, že u klientů, kteří podstupovali sezení skrze telefonní hovory byla prokazatelně vyšší docházka a účast na sezeních než ve skupinách, které se scházely osobně. (Kingsley & Henning, 2015)

Limity a nevýhody této metody popsali v knize *Dying, Death, and Grief in an Online Universe: For Counselors and Educators* například Neimeyer and Noppe-Brandonová ze své osobní zkušenosti, Robert A. Neimeyer jakožto terapeut a Gail Noppe-Brandon jeho klientka. Neimeyer popsal problémy především s dešifrováním významu ticha během rozhovoru a nemožnost utěšit klientku tradičním způsobem – například podáním kapesníku, když plakala. Z pohledu klientky se Noppe-Brandonová navzdory mnohým výhodám svěřila s potížemi s navázáním hluboké důvěry a jistoty vůči terapeutovi, protože jej nemohla vidět. (Neimeyer a Noppe-Brandon, 2012).

1.3.2 Terapie skrze e-mail

S nástupem internetu se pro terapeutická sezení začal využívat e-mail. Tato metoda je velmi specifická a přináší s sebou mnohá úskalí nastíněná v následující podkapitole. Ale i přes mnohé překážky je terapie skrze e-mail prospěšná a srovnatelně účinná jako osobní setkávání odborníka s klientem. To potvrdila například studie Robinsona a Serfatyho z roku 2008, kdy bylo 17 vysokošolaček, které trpěly bulimií, léčeno po dobu tří měsíců skrze e-mailovou terapii. Metody použité při e-mailové léčbě ve studii byly totožné s metodami, které se osvědčily v klinikách pro poruchy příjmu potravy u studentů ve vysokoškolském věku. Jediný rozdíl spočíval v tom, že veškerá korespondence mezi klientem a lékařem probíhala prostřednictvím e-mailu, nikoliv osobně (Robinson a Serfaty, 2008). Výsledkem

bylo, že 13 účastnic studie již nesplňovalo kritéria pro diagnózu poruchy příjmu potravy, jak je definována v Diagnostickém a statistickém manuálu duševních poruch (Americká psychiatrická asociace, 1994).

Nejvýraznějším aspektem využívání e-mailové komunikace k terapii je jeho asynchronnost, což znamená, že se komunikace neodehrává v reálném čase, ale kdykoli mají účastníci možnost si navzájem odpovědět. Terapeuti mají k dispozici webové stránky s kompletními službami, které poskytují možnost bezpečného zpracování zpráv a údajů z platebních karet. Jiní terapeuti si s klienty jednoduše vyměňují standardní e-mailové zprávy.

Velkou výhodou e-mailových zpráv je, že se k nim klient může kdykoliv vrátit. (Rochlen a Speyer, 2004) To mu dává možnost dohledat potřebnou pomoc i s odstupem, aniž by musel být terapeut zrovna k dispozici. Psaní je navíc samo o sobě terapeutickou činností, která mnohým klientům přináší úlevu.

1.3.3 Terapie skrze videohovory

Videohovory jsou v mnoha případech efektivnějším způsobem terapie než ostatní metody. (Kingsley & Henning, 2015) Protože videohovory umožňují terapeutům a klientům vzájemně se vidět, odkrývají se tak mnohé vizuální podněty, jako je například mimika. Výrazy obličeje doplňují hlas a tónové signály klienta, což je užitečné pro dešifrování neverbálních charakteristik, zejména emocionálního zabarvení slov a afektu.

K fungování této metody je potřeba mnoho faktorů, které jsou totožné s klasickou osobní terapeutickou konzultací. Klient a odborník si musí stanovit konkrétní čas, kdy terapie bude probíhat a na jakém „místě“ – tedy skrze jakou platformu se videohovor uskuteční. To je hlavní rozdíl oproti e-mailové korespondenci, kdy není stanoven konkrétní čas, kdy klient a odborník komunikují. Stejně tak musí oba účastníci mít k dispozici příslušné technologie. To může být limitující například pro seniory, kteří nejsou zvyklí tyto technologie tolik používat a nemají k nim důvěrný vztah, jako například k telefonu, jehož používání je jim přirozenější.

Online terapie skrze videohovory je tak dostupná těm, jež mají možnost využívat počítač s internetovým připojením v bezpečném prostředí a soukromí, ve stanovenou dobu a za předpokladu, že mají znalost, jakým způsobem se s odborníkem spojit.

1.4 Výhody a nevýhody online terapie

Rostoucí popularita online terapie vzbudila debatu jak mezi teoretiky, tak mezi praktikujícími odborníky. Mnoho z nich argumentuje tím, že praktikování konzultací v online prostoru nedokáže za žádnou cenu nahradit důvěrný vztah mezi terapeutem a klientem, který se buduje osobně. (Amichai-Hamburger et al., 2014)

1.4.1 Chybějící podněty

Jedním z důležitých aspektů tradiční terapie je široké spektrum podnětů, ze kterých může terapeut čerpat v procesu léčby. Řeč těla, dýchání, mimika, tón hlasu, červenání, pot, to vše jsou aspekty, které při různých metodách online terapie odborníkům chybí k tomu, aby mohli stanovit komplexní diagnózu. Na druhou stranu Lou Agosta uvedl, že „lidská tvář je horkým zdrojem emocí, který je bohatý na mikrovýrazy, z nichž mnohé jsou dostupné a viditelné na obrazovce.“ (Weinberg a Rolnick, 2020) A právě lidská tvář je například při terapii skrze videohovory terapeutům mnohem dostupnější než při běžných sezeních. Mohou tak do detailu zkoumat mimiku a reakce ve výrazech klienta, protože se na tvář dívají z blízka a větším detailu.

1.4.2 Dostupnost

Díky online terapii je odborná péče o duševní zdraví dostupnější pro mnohem širší škálu lidí. Existuje několik důvodů, proč klienti nemohou docházet na terapii osobně. Těmi jsou například stěhování se do jiného města, než ve kterém jejich dosavadní terapeut žije, nebo úplná absence těchto služeb v místě jejich bydliště. To je obzvláště důležité také u vzácných diagnóz, kdy klienti žijící v geograficky vzdálených oblastech nemají k snadno a okamžitě k dispozici kvalifikované lékaře. (Kingsley a Henning, 2015) Mezi tyto vzácné diagnózy nemusí nutně patřit přímo onemocnění týkající se duševního zdraví, ale překážkou v realizování osobních konzultací s terapeutem mohou být také zdravotní omezení fyzické pohyblivosti klienta. Online terapie tak představuje revoluční možnost dostupnosti profesionální péče pro osoby na invalidním vozíku apod.

Další bariérou v dostupnosti péče o duševní zdraví, kterou online terapie bourá, jsou kulturní omezení. Pokud se kulturní zázemí odborníka a jeho klientů výrazně liší, nebo spolu dokonce nemohou komunikovat stejným jazykem, je poskytování podpory v oblasti duševního zdraví komplikované. Vzhledem k nebývalému nárůstu globální migrace se s tímto problémem potýká mnoho vyspělých zemí. (Alavi a Omrani, 2019) Lidé, kteří byli nuceni opustit svou

rodnou zemi například kvůli politické nebo ekonomické situaci čelí mnohým překážkám, s kterými jim online terapie může pomoci.

V kontrastu ke zmíněným benefitům nelokálnosti jsou největší nevýhodou vzdálenosti mezi klientem a terapeutem především kritické situace. Pokud se u klienta začnou projevovat sebevražedné sklony, může odborník čelit omezeným možnostem řešení dané situace. (Amichai-Hamburger et al., 2004) Další nevýhodou může být rozdílné časové pásmo, kdy chce klient využít služeb odborníka ve své rodné zemi, kvůli kulturnímu a jazykovému porozumění.

1.4.3 Frekvence

Jedním z důvodů, proč klienti s formami online terapie vykazují podobnou míru spokojenosti jako u terapie při osobním sezení je nejen její snadnější dostupnost, ale také možnost vyšší frekvence jednotlivých sezení. (Abbot et al., 2008) Při vzájemném souhlasu obou stran má klient možnost kontaktovat svého terapeuta kdykoliv skrze chatovací platformu, díky čemuž může v krizových situacích okamžitě obdržet potřebnou pomoc ve formě odborné konzultace.

Protože odpadá nutnost na sezení osobně dojíždět a plánovat tak i čas strávený na cestě z a do ordinace odborníka, nemusí se klient ohlížet například na jízdní řády nebo dopravní špičky a sezení tak lze nejen naplánovat kdykoliv během dne, ale tím pádem i častěji. To přispívá k větší efektivitě konzultací, jelikož je komunikace a vztah odborníka s klientem budován na intenzivnější bázi.

1.4.4 Anonymita

Jednou z dalších výhod online terapie je zvýšená míra anonymity a možnost využívat odborné pomoci bez předsudků a stigmatizace okolí. I přesto, že debata o duševním zdraví a preventivní péči o něj ve společnosti přestává být tabu, lidé s duševními onemocněními a poruchami stále čelí společenskému stigmatu. Negativní předsudky okolí, které se týkají využívání péče terapeutů, psychologů či psychiatrů prokazatelně vedou ke škodlivým dlouhodobým důsledkům. Mezi ty patří především snížená soběstačnost, zvýšená míra pocitu beznaděje, snížené sebevědomí a horší kvalita života pacienta/klienta. (Husain et al., 2020) Pokud jsou si jedinci vědomi hrozícího odsouzení ve svém blízkém okolí, je dokázané, že raději vyhledají pomoc online, než aby k terapeutovi došli osobně. (Rochlen et al., 2004) Husain a kolektiv navíc uvádějí, že negativní postoj společnosti vůči lidem s duševním

onemocněním a problémy je do jisté míry způsobem především médií. V odstraňování stigmatu jsou účinné veřejné masové kampaně zvyšující povědomí o této problematice.

V případě online terapie je klient odborné péči podroben diskrétním způsobem z pohodlí a soukromí svého domova, přičemž může komunikovat s odborníkem mimo místo svého bydliště a ubránit se tak společenským předsudkům. Identitu klient skryje i tím, že bude využívat konzultace pouze skrze elektronickou komunikaci nebo hovory bez videozáznamu. To však přináší nevýhody v procesu poradenství či léčby, které jsou popsány v předchozích podkapitolách.

Anonymitu ale musíme vzít v potaz i jakožto možnou nevýhodu online terapie, a to, pokud léčba či konzultace probíhá skrze e-mailovou korespondenci. V takovém případě leží nebezpečí především ve faktoru lidské chybovosti. To znamená, že terapeut musí být obezřetný a předcházet tomu, aby korespondenci s jeho klientem omylem nepřeposlal třetí straně. Také se musí ujistit, že k jeho e-mailové schránce nemají přístup žádné další osoby a nemohou tak citlivé informace o klientech a pacientech zneužít. Kromě toho musí využívat bezpečný a spolehlivý server, který je chráněn heslem, firewallem, šifrováním dat a/nebo službami anonymity webu. (Abbot et al., 2008) Na podobný problém s kyber bezpečností musíme poukázat i ze strany klientů. Ti, jež mají menší ekonomické zdroje mohou služeb online terapie skrze e-mailovou korespondenci využívat například na počítačích ve veřejných knihovnách, což představuje potenciální riziko pro udržení citlivých informací pouze mezi klientem a terapeutem. (Kingsley & Henning, 2015) Toto riziko se pak dotýká také využívání veřejně dostupných wifi sítí v kavárnách, nákupních centrech, letištích a podobných místech.

1.4.5 Prostředí

Prostředí online terapeutických sezení může být výhodou i nevýhodou. Pro mnohé klienty je domov bezpečným útočištěm, kde se cítí komfortně a mají tak větší odhodlání komunikovat o svých problémech, což platí především u video hovorů. Při komunikaci po e-mailech můžeme také pozorovat fenomén lepší sebereflexe. Mnoho terapeutů uvádí, že se klienti dostanou k jádru věci již při psaní prvního e-mailu, kde popíší svůj problém intimně a upřímně. (Rochlen a Speyer, 2004) Odpadá totiž potřeba sociální hry, kdy při prvních sezeních dochází ke vzájemnému ‚otřukávání‘ klienta s terapeutem.

Na druhou stranu pro mnohé jednotlivce, kteří bojují s psychickými problémy je místo jejich bydliště možným spouštěčem potíží. Oběti domácího násilí ať už fyzického nebo

psychického ze strany členů rodiny tak mohou bojovat s velkou bariérou s uskutečněním online sezení, protože na něj nemají k dispozici bezpečný prostor a soukromí.

Internet jako takový představuje možné riziko – průběh konzultace či léčby může narušit nekvalitní a kolísavá kvalita připojení, nebo například ostatní aplikace v pozadí. (Amichai-Hamburger et al., 2014)

Přes všechny tyto nevýhody však online terapie dokáže pomoci mnohým lidem, kteří se ocitli v obtížné situaci. Důležité je, aby o dostupnosti této pomoci byli informováni, věděli, jak funguje, a překonali možný strach ze společenského odsouzení. Se všemi tyto faktory může efektivní marketingová komunikace pomoci.

2 MARKETING A PROPAGACE TERAPEUTICKÝCH SLUŽEB

Neexistuje mnoho zdrojů, ze kterých lze vyvodit kritéria nebo specifika pro marketing terapeutických služeb. Protože je však základem terapeutických sezení poskytování jistého druhu služby, lze jejich propagaci definovat na základě obecných poznatků o marketingu služeb a marketingu ve zdravotnictví. Marketingové kampaně z oblasti zdravotnictví často řadíme do oblasti sociálního marketingu.

2.1 Sociální marketing

Existuje několik definic popisujících rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem. Podstatou sociálního marketingu je snaha využít reklamu a marketingovou komunikaci jako „nástroj boje za dobrou věc“. (MediaGuru, 2012). Do tohoto boje se nepouští jenom vládní či neziskové organizace, ale i komerční značky obřích rozměrů. Příkladem je například kampaň na záchranu ledních medvědů značky Coca-Cola ve spolupráci se Světovým fondem na ochranu přírody (Kotler, 2016).

Původní myšlenku údajně poprvé nastínil G. D. Wiebe v roce 1952. Tehdy ve svém článku položil otázku „Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?“ (MediaGuru, 2012). Myšlenku pak v 70. letech dále rozpracovali Philip Kotler a Gerald Zaltman. Uvědomili si, že se principy a pravidla používaná k prodeji produktů a služeb, sedají využít i k ‚prodeji‘ myšlenek, postojů a chování. (Langerová, 2019)

2.1.1 Definice a oblasti sociálního marketingu

Roberto a Lee uvádí, že „sociální marketing znamená využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku.“ (Roberto a Lee, 2002). To znamená, že aktivity sociálního marketingu se především snaží změnit stav společnosti k lepšímu. Bačuvčík tak kampaně z oblasti sociálního marketingu rozděluje na:

- Kampaně, co se snaží vyvolat akci – ta se může týkat samotného jednotlivce na kterého kampaň působí, například přestat s nezdravým návykem jako je kouření, nebo okolí jednotlivce a lepšího chování vůči němu, například pomoc osamělým seniorům v okolí jednotlivce tím, že s nimi bude trávit čas.

- Fundraisingové kampaně – ty mají za cíl získat dar. Ten může mít hmotnou, finanční nebo nehmotnou podobu. Hmotnými dary jsou různé sbírky oblečení, potravin a hygienických potřeb pro občany v nouzi. Finanční dary mohou být buďto jednorázové, nebo pravidelné peněžní příspěvky a nehmotné dary jsou služby (darování krve). Speciální formou nehmotného daru je i dobrovolnická činnost, kdy jednotlivec či skupina věnuje ve prospěch společnosti svůj volný čas.
- Kampaně, které upozorňují na problém – ty si kladou za cíl především zamyslení jednotlivce nad konkrétními, ve většině případů, negativními úkazy ve společnosti, jako je například domácí násilí, přijetí válečných uprchlíků ve společnosti, sociální inkluze zdravotně indisponovaných osob apod. (Bačuvčík, 2015).

Tyto kampaně se snaží pozitivně ovlivnit různé oblasti lidského chování. V ideálním případě by tyto aktivity měly veřejnost přimět k určité reakci. Ty Bačuvčík popisuje jako:

- Věnování vyšší pozornosti danému problému – například sledovat, zdali někdo v přímém okolí není obětí domácího násilí, nebo se zajímat o původ a lokálnost potravin, vzhledem k jejich dovážení z jiných kontinentů, což způsobuje vyšší uhlíkovou stopu.
- Konání akce – zapojit se do sbírky potravin, přihlásit se jako dobrovolník při opravě domů po přírodní katastrofě.
- Změna vlastního chování – recyklace, omezení kouření a konzumace alkoholu.
- Změna názorů, hodnot a postojů, zbavení se předsudků – přijímání menšin, respekt vůči jiným náboženským vyznáním a sexuálním orientacím (Bačuvčík, 2015).

Takové změny se mohou týkat prakticky všech oblastí lidského konání, ve kterých lze měnit postoje lidí ve prospěch celé společnosti. Sociální marketing se tak dotýká široké škály témat. Na základě určitých kritérií je lze dle Bačuvčíka zobecnit na:

- Ochrana zdraví – kampaně zaměřené na škodlivost kouření, konzumaci alkoholu a jiných návykových látek, také ochrana proti sexuálně přenosným chorobám, zvyšování povědomí o důležitosti prevence proti rakovině prsu, děložního čípku, prostaty, upozornění na nebezpečí spojená s obezitou, vysokou hladinou cholesterolu apod.
- Bezpečnost a prevence zranění – kampaně motivující k bezpečné jízdě v autě bez předešlého užití alkoholu, za použití bezpečnostních pásů a dětských sedaček,

informativní kampaně, které popisují, jak se chovat v případě havárie, požáru, autonehody a jiných krizových situací.

- Ochrana životního prostředí – kampaně motivující k třídění odpadu, šetření energiemi, kampaně bojující proti znečišťování vod, ovzduší a půd.
- Společenská angažovanost – kampaně, které motivují veřejnost k účasti ve volbách, k dárcovství krve, k dobrovolnictví a pomoci v krizových situacích, například při přírodních katastrofách apod. (Bačuvčík, 2015).

Právě do oblasti ochrany zdraví spadají mnohá témata z oblasti zdravotnictví. Tyto kampaně často motivují k využití různých služeb – dostupného očkování, poradenství, a především prevence a včasné návštěvy lékaře. Tím pádem sem lze zařadit i osvětu a prevenci týkající se duševního zdraví člověka. Takové kampaně veřejnost motivují ke včasnému vyhledání odborné pomoci a nepodceňování duševního zdraví, které je obecně stále opomíjené ve srovnání s odbornou péčí týkající se fyzického těla. Říháček v rozhovoru pro portál České televize uvedl, že ve společnosti stále převažuje názor, že „chodit na terapii rovná se být blázen“ (Kutek, 2018). „Normalizace“ prevence a péče o duševní zdraví by proto mohla pomoci mnoha lidem, kteří bojují s těžkou životní situací nebo dlouhodobými potížemi jako jsou úzkosti, deprese a panické ataky.

Proto je marketing terapeutických služeb důležitým tématem pro celou společnost. Avšak jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, neexistuje mnoho pramenů, které by tuto konkrétní oblast definovaly. Lze ji však obecně aplikovat na sociální marketing zdravotnických služeb.

2.1.2 Marketing zdravotnických služeb

Cílem zdravotnictví je poskytování péče zákazníkovi (klientovi, pacientovi), která má uspokojit jeho potřeby. Tyto potřeby je nejprve nutné na základě komunikace identifikovat. Ve většině případů tato služba uspokojuje zákaznickou potřebu snížením bolesti nebo odstraněním dysfunkce. (Lysáková, 2013). Služby se dle Foreta, od hmotných produktů liší následujícími vlastnostmi:

- Nehmotnost (intangibility) – služeb se nelze dotknout, nemají žádný tvar, chuť, barvu ani obal
- Nestálost (inconsistency) – kvalita poskytnutých služeb se odvíjí od subjektů, jež ji nabízejí a od momentální situace

- Neoddělitelnost (inseparability) – služba je neoddělitelně spojená s místem, časem své realizace a subjektem, který ji poskytuje
- Neskladovatelnost (inventory) – služby nelze nijak skladovat (Foret, 2011)

V případě terapeutických služeb má produkt, tedy služba, uspokojit potřebu pacienta zlepšit stav jeho duševního zdraví, hlouběji rozpoznat jeho potřeby a pomoc mu se sebezpoznáním a seberealizací. (Kutek, 2018)

U marketingu terapeutických služeb, tak lze předpokládat, že by marketingová činnost měla mít povahu sociálního marketingu. Zde záleží, zdali kampaň pořádá komerční nebo nezisková organizace. U marketingových aktivit platformy Terapi.io jde do značné míry o výdělek značky, i přes to ale má kampaň dobročinnou povahu, protože se snaží veřejnost motivovat ke změně chování a upozorňuje na problém rostoucího počtu mentálních problémů.

3 INFLUENCER MARKETING

Marketingové prostředí se s nástupem internetu, a především sociálních sítí změnilo. Tradiční metody, místa a strategie, na které se marketéři po desetiletí spoléhali, fungují ve zcela jiném prostředí než ještě před několika lety. Placené reklamy v tradičních médiích jako je televize nebo rádio přestaly být pro většinu značek a společností výdělečné. (Pophal, 2016) Většina aktivit se tak přesunula do online světa a vznikl digitální marketing. Ten v současnosti dominuje nad všemi ostatními formáty marketingu. (Russel, 2020) Sociální sítě se z míst, kde se setkávaly komunity, změnily v největší reklamní kanály moderní doby.

Organický dosah upadá, a tak musí značky utrácet nemalé částky za to, aby byl jejich produkt vidět. Úspěšný marketing se zakládá především na důvěrném vztahu mezi zákazníkem a značkou/marketérem. Avšak marketingová sdělení jsou den ode dne méně důvěryhodná a většina zákazníků nemá samotným značkám tendenci věřit. Spíše jsou ochotni být důvěřivější vůči třetí straně. Tedy vůči někomu, na koho se mohou spolehnout. Proto je správný influencer tak mocný. „Influencer marketing umožňuje těžit z důvěry, kterou si vypěstoval někdo jiný.“ (Russel, 2020) Samotné slovo ‚influence‘, tedy v překladu ‚vliv‘ vystihuje samotnou podstatu fungování tohoto druhu marketingu, tedy ovlivňování zákazníků a spotřebitelů k určitému chování na trhu, s tím rozdílem, že oproti klasickému reklamnímu sdělení k veřejnosti nehovoří značka, ale osobnost, kterou označujeme jako ‚influencera‘.

Definice Oxford Dictionary uvádí, že influencer je „...osoba se schopností ovlivňovat potenciální kupce výrobku nebo služby tím, že je doporučuje na sociálních sítích.“ (Oxford Dictionary, 2022) Marketingové definice se mohou v jistých částech lišit, ale zásadní informací zůstává, že influencer je někdo, kdo má moc ovlivnit vnímání druhých nebo je přimět, aby udělali něco jiného. Není tedy nutné, aby měl influencer co nejvyšší počet sledujících, jak se někteří mylně domnívají. Aby naplnil očekávání zadavatele musí především umět sdělení komunikovat důvěryhodně, jeho příspěvky musí mít požadovaný dosah a také musí mít schopnost produkt prodat. (Dada, 2017) Právě důvěryhodný vztah mezi influencerem a jeho publikem je považován za největší výhodu influencerů. (Gluksman, 2017) U propagace online terapeutických služeb je důvěra mezi zdrojem propagace a spotřebitelem obzvláště důležitá, jelikož se jedná poměrně o citlivé a často až intimní téma.

Cílem influencerovi komunikace je zviditelnit propagovanou značku a přimět sledující, aby si pořídili produkt či službu dané značky. (Brown a Hayes, 2008) V současnosti pouhé minimum firem této formy propagace nevyužívá. Většina firem, především z oblasti módy, kosmetiky, cestování, jídla a nápojů ve svých kampaních zahrnuje spolupráci s populárními tvůrci na sociálních sítích jako Instagram a TikTok. (Haenlein et al., 2020)

Influencer marketing je také jednou z forem word-of-mouth marketingu. Word-of-mouth marketing (WOM) definujeme jako „neformální komunikaci mezi dvěma nebo více subjekty, která obsahuje hodnocení či sdílení osobní zkušenosti s určitým produktem“ (Anderson, 1998). To znovu vyzdvihuje důležitost důvěryhodné osobní zkušenosti influencera s daným produktem nebo značkou.

Proto je pro firmy velmi důležité ke spolupráci oslovovat vhodné influencersy. Obsah a spojující myšlenka většiny sdělení, který na síti influencer sdílí, by se měl do velké míry shodovat s kulturou a posláním propagované značky. Chybný výběr influencera může poškodit jméno celé značky. To platí i v opačném případě, kdy se influencer rozhodne propagovat značku nebo produkt, který nějakým způsobem pobouří jeho publikum. To se stalo například v roce 2016, kdy Tereza Hodanová, tehdy známá jako Teri Blitzen, propagovala nápoje Bubbleology. Ty místo údajných přírodních barviv ve skutečnosti obsahovaly zdraví nebezpečná azobarviva. (Kopřiva, 2016) Tereza Hodanová následně spolupráci ukončila a tvrdila, že jí značka lhala.

Tyto situace by měla řešit přesně stanovená legislativa. Ta ale na českém trhu není nijak konkrétně definovaná. Nicméně se na tento typ spoluprací vztahuje zákon o ochraně spotřebitele, podle něhož takže je povinné placené spolupráce jasně označit, aby nedošlo ke klamání zákazníka.

3.1 Historie a vývoj influencer marketingu

Influencer marketing bylo v roce 2020 odvětvím s obratem 10 miliard dolarů. (Haenlein et al., 2020) K tomuto bodu však vedla dlouhá cesta. Influencer marketing není žádným trendem poslední doby. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, samotná podstata se zakládá především na důvěrném vztahu k osobě, ke které vzhlízíme a jejíž názorům a doporučením důvěřujeme. A tento koncept je zabudován v lidské povaze. Příklad uvádí Backlaer, kdy znázorňuje princip influencer marketingu na chování středoškoláků. Klasická středoškolská hierarchie nabízí rozdělení ‚společnosti‘, kde populární jedinci ovlivňují zbytek svých vrstevníků v oblasti módy, chování, způsobu stravování, hudebního vkusu a podobně.

(Backlaer, 2018) Takže jedinou ‚novinkou‘, která přispěla vývoji influencer marketingu je rychlost života moderní společnosti, která se odráží ve všech oblastech lidského chování.

Trendy se tak na sociálních sítích budují mnohonásobně rychleji než v malých sociálních skupinách.

Historii samotné myšlenky je tedy složité konkrétně doložit. Ve středověku byli pro společnost hlavními osobnostmi, které ovlivňovali chování společnosti především král (nebo královna) a papež. Ti využili svého vlivu a moci například k prosazení medicíny. (Bernstein, 2019) Existují však i záznamy konkrétnějších příkladů, které myšlenku influencer marketingu vystihují. Jedna z těchto dochovaných událostí se datuje do roku 1760. Tehdy byl v Anglii hrnčír jménem Josiah Wedgwood osloven, aby pro královnu Šarlotu na zakázku vyrobil čajový set. (Brooks, 2019) A protože v tehdejších dobách (do jisté míry i dnes) byla královská rodina nejsledovanějším ‚influencerem‘ pro celou společnost, lidé chtěli mít stejné produkty jako oni. To učinilo z hrnčířových výrobků velmi chtěné zboží a jeho značka byla považována za velmi luxusní.

Další zdroje spojují pojem influencer marketing i s Williamem Shakespearem, ten používal slovo ‚influence‘ ve svých hrách. Jednou z prvních ‚influencerek‘ pak byla také kuchařka, aktivistka a jedna z prvních afroamerických modelek Nancy Green. Stala se totiž tváří palačinek společnosti Davis Miliing Company. Dalším příkladem je Fatty Arbuckle. Ten byl jednou z největších hvězd éry němého filmu a roku 1905 spojil své jméno s tureckou značkou cigaret Murad. Z českých hvězd pak můžeme zmínit například Vlastu Buriana, který roku 1935 účinkoval v reklamním spotu ‚Tři muži na silnici‘ firmy Baťa. (Klement, 2022)

3.2 Současnost influencer marketingu

V roce 2022 představoval influencer marketing odvětví v hodnotě 16,4 miliardy dolarů. Předpokládá se, že v roce 2028 dosáhne hodnoty 84,89 miliardy dolarů. (Santora, 2022) Trend influencerských spoluprací tak neustále roste. Co se týče formy a způsobu propagace, v současnosti dávají značky přednost spíše dlouhodobým a trvalým projektům před jednorázovými sponzorovanými příspěvky. Důvodem je čas, který je potřeba k vybudování důvěry ze strany uživatele, který obsah na sociálních sítích konzumuje. To znamená, že i influenceri s nejangažovanějším publikem nejsou ve většině případech schopni přesvědčit své sledující k nákupu produktu či služby pomocí jednoho příspěvku. Vést dlouhodobou marketingovou kampaň s konkrétním influencerem je tedy mnohokrát efektivnější než krátkodobé spolupráce. To vyžaduje budování pevných vztahů mezi influencerem a značkou.

Jak pro značky, tak pro influencery je tak žádoucí uzavírat menší počet dlouhodobých spoluprací, postavených na vzájemné spokojenosti.

Pokud influencer spolupracuje s příliš vysokým množstvím značek, prokazatelně u svých sledujících ztrácí důvěru. Stejně tak důvěryhodnost komunikace ohrožuje to, pokud značka osloví příliš velké množství influencerů, kterým svůj produkt nabídne. Příkladem je například čisticí kartáček na pleť od značky Foreo, jež jednu dobu dominoval velkému množství influencerských profilů. Sledující pak byli spíše odrazeni od nákupu tohoto produktu, protože byli přehlčeni propagovanými příspěvky spojenými s tímto produktem. (Kuranová, 2018) Proto je potřeba celou komunikaci strategicky plánovat a stanovovat podmínky pro obě strany. V roce 2023 se dokonce předpokládá, že budou influenceři odměňováni na základě výkonu samotné kampaně – to znamená konkrétní počet využití slevového kódu, kliknutí na odkaz nebo jiného způsobu, který vygeneruje konkrétní počet prodejů. (Santora, 2022)

3.2.1 Typy influencerů

V současnosti můžeme influencery rozdělit do několika kategorií dle různých aspektů – počet sledujících, druh obsahu, povolání/obor influencera apod. Toto rozdělení není nijak pevně stanoveno a může se lišit zdroj od zdroje, protože jej určují samotní marketéři, aby si strategizovali výběr influencerů.

Nejzákladnějším typem rozdělení je dle počtu sledujících. Influenceři se v tomto případě dělí na:

- Nano influencer – počet sledujících do 10 000, sledují jej především lidé z jeho okolí.
- Mikro influencer – má nad 10 000 sledujících. Velkou výhodou je tradičně úzký vztah s publikem a vysoká autenticita obsahu.
- Makro influencer – počet sledujících nad 100 000, klasicky rozmanité publikum a vysoký dosah obsahu.
- Mega influencer – počet sledujících nad 1 milion, příspěvky mají obrovský dosah, ale komunikace je postavená na nízké míře interakce. (Soukup, 2019)

S nano influencery uzavírají spolupráce hlavně menší značky, a to především kvůli nižším nákladům. To ale neznamená, že influencer není schopen oslovit široké publikum. Zpravidla totiž díky menšímu publiku dochází k vyšší míře interakce mezi influencerem a jeho sledujícími. Influencer tak působí důvěryhodně a autenticky. Nano influenceři se navíc často

specializují na jedno téma či okruh – vaření, zahradničení, přírodní kosmetika, respektující výchova, knižní tipy apod. To znamená, že spolupráce se značkou ze stejného odvětví vytváří komunikaci přímo s cílovým segmentem značky. (Wiley, 2021). Nano influenceri jsou také ideální volbou k představení nového produktu, protože jejich publikum většinou zajistí rychlou zpětnou vazbu. Za spolupráci jsou influenceri často odměněni formou barteru. Jak moc výhodné to je, záleží na daném produktu/službě, ale ve většině případů lze říci, že pokud dostane influencer za spolupráci finanční odměnu, tak je jeho odvedená práce zpravidla kvalitnější.

Další skupinou jsou mikro influenceri. I ti mají ve srovnání s mega influencery mnohonásobně méně sledujících, značky ale obecně považují tuto skupinu za mnohem efektivnější z hlediska angažovanosti jejich publika a důvěry. To je způsobeno tím, že mikro-influenceri mají se svými sledujícími důvěrný vztah a podobně jako u nano influencerů jsou zaměřeni na specifické téma. 82 % procent zákazníků si s větší pravděpodobností koupí produkt doporučený mikro influencerem. (Sanders, 2023) Obsah, který tvoří je méně ‚profesionální‘, ale o to více autentičtěji působí. Většina influencerů této velikosti navíc již má předešlou zkušenost s placenou spoluprací, což pro marketéry urychluje proces nastavení spolupráce a dosažení požadovaných výsledků.

Makro influenceri, s počtem sledujících nad 100 000 si svou fanouškovskou základnu většinou vybudovali během několika let. S rostoucím počtem sledujících však klesá jejich aktivita a snižuje se i dosah příspěvků. Influencer získává pomyslný statut celebrity, který často snižuje jeho autenticitu. Jeho sledující už se s jeho životem mohou jen těžko ztotožnit. Makro influenceri jsou tak především vhodní pro spolupráce za účelem zvýšení povědomí o značce, jejich produktech a novinkách (Santora, 2021). Většina z těchto influencerů již nepřijímá jiné než placené spolupráce.

Tvůrci, kteří mají na svých profilech přes milion sledujících jsou označováni za mega influencery. Často se jedná především o slavné herce, umělce, sportovce, modelky apod. Jejich výhodou je, že publikum, které je sleduje, má ve většině případů široké spektrum zájmů. Nejsledovanějším ‚mega influencerem‘ je v současnosti fotbalista Cristiano Ronaldo, kterého sleduje okolo 400 miliónů uživatelů. (Vacek, 2022)

3.2.2 Výběr vhodného influencera

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, velikost publika by nemělo být jediné kritérium, dle kterého značky vybírají influencera k oslovení na spolupráci. Uvažovat musí hned nad několika faktory. Samotnému navázání spolupráce by tak měl předcházet interní brainstorming, kdy se marketéři zamyslí nad tím, které osobnosti chtějí v rámci své marketingové strategie oslovit, kolik do nich mohou investovat peněz a jakou formu spolupráce (dlouhodobou nebo krátkodobou) s nimi chtějí navázat. Vzhledem k počtu nabídek, které především větší influenceři dostávají na denní bázi, je vhodné dát najevo, že tvorbu influencera opravdu sledují.

Nabízená služba či produkt by totiž měla souviset s tvorbou influencera, aby výsledné výstupy spolupráce působily autenticky. Někteří influenceři však souhlasí i se spolupracemi, které s jejich tvorbou vůbec nesouvisí, například kvůli atraktivní finanční odměně. V některých případech to sledující od nákupu spíše odradí, protože je příliš očividné, že toto doporučení ztratilo na důvěryhodnosti.

Spolupráce s nevhodně vybraným influencerem tak může vést k plýtvání prostředky a poškození pověsti značky. Proto je pro firmy zásadní, aby pro svou marketingovou kampaň volily vhodné influencery. Důležité je zvážení následujících bodů:

- Určení cílové skupiny – prvním krokem při výběru influencera je identifikace cílové skupiny. Značka by měla dobře znát svou zákaznickou základnu a vybrat influencera, jehož sledující odpovídají této cílové skupině, to znamená, že tvorba influencera by se měla týkat zájmů, hodnot a chování této skupiny. Například u sportovních značek oblečení by měla oslovit influencera, který je nadšencem do fitness a pravidelně zveřejňuje videa o cvičení.
- Míra zapojení – neboli engagement rate se vztahuje k míře interakce mezi influencerem a jeho sledujícími. Společnosti by si měly vybrat influencera s vysokou mírou zapojení, která naznačuje, že se sledující aktivně o obsah a sdělení zajímají. Tím pádem lze předpokládat, že budou pozitivně reagovat také na marketingová sdělení. Míru zapojení lze měřit podle počtu lajků, komentářů a sdílení příspěvků. Před uzavřením spolupráce je tak žádoucí influencera požádat o zaslání analytik, které jednotlivé aplikace nabízejí. Z těch dokážou marketéři vysledovat podrobnější statistiky ohledně prokliků na odkazy, oslovených účtů apod.

- Autentičnost a relevance – značky by vždy měly pohlížet na osobní ‚brand‘ a pověst influencera. Je potřeba prozkoumat, jaké hodnoty ve své komunikaci sdílí – například zájem o ekologii, zdravý životní styl apod. Klíčová je relevance, tedy pocit, že cílová skupina značky se bude moct s těmito hodnotami a životním stylem ztotožnit. Značky tak při výběru posuzují, jak lidsky influencer působí na své publikum – Tomáš v článku pro MediaGuru uvádí, že „v Česku je pro úspěch influencera velmi důležitý smysl pro humor a kreativita. A zcela zásadní je schopnost nebrat se příliš vážně a umět si udělat srandu sám/sama ze sebe.“ (Tomáš, 2023) Takové vystupování bourá status ‚celebrity‘ a přibližuje influencera k jeho publiku jakožto ‚jednoho z nich‘.
- Kvalita nad kvantitou – jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole o typech influencerů, počet sledujících by nikdy neměl být jediným faktorem při výběru influencera. Značky a firmy by při výběru influencera měly upřednostnit kvalitu před kvantitou, protože tvůrci obsahu s menším počtem sledujících mají v mnoha případech více aktivní a loajální publikum. Cílit na tuto skupinu je tak často mnohem efektivnější.

Závěrem lze říci, že výběr vhodného influencera je pro úspěch marketingové kampaně zásadní. Společnosti by měly při procesu výběru upřednostňovat identifikaci cílové skupiny zákazníků, míru zapojení publika, autenticitu influencera, kvalitu před kvantitou a relevanci obsahu. Tyto faktory pomohou zajistit, aby vybraný influencer byl pro kampaň přirozeným reprezentantem, což zvýší pravděpodobnost úspěchu celé komunikace. Pro marketingovou kampaň platformy Terap.io je nejdůležitějším faktorem co největší autenticita a osobní přístup daného influencera. Téma duševního zdraví je velice osobní a aby byli lidé ochotni o něm mluvit, potřebují bezpečné prostředí. Spolupráce by tedy nefungovala, pokud by bylo jasné, že jedinou motivací takovéto spolupráce byla finanční odměna.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Identifikace problému

Platforma Terap.io nabízející online terapeutické služby byla na českém trhu spuštěna v roce 2019. Přes počáteční nadšení investorů se však nedostala do povědomí dostatečně velkého množství lidí. Navíc kolem tématu péče o duševní zdraví stále panuje společenské stigma. Lidé se zdráhají vyhledat odbornou pomoc, nebo ani nevědí, kde podobnou pomoc hledat. A to i přes to, že duševní problémy jako jsou deprese a úzkosti ve společnosti rostou. S rozšířením povědomí o existenci online terapie se již snaží bojovat další hráči na trhu, jejichž komunikace a budování brandu je mnohem efektivnější, než marketingová komunikace značky Terap.io.

Z těchto důvodů je nutné implementovat změny v dosavadní komunikaci a využít síly influencer marketingu, který je postavený na důvěře mezi publikem a influencer, což eticky koresponduje s tématem péče o duševní zdraví.

4.2 Cíl práce

Cílem práce je na základě dat z analytické části navrhnout efektivní marketingovou strategii pro platformu Terap.io. Ta bude obsahovat hlavní sdělení a zastřešující koncept celé komunikace. Komunikace bude založená spolupracemi s vybranými influencery. Proto bude plán obsahovat i návrh vybraných influencerů, včetně časového plánu a rozpočtu.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké je povědomí o službě online terapie mezi respondenty?

VO2: Jaké aspekty současná komunikace značky Terap.io opomíjí?

VO3: Jaké aspekty by měla obsahovat marketingová kampaň platformy Terap.io založená na spolupráci s influencery?

4.4 Volba výzkumných metod

V analytické části práci jsou využity tři druhy výzkumu, na základě kterých bude zpracována projektová část. První kvantitativní metodou je zpracování dotazníkového šetření. Následně bude provedena situační analýza portálu Terap.io jakožto značky na trhu a analýza jejich současné komunikace.

4.5 Dotazníkové šetření

Dotazník bude obsahovat 18 otázek. Jedna z otázek bude zcela otevřená a u tří mohou respondenti doplnit vlastní odpověď. Otázky se budou týkat především aktivity na sociálních sítích ve vztahu k influencerům a online terapii. První část otázek zkoumá, jaký obsah respondenty na sociálních sítích zajímá. Druhá polovina otázek zjišťuje povědomí respondentů o online terapii – zdali jsou si vědomi existence této služby, jestli ji někdy v minulosti využili nebo její využití zvažují. V závěru dotazníku se nacházejí demografické otázky (věk, pohlaví atd.). Minimální počet respondentů je 200. Dotazníkové šetření bude umístěno na bezplatnou platformu Google Forms a bude probíhat od prosince 2022 do března 2023.

4.5.1 Klady a zápory dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je obecně jedna z nejvíce využívaných kvantitativních metod výzkumu. Důvodem je především jeho snadná distribuce mezi cílové skupiny, které v současnosti probíhá nejčastěji online a možnost k jeho tvorbě využít několik bezplatných nástrojů. Během šetření lze sledovat průběžné výsledky a na jejich základě flexibilně měnit směr výzkumu. Největším úskalím je identita respondentů, kterou v online prostředí nemůžeme předem ověřit, a proto je zásadní získané odpovědi kontrolovat a v případě potřeby odstranit nežádoucí respondenty ze segmentu. Dalším problémem může nastat, pokud dojde k nejasnému formulování otázek – respondenti je mohou špatně pochopit a svými odpověďmi negativně ovlivnit výsledky výzkumu.

4.6 Participanti

Výzkum je cílen na věkovou skupinu 18–35 let, jelikož v České republice tráví na sociálních sítích nejvíce času lidé v této věkové kategorii. (ProvudcePodnikanim, 2022) a dle Českého statistického úřadu používá v České republice sociální sítě celkem 95 % lidí ve věku 16-24 let. Dalším kritériem je, aby participanti byli aktivní na sociálních sítích. Pohlaví ani dosažené vzdělání respondentů není třeba pro tento výzkum nijak specifikovat.

4.7 Timing

Rozesílání dotazníkových formulářů bude probíhat z osobního profilu na sociálních sítích Facebook a Instagram v období od prosince 2022 do konce měsíce února roku 2023. Šíření dotazníku bude probíhat především mezi studenty FMK a zaměstnanci marketingové

agentury Insighters, jelikož tito lidé spadají do věkové kategorie určené pro výzkum. Získaná data budou vyhodnocena na začátku března 2023.

4.8 Rozpočet

Náklady budou nulové, jelikož dotazníkové šetření bude provedeno skrze platformu Google Forms, která tyto služby poskytuje zcela bezplatně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

První část praktické části práce je věnována kvantitativnímu výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Výzkum probíhal od prosince roku 2022 do konce února 2023, od vytvoření dotazníku po jeho následné rozeslání a zpracování. Vyhodnocení probíhalo na základě vygenerovaných grafů platformou Google Forms a Google Sheets. Rozesílání dotazníku probíhalo primárně na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde byl dotazník sdílen ve facebookové skupině studentů FMK, a skrze odkaz na osobním profilu autorky práce. Dotazník byl také rozeslán hromadným e-mailem pracovníkům marketingové agentury Insighters, jelikož většina z nich splňovala podmínky cílové skupiny.

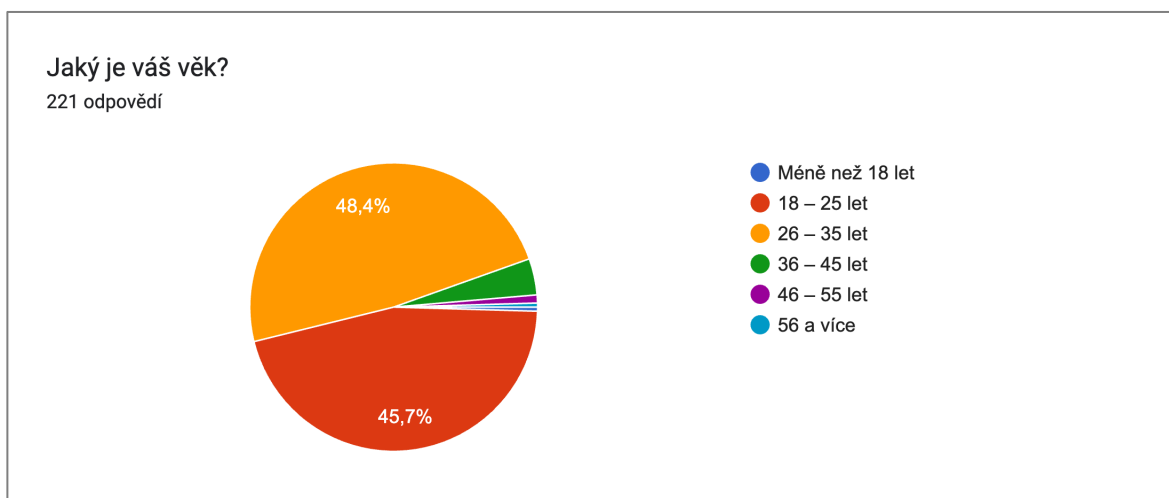
Osloveno bylo celkem 250 respondentů, od kterých se navrátilo 221 vyplněných formulářů, celková návratnost byla tedy 88,4 %. Kritéria vzorového souboru splňovalo celkem **208 odpovědí**. Vyřazeno tedy bylo celkem 13 odpovědí. **Konečný počet odpovědí byl stanoven na 208.** Podmínky, které museli respondenti splňovat byly:

- Věk 18–35 let
- Aktivní používání sociálních sítí

Dotazník byl rozdělen na tři části. Otázky v první části zkoumaly především faktory týkající se sociálních sítí a influencer marketingu, tedy jaké sítě uživatelé aktivně používají, kolik na nich tráví času, jaké profily na sociálních sítích sledují a jestli profily influencerů za poslední rok nějakým způsobem ovlivnily jejich spotřebitelské chování (motivace ke koupu produktu, využití slevového kódu). Úvodní otázky byly zařazeny především z důvodu ověření předpokladu, že jsou na sociálních sítích nejaktivnější uživatelé ve věku 18–35 let.

V druhé části se otázky věnovaly povědomí o existenci služby online terapie, motivaci k využití této služby a znalosti konkrétních platforem/značek, které tuto službu nabízejí.

5.1 Profil respondentů



Graf 1 – Věk respondentů

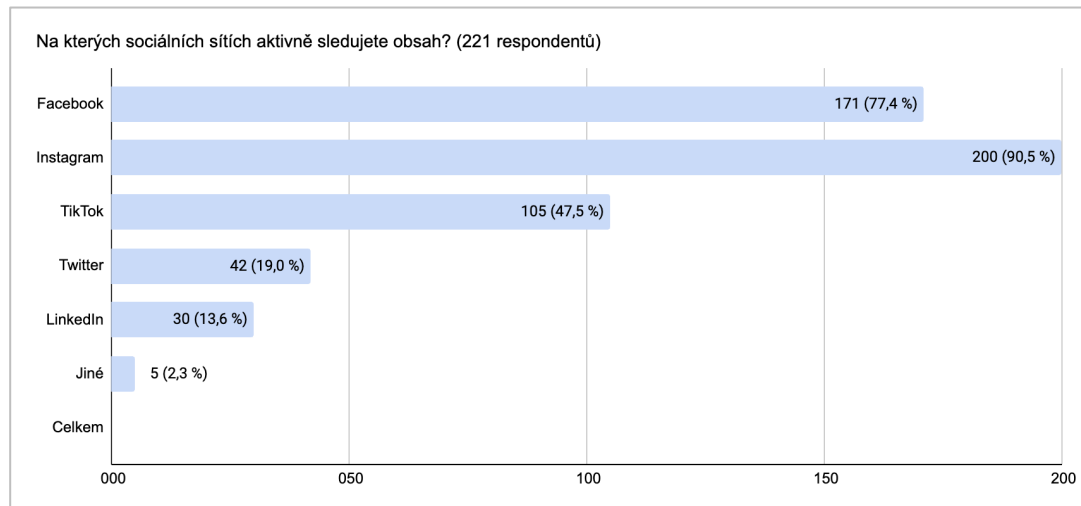
(Zdroj: automaticky vytvořeno platformou Google Forms)

Jak již bylo uvedeno, dotazník vyplnilo celkem 221 respondentů, z čehož **72,4 %** (tj. 160 respondentů) dotazovaných **tvořily ženy** a **26,2 %** (tj. 50 respondentů) tvořili **muži**. Celkem 3 respondenti (1,4 %) uvedli jako své pohlaví možnost „jiné“. Co se týče věkových skupin, téměř stejným dílem byly zastoupeny věkové skupiny 26-35 let (107 respondentů) a 18-25 let (101 respondentů), jelikož na tuto věkovou skupinu byl výzkum zaměřen. Celkové věkové zastoupení respondentů je znázorněno v grafu.

5.2 Používání sociálních sítí – respondenti

Jelikož hlavní formou distribuce dotazníku bylo sdílení na sociálních sítích, 100 % respondentů uvedlo, že aktivně používá sociální síť. V druhé otázce respondenti odpovídali na to, na jakých sociálních sítích aktivně sledují obsah. Tato a následující otázky měly za cíl zmapovat především to, na jakých platformách jsou uživatelé aktivní a existuje zde vyšší šance, že narazí na marketingový obsah. Tato otázka sloužila především k vytyčení platformy, na které by měla marketingová kampaň platformy Terap.io probíhat. Důležitým faktorem bylo také to, jaké typy profilů uživatelé sledují, a kolik z nich zajímají profily veřejně známých osobností – tedy hlavní kanál pro obsah, který řadíme mezi influencer marketing.

Nejpoužívanější sociální síť je **Instagram**, ten aktivně **používá celkem 90,5 % dotazovaných** (200 respondentů). Na druhém místě se umístil **Facebook**, který používá celkem **77,4 % dotazovaných** (171 respondentů) a na třetím místě se umístila nejmladší sociální síť **TikTok**, kterou aktivně používá celkem **47,5 %** (105 respondentů).



Graf 2 – Sociálně sítě, na kterých respondenti sledují obsah
(Zdroj: Vlastní tvorba v Google Sheets)

Nejlepší platformou pro marketingovou kampaň je tedy jednoznačně Instagram. Tato sociální síť funguje na principu sdílení fotek a v současnosti především krátkých videí a je nejčastějším místem, kde tvůrci publikují výstupy v rámci placené propagace. Většina z influencerů má svůj profil i na Facebooku, který uživatelé mohou sledovat, na této síti ale většinou reklamní příspěvky nepublikují. (Upgates, 2022) Navíc největší zastoupení na této sociální síti má věková skupina od 45 do 60 let. (Černovský, 2021)

Druhou ideální volbou mezi sociálními sítěmi tak bude TikTok – jedná se o nejrychleji rostoucí sociální síť v České republice a aktuálně je na něm aktivní zhruba 21 % lidí. U uživatelů do 30 let je tato aplikace u 50 % označována za tu nejpoblárnější. (Černovský, 2021) Velkou výhodou této sociální sítě je především poměrně vysoký organický dosah a rychlost šíření videí. I z toho důvodu velká část influencerů na této síti produkuje obsah.

Další otázka zkoumala průměrnou dobu času, kterou respondenti denně stráví na sociálních sítích. Tato otázka měla především ověřit předpoklad, že věková skupina 18–35 let je na sociálních sítích značně aktivní. V současné době navíc algoritmus aplikace Instagramu omezuje viditelnost některých příspěvků. Čím více jsou uživatelé online, tím je větší pravděpodobnost, že příspěvky daného tvůrce uvidí.

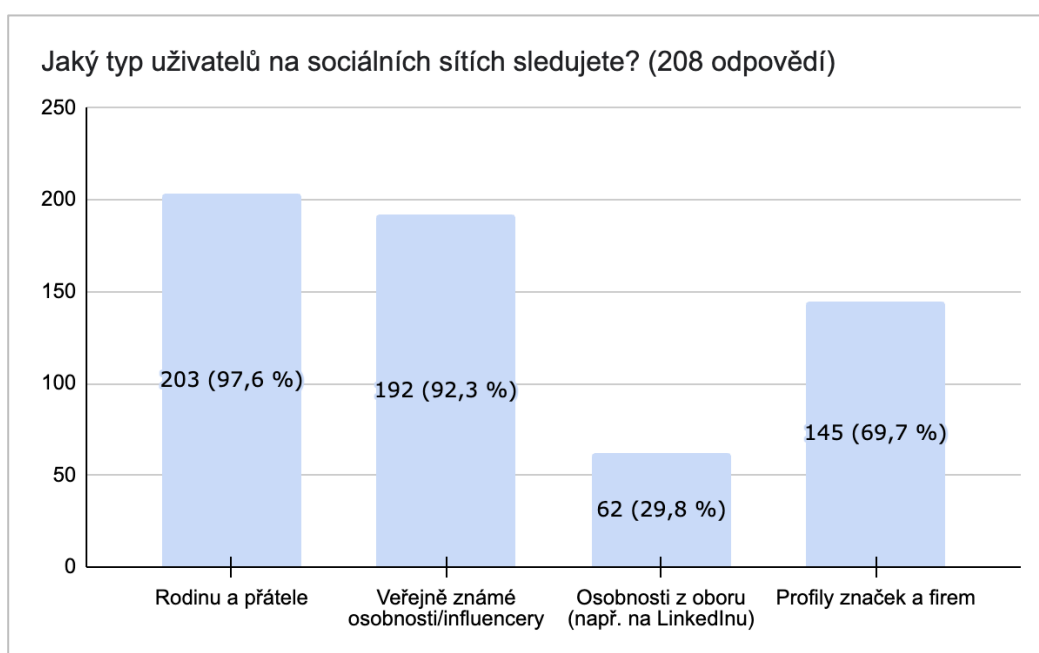
V odpovědích se ukázalo, že z cílové skupiny tráví **většina respondentů (43,8 %)** na sociálních sítích **1-2 hodiny denně**, **41,3 % respondentů 2-3 hodiny denně** a 10,6 % z dotazovaných používá denně sociální síť dokonce více než 3 hodiny denně. Pouhých 4,3 % používá sociální síť méně než hodinu denně.

Hodnoty počtu hodiny strávených denně na sociálních sítích jsou zobrazeny v tabulce níže.

Tabulka 1 – Kontingenční tabulka vyjadřující průměrnou dobu, kterou respondenti stráví denně na sociálních sítích (Zdroj: Vlastní tvorba)

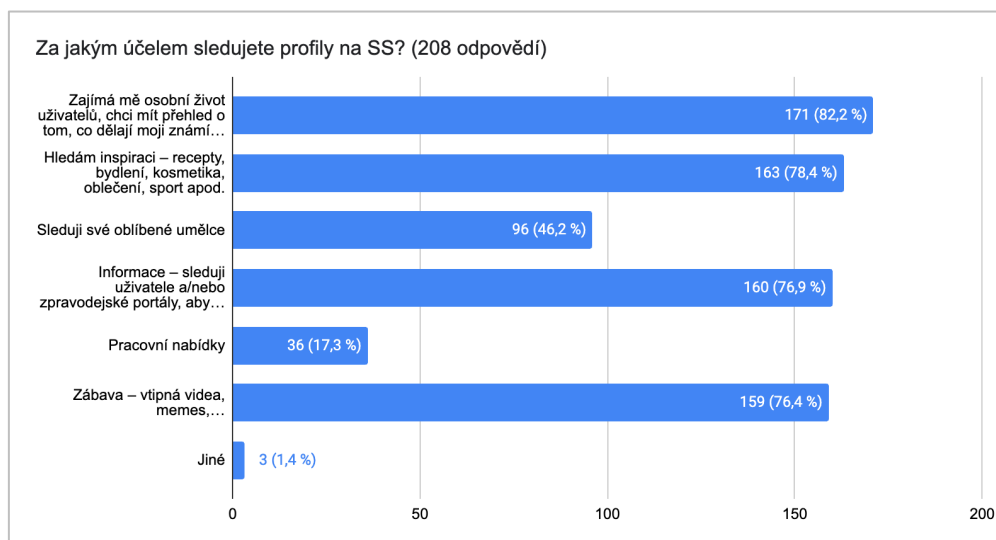
	Méně než jednu hodinu	1–2 hodiny denně	2–3 hodiny denně	Více než 3 hodiny denně	Odpovědi celkem	Odpovědi celkem v %
18–25 let	4,0 %	37,6 %	41,6 %	16,8 %	101	48,6 %
26–35 let	4,7 %	49,5 %	41,1 %	4,7 %	107	51,4 %
18–35 let	4,3 %	43,8 %	41,3 %	10,6 %	208	100 %

Otázka číslo 4 zkoumala, jaké profily respondenti na sociálních sítích sledují. Téměř všichni (97,6 %) z dotazovaných uvedli, že na sociálních sítích **sledují profily svých rodinných příslušníků a přátel**. Hlavním účelem této otázky bylo, zda uživatelé sledují více profily influencerů nebo samotných značek. Z odpovědí se ukázalo, že **profily veřejně známých osobností a influencerů sleduje celkem 92,3 % dotazovaných**, zatímco **profily značek sleduje 69,7 % respondentů**. Teoreticky je tedy větší pravděpodobnost, že na marketingový obsah uživatelé narazí na profilu svého oblíbeného influencera než profily konkrétní značky. V praxi bychom však samozřejmě museli uvážit kolik influencerů je do komunikace dané značky zapojeno.



Graf 3 – Typ uživatelů, které respondenti sledují na sociálních sítích
(Zdroj: Vlastní tvorba v Google Sheets)

Pro stanovení konceptu marketingové kampaně bylo potřeba zjistit, jaký druh obsahu uživatele zajímá nejvíce. To zjišťovala otázka 5. V té se ukázalo, že uživatele nejvíce zajímá osobní život ostatních uživatelů na sociálních sítích, včetně jejich oblíbených umělců. Z tohoto důvodu sleduje profily na SS celkem **82,2 % respondentů**. Druhým nejčastějším důvodem je hledání inspirace. Tu na sociálních sítích hledá **78,4 % respondentů**. Tato zjištění by se tedy měla promítnout v marketingové kampani, kde celé marketingové sdělení bude přirozeně aplikováno do běžného života influencera a zároveň bude sloužit jako inspirace pro jeho sledující. Můžeme předpokládat, že tento způsob komunikace bude uživatele zajímat více, než kdyby influenceré pouze informovali o existenci online terapie na základě odborných informací a statistických údajů.



Graf 4 – Účel sledování SS (respondenti)

(Zdroj: Vlastní tvorba v Google Sheets)

5.3 Spotřebitelské chování – respondenti

Druhá část dotazníku zkoumala, jak obsah na sociálních sítích ovlivňuje spotřebitelské chování respondentů – jestli je obsah motivuje využívat slevové kódy, vyhledávat recenze od jiných uživatelů, zúčastnit se soutěží na sociálních sítích a nakupovat produkty/služby na doporučení influencerů.

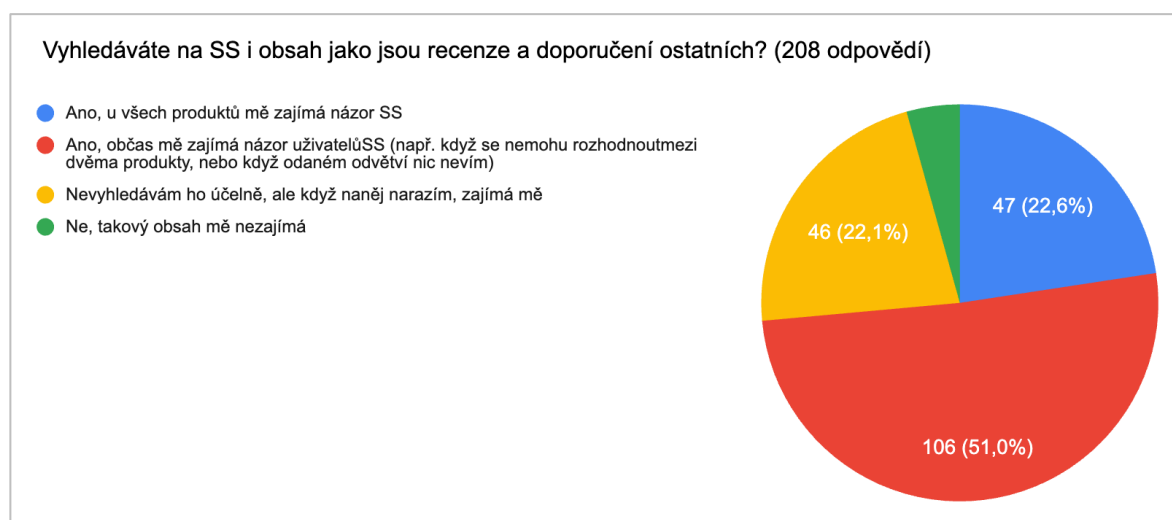
Z odpovědí v otázce číslo 4 můžeme vidět, že profily známých osobností/influencerů sleduje většina cílové skupiny. V tabulce níže můžeme vidět, že konkrétně tyto profily sleduje **92,3 % respondentů**. To potvrzuje předpoklad, že sdílení marketingového obsahu v rámci influencer spoluprací je vhodným nástrojem k oslovení této věkové kategorie.

Tabulka 2 – Kontingenční tabulka zobrazující, kolik respondentů z cílové skupiny sleduje profily influencerů (Zdroj: Vlastní tvorba)

	18–25 let	26–35 let	Odpovědí celkem	Odpovědí celkem v %
Sleduje influencery	96,0 %	87,9 %	192	92,3 %
Nesleduje influencery	4 %	12,1 %	16	7,7 %

Influenceri v rámci spoluprací využívají několik nástrojů. Základem je sdílení vlastní zkušenosti a doporučení produktu/služby, kterou často doplňují o slevový kód k nákupu daného produktu či služby. Druhým nástrojem jsou také soutěže a tzv. „giveaways“, kdy mohou sledující daný produkty/využití služby vyhrát.

Otázka číslo 7 proto zkoumala, zda respondenti využívají sociální sítě k vyhledávání doporučení a recenzí. **Polovina z dotazovaných uvedla, že je takový obsah zajímavá, především v situacích, kdy se musí rozhodovat mezi více produkty, nebo nemají dostatek informací. Ze zbytku dotazovaných, 22,1 % respondentů uvedlo, že tento obsah nevyhledávají účelně, ale i tak je zajímavá. U všech produktů tento obsah zajímavá celkem 22,6 %. Pouhých 4,3 % uvedlo, že je takový obsah vůbec nezajímavá. Z toho vyplývá, že sociální sítě jsou pro firmy a značky vhodnou platformou, kde by měly informace o nabízených produktech a službách nejen sdílet, ale také využívat autentických zkušeností a názorů zákazníků – v tomto případě influencerů. Ty totiž mohou ovlivnit rozhodnutí ostatních uživatelů při koupi daného produktu nebo služby. Toho by měla ve své komunikaci i v rámci kampaně využít platforma Terap.io – více sdílených osobních zkušeností by mohlo motivovat uživatele, kteří o využití služby v minulosti uvažovali, ale nebyli dostatečně přesvědčeni ji zkusit.**

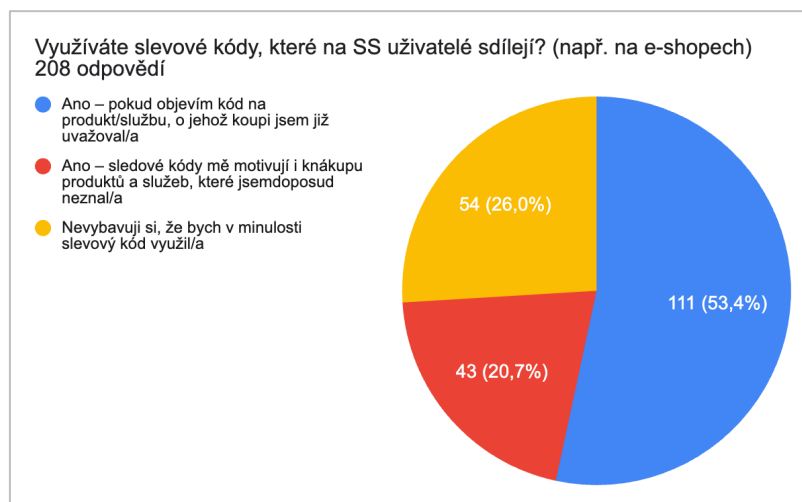


Graf 5 – Postoj vůči recenzím a doporučením na sociálních sítích

(Zdroj: Vlastní zpracování v Google Sheets)

Aby byly pro návrh marketingové kampaně vytyčeny vhodné nástroje, následující dvě otázky zjišťovaly, zda respondenti využívají již zmíněné slevové kódy a účastní se soutěží na sociálních sítích. Celkem **53,4 % respondentů uvedlo, že je využívají slevové kódy při nákupu produktů, o jejichž koupi už v minulosti uvažovali.** Využití slevového kódu

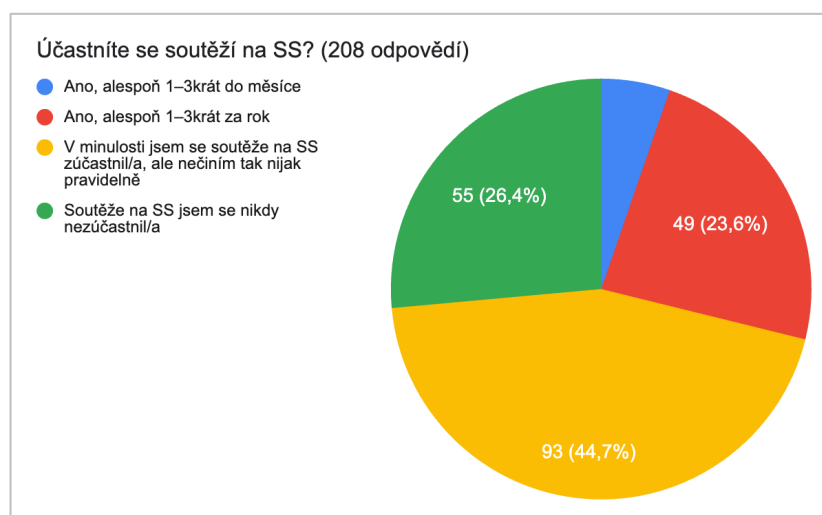
k nákupu doposud neznámých produktů a služeb, označilo jako odpověď celkem 20,7 % z dotázaných. Necelá třetina, tedy 26 % z odpovídajících uvedla, že si nevzpomínají, že by v minulost slevový kód ze sociálních sítí využili.



Graf 6 – Využívání slevových kódů (respondenti)

(Zdroj: Vlastní zpracování v Google Sheets)

Co se týče soutěží na sociálních sítích, **pouhých 5,3 % z respondentů se soutěží účastní alespoň 1–3krát do měsíce a 23,6 % 1–3krát do roka.** Téměř polovina respondentů uvedla, že se soutěží v minulosti zúčastnilo, ale nijak pravidelně. Zbýlých 26,4 % odpovídajících se soutěže na sociálních sítích nikdy nezúčastnilo, což je více než čtvrtina respondentů.

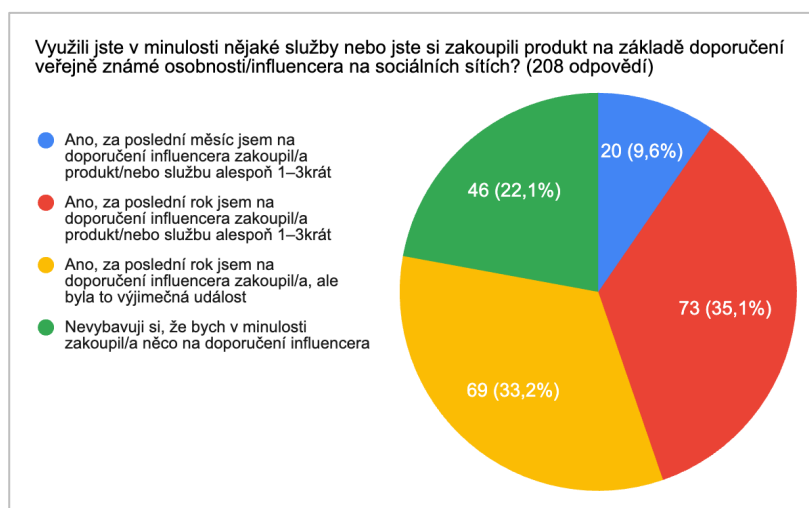


Graf 7 – Účast v soutěžích na SS (respondenti)

(Zdroj: Vlastní zpracování v Google Sheets)

Z porovnání předchozích dvou grafů tedy můžeme říct, že cílová skupina není příliš zvyklá se pravidelně soutěžit na SS účastnit. Pro plánovou krátkodobou marketingovou kampaň je tedy vhodnějším nástrojem poskytnutí slevových kódů. A to za předpokladu, že budou uživatelé obsahem kampaně dostatečně motivováni k využití služby, jelikož faktor předešlého zájmu o službu motivuje k využití slevového kódu více než polovinu respondentů.

Poslední otázka z této kategorie zjišťovala, zda si respondenti vybavují, že by si na doporučení influencera koupili produkt či využili nějakou službu. Největší počet respondentů uvedl, že tak učinil alespoň 1–3krát za poslední rok. Celkově můžeme říct, že **většina respondentů už v minulosti na doporučení influencera produkt/službu zakoupila** a pouze 22,1 % z nich takovou zkušenost nemá.

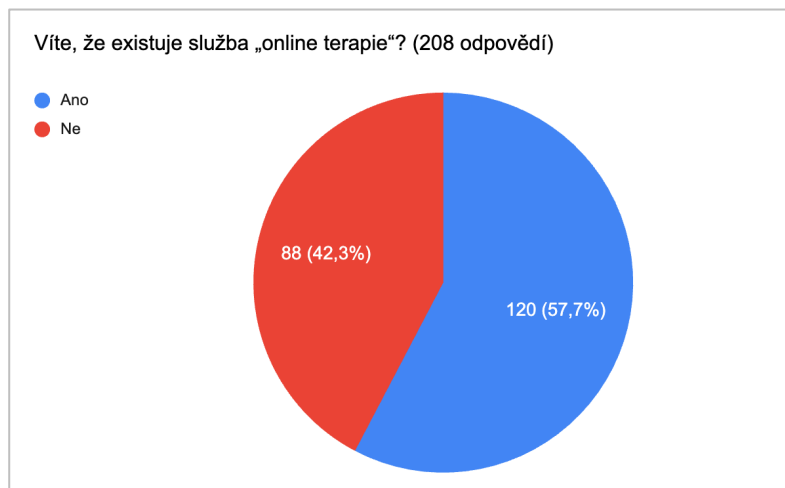


Graf 8 – Doporučení influencerů

(Zdroj: Vlastní zpracování v Google Sheets)

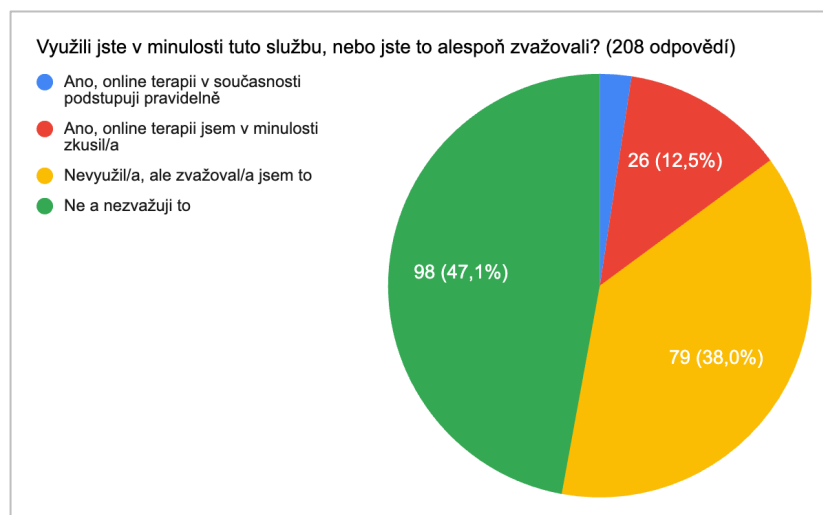
5.4 Online terapie – respondenti

Poslední část dotazníku se zabývala povědomím a vztahem mezi online terapií a respondenty. I přes to, že v roce 2020 mělo 82 % českých domácností přístup k internetu (Český statistický úřad, 2020), nebylo by logické předpokládat, že je všem uživatelům existence a možnost využití služby online terapie známá. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než třetina respondentů **o existenci této služby neví** – konkrétně **42,3 %**. To znamená silný impuls k tomu, aby se komunikace portálů poskytujících tyto služby, zaměřila také na osvětu o existenci samotné služby.



Graf 9 – Povědomí o existenci online terapie
(Zdroj: Vlastní zpracování v Google Sheets)

Další otázka se zabývala tím, zdali respondenti o využití této služby v minulosti uvažovali. Poměrně vysoký počet odpovídajících, tedy **38 %** uvedl možnost, že **službu v minulosti nikdy nevyužili, ale zvažovali to**. Tento fenomén může být způsoben především společenským stigmatem, o kterém mluvíme v předchozích kapitolách. Ten je s navštěvováním odborníků na péči o duševní zdraví stále spojen. Dalším důvodem může být také finanční náročnost této služby. Problém se společenským stigmatem je však hlavní bariérou, kterou by budoucí marketingová komunikace měla odbourávat.

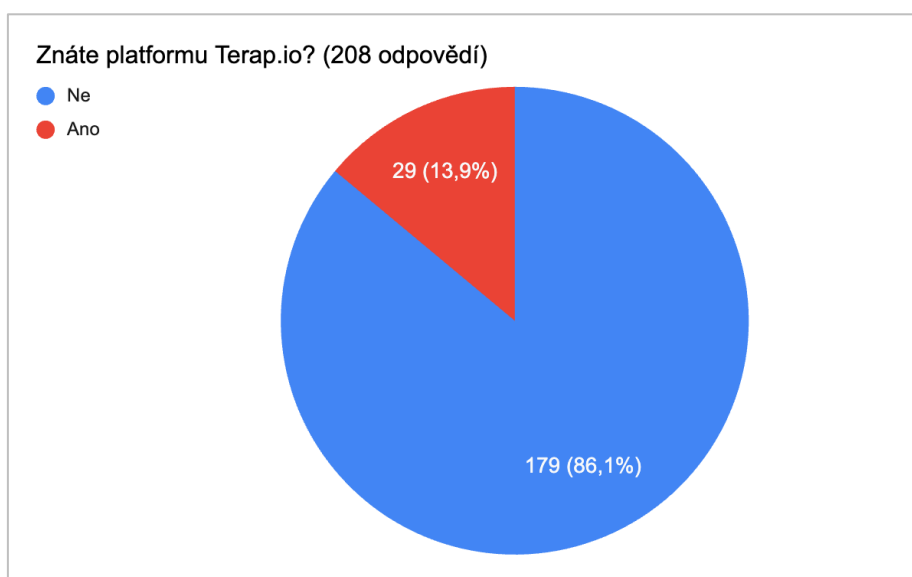


Graf 10 – Zkušenosti s online terapií
(Zdroj: Vlastní zpracování v Google Sheets)

Největší podíl odpovědí tvořila možnost, že respondenti o využití online terapie ani neuvažovali. To může být skvělým podnětem pro vytvoření komunikace zaměřené na preventivní péči o duševní zdraví. Terapeutická sezení je žádoucí využívat v situaci, kdy klienti neřeší akutní, dlouhotrvající či krizové situace. Sezení mohou sloužit k čistě k prohloubení vztahu k sobě samému.

Další otázka byla zásadní pro další část praktické části – zjišťovala, jaké konkrétní platformy poskytující online terapii, respondenti znají. Většina, tedy 120 respondentů, uvedlo, že nezná žádnou konkrétní platformu. Ve 40 odpovědích se objevila platforma Hedepy, v 10 odpovědích Tymosia.cz, v 8 odpovědích aplikace VOS a v 20 odpovědích se objevil portál BetterHelp, což je portál poskytující péči o duševní zdraví ve Spojených státech amerických.

Znalost samotné platformy Terap.io zkoumala následující otázka. **Pouhých 13,9 %** (29 respondentů) uvedlo, že **o existenci této platformy ví**. To značí nutnost dostat se pomocí marketingové komunikace do povědomí širší veřejnosti.



Graf 11 – Znalost platformy Terap.io
(Zdroj: Vlastní tvorba v Google Sheets)

Z těchto 13,9 % se ukazuje, že platformu Terap.io znají především ženy. Dva z respondentů uvedli jako možnost pohlaví jiné a zbytek z nich byli muži. Marketingová kampaň by tak měla věnovat pozornost tomu, aby svým obsahem cílila také na muže jakožto segment potenciálních zákazníků. Toto blíže zkoumali další otázky v dotazníku, které zjišťovala, zda se dle pohlaví liší ochota službu online terapie vyzkoušet.

Tabulka 3 – Kontingenční tabulka zobrazující pohlaví respondentů, kteří znají platformu Terap.io (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Ženy	Muži	Jiné	Odpovědi celkem	Odpovědi celkem v %
Pohlaví respondentů, kteří znají platformu Terap.io	82,8 %	10,3 %	6,9 %	29	13,9 %

Z výzkumu také vyplynulo, že většina z respondentů, kteří platformu Terap.io znají, má předešlou zkušenost s využitím online terapie, nebo o tom alespoň uvažovala. Marketingová kampaň prostřednictvím influencerů, kteří se na téma duševního zdraví nijak nespécializují by tak mohla seznámit uživatele s touto platformou a benefity, které by jim odborná péče o duševní zdraví mohla přinést.

Tabulka 4 – Kontingenční tabulka zobrazující vztah mezi znalostí platformy Terap.io a zkušeností s využitím online terapie (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Na online terapii chodí pravidelně	Online terapii zkusili	O online terapii v minulosti uvažovali	Neuvažují o využití služby	Odpovědi celkem	Odpovědi celkem v %
Zkušenost s online terapií respondentů, kteří znají platformu Terap.io	13,8 %	55,2 %	24,1 %	6,9 %	29	13,9 %

Poslední otázka z této sekce zjišťovala, jestli by respondenti byli ochotní vyzkoušet online terapii, pokud by první sezení bylo zdarma. To by mohl být jeden z benefitů budoucí spolupráce s influencery. Platforma Terap.io totiž v současné době nabízí pouze možnost vrácení peněz v případě nespokojenosti s první sezením. (OT = online terapie)

Tabulka 5 – Kontingenční tabulka porovnávající minulou zkušenost s OT a ochotu vyzkoušet tuto službu, pokud by první sezení bylo zdarma (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Ano	Ne	Nevím	Odpovědí celkem	Odpovědí celkem (%)
OT zkusili v minulosti	88,5 %	11,5 %	0 %	26	12,5 %
OT pravidelně podstupují	100 %	0 %	0 %	5	2,4 %
OT nezkusili a neuvažují o využití	10,2 %	23,5 %	66,3 %	98	47,1 %
Nevyužili, ale zvažovali využití OT	81,0 %	5,1 %	13,9 %	79	38,0 %

Tabulka znázorňuje srovnání výsledků z otázky ohledně zkušenosti a ochotě vyzkoušet online terapii s otázkou, zdali by respondenti vyzkoušeli tuto službu za podmínky, že by první sezení bylo zdarma. **Celkem 81 %** respondentů, která v minulosti využití služby alespoň zvažovala, uvedla, že by **využili možnosti prvního sezení zdarma**. Stejně tak by online terapii za této podmínky vyzkoušelo i **10,2 %** těch, kteří v předchozí otázce uvedli, že **využití této služby nezvažují**. Nabízet tento benefit by tak mohlo vzbudit zvědavost i u lidí, kteří cíleně službu nevyhledávají, ale jsou ochotni vyzkoušet něco nového, v případě, že nebudou muset ihned za sezení platit.

Dalším významným srovnáním byl rozdíl ve zkušenostech s online terapií na základě pohlaví – v tomto případě byl hodnocený celkový počet odpovědí 206, protože dva z respondentů v cílové věkové skupině uvedli jako pohlaví ‚jiné‘.

Odpovědi byly hodnoceny v rámci jednotlivých souborů. I přes to, že musíme vzít potaz, že v dotazníkovém šetření odpovídal rozdílný počet mužů a žen, můžeme vidět, že mezi respondenty muži je značně menší počet těch, kteří o jejím využití alespoň zvažovali. Zatímco téměř **polovina žen uvedla, že využití této služby alespoň zvažovaly, muži nejčastěji volili odpověď, že s online terapií nemají zkušenost a ani v minulost nezvažovali tuto službu využít.** To může být způsobené tím, že muži mají obecně větší problém říct si v oblasti péče o pomoc odborníkovi, protože čelí několika stereotypům. Tento fenomén je detailněji popsán v dalších kapitolách.

Tabulka 6 – Kontingenční tabulka, zkušenosti s online terapií – respondenti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	OT zkusili v minulosti	OT pravidelně podstupují	OT nezkusili a neuvažují o využití	Nevyužili, ale zvažovali využití OT	Odpovědi celkem	Odpovědi celkem v %
Ženy	16,4 %	2,6 %	35,5 %	45,4 %	152	73,8 %
Muži	1,9 %	0 %	81,5 %	18,5 %	54	26,2 %

5.5 Závěr dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření sloužilo k především k zmapování aktivity respondentů na sociálních sítích a k nastínění jejich povědomí o online terapii. Výsledky průzkumu ukazují, že **nejvíce uživatelů je aktivní na sociální síti Instagram (90, 5 %), Facebook (77, 4 %) a TikTok (47,5 %).** Na základě specifik jednotlivých sociálních sítí, tak bude marketingová kampaň probíhat primárně na Instagramu a TikToku.

V rámci spolupráce s influencery může být obsah sdílen přímo na profilu influencera nebo daná osobnost vytvoří obsah, který je pak k vidění na profilu konkrétní značky. Dle dotazníkového šetření sleduje profily značek a firem **69,7 % respondentů**, z čehož můžeme usoudit, že je aktivní komunikace na sociálních sítích ze strany firem a značek důležitá a může sloužit jako efektivní nástroj k budování vztahu mezi ní a zákazníky. Efektivnější platformou je však přímé využití profilů veřejně známých osobností a influencerů, které sleduje **92,3 % z dotazovaných.** Marketingová kampaň proto bude probíhat primárně na

profilech samotných influencerů. Obsah těchto tvůrců se tak pravděpodobněji dostane k většímu počtu uživatelů.

Co se týče obsahu, nejvíce na sociálních sítích zajímá osobní život ostatních uživatelů a na druhém místě hledání inspirace. Tato zjištění bude kampaň reflektovat svým konceptem a její hlavní myšlenka bude přirozeně zapadat do běžného života daných influencerů tak, aby tento obsah jejich sledující zajímal a inspiroval je. Kampaň bude kromě přímého doporučení doplněna o slevový kód, jehož využívání je dle dotazníkového šetření u respondentů populárnější, než účastnění se soutěží na sociálních sítích.

Z poslední části dotazníků vyplývá, že budoucí marketingová kampaň by měla být zaměřena také na samotnou osvětu o existenci online terapie, jelikož 42,3 % z respondentů uvedlo, že o ní neví. Znalost samotné platformy Terap.io ví dle průzkumu uvedlo pouhých 13,9 % respondentů. Marketingová kampaň by tak měla veřejnost seznámit se značkou jako takovou a motivovat ji, aby služby využila. Celkem 38,0 % z respondentů totiž o využití této službu v minulosti již uvažovala, ale neučinila tak. Na základě dalších zdrojů by tak bylo vhodné stanovit, jaké jsou hlavní bariéry, které lidi od terapeutických sezení odrazují a snažit se je pomocí cílené marketingové komunikace odstranit. V této práci se těmito bariérami zabývá následující část v rámci situační marketingové analýzy.

6 SITUAČNÍ MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Proces vytyčení efektivní marketingové kampaně by měl vycházet z počáteční situační analýzy, která je nezbytným nástrojem marketingového řízení ve fázi plánování. Světlík definuje strategické plánování jako „systematickou analýzu firmy a jejího prostředí a formulování strategických cílů, které umožní naplnit firmě vizi v kontextu jejích hodnot a vnitřního potenciálu.“ (Světlík, 2018) Na základě zjištění může firma efektivně a pružně reagovat na situaci na trhu, stanovovat rozhodnutí vedoucí k dlouhodobé prosperitě firmy a tvořit dlouhodobé i krátkodobé operativní plány.

Tato diplomová práce využívá 2 metody situační marketingové analýzy PEST a SWOT. Obě tyto metody byly vypracovány dle interních postupů marketingové agentury Insighters v úzké spolupráci s ředitelkou digitálního oddělení této agentury Viktorijou Kudyn.

6.1 PEST Analýza

PEST analýza odhaluje podmínky, které jsou na podnik kladeny prostřednictvím politických a právních, ekonomických a sociálních charakteristik jeho okolí. Po poradě a brainstormingu s odborníky probíhala analýza následovně:

- Určení oblasti analýzy – definování oblasti, která se bude analyzovat: Česká republika
- Identifikace faktorů: politické, ekonomické, sociální a technologické
- Sběr dat z veřejně dostupných zdrojů a jejich následná analýza
- Vyhodnocení faktorů ovlivňující platformu Terap.io

6.1.1 Politické faktory

Každá firma se musí řídit mnoha zákony a vyhláškami. Všechny ekonomické subjekty ovlivňuje: občanský zákoník, zákon o účetnictví, o evidenci tržeb, o daních z příjmu, o dani z přidané hodnoty, zákoník práce, o zaměstnanosti, o ochraně spotřebitele. To se týká i provozu a výdělečnosti portálu Terap.io.

Co se týče jednotlivé činnosti terapeutů, je nutno zmínit, že současná právní úprava o poskytování psychologických a psychoterapeutických služeb je roztržštěná, různorodá a neúplná. Dle České asociace pro psychoterapii působí na území naší republiky zhruba 10 000 psychologů a 2 400 psychoterapeutů. Z toho 90 % psychologů a polovina

psychoterapeutů působí mimo resort zdravotnictví. Jejich činnosti se navíc prolínají a své služby poskytují obvykle v rámci pracovního či obdobného poměru nebo na základě živnostenského oprávnění.

V současnosti jsou oblasti činnosti zákonem regulovány částečně nebo vůbec. Týkají se například výčtu činností a požadovaných kvalifikací pro vykonávání dané specializace – například u psychologa ve zdravotnictví, školního psychologa nebo psychologa poskytujícího služby na základě živnostenského zákona. Ale u činností jako je psychoterapie mimo zdravotnictví nebo práce firemních psychologů vykonávajících činnost v zaměstnaneckém poměru regulace kvalifikace zcela chybí. Neexistuje ani žádná jedna ucelená zastřešující instituce, která by na činnost psychologů a psychoterapeutů dohlížela. Tento stav vede k několika problémům:

- Činnost je často poskytována osobami bez dostatečné kvalifikace
- Klienti se těžce orientují v nabídce psychologických a psychoterapeutických služeb
- Nejednotné postupy – například v uchovávání dokumentace
- Panují různorodé podmínky pro poskytovatele stejných služeb – to se potvrdilo například během covidové pandemie, kdy psychologům a psychoterapeutům vykonávajícím činnosti v rámci živnosti bylo poskytování služeb opakovaně zakázáno, zatímco v jiných oblastech (např. zdravotnictví, bezpečnostní sbory aj.) byly tyto služby nadále poskytovány bez větších omezení
- Nízká ochrana profese
- Limitovaná postižitelnost poskytovatelů služeb a omezená možnost klientů domáhat se potřebné pomoci

To vše vede především k nízké ochraně klientů. (Česká asociace pro psychoterapii, 2022). Proto se několik asociací věnuje přípravě a prosazení návrhu zákona o psychologických a psychoterapeutických službách a psychologické a psychoterapeutické komoře. (Unie psychologických asociací ČR, z.s., 2023) Pokud by došlo k prosazení tohoto zákona mohlo by dojít ke změnám v procesu, při kterém Terap.io vybírá zaměstnance pod svou značku.

V současné době jsou jejich podmínky k přijetí následující:

- Ukončený nebo právě probíhající terapeutický výcvik
- Minimálně započaté magisterské studium v jednom z vybraných oborů

Následně je každý uchazeč posouzen individuálně. (Terap.io, 2023) Pokud by tedy v budoucnu došlo k vytvoření konkrétního zákona o vykonávání psychoterapeutické činnosti, Terap.io by mohlo být nuceno přehodnotit kritéria při přijímání terapeutů, kteří pod touto platformou provozují činnost.

Dalším politickým faktorem, který může činnost portálu Terap.io ovlivňovat, je probíhající válečný konflikt na Ukrajině. V únoru 2023 byl v Česku počet válečných uprchlíků z Ukrajiny okolo 480 tisíc. (Člověk v tísní, 2023) To vytváří novou poptávku po pracovních silách – pro Terap.io by to mohlo znamenat možnost zaměstnávat nové odborníky a zároveň i přijímat klienty ukrajinské národnosti, kteří čelí psychickým následkům způsobeným nuceným opuštěním jejich domova.

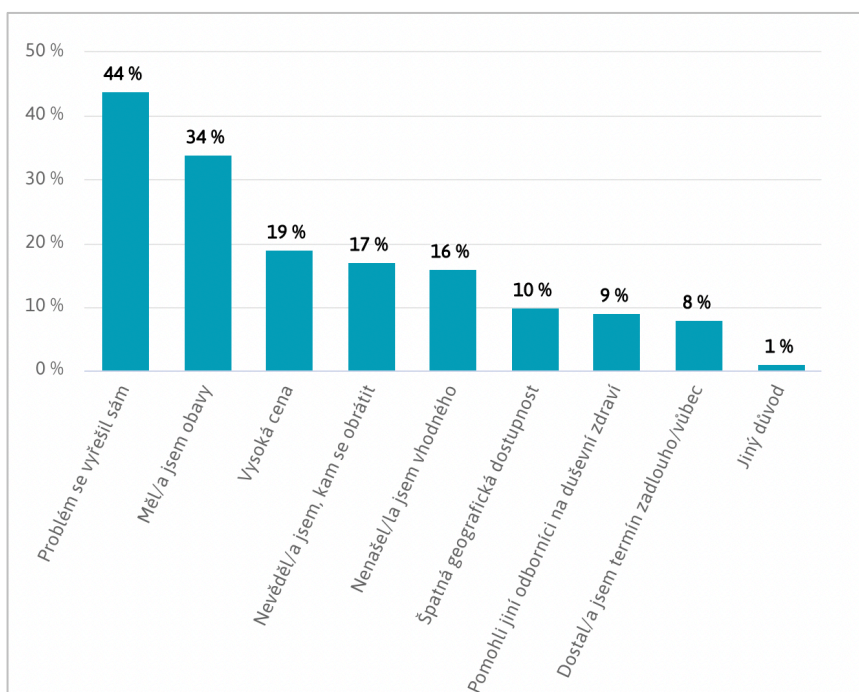
6.1.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují činnost všech subjektů na trhu patří inflace, průměrná mzda, HDP, zvyšování cen energie a pohonných hmot. V současné době čelí celá společnost hyperinflaci, která v únoru 2023 činila 16,7 %. (Pohůdka, 2023) Významný nárůst cen potravin nutí spotřebitele šetřit a přehodnocovat, do kterých statků budou investovat. Péče o mentální zdraví stále není vnímána jako zbytná potřeba, a i přes akutní stav jedince je obecně jednodušší ‚odpustit si‘ docházení na terapii, které je v soukromém sektoru pro většinu obyvatelstva poměrně nákladné. V průzkumu o postojích k psychoterapii uvedlo 19 % z dotázaných, kteří návštěvu odborníka zvažovali, ale nevyužili, že důvodem byla příliš vysoká cena. (Boček, 2022). Substitutem terapeutických sezení je využití služeb odborníka ve veřejném rezortu zdravotnictví. To může ale znamenat omezení možnosti pro klienta vybrat si odborníka, který mu bude vyhovovat po lidské i profesní stránce.

Rostoucí ceny tak ohrožují zájem klientů služby portálu Terap.io využívat. Ekonomická situace je zároveň pohnutkou k tomu, aby rostly také ceny za služby, protože mzda pro odborníky musí reflektovat jejich životní náklady. S tím souvisí i rostoucí ceny energií a pohonných hmot. Provozování činnosti sice tímto není nijak přímo omezeno, protože nevyžaduje využívání velkého množství technologií a je provozováno v online prostoru, ale pokud Terap.io neposkytne svým zaměstnancům dostatečné finanční ohodnocení, hrozí jim odchod zaměstnanců.

6.1.3 Sociální faktory

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že o využití služby online terapii uvažují spíše ženy. To značně otevírá prostor vzbudit větší zájem u mužů a zaměřit se na ně celkově jako na zákaznický segment. Muži mají obecně větší potíže říct si v oblasti duševního zdraví o pomoc. To potvrdil například i výzkum z Kantaru o postojích k psychoterapii, o kterém v rozhovoru pro iRozhlas mluvil Tom Mertin, psycholog a psychoterapeut, který působí v datové sekci České asociace pro psychoterapii. (Karasová, 2022). Muži totiž často bojují s různými stereotypy – věří, že člověk si musí s problémy poradit sám bez odborné pomoci nebo také tomu, že ten, kdo odbornou pomoc vyhledá je nějakým způsobem ‚narušený‘. (Boček, 2022). Mertin uvedl, že muže dokážou lépe nalákat například programy podpory pro zaměstnance. Uvádí, že by pomohla i cílená marketingová kampaň, která by u mužů odstranila strach. Zásadní změnu by také přineslo maximální sdílení pozitivních zkušeností ostatních klientů – je třeba, aby mezi své kolegy a blízké šířili skutečnost, že průběh sezení u odborníka nebyla nijak nepříjemná zkušenost a ve výsledku jim tato služba pomohla. (Karasová, 2022). Jak můžeme vidět v grafu níže, obavy jsou totiž již druhým nejčastějším důvodem, proč si lidé návštěvu odborníka rozmyslí. (Boček, 2022).



Graf 12 – Co vám zabránilo najít si terapeuta?

Zdroj: iRozhlas.cz

Fungování platformy Terap.io ovlivňuje také celospolečenský postoj k službám spojených s péčí o duševním zdravím a životní styl obyvatelstva. V tomto ohledu můžeme tvrdit, že se

postoj mění a péče o duševní zdraví se stává důležitým tématem například i pro zaměstnavatele. Důležitým milníkem v byla v roce 2019 i covidová pandemie, která ukázala, jak klíčové je psychické zdraví zaměstnanců. (Vítová, 2021). Téma well-beingu se tak stává standardem mnoha zaměstnavatelů. Světová zdravotnická organizace definuje Well-being jako stav, kdy se člověk „dokáže vyrovnat s běžnými stresy života, může produktivně a plodně pracovat a přispívat své komunitě.“ (Jankovičová, 2021). Firmy se tak snaží zaměstnancům poskytnou benefity, které jim k tomuto stavu napomohou. Ty se týkají fyzické, kariérní, sociální, finanční a duševní oblasti života. V rámci péče o mentální stránku může tak zaměstnavatel svým zaměstnancům nabízet možnost konzultací s terapeutem, mentálním koučem, či jiným odborníkem.

Společnosti Paychex a Future Workplace provedli výzkum pracovního trhu, který ukázal, že 69 % dotázaných zaměstnanců označilo well-being zaměstnanců za klíčový rozhodovací faktor při hledání nového zaměstnání. To platí zejména pro generaci Z, kde 67 % respondentů rozhodně souhlasí nebo souhlasí s tím, že benefity v oblasti well-being pro ně budou prioritou při posuzování nových pracovních nabídek. (Meister, 2021). Z toho můžeme usoudit, že v budoucnosti bude přibývat klientů ze sektoru B2B, kdy zaměstnavatelé budou poptávat terapeutické služby, například ve formě balíčků několika sezení ročně pro své zaměstnance.

Co se týče demografických faktorů, jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, jednou z výhod online terapie, oproti sezením tváří v tvář, je její dostupnost. Obyvatelé menších regionů, kteří žijí mimo město, často nemají možnost navštěvovat odborníka v blízkosti svého bydliště a museli by za ním cestovat i několik hodin do větších měst. To znamená zvýšenou finanční i časovou náročnost. Terap.io tak může cílit na klienty celorepublikově, kdy jediným úskalím zůstává, aby klienti měli možnost připojit se na sezení v bezpečném prostředí.

6.1.4 Technologické faktory

Technologické faktory mají v oblasti online terapie velký význam. I když není potřeba investovat do drahých přístrojů, klient i terapeut musí mít k dispozici stabilní internetové připojení a možnost využívat mobilní telefon, tablet nebo počítač. Vypadávající připojení narušuje intimitu a efektivitu celého procesu. Tu může ovlivnit také kvalita videa, která zkrsluje obraz, a tím může zastiňovat například mimiku a řeč těla klienta. Tím pádem odborníkovi unikají důležité faktory, které by mohl využít k zhodnocení vývoje duševního

stavu klienta. Technologické faktory tak úzce souvisejí i s ekonomickými faktory, kdy rozhoduje, jaké zařízení mají uživatelé k dispozici.

Dalším faktorem je také bezpečnost a ochrana osobních údajů v digitálním prostoru, kdy nese odborník zodpovědnost za to, aby se korespondence, či nahrávka ze sezení nedostala ke třetí straně a nedošlo tak k úniku citlivých informací. Je tedy vhodné využívat spolehlivé faktory k ochraně takových údajů a využít možnosti zabezpečení k e-mailovým účtům, osobním počítačovým účtům a profilům, přes které online sezení probíhají, jako jsou například hovory přes Skype, FaceTime, WhatsApp apod. Terap.io tak musí pro své klienty prokazatelně poskytovat bezpečné prostředí, bez rizika úniku informací ke třetí straně.

V budoucnu lze také očekávat, že z vysokého tempa vývoje technologií bude oblast online terapie prosperovat, protože bude přibývat dostupných a lépe fungujících možností, kde sezení realizovat a úroveň kyberbezpečnosti bude mít ve společnosti čím dál tím větší prioritu.

6.2 SWOT Analýza

Analýza SWOT vytyčuje silné a slabé stránky podniku a existující příležitosti a hrozby na trhu. I tato Analýza byla vypracována za asistence ředitelky digitálního oddělení marketingové agentury Insighters dle následujícího postupu:

- Vytyčení cíle SWOT analýzy – odhalení specifik možných pro využití v marketingové kampani pro platformu Terap.io, která bude zvyšovat povědomí o existenci této služby.
- Identifikace silných stránek – hodnocení uživatelské přívětivosti webových stránek, způsobu a frekvence komunikace na sociálních sítích, ceny produktu, nabízené benefity pro zákazníky.
- Identifikace slabých stránek – odhalení opomíjených možností propagace, nevyužívaných marketingových nástrojů a formátů komunikace na sociálních sítích.
- Identifikace příležitostí – možná rozšíření aktivit a určení příležitostí plynoucích z aktuální situace na trhu.
- Identifikace hrozeb – vytyčení hrozeb, především na základě vnějšího prostředí (využití poznatků předešlé PEST analýzy).

6.2.1 Silné stránky

Mezi silné stránky portálu Terap.io můžeme zařadit její různou cenovou nabídku v rámci odvětví. Ceny sezení se pohybují od 790 do 1490 korun dle kvalifikace daného odborníka. Klienti si tak mohou vybrat terapeuta na základě svých finančních možností. Portál také garantuje vrácení peněz v případě nespokojenosti s prvním sezením – to může zvýšit motivaci klientů tuto službu vyzkoušet, protože nebudou mít pocit, že ‚vyhodily peníze oknem‘ v případě, že jim odborník nebude vyhovovat. Tuto skutečnost ale platforma nedostatečně zdůrazňuje a měla by být významnou součástí marketingové komunikace, protože z dotazníkového šetření plyne, že by uživatele první sezení zdarma mohlo motivovat k vyzkoušení služby.

Design a rozhraní celého webu je velmi uživatelsky přívětivé, snadno se ovládá. Návštěvník se na webu dokáže snadno orientovat a najít, kategorii, kterou hledá. Design je spíše minimalistický, působí přehledně a moderně bez rušivých elementů.

Silnou stránkou je také možnost využití jednoduchého dotazníku k výběru terapeuta na míru. Klienti odpoví na několik otázek a na základě jejich odpovědí systém automaticky vybere terapeuta se zaměřením na problematiku, s kterou potřeby a potíže klienta souvisí. Každý terapeut má také na webových stránkách Terap.io detailní profil popisující jeho zaměření, specializaci a nejbližší dostupné termíny na sezení.

Další silnou stránkou je také nabídka služeb přímo pro firmy. To koresponduje s rostoucím zájmem o well-being zaměstnanců, který je zmíněn v předchozích kapitolách. Terap.io firmám nabízí online psychoterapii, workshopy a webináře, což rozšiřuje jejich pole působnosti na B2B sektor.

Pokud se na službu jako takovou podíváme v širším měřítku, online terapie je oproti tradiční terapii v tváří tvář ‚novinkou na trhu‘ – samotná možnost činnosti terapeutů je tak výhodou, protože práce odborníků není demograficky omezena, na rozdíl od soukromých nebo zdravotnických zařízení, která tuto možnost nenabízejí.

6.2.2 Slabé stránky

Největší slabou stránkou platformy Terap.io je nekonzistentní marketingová komunikace na sociálních sítích. V roce 2023 přibyl na Instagram Terap.io pouhé tři příspěvky. (Instagram, 2023) Aby si značka budovala vztah se stávajícími klienty a zaujala nové, měla by s nimi na sociálních sítích aktivně a pravidelně komunikovat. Většina obsahu za poslední dobu na

Instagramu Terap.io je ve formě statických příspěvků, kterým dominuje psaný text. Dle současných výzkumů má však největší potenciál formát krátkých videí, a to především Reels na Instagramu a videa na TikToku. (Langerová, 2022) Tohoto zatím Terap.io nijak nevyužilo, narozdíl například od konkurenční značky Hedepy, která je aktivní jak ve tvorbě Reels, tak na TikToku.

U příspěvků z minulosti, kde sledující přidávali komentáře můžeme vidět i chybějící community management. Chybí zde tedy interakce mezi značkou a zákazníkem.

Další slabou stránkou je chybějící user-generated obsah, tedy například ve formě recenzí a doporučení ze strany klientů. Na webu je pouze pár obecných citací, ale u profilů konkrétních terapeutů podobná sekce chybí. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, osobní zkušenost je jednou z největších sil v odstraňování strachu z toho terapii vyzkoušet. (Karasová, 2022) Bylo by to tedy vhodné doplnit nejen uživatelské recenze ale i case studies z praxe.

6.2.3 Příležitosti

Příležitostí je určitě zmíněná zdrženlivost mužů k vyhledávání odborné pomoci. Terap.io by tak svou marketingovou komunikaci mohlo zacílit na muže jakožto zákaznický segment. K tomu by bylo vhodné využít influencer marketing jakožto nástroj k zprostředkování osobních pozitivních zkušeností jiných mužů s terapií.

Další příležitostí je obecně rostoucí trend well-beingu, péče o duševní zdraví a otevřenosti diskuze o této problematice. Příčiny tohoto fenoménu jsou negativní: následky pandemie, současná válka na Ukrajině, inflace, klimatické krize – to všechno přispívá k tomu, že počet lidí s psychickými problémy roste. V České republice dle údajů Rady vlády pro duševní zdraví stoupl výskyt duševních onemocnění z 20 na 30 %, třikrát se zvýšilo také riziko sebevražd a výskyt depresí a zdvojnásobil se počet pacientů s úzkostnými poruchami. (Zichová, 2022) Poptávka po péči o duševní zdraví tak v následujících letech pravděpodobně nadále poroste a bude se klást také větší důraz na prevenci.

6.2.4 Hrozby

Mezi hlavní hrozby patří především ekonomická situace a inflace. Pokud chce klient využívat služeb portálu Terap.io pravidelně a docházet na sezení alespoň jednou týdně, významně to ovlivní jeho rozpočet. Pokud nadále porostou ceny potravin a energií, bez kterých lidé nedokážou uspokojit své nezbytné potřeby, hrozí, že se terapie stane nedostupným ‚luxusem‘ ekonomicky vyšších tříd ve společnosti. To může zamezit nejen

příchodu nových klientů. V případě, že bude Terap.io nuceno zvýšit cenu nabízených služeb, může to znamenat také odchod současných klientů, kteří si je nadále nebudou moci dovolit.

Za další hrozbu lze považovat i úroveň kyberbezpečnosti, jelikož Terap.io nevyužívá vlastní nástroj pro uskutečnění hovorů, je otázkou, do jaké míry jsou zvolené platformy pro videohovory a chat důvěryhodné. Potencionálně by tak mohlo dojít například k úniku citlivých dat a informací.

Tabulka 7 – SWOT Terap.io

zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • cenové rozpětí – možnost volby • uživatelsky přívětivé prostředí webu včetně asistence při výběru terapeuta formou dotazníku <ul style="list-style-type: none"> • nabídka pro firmy • 	<ul style="list-style-type: none"> • nekonzistentní komunikace na sociálních sítích • chybějící community management • chybějící user-generated obsah
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • zaměření komunikace na muže • využití influencer marketingu • rostoucí trend well-beingu 	<ul style="list-style-type: none"> • rostoucí ceny a inflace • nízká kyberbezpečnost

6.3 Analýza komunikace na sociálních sítích

V rámci digitálního marketingu by každá společnost měla mít strategii pro marketing na sociálních sítích. Aby komunikace byla efektivní, měla by být opřena o několik pilířů. Dle Palíkové, Kepkové a marketingové agentury IMCerny, jsou to především:

- Stanovení cíle komunikace – tím může být například prohloubení vztahu se zákazníky, zvýšení prodeje, zvýšení brand awareness, atd.
- Dostatečná znalost cílového publika – vědět, co danou cílovou skupinu zajímá, dle toho stanovit i tón komunikace a obsah příspěvků

- Obsah komunikace – měl by reflektovat jaký typ informací je efektivní sdělovat k dosažení cíle a vzhledem k tomu, co zajímá cílovou skupinu
- Ucelená vizuální identita – vhodně zvolená profilová fotka, využívání loga apod. – to je důležité především pro rozpoznání značky zákazníkem
- Konzistentnost a pravidelnost komunikace – zvyšuje povědomí a udržuje angažovanost sledujících a při správném využívání klíčových slov zlepšuje pozice ve vyhledávání
- Angažovanost s publikem (community management) – zlidšťuje značku a vytváří osobnější kontakt se zákazníky; autentický kontakt buduje mezi značkou a zákazníky důvěru, která je pro dlouhodobý úspěch klíčová
- Vyhodnocování komunikace – pomocí analýz a reportů je žádoucí zkoumat, zda strategie na sociálních médiích funguje, a určit oblasti, které je třeba zlepšit

Komunikace platformy Terap.io bude hodnocena na základě výše zmíněných bodů a také dle postupů a doporučení, které jsou využívány marketingovou agenturou Insighthers při auditech sociálních sítích jejích klientů. Dle těch je hodnocena pravidelnost příspěvků, vizuální identity značky, tone-of-voice u příspěvků, ‚atraktivita‘ textu a formáty příspěvků.

V současné době má Terap.io existující profil na Instagramu a Facebooku. Na Facebooku přibyl první příspěvek v roce 2019 a jednalo se o odkaz na rozhovor se CEO Terapi.ia Chádím El-moussawim. Na Instagramu komunikace odstartovala příspěvkem o závislosti na alkoholu. Celou dobu má komunikace na obou sociálních sítích jednotný vizuál, který je vyobrazen na obrázku níže – logo s názvem značky a hořčicově žlutou barvu, která je kombinována s černou a bílou. Díky tomu všechny příspěvky působí jednotně a lze z nich vyčíst jistá souvislost, což na sledující působí kladně a značka tak pro ně díky tomu může být snadněji rozpoznatelná.



Obrázek 1 – Logo značky Terap.io
Zdroj: <https://terap.io/content/pro-media/>

Následující poznatky budou z důvodu aktuálnosti vycházet z komunikace od roku 2022 po současnost na sociální síti Instagram, jelikož se příspěvky na obou sítích kryjí a jsou téměř totožné.

6.3.1 Instagram

Na Instagramovém účtu má Terap.io v současnosti 11,7 tisíc sledujících (k datu 25. 3. 2023). V roce 2022 se na profilu publikovalo 20 příspěvků. To je velmi malé množství. Dle Rosulka by profily s podobným počtem sledujících jako má Terap.io měly sdílet obsah ideálně denně. (Rosulek, 2022) Kvůli nastavení algoritmu této sociální sítě platí jednoduché pravidlo – čím více příspěvků, tím větší dosah. Samozřejmě není vhodné publikovat příspěvky na úkor jejich kvality. Pro udržení zájmu sledujících by ale komunikace měla být alespoň pravidelná a konzistentní. Žádoucí je tedy publikovat alespoň na týdenní bázi.

Všechny ve formátu statického příspěvku nebo carouselu. Některé příspěvky jsou doplněny o fotografie – například u příspěvku ‚Představení terapeuta‘. Úplně tak chybí formát videa, který je by v současnosti neměly značky opomíjet – průměrný internetový uživatel údajně stráví sledováním videoobsahu až 19 hodin týdně, a to především krátkých videích na TikToku nebo instagramových Reels. (MediaGuru, 2023)



Obrázek 2 – Ukázka komunikace (duben a červen 2022)

Zdroj: <https://www.instagram.com/terap.io/>

Kladným aspektem komunikace je to, že většinu příspěvků lze zařadit do kategorie obsahového marketingu, která dle dotazníkového šetření zajímá 78,2 % respondentů. Najdeme mezi nimi praktické rady a tipy týkající se duševního zdraví – například jak pracovat s určitými emocemi, jak se vyrovnat s náročnými životními událostmi apod. Slabinou těchto příspěvků je však příliš velké množství textu, které je často doprovázeno i textovou grafikou. Vzhledem ke zkracující se době pozornosti uživatelů by sdělení měly být krátká a jasná. (MediaGuru, 2023)

Lepším řešením namísto větších kvant textu by bylo využití formátu mluvených videí, u kterých je větší pravděpodobnost, že uživatel obsah ‚zkonzumuje‘. Další možností by bylo formátovat příspěvek jako ‚teaser‘ k samotným informacím a odkázat v něm na blogový článek, kde se uživatelé mohou dozvědět k danému tématu více detailů.

Jako příklad si uveďme jeden příspěvek, který je vyobrazen níže na obrázku. Zde by bylo vhodné zachovat jako dominantu postu samotnou grafiku a text příspěvku nechat pouze ve formátu call-to-action nebo otázky, která by sledující motivovala k diskusi či sdělení jejich osobních zkušeností. V textu také chybí emotikony, které textu dodávají osobnější tón.



Obrázek 3 – Ukázka příspěvku na IG Terap.io

Zdroj: <https://www.instagram.com/terap.io/>

Pozitivem komunikace je již zmíněný příspěvek ‚představení terapeuta‘, který je skvělým způsobem, jak odborníky zastupující značku představit lidem a zlidštit ji pro ty, kteří o využití služby přemýšlejí.

Celkově lze tedy říct, že je komunikace nastavena poměrně obstojně především, co se týče jednotné vizuální identity. Ta by mohla vést k úspěšnému budování identity značky. Obsahově jsou příspěvky především formou online poradenství a tipů v oblasti duševního zdraví. Pokud by v tomto konceptu značka pokračovala, je klíčové, aby zapracovala především na frekvenci přidávání příspěvků. Komunikace v současné době stagnuje a chybí také user-generated obsah, který by celému profilu dodal lidskost. Tu by podpořil i efektivnější community management, který by budoval důvěrný vztah mezi značkou a zákazníky. Dále by Terap.io ve své komunikaci mělo zařadit také zařadit formáty krátkých videí, které jsou v současné době nejpobulárnější z hlediska dosahů. (Beveridge & Lauron, 2023)

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumné otázky jsou zodpovězeny na základě výsledků dotazníkového šetření a situačních analýz. V následující projektové části práce budou využity jako podklad při tvorbě marketingové kampaně pro portál Terap.io.

VO1: Jaké je povědomí o službě online terapie mezi respondenty?

Značná část respondentů – 42,3 % neví o existenci služby jako takové. I přes to, že ve společnosti pozorujeme nárůst problémů souvisejících s duševním zdravím, 47,1 % z respondentů uvedlo, že s využitím online terapie nemá předešlou zkušenost a ani o tom neuvažovalo. Ke zhodnocení, zda tito respondenti nikdy neměli problémy s duševním zdravím, nebo zvažovaly jiné formy pomoci by bylo potřeba dalšího výzkumu.

V rámci dotazníkového šetření však 38,0 % respondentů uvedlo, že využití této služby zvažovalo, ale nevyužilo a celkem 81 % z nich by tuto službu využilo, pokud by bylo první sezení zdarma.

Koncept marketingové kampaně tak měl být zaměřen na seznámení veřejnosti s benefity využívání online terapie. Součástí by také měl být benefit o využití prvního sezení zdarma, který by motivoval podstatnou část potenciálních zákazníků.

VO2: Jaké aspekty současné komunikace značky Terap.io opomíjí?

Znalost platformy Terap.io se prokázala pouze u 13,9 % respondentů. Značka by se tedy měla více zaměřit na budování brand awareness. Současná komunikace je nestálá a nepravidelná, značka tak ztrácí potenciál rozšiřovat okruh nových zákazníků. Kvůli chybějícímu community managementu a user-generated obsahu chybí komunikace lidskost a větší míra důvěryhodnosti.

Součástí komunikace by také měli být osobní doporučení a autentické zkušenosti klientů, kteří tuto službu vyzkoušeli – názor ostatních uživatelů na produkty/služby v určité formě zajímá na sociálních sítích 98,7 % respondentů. Pokud jde o doporučení influencerů, dle těch za poslední měsíc zakoupilo produkt/službu 9,6 % respondentů a za poslední rok 35,1 %.

VO3: Jaké aspekty by měla obsahovat marketingová značka platformy Terap.io založená na spolupráci s influencery?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že cílovou skupinu nejvíce zajímá obsah spojený s osobním životem ostatních uživatelů a tvůrců a hledání inspirace. Kampaň by tak měla službu představit formou osobních zkušeností influencerů, kterými se jejich sledující mohou

inspirovat. Z benefitů, které jsou běžně součástí influencer marketingu, by měl být zvolen slevový kód, protože z dotazníkového šetření vyplynulo, že 53,4 % z respondentů využívá slevové kódy, a to především při nákupu služeb či produktů, o jejichž koupi v minulosti již uvažovali.

Ve výběrů influencerů by měl být také kladen důraz na zastoupení tvůrců, jejichž publikum se skládá především z mužů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ

Poslední část této práce se zabývá návrhem marketingové kampaně pro platformu Terap.io. Kampaň nese zastřešující název ‚Bez pozlátka‘. K vytvoření doprovodného loga kampaně byly využity barvy z vizuální identity portálu Terap.io.

V rámci kategorií sociálního marketingu bude cílem kampaně především upozornit na problém a vyvolat akci u spotřebitelů.



Obrázek 4 – Logo kampaně

Zdroj: Vlastní tvorba

8.1 Cíl kampaně

Jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že o existenci platformy Terap.io ví pouhých 13,9 % respondentů, hlavním cílem marketingové kampaně je zvýšení míry povědomí o existenci služeb, které Terap.io nabízí. Aby si Terap.io udrželo výhodu oproti konkurenci, je potřeba značku dostat do povědomí co nejširší škály lidí. Základním krokem bude znovu obnovit pravidelnou komunikaci na sociálních sítích a využití dosud opomíjených formátů, především krátkých videí.

Dílním cílem kampaně je také bourání stigma, které v Česku ohledně terapie stále panuje. To je velkou výhodou terapie online – lidem totiž více vyhovuje, že nemusí s nikým probírat, že ‚chodí na terapii‘, ale těchto služeb mohou využívat v pohodlí domova. (Špačková, 2021)

Obou těchto cílů bude docíleno pomocí osobních příběhů, které budou na svých profilech postupně sdílet vybraní influenceři. Koncept celé kampaně bude součástí běžného dne vybraných influencerů, protože osobní život ostatních na sítích zajímá 82,2 % z respondentů. Publikovaný materiál bude dále využíván i k tvorbě příspěvků přímo na instagramovém profilu platformy Terap.io.

K dosažení těchto cílů je potřeba také oslovit správnou cílovou skupinu – k tomu bude sloužit především user-generated obsah, který působí autenticky a ne ‚vyumělkovaně‘. Téma

duševního zdraví je intimní oblast a je důležité klást velký důraz na citlivé uchopení celé komunikace, kde nebude na první pohled očividné, že se jedná o marketingové sdělení.

8.2 Cílová skupina

Kampaň bude cílená na všechny pohlaví. Při výběru influencerů ale bude kladen speciální důraz na zastoupení mužů, jelikož ti mají oproti ženám větší sklon k tomu nevyhledávat odbornou pomoc v oblasti duševního zdraví. V dotazníkovém šetření se ukázalo, že zatímco 45,4 % žen o využití online terapie v minulosti alespoň uvažovalo, 81,5 % mužů tuto službu nevyzkoušelo a ani o tom nikdy neuvažovalo. Pokud muži uvidí zástupce nebo své vrstevníky mezi influencery mluvit o duševním zdraví a terapii, je větší šance, že budou o využití této služby přemýšlet. Přestože ženy jsou vyhledávání odborné pomoci více nakloněny, kampaň bude cílit i na ně, jakožto na skupinu.

Věkové rozmezí cílové skupiny je stanoveno na 16-35 let, jelikož zástupci této skupiny tráví na sociálních sítích nejvíce času. Jelikož služba online terapie není poskytována zdarma, kampaň cílí především na populaci se stabilním finančním příjmem, při kterém si mohou dovolit do této služby investovat na měsíční bázi a na studenty, kterým mohou službu platit rodiče.

Na webu platformy Terap.io najdeme seznam oblastí, s kterými může klientům terapie pomoci – u každého terapeuta pak lidé najdou vypsany seznam konkrétnějších oblastí či problémů, které daný terapeut řeší. Mezi tyto oblasti patří: vztahy, práce nebo studium, strach a obavy, obtížné životní situace, závažná onemocnění, nepříjemné nálady, závislosti, syndrom vyhoření, deprese a úzkosti, sociální fobie.

Na základě výše uvedených informací byly pro marketingovou kampaň stanoveny 3 cílové skupiny:

1. Studenti SŠ i VŠ
2. Maminky na mateřské dovolené
3. Muži do 35 let

Každá tato skupina odpovídá specifickým překážkám a obtížím, které mohou jejich zástupce trápit. Většina oblastí se však týká většiny populace, takže komunikace, která se bude týkat těchto problémů, bude cílit na všechny skupiny.

- Studenti – mladí lidé, kteří opouští jim známý kolektiv a rutinu. Často se poprvé osamostatňují a stěhují od rodičů. Čelí mnohým životním změnám, může se jich týkat šikana či problémy se začleněním do kolektivu. Mnoho z nich začíná zkoumat a prožívat svou sexualitu, kdy mohou čelit odsouzení a nepřijetí okolí, protože mají jinou sexuální orientaci, než si mysleli. Tato skupina se může potýkat téměř se všemi oblastmi, které byly vyjmenovány výše, většinu z nich pojí úzkostlivé pocity a strach.
- Maminky na mateřské dovolené – je velmi specifická skupina, která má na sociálních sítích široké zastoupení. Čerstvé maminky si navzájem radí, jak novou životní roli zvládat. Často ale také čelí velké vlně kritiky týkající se jimi zvoleného způsobu výchovy, stravování i pojmenování dítěte. Specifické obtíže, které se týkají této skupiny: poporodní deprese, poporodní úzkosti, vyrovnání se s potratem.
- Muži do 35 let – jsou často velmi ambiciózní, cítí tlak společnosti, aby finančně zajistili rodinu a byli dostatečně maskulinní svým chováním i vzhledem. Bojují se společenským stigmatem, že muži nepláčou a nemohou prožívat emoce tak jako ženy. Specifické obtíže, které se týkají této skupiny: syndrom vyhoření, úzkosti, deprese.

8.2.1 Persony

Persony byly stanoveny dle nabízených služeb portálu Terap.io a na základě chování cílové skupiny dle dotazníkového šetření, kdy největší část z respondentů uvedla, že na sítích tráví průměrně 1–2 hodiny denně, při čemž sledují osobní život ostatních uživatelů a hledají inspiraci.

Tomáš, 21 let, student vysoké školy, přivydělává si na brigádě ve skladu. Používá sociální sítě, na kterých tráví zhruba 2-3 hodiny denně. Na Instagramu sleduje své oblíbené streamery, především hráče počítačových her, ale sám obsah nesdílí, pouze sleduje. Tomáš po přestupu ze střední školy ztratil možnost vídat se s většinou svých přátel a má problém najít si nové přátele. Často prožívá úzkostlivé stavy a postupně roste jeho diskomfort z pobytu mezi lidmi. Cítí se izolovaně a většinu volné času tráví hraní počítačových her, i přesto, že touží po společnosti.

Sandra, 27 let, je na mateřské dovolené. Bydlí se svým partnerem a novorozeným synem v malém městě, kam se odstěhovala od rodičů. Na sociálních sítích nejvíce sleduje své kamarádky a influencerky, které také mají děti. Často se cítí, že není dost dobrá matka, má pocit, že své dítě dostatečně nemiluje a zpochybňuje, jestli je na tuto roli připravená. Když

je s miminkem sama doma často pláče, a i v přítomnosti svého partnera cítí hluboký zármutek nad ztrátou kusu své svobody a strach z méněcennosti.

Adam, 29 let, projektový manažer v architektonické firmě. V poslední době tráví většinu času v kanceláři, k práci začíná cítit nechuť, nemá čas na své koníčky ani sociální život. V očích svého okolí působí jako velmi úspěšný a ambiciózní člověk. Vnitřně ví, že je velmi nespokojený, ale bojí se, že zklame okolí, a tak v zaměstnání zůstává dál – a to i přes nespavost, špatnou náladu, úzkosti a nechuť k jídlu. Na sociálních sítích kromě svých přátel a rodiny rád sleduje slavné sportovce, především MMA zápasníky.

8.3 Nástroje kampaně

Celá kampaň bude součástí digitálního marketingu značky, ke komunikaci tak budou využity sociální sítě, které jsou v dnešní době jedním z nejúčinnějších komunikačních kanálů, skrze které lze oslovit velké skupiny lidí.

8.3.1 Instagram

První vybranou sociální sítí je Instagram, který používá 92,3 % respondentů. Na profilu platformy Terap.io by mělo dojít k obnovení pravidelné komunikace, a především interakci mezi sledujícími – to znamená, odpovídání na komentáře a dotazy.

V rámci kampaně se budou propisovat příspěvky od influencerů i na profil Terap.io, a to díky funkci označování profilů, kterou Instagram nabízí. Tyto příspěvky budou prokládány posty o cílech kampaně, službách platformy Terap.io a to především za využití formátu videí.

8.3.2 TikTok

Pro TikTok byla vybrána pouze jedna influencerka, a to především z toho důvodu, že platforma nemá na této sociální síti profil. Do budoucna by určitě měla zvážit, aby na této sociální síti existovala. Vzhledem k povaze kampaně, která je postavená na obsahu vytvořeném influencerem by však neměla sama o sobě značka zatím co publikovat.

8.4 Koncept příspěvků

Jak již bylo zmíněno, z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce sledovaným obsahem je osobní život ostatních uživatelů a inspirace. Uživatelé tak chtějí ‚zkonzumovaný‘ obsah ze sítí začlenit ve svém životě. Celá kampaň bude mít strukturu challenge neboli výzvy.

Tento koncept je na sociálních sítích poměrně populární, a to především v oblasti zdravého životního stylu. V nedávné době byla k zaznamenání například ‚75 hard challenge‘ kdy se účastníci po dobu 75 dní snažili vybudovat zdravé návyky – mít dostatek pohybu a spánku, jíst kvalitní stravu, meditovat, číst a vyhýbat se alkoholu. Kampaň Bez pozlátka bude náhledem za oponu životů influencerů, kteří v rámci spolupráce otevřou své vlastní strasti z oblasti duševního zdraví. Pro každého z nich bude tato část individuální a specifická. Spojovat je bude ale výzva, kterou představí svým sledujícím.

Na začátku kampaně každý influencer představí spolupráci. Uvede, proč se rozhodl na ni přistoupit, jaký vztah k terapii má a jaké momentální životní situace řeší – s čím si myslí, že potřebuje pomoc. Příklady samozřejmě lze uvést i z minulosti. Pokud bude pro některého z tvůrců tato část problematická, může uvést i skutečnost, že terapie je skvělým nástrojem k sebepoznání a rozvíjení osobnosti.

Po dobu kampaně – tedy dvou měsíců, bude influencer každý týden představovat novou výzvu, kterou on a jeho sledující budou mít za úkol splnit. Cílem těchto dílčích úkolů bude zlepšení duševního stavu a kvality života. Dílčí úkoly bude pro každou cílovou skupinu sestavovat tým terapeutů ještě před začátkem samotné kampaně. Příkladem úkolů může být:

- Koupit si deník a zapisovat si každý den 3 věci, které se autorovi daný den povedly, 3 věci na které se těší a 3 věci, za které je vděčný
- Den offline – během týdne si naplánovat den, kdy si influencer a jeho sledující vypnou sociální sítě a naplánují si činnosti, které nevyžadují připojení k internetu
- Konkrétní dechové cvičení se stanoveným počtem minut, po jakou dobu ho musí influencer a jeho sledující provádět
- Vyzkoušet nový sport – během týdne si naplánovat lekci skupinového cvičení nebo sportu, který doposud nikdy nezkusili
- Zavolat někomu blízkému a poprosit je o pomoc – příklad pro skupinu maminek

Během celého týdne pak bude influencer mít za úkol točit vlog – krátké záběry ze svých dnů, jak jednotlivou aktivitu ten týden plní, krátce okomentuje, jak se mění jeho nálada a pocit, jestli má daná aktivita na jeho duševní rozpoložení vliv apod. Na konci týdne pak toto krátké video zveřejní a rovnou v něm představí výzvu na další týden. Ten samý den vyzve své sledující, aby se v případě, že výzvu dodrželi, podělili o své pocity. Součástí každého příspěvku bude označení profilu Terap.io a v popisku příspěvku zazní výzva, aby lidé, kteří

pocitují, že jejich duševní stav negativně narušuje jejich každodenní život, neváhali vyhledat odbornou pomoc. Tím bude šířena osvěta o existenci samotné online terapie i konkrétně platformy Terap.io, která je dle výsledků z dotazníkového šetření zásadní.

Influenceri v popisku příspěvků také připojí informaci, že Terap.io nabízí možnost prvního sezení zdarma a doplní i svůj osobní slevový kód ve formě ‚JMENOINFLU10‘ – tedy své jméno a číslo 10, díky kterému budou mít sledující možnost absolvovat 10 sezení s 10% slevou. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 53,4 % z respondentů využívají slevové kódy, a to především při nákupu služeb či produktů, o jejichž koupi v minulosti již uvažovali. Videá influencerů tak postupně veřejnost seznámí s tématem, možnými problémy s duševním zdravím a službou online terapie jako takovou. Ti, kteří se s těmito problémy ztotožní pak budou více motivováni službu vyzkoušet poprvé zdarma a v budoucnu využívat slevový kód. Jelikož je vzhledem k rostoucím cenám ekonomická situace jednou z hrozeb fungování této platformy, je důležité sledujícím tyto výhody nabízet a komunikovat pádné důvody, proč by do této služby měli investovat.

8.5 Harmonogram

Osvětová kampaň bude trvat přibližně 2 měsíce. Jelikož se jedná o téma psychického zdraví, které považujeme za součást sociálního marketingu, můžeme si dovolit intenzivnější komunikaci, protože nepůjde o pouhé představení produktu ani ‚prvoplánovou reklamu‘. Influenceri tedy budou přidávat příspěvky jednou týdně.

Před samotnou kampaní dojde k oslovení influencerů, podrobnému plánování spolupráce, schůzkám s odborníky, kteří budou asistovat u tvorby úkolů tak, aby odpovídaly tvorbě daného influencera.

Tabulka 8 – Harmonogram oslovování influencerů
Zdroj: Vlastní tvorba

Datum	Aktivita
5. – 9. 6. 2023	Příprava e-mailů k oslovení influencerů
12. 6. 2023	Rozeslání e-mailů, následné domlouvání schůzek/detailů/smluv
26. – 30. 6. 2023	Osobní schůzky s odborníky, podepisování smluv

Samotná kampaň odstartuje v srpnu roku 2023 a skončí 10. října 2023 tedy ve Světový den duševního zdraví.

Datum	Téma příspěvku
20. 8. 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Uvedení kampaně – Reels/TikTok s osobním příběhem k tématu duševního zdraví • Proč se rozhodli kampaně zúčastnit <ul style="list-style-type: none"> • Oznámení 1. úkolu
27. 8. 2023	Reels – vlog z plnění 1. úkolu + oznámení 2. úkolu Set stories s možností otázek, kam budou moci sledující psát dojmy/zkušenosti
3. 9. 2023	Reels/TikTok – vlog z plnění 3. úkolu + oznámení 4. úkolu Set stories s možností otázek, kam budou moci sledující psát dojmy/zkušenosti
10. 9. 2023	Reels/TikTok – vlog z plnění 4. úkolu + oznámení 5. úkolu Set stories s možností otázek, kam budou moci sledující psát dojmy/zkušenosti
17. 9. 2023.	Reels/TikTok – vlog z plnění 5. úkolu + oznámení 6. úkolu Set stories s možností otázek, kam budou moci sledující psát dojmy/zkušenosti
24. 9. 2023	Reels/TikTok – vlog z plnění 6. úkolu + oznámení 7. úkolu Set stories s možností otázek, kam budou moci sledující psát dojmy/zkušenosti

1. 10. 2023	Reels/TikTok – vlog z plnění 7. úkolu + oznámení posledního 8. úkolu Set stories s možností otázek, kam budou moci sledující psát dojmy/zkušenosti
8. 10. 2023	Reels/TikTok – vlog z plnění 8. úkolu
10. 10. 2023	Reels/TikTok – ohlédnutí za celou kampaní, zdůraznit možnosti vyhledání odborníka.

U některých spoluprací s influencery klient požaduje schvalování příspěvků předem. U kampaně Bez pozlátka ale ke schvalování docházet nebude, vzhledem k časové náročnosti a obsahu, který bude influencer tvořit co nejvíce autenticky.

Podmínky ke tvorbě daných videí budou určeny smluvně, kritéria se budou týkat především:

- Data publikace
- Délka videa min. 25 sekund
- Povinnost zmínit portál Terap.io v popisku příspěvku
- Povinnost označit placenou spolupráci + označit profil platformy Terap.io

8.6 Výběr influencerů

Jelikož jsou pro celou kampaň stanoveny tři cílové skupiny, toto rozdělení se promítne i do výběru samotných influencerů. Pro každou cílovou skupinu budou vybráni 2 influenceři. Jejich výběr je založen primárně na jejich relevantnosti pro cílovou skupinu. Tito influenceři musí působit jako reprezentanti, s kterou se členové cílových skupin mohou snadno ztotožnit.

8.6.1 Cílová skupina Studenti

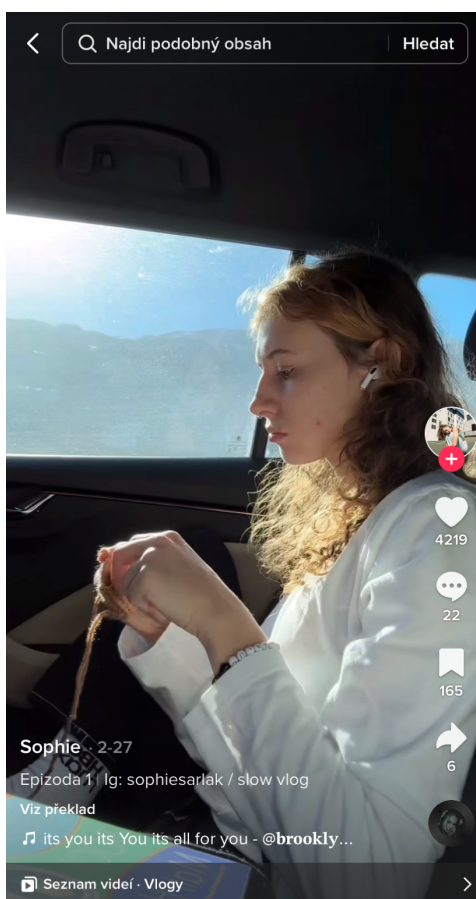
U této skupiny není cílem zvolit influencery, kteří jsou také ještě studenti, ale spíše vybrat především někoho, ke komu tato skupina může vzhlížet a důvěřovat. Vyvarujeme se velkým

a mainstreamovým influencerům, kteří jsou známí uzavíráním velkého počtu spoluprací. Influenceri z této kategorie by měli být již známí pro svou upřímnost a otevřenost. Spolupráce musí dávat logickou návaznost na jejich předchozí tvorbu.

Sophie Sarlak @notsophieouye

Jednadvacetiletá studentka, otevřeně sdílela svou zkušenost s pobytem na psychiatrické léčebně. Největší dosah má především na TikToku, kde sdílí i denní vlogy – krátká videa, který ukazují záběry z jejího života. Její sledující pozitivně reagují na fakt, že se nebojí ukazovat realitu života s úzkostmi a depresí. Jako jediná bude zastupovat kampaň na sociální síti TikTok.

Tam má v současnosti téměř 230 tisíc sledujících (TikTok, duben 2023) a její videa dosahují až statisíců shlédnutí.



(Zdroj: TikTok)

Příklad copy k příspěvku: Třetí výzva zkusit nové hobby je za námi! ❤️ Podívejte se, jak mi jde háčkování a nezapomeňte, pokud dlouhodobě bojujete s vlastní hlavou, vyzkoušejte

online terapii na *Terap.io*. 😊 První sezení je zdarma a na ty další platí můj 10% slevový kód *SOPHIE10*. ✨

Kryštof Fíla @krystoffila

Osmadvacetiletý tvůrce, zaměřuje se především na motivační obsah. Jeho příspěvky se zaměřují na zdravé vztahy a přístup k životu, kde otevřeně mluví o svých pocitech a očekáváních. Tím do určité míry bourá společenské stigma, protože jakožto zástupce mužského pohlaví otevřeně mluví o svých pocitech. Jeden z nejkomentovanějších příspěvků na jeho profilu za poslední dobu byla fotografie, kde pláče.

Jeho příspěvky sklízí pozitivní a souhlasné reakce. V současnosti má na Instagramu 55 tisíc sledujících. (Instagram, duben 2023) Spolupracuje se známou fitness značkou GymBeam a značkou fitness oblečení Wolfnation.



Obrázek 5 – Kryštof Fíla ukázka příspěvku
(Zdroj: Instagram)

Příklad copy k příspěvku: Nezapomeň, že makat je třeba nejen na svalech, ale ta nejtvrďší dřina se odehrává v hlavě. Další týden výzvy bez pozlátka je za náma a ve videu se dozvíš, jak mi to šlo. 🤪 Pokud sám cítíš, že je toho na tebe moc, nezapomeň vyzkoušet online terapii na @Terap.io – první sezení nic nestojí a na ty další pro tebe mám 10 % slevu s kódem KRYSTOF10.

8.6.2 Cílová skupina maminky na mateřské dovolené

O tom, že mateřství nepřináší do života pouze nepopsatelnou radost, ale znamená i jednu z nejnáročnějších výzev v životě rozpoutala diskuzi například značka Sunar. Ta na svém webu vytvořila sekci poradny pro maminky ‚Mámou bez příkras‘, kde se otevřeně mluví o některých psychických problémech, které mohou u matek před nebo po narození miminka nastat. (Sunar, 2023)

V těchto situacích mají ženy často pocit, že selhaly jako matky. Bojují s tím, že automaticky neprožívají euforii z nově narozeného potomka. Vážnější psychické problémy přitom potkají až 20 % matek. (Sunar, 2023) Pokud nemá žena v okolí nikoho, kdo si podobnými problémy prošel, může být pro ni velmi náročné přiznat si, že opravdu potřebuje odbornou pomoc. Proto je velmi důležité toto téma otevírat a ukázat ženám, že jejich situace není způsobená tím, že by nebyly na roli maminky dostatečně připravené.

Podpora partnera, rodiny a přátel je klíčová, ale v některých situacích nestačí. Hlavně v době, kdy se na sociálních sítích ukazují ‚vyumělkované‘ fotky dětských pokojíčků a dokonale šťastných maminek, mohou mít ostatní ženy pocit, že jsou v této situaci opravdu samy. K motivaci vyhledat odborníka, by jim tak mohla pomoci tvorba ženy, která si podobnými problémy sama prošla.

Lucie Holíková (Kovandová) @lucie_holikova

Česká modelka a Miss World 2013 se se o své zkušenosti podělila na svém Instagramu, kde uvedla, že trpěla mírnou formou poporodních depresí. Silné pocity úzkosti se u ní projevovaly vždy, když byla se synem sama. Ze stresu přestala i dostatečně jíst, čímž ztratila mateřské mléko.

Své problémy zvládla překonat díky partnerovi a své rodině, která jí byla neustále k dispozici, takže v jejím případě nebyla odborná pomoc potřeba. Pro svých 34 tisíc sledujících by i přesto byla ideální osobou, která by upozornila na to, že odborná pomoc existuje a je žádoucí ji využít.



Obrázek 6 – Lucie Holíková ukázka příspěvku
(Zdroj: Instagram)

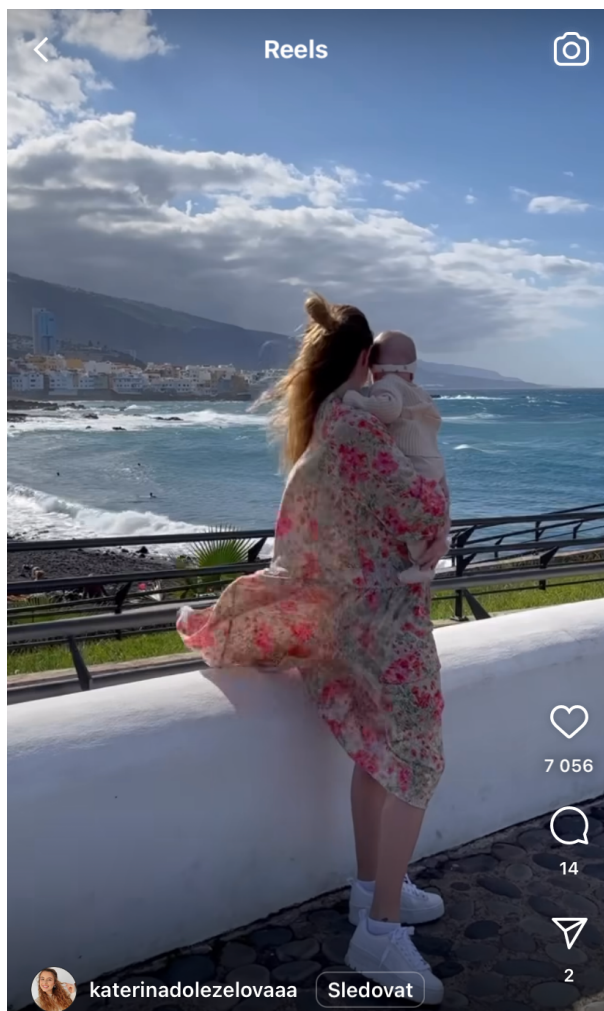
Příklad copy k příspěvku: Jak jsem zvládla výzvu Bez pozlátka tento týden? Mrkněte na vlog! A nezapomeňte, že ne všechno na sítích je pravda – jak vidíte i tentokrát to byl záhul a občas jsem toho měla, jak se říká, plný brejle. 🤔

Nezapomínejte na sebe, jenom šťastná máma = šťastný děti. ❤️ Pokud i vy potřebujete občas pomoci nebo vyslechnout, vyzkoušejte @Terap.io, kde s kódem LUCIE10 získáte 10% slevu.

Kateřina Doleželová @katerinadolezelovaaa

Čtyřicetiletá maminka z Olomouce, která se proslavila na YouTube a Instagramu tvorbou obsahu o módě, kosmetice a zdravém životním stylu. Kateřina ve svých videích otevřeně mluví i o intimních tématech, včetně těch týkajících se mateřství. Veřejně mluvila i o zdravotních problémech své dcery.

Tvorba Kateřiny je velice osobní a se svým publikem intenzivně interaguje – na Instagramu má v současnosti téměř 73 tisíc sledujících. Vzhledem k její autenticitě by také byla skvělou volbou pro kampaň.



Obrázek 7 – Kateřina Doleželová ukázka příspěvku
(Zdroj: Instagram)

Příklad copy k příspěvku: *Tento týden byl speciální, ale i v zahraničí poctivě plním výzvy Bez pozlátka a zapisuju si každodenní myšlenky do deníku. 📝 Nejen všem maminkám to moc doporučuju a připomínám, že jestli vaše dny doprovází úzkost nebo příliš mnoho starostí, nebojte se o tom mluvit. Třeba na online terapii! Vyzkoušejte sezení zdarma na @Terap.io a dalších 10 sezení s kódem KATERINA10 s 10% slevou.*

8.6.3 Cílová skupina muži do 35 let

Z této cílové skupiny by mohlo samozřejmě vzejít mnoho dílčích cílových skupin. Obecně však budeme brát v potaz především influencery z kategorie sportovců, kteří mají mezi

svými fanoušky, tedy i sledujícími, mužské zastoupení. Často jsou tak pro muže motivací v oblasti fitness, či sportovních výkonů.

Libor Podmol @liborpodmol

Šampion v motocrossu, autor knih, v roce 2013 vyhrál jako první neamerický jezdec zlatou medaili na olympiádě extrémních sportů X-Games. V současnosti má na svém instagramovém profilu 107 tisíc sledujících. Ve svých knihách často mluví o motivaci a vnitřním nastavení mysli, proto by toto téma mohl spojit s péčí o duševní zdraví.



Obrázek 8 – Libor Podmol ukázka příspěvku

Příklad copy k příspěvku: *Tento týden jsem si výzvu Bez pozlátka neskutečně užil – meditace je součástí mého života už dlouho. Někdy na ni ale zapomínám, takže mít závazek najít si čas alespoň 15 minut denně mi dodalo pořádnou dávku energie. 😎*

S čistou hlavou jde zkrátka všechno líp, no ale udělat si v ní pořádek, na to občas ani ta meditace nestačí. Proto jsou tu super možnosti pomoci, třeba online terapie. Takže pokud vás něco dlouho trápí, dejte tomu šanci. První sezení je for free a na ty další pro vás mám kód LIBOR10 na 10% slevu.

Patrik Kincl @patrik_kincl

Třiatřicetiletý zápasník MMA, na svém profilu má v současnosti okolo 67 tisíc sledujících. V rozhovorech mluví o zákulisí bojových sportů a svém mentálním rozpoložení.



Obrázek 9 – Patrik Kincl ukázka příspěvku
(Zdroj: Instagram)

Příklad copy k příspěvku: *Den offline – asi zatím nejtěžší Bez pozlátka výzva. Co jsem všechno stihl, když jsem neměl přilepenej obličej na obrazovce se podívejte ve videu. Musím říct, že podobný dny budu zařazovat pravidelně. 💪 Doufám, že výzvy pomáhají i vám, a pokud bojujete s něčím, s čím si sami nevíte rady, nezapomeňte, jak dostupná je v dnešní době odborná pomoc. A hlavně, že není žádná ostuda si o pomoc říct! Vyzkoušejte online sezení s terapeutem z @Terap.io, první je zdarma a na další můžete použít slevový kód PATRIK10.*

8.7 Rozpočet

Celkový rozpočet na tuto marketingovou kampaň byl stanoven na 252 000 Kč. Každý z influencerů má jinou velikost publika, a tedy i jiné cenové podmínky, které si stanovuje při přijímaných spolupracích. Rozpočet byl stanoven dle velikosti influencerů následovně:

- do 55 000 sledujících: 3 000 Kč za video
- 55 000 až 75 000 sledujících: 5 000 Kč za video
- 75 000 až 110 000 sledujících: 7 000 Kč za video

Vzhledem k povaze kampaně budeme předpokládat, že doprovodná stories, která nebudou nijak časově náročná na přípravu nebudeme finančně ohodnocovat. Influenceri dostanou odměnu pouze za videa.

Influencer	Cena/video	Celková cena/influencer
Sophie Sarlak	5 000 Kč	45 000 Kč
Kryštof Fíla	3 000 Kč	27 000 Kč
Lucie Kovandová	3 000 Kč	27 000 Kč
Kateřina Kladivová	5 000 Kč	45 000 Kč
Libor Podmol	7 000 Kč	63 000 Kč
Patrik Kincl	5 000 Kč	45 000 Kč
Součet		252 000 Kč

8.8 Rizika

Největším rizikem celé kampaně je algoritmus sociálních sítí Instagram a TikTok. Ten určuje kolika uživatelům se zobrazí příspěvky daných influencerů i samotné značky Terap.io. Ta v rámci své interní marketingové komunikace musí zvýšit míru interakce se sledujícími.

Dalším rizikem je spolehlivost influencerů – je důležité, aby pro efektivní fungování kampaně dodrželi stanovené smlouvy a způsob tvorby videí měl vysokou úroveň důvěryhodnosti.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá tvorbou návrhu marketingové kampaně pro platformu Terap.io, která nabízí službu online terapie. Cílem navržené kampaně je především osvěta o existenci služby online terapie jako takové a o existenci samotné platformy Terap.io.

Teoretická část práce popisuje druhy, možnosti a vlastnosti online terapeutických služeb. Dále popisuje oblast sociálního marketingu, do které můžeme tuto komunikaci zařadit, jelikož je povaha kampaně cílená i na zlepšení stavu společnosti. Poslední kapitolou teoretické části je oblast influencer marketing, na jehož základě byl vyhotoven koncept celé kampaně.

Na základě výsledků dotazníkové šetření, situačních analýz a analýzy dosavadní komunikace, byly v praktické části práce stanoveny záchytné body pro vytvoření celé kampaně. Hlavním úskalím platformy Terap.io je její nekonzistentní komunikace na sociálních sítích, která je zásadní pro budování vztah se zákazníky a šíření povědomí o existenci této značky.

V praktické části tak byla celá komunikace v rámci kampaně Bez pozlátka rozdělena na tři cílové skupiny, dle kterých byly následně vybráni i konkrétní influenceři. Hlavním kritériem pro jejich výběr byla relevantnost pro danou cílovou skupinu a důvěryhodnost. Vzhledem k intimní povaze tématu nebyli vybráni žádní mega influenceři.

Všichni tito vybraní tvůrci budou tvořit obsah ve formě videí na sociální sítě, především na Instagramu a jedna z nich na TikToku. Celá kampaň má koncept výzvy, aby se do ní mohli zapojit i samotní sledující a udělat tak rovnou něco prospěšného pro své duševní zdraví. Díky výsledkům z dotazníkové šetření byl kladen důraz i na skupinu mužů, jelikož mají oproti ženám větší problém s tím, říct si o pomoc odborníkovi. To souvisí i se společenským stigmatem, které je potřeba podobnými marketingovými kampaněmi bourat, a zdůrazňovat potřebu normalizace využívání odborníků v oblasti duševního zdraví.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABBOT, Jo-Anne M., Britt KLEIN a Lisa CIECHOMSKY, 2008. Best Practices in Online Therapy, *Journal of Technology in Human Services*, 26 (2-4), 360-375

ALAVI, Nazanin a Mohsen OMRAMI, 2019. Online Cognitive Behavioral Therapy: An e-Mental Health Approach to Depression and Anxiety. ISBN 978-3-319-99150-4

AMICHAH-HAMBURGER Yair, Anat Brunstein KLOMEK, Doron FRIEDMAN, Oren ZUCKERMAN, Tal SHANI-SHERMANS, 2014. The future of online therapy. *Computers in Human Behavior*, 41, s. 288-294, ISSN 0747-5632

ANDERSON, Eugene W. Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1998.

BACKALER, Joel, 2018. *Digital Influence*. Macmillan ISBN 978-3-319-78395-6

BROWN, Duncan a Nick HAYES. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?. Amsterdam: Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann. 2008. ISBN 9780750686006

CALKINS, Hannah, 2021. Online therapy is here to stay. *Monitor on Psychology*. 52 (1), s. 78

CASTELNUOVO, Gianluca, Fabrizia MANTOVANI, Andrea GAGGIOLI a Giuseppe RIVA, 2003. From Psychotherapy to e-Therapy: The Integration of Traditional Techniques and New Communication Tools in Clinical Settings. *Cyberpsychology & behavior*. 6 (4), s. 375-382

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3763-5

HUSAIN MO a spol., 2020. Stigma toward mental and physical illness: attitudes of healthcare professionals, healthcare students and the general public in Pakistan. *BJPsych Open*. 6(5), s. 81.

KINGSLEY, Alana a Janna HENNING, 2015. Online and Phone Therapy: Challenges and Opportunities. *The Journal of Individual Psychology*. 71, s. 185-194.

MACHLUF, Reut, Michal Abba DALESKI, Ben SHAHAR, Ofra KULA, Eran BARKALIFA, 2022. Couples Therapists' Attitudes Toward Online Therapy During the COVID-19 Crisis. *Family Process*, 61 (1), s. 146-154

NEIMEYER, R. A., a Gail NOPPE-BRANDON, 2012, Attachment at a distance: Grief therapy in the virtual world. Dying, death, and grief in an online universe: For counselors and educators s. 103–118

NICKELSON, D., 1998. Telehealth and the evolving health care system: strategic opportunities for professional psychology. *Professional Psychology: Research and Practice* 29, s.527–535.

POPHAL, Linda. 2016. *Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts*. Kindle Edition.

ROBINSON, P., a M. SERFATY, 2008. Getting better byte by byte: A pilot randomised controlled trial of e-mail therapy for bulimia nervosa and binge-eating disorder. *European Eating Disorders Review*, 16(2), 84.

ROCHLEN, A.B., ZACK J.S. a SPEYER, C., 2004, Online therapy: Review of relevant definitions, debates, and current empirical support. *J. Clin. Psychol.*, 60, s. 269-283.

WEINBER, Haim a Arnon ROLNICK, 2020. *Theory and Practice of Online Therapy: Internet-delivered Interventions for Individuals, Groups, Families, and Organizations*. Taylor & Francis Group. ISBN: 987-1-138-68184-2

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

BOČEK, Jan. Odborníka na duševní zdraví vyhledal každý třetí. Psychiatra nechceme, většinou ale zajdeme k němu. iROZHLAS [online]. 2022. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/dostupnost-psychotherapie-terapie-cena-sezeni-data-kantar_2212210600_jab

ČESKÁ ASOCIACE PRO PSYCHOTERAPII. Návrh zákona o psychologických a psychotherapeutických službách. Česká asociace pro psychoterapii [online]. 2022. Dostupné z: <https://czap.cz/Articles/12759086>

ČLOVĚK V TÍSNI. UKRAJINSKÁ UPRCHLICKÁ KRIZE: AKTUÁLNÍ SITUACE. Člověk v tísní [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/ukrajinska-krize-v-historickem-kontextu-8589gp>

DADA, Gerardo A. What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively? Forbes [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-isinfluencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=716cc8ef23d1>

GLUCKSMAN, Morgan. ELON UNIVERSITY. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding [online]. 2017. Dostupné z: https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf

IMCerny, 2021. Firemní komunikace na sociálních sítích v 10 bodech. [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.imcerny.com/firemni-komunikace-na-socialnich-sitich/>

JANKOVIČOVÁ, Rona. Well-being: cesta k životní pohodě a duševnímu zdraví. CESKO.DIGITAL [online]. 2021. Dostupné z: <https://blog.cesko.digital/2021/07/wellbeing>

KARASOVÁ, Jana. Muži mají problém říct si o pomoc všude po světě, říká psycholog o postojích Čechů k duševnímu zdraví. iRozhlas [online]. 2022. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/dostupnost-psychotherapie-terapie-data-kantar-rozhovor-tom-mertin_2212220710_jab

KEPKOVÁ, Věra. Efektivní plán komunikace pro sociální sítě určený malým a začínajícím firmám. WTFdigital [online]. 2020. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/efektivni-plan-komunikace-pro-socialni-site-urceny-malym-a-zacinajicim-firmam/>

KLEMENT, Vítězslav. Poznejte aktuální trendy influencer marketingu. MediaGuru [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/poznejte-aktualni-trendy-influencer-marketingu/>

KURANOVÁ, Kateřina. Spolupráce – Nalijme si čistého vína. Smoothcooking.cz [online]. 2018. Dostupné z: <http://www.smoothcooking.cz/2018/09/spoluprace-nalijme-si-cisteho-vina.html>

KUTEK, Lukáš. Účinnost psychoterapie se vyrovná lékům. Pomocť může i při životním „záseku“, říká Tomáš Řiháček. Česká televize [online]. 2018 Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2554684-ucinnost-psychoterapie-se-vyrovna-lekum-pomocť-muže-i-pri-zivotnim-zaseku-rika-tomas>

LANGEROVÁ, Jana. Přinášíme 5 trendů v marketingu pro rok 2023. Prim budou hrát nejen krátká videa. Podnikatel.cz [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prinasime-5-trendu-v-marketingu-pro-rok-2023-prim-budou-hrat-nejen-kratka-vidoa/>

LANGEROVÁ, Jana. Sociální marketing by měl hlavně chytit za srdce. Podnikatel.cz [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-marketing-by-mel-hlavne-chytit-za-srdce/>

MALEŇÁKOVÁ, Veronika. Komunikace s uživateli na sociálních sítích – jak ji zvládnout a nezbláznit se. Vceliste.cz [online]. 2021. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/komunikace-s-uzivateli-na-socialnich-sitich-jak-ji-zvladnout-a-nezblaznit-se/>

MEDIADURU, ČSÚ: Sociální síť používá v Česku téměř 5 milionu lidí. MediaGuru [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>

MEDIAGURU. K čemu slouží sociální marketing? MediaGuru [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>

MEISTER, Jeanne. The Future Of Work: Offering Employee Well-Being Benefits Can Stem The Great Resignation. Forbes [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2021/12/16/the-future-of-work-offering-employee-well-being-benefits-can-stem-the-great-resignation/?sh=34410d705a1f>

POHŮDKA, Petr. Mapa inflace: Aktuální srovnání a prognóza pro situaci v Česku a ve světě. e15 [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.e15.cz/inflace-v-cr-a-ve-svete-ceny-graf>

SANDERS, Bob. The 5 Types of Influencers You Need to Know. SimpliLearn [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article#macroinfluencers>

SANTORA, Jacinda. 16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2023. Influencer Marketing Hub [online]. 2022. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>

SOUKUP, Matouš. Proč investovat čas a peníze do influencerů. MarketUp [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/business-snidane-7-proc-investovat-cas-a-penize-do-influenceru>

SUNAR. Mámou bez příkras. [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.sunar.cz/mamou-bez-prikras>

TOMÁŠ, Petr. Jak vybrat influencera a co o jeho vhodnosti ukáže výzkum? [online]. 2023. dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/jak-vybrat-influencera-a-co-o-jeho-vhodnosti-ukaze-vyzkum/>

UNIE PSYCHOLOGICKÝCH ASOCIACÍ ČR. Legislativní komise UPA ČR [online]. 2023. Dostupné z: <https://upacr.cz/legislativni-komise/>

VÍTOVÁ, Nela. Jak bude vypadat péče o duševní zdraví v roce 2021? Tady je pět trendů podle CEO Hedepy. Forbes [online]. 2021. Dostupné z: <https://forbes.cz/jak-bude-vypadat-pece-o-dusevniho-zdravi-v-roce-2021-tady-je-pet-trendu-podle-lukase-krcila-ceo-hedepy/>

VÍTOVÁ, Nela. Psychoterapie přestává být tabu. Investoři slyší na online terapie od Hedepy. Forbes [online]. 2020. Dostupné z: <https://forbes.cz/psychoterapie-prestava-byt-tabu-investori-slysi-na-online-terapie-od-hedepy/>

WILEY, Danielle. What You Need To Know About Working With Nano Influencers. Forbes [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/08/what-you-need-to-knowabout-working-with-nano-influencers/?sh=21bb10106851>

ZICHOVÁ, Kateřina. Třetina Evropy řeší duševní problémy, zhoršil je covid. Dělejme něco, volá Brusel. Aktuálně.cz [online]. 2022 Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/evropsky-parlament/tretina-evropanu-resi-dusevni-problemy-delejte-s-tim-neco-vo/r~abf14e22801f11eca9b1ac1f6b220ee8/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Věk respondentů.....	36
Graf 2 – Sociálně sítě, na kterých respondenti sledují obsah	37
Graf 3 – Typ uživatelů, které respondenti sledují na sociálních sítích.....	39
Graf 4 – Účel sledování SS (respondenti)	40
Graf 5 – Postoj vůči recenzím a doporučením na sociálních sítích	41
Graf 6 – Využívání slevových kódů (respondenti).....	42
Graf 7 – Účast v soutěžích na SS (respondenti)	42
Graf 8 – Doporučení influencerů.....	43
Graf 9 – Povědomí o existenci online terapie.....	44
Graf 10 – Zkušenosti s online terapií.....	44
Graf 11 – Znalost platformy Terap.io.....	45
Graf 12 – Co vám zabránilo najít si terapeuta?	53

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Logo značky Terap.io Zdroj: https://terap.io/content/pro-media/	60
Obrázek 2 – Ukázka komunikace (duben a červen 2022)	61
Obrázek 3 – Ukázka příspěvku na IG Terap.io	62
Obrázek 4 – Logo kampaně	66
Obrázek 5 – Kryštof Fíla ukázka příspěvku	75
Obrázek 6 – Lucie Holíková ukázka příspěvku	77
Obrázek 7 – Kateřina Doleželová ukázka příspěvku	78
Obrázek 8 – Libor Podmol ukázka příspěvku	79
Obrázek 9 – Patrik Kincl ukázka příspěvku	80

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Kontingenční tabulka vyjadřující průměrnou dobu, kterou respondenti stráví denně na sociálních sítích (Zdroj: Vlastní tvorba).....	38
Tabulka 2 – Kontingenční tabulka zobrazující, kolik respondentů z cílové skupiny sleduje profily influencerů (Zdroj: Vlastní tvorba).....	40
Tabulka 3 – Kontingenční tabulka zobrazující pohlaví respondentů, kteří znají platformu Terap.io (Zdroj: Vlastní zpracování)	46
Tabulka 4 – Kontingenční tabulka zobrazující vztah mezi znalostí platformy Terap.io a zkušeností s využitím online terapie (Zdroj: Vlastní zpracování)	46
Tabulka 5 – Kontingenční tabulka porovnávající minulou zkušenost s OT a ochotu vyzkoušet tuto službu, pokud by první sezení bylo zdarma (Zdroj: Vlastní zpracování) ...	47
Tabulka 6 – Kontingenční tabulka, zkušenosti s online terapií – respondenti	48
Tabulka 7 – SWOT Terap.io.....	58
Tabulka 8 – Harmonogram oslovení influencerů Zdroj: Vlastní tvorba	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníku

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Komunikační plán pro portál Terap.io

Dobrý den,

mé jméno je Veronika Michálková a jsem studentkou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Marketingové komunikace.

Prosím vás o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky mi poslouží při vypracování mé diplomové práce. Ve své práci se budu zabývat návrhem marketingové strategie pro platformu Terap.io, která nabízí online terapeutická sezení. Obsahem kampaně bude i zapojení influencerů. Proto dotazník zkoumá chování uživatelů sociálních sítí ve vztahu k influencer marketingu a následně povědomí o existenci služby online terapie na českém trhu.

Během vyplňování dotazníku prosím berme v úvahu, že za influencera považujeme všechny osoby, které na svých účtech na sociálních sítích vytváří obsah v kategorii placená propagace. To znamená všechny celebrity, slavné sportovce, umělce a tvůrce obsahu na IG, YouTube, nebo TikToku – kterým značky platí za to, aby propagovali jejich produkt/službu .

Dotazník je zcela anonymní a zabere pouhých několik minut vašeho času.

Předem moc děkuji za vaše odpovědi.

SS = sociální sítě

Používáte sociální sítě? *

- Ano
- Ne

Na kterých sociálních sítích aktivně sledujete obsah? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Twitter
- Jiné: _____

Kolik hodin průměrně strávíte používáním sociálních sítí? *

- Méně než jednu hodinu
- 1–2 hodiny denně
- 2–3 hodiny denně
- Více než 3 hodiny denně

Jaký typ uživatelů na sociálních sítích sledujete? *

- Rodinu a přátele
- Veřejně známé osobnosti/influencery
- Osobnosti z oboru (např. na LinkedInu)
- Profily značek a firem
- Jiné: _____

Za jakým účelem sledujete profily na SS? *

- Zajímá mě osobní život uživatelů, chci mít přehled o tom, co dělají moji známí a oblíbené osobnosti
- Hledám inspiraci – recepty, bydlení, kosmetika, oblečení, sport apod.
- Sleduji své oblíbené umělce
- Informace – sleduji uživatele a/nebo zpravodajské portály, abych měl/a přehled o politickém a veřejném dění
- Pracovní nabídky
- Zábava – vtipná videa, memes, apod.
- Jiné: _____

Pokud sledujete profily samotných značek, jaký obsah vás na nich zajímá? *

- Slevové akce, kódy
- Detailnější popis nabízených služeb/produktů
- Obsahový marketing (odborné články k dané tématice, např. Aktin – informace o fitness výživě)
- Jiné: _____

Vyhledáváte na SS i obsah jako jsou recenze a doporučení ostatních? *

- Ano, u všech produktů mě zajímá názor uživatelů SS
- Ano, občas mě zajímá názor uživatelů SS (např. když se nemohu rozhodnout mezi dvěma produkty, nebo když o daném odvětví nic nevím)
- Nevyhledávám ho účelně, ale když na něj narazím, zajímá mě
- Ne, takový obsah mě nezajímá

Využíváte slevové kódy, které na SS uživatelé sdílejí? (např. na e-shopech) *

- Ano – pokud objevím kód na produkt/službu, o jehož koupi jsem již uvažoval/a
- Ano – sledové kódy mě motivují i k nákupu produktů a služeb, které jsem doposud neznal/a
- Nevybavuji si, že bych v minulosti slevový kód využil/a

Účastníte se soutěží na SS? *

- Ano, alespoň 1–3krát do měsíce
- Ano, alespoň 1–3krát za rok
- V minulosti jsem se soutěže na SS zúčastnil/a, ale nečiním tak nijak pravidelně
- Soutěže na SS jsem se nikdy nezúčastnil/a

Využili jste v minulosti nějaké služby nebo jste si zakoupili produkt na základě doporučení veřejně známé osobnosti/influencera na sociálních sítích? *

- Ano, za poslední měsíc jsem na doporučení influencera zakoupil/a produkt/nebo službu alespoň 1–3krát
- Ano, za poslední rok jsem na doporučení influencera zakoupil/a produkt/nebo službu alespoň 1–3krát
- Ano, za poslední rok jsem na doporučení influencera zakoupil/a, ale byla to výjimečná událost
- Nevybavuji si, že bych v minulosti zakoupil/a něco na doporučení influencera

Víte, že existuje služba „online terapie“? *

- Ano
- Ne

Využili jste v minulosti tuto službu, nebo jste to alespoň zvažovali? *

- Ano, online terapii v současnosti podstupuji pravidelně
- Ano, online terapii jsem v minulosti zkusil/a
- Nevyžil/a, ale zvažoval/a jsem to
- Ne a nezvažuji to

Jaké platformy poskytující online terapii znáte? *

Vaše odpověď _____

Znáte platformu Terap.io? *

- Ano
- Ne

Byli byste ochotni vyzkoušet službu online terapie, pokud by první sezení bylo zdarma? *

- Ano, rozhodně
- Nevím
- Ne, neuvažuji o využití této služby

Jaký je váš věk? *

- Méně než 18 let
- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 a více

Pohlaví *

- Žena
- Muž
- Jiné

Čemu se momentálně věnujete? *

- Studium na střední škole
- Studium na vysoké škole
- Brigáda
- Práce na částečný úvazek
- Práce na plný úvazek

Odeslat

Vymazat formulář

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Výsledky dotazníkového šetření jsou dostupné online:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1j7F1_uD6yXhtxK7K-n2QrQAN9EectoBHPbtQya5ocSE/edit?usp=sharing