

Implementace digitálního marketingu ve vybrané gynekologické ambulanci

Bc. Simona Zajacová, Dis.

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Simona Zajacová**
Osobní číslo: **M210304**
Studijní program: **N0413A050020 Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Implementace digitálního marketingu ve vybrané gynekologické ambulanci**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z dostupných zdrojů týkajících se problematiky digitálního marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace v gynekologické ambulanci Gyn-Pren s. r. o.
- Zpracujte projekt, ve kterém aplikujte nástroje digitálního marketingu na zlepšení digitální marketingové komunikace ve vybraném zdravotnickém zařízení.
- Navrhněte vhodná doporučení pro zvýšení povědomí o daném zdravotnickém zařízení prostřednictvím digitální marketingové komunikace.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 2022, 268 s. ISBN 978-80-7508-715-7.
- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022, 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.
- COOPER, Steven. *Social media marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*. [Spojené státy americké]: [Independently published], [2019], 112 s. ISBN 9798609968371.
- KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Second edition. London: KoganPage, 2019, xvii, 364 s. ISBN 9780749484224.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Sasínková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá implementací digitálního marketingu v gynekologické ambulanci Gyn-Pren s. r. o.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy digitální marketing, jeho výhody a nevýhody, nástroje digitálního marketingu včetně vyhodnocení jejich efektivnosti v Google Analytics. V praktické části je představena gynekologická ambulance. Jsou provedeny jednotlivé analýzy a následně praktická část zrcadlí nástroje digitálního marketingu v praxi gynekologické ambulance dle teoretické části, formou spuštěných reklamních kampaní. V závěru práce jsou jednotlivé kampaně vyhodnoceny.

Klíčová slova: Internetový marketing, digitální marketing, GoogleAds, Facebook, gynekologie, ambulance, zdravotnictví

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the implementation of digital marketing in the gynaecological outpatient clinic Gyn-Pren s. r. o.

The theoretical part explains the concept of digital marketing, its advantages and disadvantages, digital marketing tools including the evaluation of their effectiveness in Google Analytics. In the practical part the gynaecological outpatient clinic is presented. Individual analyses are performed and then the practical part mirrors the digital marketing tools in the practice of the gynaecological clinic according to the theoretical part, in the form of ongoing advertising campaigns. At the end of the thesis, the individual campaigns are evaluated.

Keywords: Internet marketing, digital marketing, Google Ads, Facebook, gynecology, ambulance, healthcare

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Martině Sasínkové Ph.D. za odborné konzultace, podněty a rady.

Děkuji Ing. Jiřímu Bejtkovskému Ph.D. za doporučení mé vedoucí.

Děkuji MUDr. Bohuslavu Mičáníkovi za poskytnutí odborných konzultací ohledně poskytovaných služeb a informací ohledně kliniky.

V neposlední řadě děkuji svým dětem Honzovi a Šimonovi za jejich podporu a trpělivost.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING.....	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX V SOUČASNOSTI.....	13
1.2 VLIV INTERNETU NA MARKETING.....	14
1.3 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	15
1.4 VÝHODY A NEVÝHODY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	16
1.5 ORGANICKÁ NÁVŠTĚVNOST NA INTERNETU.....	17
1.6 DIGITÁLNÍ MARKETING VS. DIGITÁLNÍ BRANDING.....	18
2 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	20
2.1 PPC.....	20
2.1.1 Druhy PPC reklamy.....	20
2.1.2 PPC systémy pro spuštění reklamy.....	21
2.1.3 Google Ads.....	21
2.1.4 Sklik.....	23
2.1.5 Nastavení PPC reklamy v nejznámějších platformách.....	23
2.1.6 Konverze a způsob měření kampaní.....	25
2.1.7 Google Analytics.....	26
2.2 WEBOVÉ STRÁNKY.....	27
2.2.1 Weby optimalizované pro mobilní zařízení a tablety.....	28
2.3 SEO.....	29
2.3.1 On – page faktory.....	29
2.3.2 Off –page faktory.....	30
2.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	30
2.4.1 Sociálních sítě ve statistikách.....	31
2.4.2 Facebook.....	32
2.4.3 Instagram.....	33
2.4.4 YouTube.....	33
2.5 EMAILING.....	33
2.6 ZASÍLÁNÍ TEXTOVÝCH ZPRÁV.....	34
3 PLÁNOVÁNÍ STRATEGIE DIGITÁLNÍCH KAMPAŇÍ.....	36
3.1 DEFINOVÁNÍ CÍLŮ.....	36
3.2 ANALÝZA PRACOVNÍHO PROSTŘEDÍ ZDRAVOTNICKÉHO ZAŘÍZENÍ.....	37
3.2.1 SWOT analýza.....	37
3.2.2 Porterova analýza pěti sil.....	37
3.2.3 Strategie See – Think – Do – Care.....	38

3.3	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDÍ.....	39
3.4	PUBLIKUM A SEGMENTACE.....	39
3.5	PŘIDĚLENÍ ZDROJŮ	41
3.6	SLEDOVÁNÍ KAMPANĚ	41
3.7	ANALÝZA A AKTUALIZACE	41
4	ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
5	PŘEDSTAVENÍ AMBULANCE	44
5.2	CERTIFIKÁTY, AKREDITACE, STUDIE	46
5.3	VYBAVENÍ ORDINACÍ	46
5.3.1	Přístrojové vybavení.....	46
5.3.2	Softwarové vybavení.....	47
5.4	STRATEGIE SEE – THINK – DO – CARE APLIKOVÁNA NA GYN-PREN	47
6	ANALÝZA PROSTŘEDÍ GYNEKOLOGICKÉ AMBULANCE.....	49
6.1	SWOT ANALÝZA	49
6.1.1	Silné stránky (interní vlastnosti)	49
6.1.2	Slabé stránky (interní vlastnosti).....	49
6.1.3	Příležitosti (externí podmínky)	50
6.1.4	Hrozby (externí podmínky).....	50
6.2	PORTEROVA ANALÝZA MODELU PĚTI SIL V PROSTŘEDÍ GYNEKOLOGICKÉ AMBULANCE	52
6.3	SHRnutí SITUaČNÍ ANALÝZY	55
7	PROJEKT IMPLEMENTACE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU VE VYBRANÉ GYNEKOLOGICKÉ AMBULANCI	57
7.1	VYHLEDÁVACÍ REKLAMA NA VYBRANOU SLUŽBU V GOOGLE ADS.....	57
7.1.1	Reklamní kampaň na vybranou službu	59
7.1.2	Vyhodnocení reklamy v Google Analytics	59
7.1.3	Zhodnocení kampaně	62
7.2	NASTAVENÍ OBSAHOVÉ KAMPANĚ VE SKLIK	63
7.2.1	Trisomy test v obsahové síti.....	64
7.2.2	Nastavení v obsahové síti.....	65
7.2.3	Zhodnocení kampaně	65
7.3	WEBOVÉ STRÁNKY AMBULANCE	66
7.3.1	Zhodnocení návštěvnosti webových stránek v Google Analytics.....	67
7.4	SEO.....	69
7.4.1	Operátor Site	69
7.4.2	Indexování stránek roboty	70
7.4.3	Soubor robots.txt	70
7.5	FIREMNÍ FACEBOOKOVÝ PROFIL.....	71

7.5.1	Sledovanost a cílová skupina Facebooku Gyn-Pren	71
7.5.2	Pravidelné vkládání příspěvků	72
7.5.3	Placená reklama na Facebooku	73
7.5.4	Vyhodnocení placené reklamní kampaně	75
7.5.5	Dosah firemní stránky na Facebooku.....	76
7.5.6	Podpora na Messengeru	76
7.5.7	Reference z firemní Facebookového profilu.....	77
8	EMAILING, SMS.....	78
8.1	HROMADNÉ ROZESÍLÁNÍ POZVÁNEK NA PREVENTIVNÍ PROHLÍDKY	78
8.2	DOTAZY, ZASÍLÁNÍ ŽÁDANEK A DOKUMENTACE	80
8.2.1	Ochrana osobních údajů	80
9	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	81
10	FINANČNÍ ANALÝZA	83
10.1	FINANCOVÁNÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ 2020–2021	83
10.2	FINANCOVÁNÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ 2022–2023	83
11	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	85
11.2	VYHODNOCENÍ RIZIK.....	86
12	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	87
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	98

ÚVOD

Diplomová práce je zaměřena na implementaci digitálního marketingu v gynekologické ambulanci Gyn-Pren s. r. o. se sídlem ve Frýdku-Místku.

Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a projektovou část. Pro vypracování teoretické části byly prostudovány nejnovější dostupné zdroje (literární, internetové zdroje a online kurzy). Vývoj digitálního marketingu jde kupředu velmi rychlým tempem, je potřeba neustále sledovat a reagovat na probíhající změny. Byly proto upřednostněny literární zdroje z roku 2021–2022 a online kurzy.

V první kapitole jsou vymezeny pojmy digitální marketing, digitální branding a rozdíly mezi nimi. Tato kapitola vysvětluje další důležité pojmy jako je organická a placená reklama na internetu, nebo vývoj marketingového mixu současného zákazníka využívající koupi produktu nebo služby.

Navazuje druhá kapitola nástroje digitálního marketingu, jsou popsány především ty, které najdou využití v praktické části projektu.

Třetí kapitola se zabývá plánováním strategie digitálních kampaní.

Závěr kapitoly popisuje možnosti sledování vývoje reklamních kampaní těchto platform v Google Analytics.

V praktické části je představena vybraná gynekologická ambulance Gyn-Pren. Dle Porterova modelu pěti sil je zhodnocen její současný marketingový stav a provedena SWOT analýza. Od osmé kapitoly jsou zrcadleny nástroje digitálního marketingu z teoretické části do projektu. Chronologicky podle teoretické části je hodnocena přehlednost webových stránek ambulance a SEO, navržena doporučení pro jejich úpravu a opravu chyb. Návštěvnost webových stránek je měřena v Google Analytics. Jsou spuštěny reklamní kampaně ve vyhledávací a obsahové síti v platformách Google a Sklik cíleně na poskytovanou službu, kde došlo k poklesu počtu ošetření v roce 2022 oproti roku 2021. Následuje reklamní kampaň na Facebooku, která je zaměřena na preventivní prohlídky a možnost registrace nových pacientek, z důvodu poklesu registrovaných pacientek odchodem lékaře ke konkurenci ve městě. Kampaně jsou popsány od jejich nastavení, přes průběh a závěrečné zhodnocení, včetně navrhovaných doporučení. Dalším využívaným nástrojem digitálního marketingu je Emailing, využívaný k rozesílání hromadných pozvánek na preventivní prohlídky.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je zpracování projektu, který aplikuje nástroje digitálního marketingu na zlepšení digitální marketingové komunikace ve vybrané gynekologické ambulanci a přispěje ke zvýšení povědomí o jejich poskytovaných službách.

Jako vedlejší záměr si tato práce klade za cíl sloužit jako zdroj informací v oblasti digitálního marketingu pro zdravotnického pracovníka vybrané gynekologické ambulance, který bude posléze schopen se i nadále touto činností zabývat a rozvíjet ji ve prospěch ordinace i samotných klientů.

Diplomová práce využívá k popisu situační analýzy SWOT analýzu, analýzu Porterova modelu pěti sil, finanční analýzu a rizikovou analýzu. V rámci práce budou využity různé nástroje digitálního marketingu. a bude posuzována jejich efektivnost jak z hlediska projeveného zájmu ze strany stávající či nové klientely ambulance, tak s ohledem na potřebnou finanční náročnost.

Posouzení efektivnosti bude provedeno na základě tří metod:

1. Indukce – v projektu bude tato metoda využita na základě zkušeností a sledování chování skutečných i potenciálních klientek ve vyhledávacích platformách Google a Seznam, webových stránkách ambulance a na sociálních sítích. Návštěvnost webových stránek, nejvíce vyhledávaná klíčová slova, cílovou skupinu, ale i geografickou polohu uživatelů lze sledovat v Google Analytics, Google Ads nebo v Meta Business Suite.
2. Dedukce – je logická metoda, opak indukce. Na základě vyhodnocení nejvíce využívaných nástrojů digitálního marketingu budou pro implementaci využity především ty, které klientky upřednostňují. Na základě dedukce lze rovněž zjistit, jaké informace klientky vyhledávají a na jakou formu reklamy a obsah sdělení se má digitální marketing zaměřit.
3. Experiment – je empirická metoda, v projektu využita pro spuštění reklamy ve vyhledávací a obsahové síti (typu banner) ve vyhledávacích platformách Google a Seznam, na sociální síti Facebook, na služby, u kterých došlo k poklesu počtu ošetřených klientek v roce 2022 oproti roku 2021.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Kotler, Keller a Machek (2013, s. 35) definují marketing jako identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb za účelem dosažení zisku. Jako společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují, a nabízejí a směňují výrobky a služby s ostatními. „*American Marketing Association definuje marketing jako aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“

Marketing dnes znamená individuální a komplexní přístup v péči o zákazníky a možnost přizpůsobit daný produkt nebo službu cílené skupině zákazníků (Janouch, 2020).

1.1 Marketingový mix v současnosti

Vysekalová (2014) v knize *Emoce marketingu* popisuje výraznou změnu marketingového mixu po roce 2000 (viz Tabulka 1). Marketingový mix se v současné praxi mění ze 4P (Product, Price, Place, Promotion) na 4C (Customer, Costs, Communication, Convenience) a nově z pohledu zákazníka využívající různé služby na 4E (Experience, Exchange, Evangelism, Everyplace). Ve 4E klade důraz hlavně na emoce v oblasti využívání služeb, které jsou nehmotné a zákazník je nemá možnost předem otestovat či vyzkoušet. Aby marketéři klienty upoutali, přesvědčili a uspokojili v poskytovaných službách, musí vytvářet silné pozitivní emoce.

Tabulka 1 Vývoj nástrojů marketingového mixu (Vysekalová, 2014)

4P	4C	4E
Product (produkt)	Customer (zákazník)	Experience (zkušenost)
Price (cena)	Costs (náklady)	Exchange (výměna)
Place (distribuce)	Communication (komunikace)	Evangelism (filozofie značky)
Promotion (propagace)	Convenience (pohodlí)	Everyplace (všudy přítomnost)

1.2 Vliv internetu na marketing

První reklama na internetu se začala objevovat na začátku 90. let. Internet přinesl velkou příležitost osvobodit se od offline marketingu, který má své nevýhody a vrhnout se do online prostředí bez nastavených hranic, omezující digitální marketing. Marketéři však v online světě naráželi na řadu problémů díky konkurenci a bannerová reklama proto začala ztrácet ve svém prvenství. Bylo potřeba vyvíjet nové marketingové nástroje a kanály pro komunikaci (e-mail, webové stránky, sociální média) s potenciálními i skutečnými zákazníky. Díky neustálému vývoji se stal digitální marketing samostatnou vědní disciplínou. (Burešová, 2022)

Marketing na internetu představuje:

- Konverzaci mezi lidmi.
- Velmi silnou pozici zákazníka.
- Propojení informovanosti lidí spjatých s produktem či službou a se zákazníky.

Na Obrázku 1 je znázorněno, co se stane na internetu za jednu minutu, na co se zaměřuje uživatel internetu a jak se mění jeho chování. Austin (2021) obrázek vysvětluje takto:

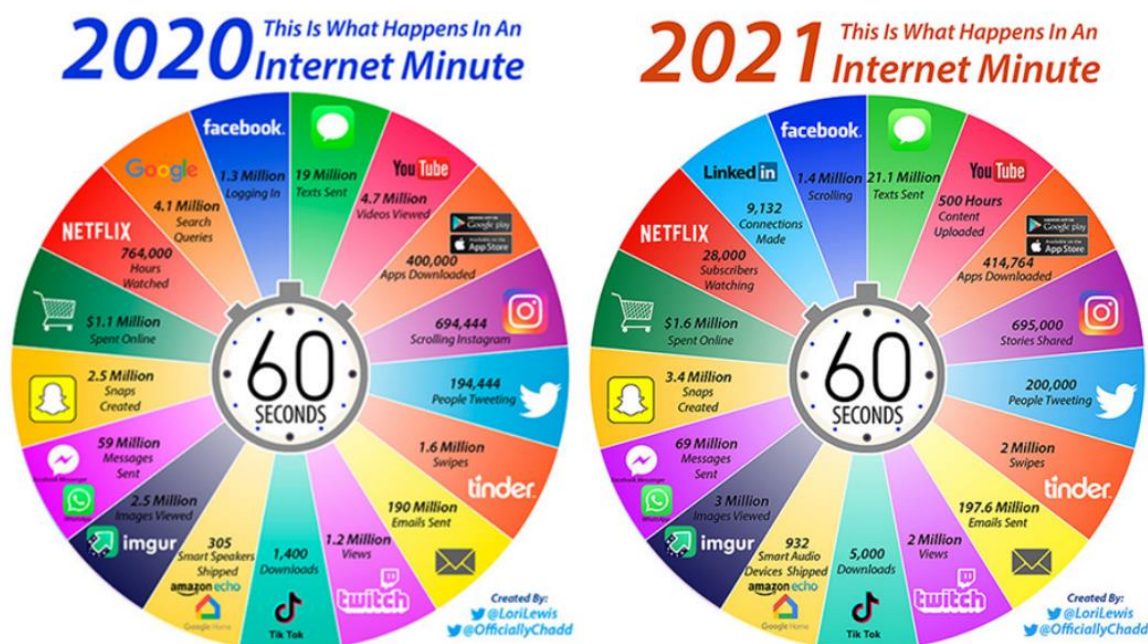
„Za jednu minutu na internetu se v roce 2021 oproti roku 2020 zvýšil:

Počet SMS na iPhone z 19 milionů na 21,1 milionů.

Nákupy na e-shopech z 1,1 milionů na 1,6 milionů.

Počet zpráv v rámci aplikací WhatsApp a Messenger od společnosti Meta z 59 milionů na 69 milionů.

Počet odeslaných emailů ze 190 milionů na 197,6 milionů.“



Obrázek 1 Co vše se odehraje na internetu během jedné minuty (Austin, 2021)

1.3 Digitální marketing

Semerádová et al. (2021) označují digitální marketing (e-marketing) jako propagaci značky online, pomocí internetu a dalších forem digitální komunikace (e-mail, reklama na webových stránkách, ve vyhledávačích, v mobilních aplikacích, tabletech, profily na sociálních sítích, textové nebo multimediální zprávy, bluetooth marketing).

Digitální marketing lze členit na výkonnostní a obsahový.

Výkonnostní marketing zahrnuje veškeré činnosti zaměřující se na výsledek (sekundární výkon). Měření konverzí, tzv. sekundárního výkonu se děje při odeslání objednávkového formuláře, při koupi daného produktu či služby nebo kliknutím na telefon při objednání dané služby telefonicky. Konkrétní měření se nastaví např. v Google Ads. Počet zobrazení nebo dosah dané reklamy měření sekundárního výkonu neovlivňuje. (Co je to výkonnostní marketing a jak z něj profitovat, 2023)

Content neboli obsahový marketing je forma inbound marketingu, která se nezaměřuje na prodej produktu či služby. Jeho cílem je oslovit potenciálního zákazníka, poskytnout mu pravidelné, užitečné a dobře načasované informace, které mu přinášejí hodnotu v podobě

uspokojení konkrétních potřeb a přeměnily ho v zákazníka. Hodnota může být ve formě poskytování zábavy, inspirace, informací, vzdělávání (poskytování návodů) a přesvědčení. (Atherton a Bednarski, 2022)

1.4 Výhody a nevýhody digitálního marketingu

Digitální marketing přináší spoustu výhod:

Neomezená dostupnost, rychlost spuštění a správné načasování – reklama na internetu může být spuštěna kdykoliv a na neomezeně dlouhou dobu (Burešová, 2022).

Zacílení na konkrétní skupinu – nástroje internetu umožňují velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně cílové skupiny podle polohy, zájmů, vzdělání či věku. Vyhledávače umožňují zaměřit se na konkrétní klíčová slova. S takto přesným zaměřením lze vytvořit úspěšnou reklamní kampaň, navýšit konverze, ale také zvýšit povědomí o nabízeném produktu či službě. (Webdone, 2021)

Burešová (2022) a mnoho dalších autorů zahrnuje mezi výhody **snadné měření reakce uživatelů (tracking) a efektivnosti online nástrojů** – marketéři mohou relativně přesně měřit, jaká je návštěvnost webu, co na webu uživatel hledá, nebo jak často kliká na reklamu a kolik z návštěvníků se stalo zákazníkem. Monitoring reklamní kampaně je ihned k dispozici například v Google Analytics. Je patrné, která reklama funguje nejlépe a v případě negativní odezvy lze online reklamu dle potřeb upravovat a dynamicky měnit nebo pozastavit.

Interaktivita a obousměrná komunikace – například kliknutím na reklamní banner se uživateli nabídnou podrobné informace o daném výrobku či službě a v případě zájmu je mu umožněn nákup produktu. Další výhodou je možnost vzájemné komunikace mezi prodejcem a zákazníkem prostřednictvím online chatu nebo komentářů (recenzí) pod příspěvky na sociálních sítích. Velmi důležité je pro marketéry sledování hodnocení spotřebitelů, jako nástroj s nulovými náklady pro získání informací o názorech a zkušenostech spotřebitelů.

Cenová dostupnost – lze zvolit mezi levnější či dražší variantou. Reklamní kampaně má marketér plně pod kontrolou a zná přesnou výši výdajů. (Burešová, 2022)

Různé formáty reklamy – pro každou firmu je vhodný jiný formát reklamy (reklamní bannery, vyhledávací PPC (Pay Per Click) reklamní kampaně, videa na sociálních sítích a YouTube, odkazy v textu, hashtagy (Webdone, 2021).

Mezi nevýhody digitálního marketingu lze zahrnout:

Omezený rozsah publika – internet bývá méně rozšířen v rozvojových zemích, mezi obyvateli s nižšími příjmy a mezi seniory. Dále záleží na zvoleném kanálu a druhu marketingového nástroje. Vždy je dobré si nejprve ověřit, jak je kanál našim vybraným segmentem publika používán a zda je pro jejich oslovení přínosný. (Burešová, 2022)

Klesající CTR (Click through Rate) – další nevýhodou je přesycenost reklamou, která vede k ignoraci a záměrné blokaci reklamy uživateli internetu. V roce 1995 dosahoval CTR 10-20 %, dnes je poměr CTR okolo 0,2-1 %. (Burešová, 2022)

Omezený počet znaků na reklamy – reklama musí být dostatečně krátká, má omezený počet znaků, proto je potřeba využít prostor pro reklamu opravdu kreativně (Webdone, 2021).

Negativní recenze – Burešová (2022) uvádí, že výzkum z roku 2018 ukázal, že 86 % zákazníků čte recenze, 57 % respondentů si vybere podnik, který je ohodnocen čtyřmi hvězdičkami, a až 94 % dotazovaných negativní recenze odradí od návštěvy webových stránek nebo od koupi produktu či služby. “ Z výsledků je patrné, že recenze mohou firmě pomoci, ale také jí mohou uškodit. Zde platí pravidlo, že zákazník je nevděčný, hodnotí každý detail a stížnosti převažují nad pochvalami.

1.5 Organická návštěvnost na internetu

Organické vyhledávání představuje neplacenou návštěvnost z fulltextových vyhledávačů (Google, Seznam) a považuje se jako jeden z nejlepších zdrojů vyhledávání. Organickou reklamou se zabývá SEO (Search Engine Optimization). (Co je to organická návštěvnost, 2019)

Přirozená návštěvnost vzniká zadáním klíčových slov ve vyhledávačích Google, Seznam a dalších. Zastává ji zákazník, který přichází z vlastního zájmu o daný produkt či službu, a je předpoklad, že provede konverzi. (Co je organická návštěvnost, ©2023)

Přirozená (organická) forma umístění firemní webové stránky ve vyhledávačích na předních pozicích přináší o 30 % více kliknutí než placená umístění (Semerádová et al., 2021).

Placené vyhledávání lze definovat jako cenovou aukci za kliknutí na reklamu, která je zobrazována ve fulltextových vyhledávačích Google (GoogleAds), Seznam (Sklik), Yahoo a další. Pro dané klíčové slovo je inzerentem stanovena maximální cenová nabídka, čím je vyšší, tím se pak reklama zobrazuje ve zvoleném vyhledávači na prvních místech. V placeném vyhledávání platí inzerent za každé kliknutí na reklamu, nikoli za její zobrazení. (Kingsnorth a Bednarski, 2022)

Placené vyhledávání se označuje:

- PPC (pay per click) – platba za proklik – inzerent platí pokaždé, když někdo klikne na jeho reklamu.
- SEM (search engine marketing) – marketing vyhledávačů.
- Biddable media – nejnovější termín, který zahrnuje všechna média nabízející cenu za koupi. (Kingsnorth a Bednarski, 2022)

1.6 Digitální marketing vs. digitální branding

Digitální marketing se zaměřuje na zvýšení prodeje produktů a služeb na internetu a vyhledávání nových zákazníků.

Kotler, Keller a Macheck (2013, s. 281) ve své knize definují značku (brand) podle American Marketing Association jako „*název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních.*“

Digitální branding (Brand identity neboli budování značky online) je kreativní a strategický proces, který prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, aplikací, videí potencionálním zákazníkům sděluje, čím je firma jedinečná, na čem jí záleží, proč by s ní měli zákazníci spolupracovat a co od firmy mohou očekávat. (Robertson, 2020)

Branding se zabývá zrcadlením obrazu značky v očích spotřebitelů (Jaderná a Volfová, 2021). Digitální branding je způsob, jakým firma navrhuje a buduje svou značku online prostřednictvím digitálního marketingu. Digitální budování značky firmě umožní zacílit na konkrétní publikum prostřednictvím Facebooku, Instagramu, reklamy a změnit potencionální zákazníky ve skutečné. Značka, která není vyhledatelná online v mysli

současného zákazníka prakticky neexistuje. Digitální branding na zákazníka nemluví a nevybízí ho k jednorázovému nákupu, většinou se snaží navázat kontakt, vytvořit online identitu a pozitivní pocity. (Robertson, 2020)

Přednosti a výhody digitálního brandingu:

- Silná digitální přítomnost vytváří pocit osobního vztahu mezi zákazníkem a firmou (službou nebo produktem).
- Podpora vztahu se spotřebiteli prostřednictvím každodenních interakcí na platformách, které používají.
- Online přítomnost firmy je prémiový způsob, jakým se většina potenciálních zákazníků dozví o značce a bude s ní komunikovat.
- Možnost zacílit na konkrétní skupiny zákazníků na Facebooku, Instagramu, Twitteru a dalších sociálních médiích.
- Úspěšný digitální branding dává zákazníkům pocit, že komunikují přímo s firmou a to proto, že firma komunikuje na stejných platformách, které používají ke komunikaci s přáteli. (Robertson, 2020)

Podle Robertson (2020) jsou nejdůležitější dílčí části brandingu:

- Logo
- Webové stránky
- Zprávy o značce
- Sociální média
- Email marketing
- Online reklama
- Obsahový marketing
- Influencer marketing

2 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

V této kapitole budou popsány nástroje digitálního marketingu.

2.1 PPC

PPC reklama (pay-per-click), platba za klik je reklama, která se zobrazuje na základě hledaného dotazu ve vyhledávačích (Google a Seznam) a je považována za jednu z neúčinnějších forem reklamy na internetu. Jedná se o aukční systém, kdy inzerent přiřazuje libovolnou částku, kterou je ochoten zaplatit za klik. V této spojitosti se reklama zobrazuje na prvních pozicích ve zmíněném vyhledávači (Mediální slovník, ©2023). Zobrazení PPC reklamy funguje na principu hledaných klíčových slov (frází) ve vyhledávacích platformách (Google, Seznam) nebo se nabízí v souvislosti s prohlíženým obsahem uživatele na internetu. Vyhledávače nabídnou ve výsledcích vyhledávání jak placenou, tak organickou reklamu. Vysoká účinnost placené reklamy se projevuje v nízké ceně a v přesném zacílení na konkrétní publikum a zvolenou geografickou polohu. (Janouch, 2020)

2.1.1 Druhy PPC reklamy

Janouch (2020) ve své knize popisuje druhy PPC reklamy takto:

Kampaně pro budování značky (branding) – grafická reklama, která obklopuje webovou stránku. Lze ji cílit na uživatele, kteří se zaměřili na konkrétní službu nebo produkt.

Kampaně pro zvyšování návštěvnosti – je vhodná pro webové stránky, které prodávají reklamní prostor. Touto kampaní se sleduje, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, kolik dílčích stránek si na webové adrese prohlédli, zda se na web vracejí a jaká je rychlost opuštění.

Výkonové kampaně – jejich cílem je měření konverzí, to znamená odeslání objednávkového (poptávkového) formuláře nebo registrace. Ukazatelem měření je sekundární konverze (počet) míra prokliku, celkový počet prokliků, cena za konverzi, konverzní poměr.

Výhody PPC reklamy:

- Velmi přesné zacílení na zákazníky, kteří jeví zájem o daný produkt nebo službu.
- Inzerent platí za reklamu až po provedení samotné akce zákazníkem (platba za proklik, za konverzi, zobrazení).
- Náklady na reklamní kampaň lze měnit (zvyšovat, snižovat) v reálném čase.
- Spuštěné reklamní kampaně lze v závislosti na jejich vývoji sledovat a vyhodnocovat, měnit nebo pozastavit.
- Lze vypočítat návratnost investic. (Co je organická návštěvnost, © 2023)

2.1.2 PPC systémy pro spuštění reklamy

Vyhledávací platformy jsou pro uživatele internetu k dispozici zcela zdarma. Finanční prostředky získávají z placené reklamy, která zobrazuje relevantní obsah ve vyhledávacích na prvních pozicích.

Největší světové PPC systémy:

- Google Ads
- Microsoft Advertising
- Yandex Direct
- Seznam.cz pro Českou republiku. (Janouch, 2020)

2.1.3 Google Ads

Google Ads je považován za nejrozšířenější a nejefektivnější systém pro spuštění placené reklamy na světě a pro Google je hlavním zdrojem příjmů. Cílem spuštění placené reklamy nejen na Google je, aby se reklama dostala na první pozice ve vyhledávači po zadání klíčového slova (fráze) a firma získala co nejvíce nových zákazníků. (Janouch, 2020)

Kingsnorth a Bednarski (2022) popisují placené vyhledávání jako proces, ve kterém dochází k cenové nabídce za potencionální kliknutí na spuštěnou reklamu, která se zobrazuje ve vyhledávači. Reklama v Google Ads nabízí pro její spuštění následující formy (také zobrazeno na obrázku 2).

Reklama ve vyhledávání cílí na první místa ve vyhledávání a týká se produktů a služeb, které uživatel na Google vyhledává.

Reklama v obsahové síti je tvořena bannery nebo jako kombinovaná (responzivní reklama na různých webových stránkách, partnerských webech) ve formě obrázků, videí s krátkým textem. (Šolc, © 2020–2023)






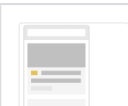
Remarketing v Google Ads funguje na principu opakovaného oslovení uživatelů, kteří už někdy v předchozí době navštívili webové stránky firmy, aniž by nakoupili produkt či službu (aniž by provedli konverzi) (Janouch, 2020).

Kampaně na YouTube, když si chce uživatel přehrát nějaké video a objeví se reklamní video.

Cílení do map na Google firmách ve formě aplikací. (Šolc, © 2020–2023)

Reklama v Gmail cílí na své zákazníky a nastavuje se podobně jako kampaně v obsahové síti. Zobrazuje se v emailové poště ve složce Promoakce. (Burešová, 2022)

Vyberte typ kampaně

 <p>Hledat V ten správný čas se představte lukrativním zákazníkům ve Vyhledávání Google</p>	 <p>Maximální výkon Pomocí jedné kampaně oslovíte publika po celém Googlu. Jak to funguje</p>	 <p>Obsahová Oslovte poutavými reklamami zákazníky na více než 3 milionech webů a aplikací</p>	 <p>Nákupy Vystavte své produkty zákazníkům, když hledají, co koupit</p>
 <p>Video Oslovte diváky na YouTube a získajte konverze</p>	 <p>Discovery Zobrazujte reklamy na YouTube, v Gmailu, kanálu Objevit a na dalších místech</p>		

Obrázek 2 Výběr typu kampaně (GoogleAds, ©2023)

2.1.4 Sklik

Sklik je reklamní PPC systém ve vyhledávací platformě Seznam.cz ve spolupráci s českými weby (například Zboží.cz nebo Firmy.cz, Mapy.cz). Sklik je vhodný při cílení na starší populaci, která neumí cizí jazyk, neumožňuje totiž cílit na zahraniční weby.

Ve Sklik lze spustit následující reklamy (také přehledně zobrazeno na obrázku):

- Reklamy ve vyhledávání.
- Reklamy v obsahové síti (bannery, branding a různá videa na partnerských webech) včetně retargetingu.
- Video kampaň – zviditelnění značky.
- Produktová kampaň – nabídka produktů.

Kvalita poskytovaných služeb ve Sklik oproti Google Ads je omezená. (Burešová, 2022)

Nová kampaň

Výběr typu kampaně



Výběr typu kampaně

Obrázek 3 Výběr typu kampaně (Sklik, ©2023)

2.1.5 Nastavení PPC reklamy v nejnámějších platformách

Pro nastavení PPC reklamy v praktické části je využit online kurz na (Šolc, © 2020–2023), který je neustále aktualizován podle aktuálního vývoje digitálního marketingu.

Klíčová slova – v záložce plánovač klíčových slov (znázorňuje obrázek níže) je potřeba dohledat, zda se služba nebo produkt, pro kterou má být kampaň vytvořena na daná klíčová

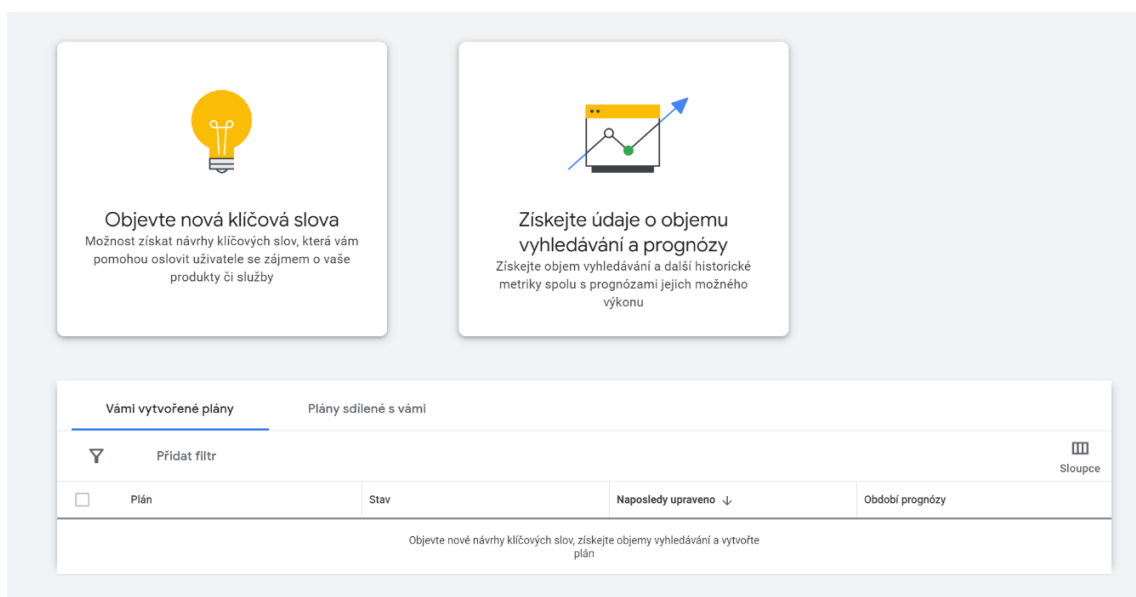
slova, vyhledává. Má smysl vytvářet kampaň, pokud se klíčová slova vyhledávají ve stovkách až tisících. Neznamena to však zaručenou úspěšnost kampaně. (Šolc, © 2020–2023)

Přesná shoda klíčových slov – klíčové slovo musí být uvedené v hranatých závorkách a reklama se spustí na shodně (úzce související) zadané klíčové slovo nebo synonymum, které je uvedené právě v hranatých závorkách.

Frázová shoda klíčových slov – klíčové slovo musí být uvedené v uvozovkách a zahrnuje širší rozsah vyhledávaných klíčových slov. Uživatel může vyhledávat klíčové fráze v převráceném pořadí, v různém slovosledu.

Volná shoda – klíčové slovo musí být uvedené volně bez znamének a vyhledávací systém pak zobrazuje výrazy, které nejsou relevantní ke klíčovým slovům, které uživatel zadává do vyhledávače. Není doporučeno ji používat pro vysoké vyklikávání nastaveného rozpočtu.

Synonyma jako klíčová slova – doporučuje se používat různá synonyma dohledávaná prostřednictvím plánovače klíčových slov a úzce související s reklamní kampaní v Google Ads. (Šolc, © 2020–2023)



Obrázek 4 Plánovač klíčových slov (Google Ads, © 2023)

Lokality a segmenty publika

Většina služeb je zacílená na konkrétní lokality, na konkrétní město, na lidi, kteří v dané lokaci mají o službu zájem. Segmenty publika se pro vyhledávací reklamu nevyužívají. (Šolc, © 2020–2023)

Rozpočet

Rozpočet je závislý na zájmu uživatelů o danou službu. Pokud je zájem uživatelů o danou službu ve vyhledávání na Googlu velký a rozpočet se vykliká, měla by být 90% část rozpočtu vložena do vyhledávací reklamy a zbylá část do vyhledávací kampaně. (Šolc, © 2020–2023)

2.1.6 Konverze a způsob měření kampaní

Konverze je mírou úspěšnosti reklamní kampaně a výkonu webových stránek.

Nejčastější typy konverzí:

- Odeslání objednávkového formuláře (při nákupu zboží nebo objednání služby).
- Registrace uživatele na webových stránkách.
- Souhlas s odběrem novinek.
- Stažení zkušební verze.
- Prohlédnutí webové stránky nebo zhlédnutí videa. (Janouch, 2020)

Cena za proklik (CPC– Cost per click) – cena, kterou firma platí za každé kliknutí na reklamu, v případě, že reklama uživatele zaujme. Při tvorbě reklamní kampaně je nastavena maximální cena za proklik, kterou je firma ochotna zaplatit.

Cena za tisíc zobrazení (CPM– Cost per mile) – představuje cenu za každých tisíc zobrazení reklamy v čase, kdy je reklama viditelná. Tento způsob placení má význam, pokud je cílem kampaně zviditelnění loga nebo názvu firmy.

Míra prokliku (CTR– Click through rate) – udává, jak si zadaná klíčová slova, reklamy a neplacené záznamy stojí. Počet kliknutí na odkaz/počet zobrazení reklamy (CTR). Vysoké CTR znamená, že lze spuštěné reklamní kampaně považovat za relevantní. Dle Google Ads by CTR nemělo být nižší než 5 %.

Míra konverze (CR– Conversion rate) – počet dokončených akcí/počet kliknutí.

Platba za akci (PPA– Pay per action) – platba za odeslání kontaktního formuláře, za kliknutí na telefon, odeslání emailu, provedení nákupu. (Google Ads, © 2023)

Cena za dokončení shlédnutí videa (CPVC– cost per completed view) – vyjadřuje efektivnost video kampaně v obsahové síti.

Viditelnost (viewability) představuje novou metriku měření reklamy a lze ji vypočítat jako procentuální vyjádření ze všech zobrazených reklam v kampani. (Kingsnorth a Bednarski, 2022)

Návratnost investic (ROAS– return on ad spend) – dosažený zisk/ náklady na PPC kampaň. Vypočítává se návratnost investic, místo zisku se vyhodnocují dosažené tržby z kampaně. (Semerádová et al., 2021)

2.1.7 Google Analytics

Google Analytics je analytické prostředí společnosti Google, umožňující sledovat a získávat kvantitativní a kvalitativní statistiky a efektivnost spuštěných reklam. V prostředí Google Analytics lze vyčíst a sledovat s ohledem na cílové chování (dosah konverzí):

- Jak uživatelé internetu přicházejí na webové stránky firmy (z placené nebo organické reklamy, ze sociálních sítí, z odkazu v emailu).
- Které dílčí stránky zákazníci navštěvují, jak se na nich chovají (stahují obrázky, pouštějí videa, klikají na odkazy).
- Jaká je míra opuštění stránek – návštěvník je pouze na úvodní stránce.
- Zda zákazníci z reklam v prostředí Sklik nakupují méně než z reklamních kampaní v Google Ads a naopak.

To vše lze sledovat na základě vložení kódu z Google Tag manager do jednotlivých webových stránek. (Janouch, 2020)

Po otevření záložek V Google Analytics se zobrazí jednotlivé statistiky a různé typy grafů v nastaveném časovém rozmezí (detailně za každou hodinu či měsíc).

2.2 Webové stránky

Webové stránky firmy jsou nejdůležitějším marketingovým nástrojem pro vytváření prodejní prezentace na internetu. Jsou vyhledatelné na stejné webové adrese. Firemní web je centrem, k němuž směřují ostatní marketingové strategie firmy, jak znázorňuje následující obrázek. Dnešní online publikum vyžaduje dostupnost potřebných informací na webu, přizpůsobení webu pro mobilní telefony a tablety. (Semerádová et al., 2021)

Obsah webových stránek poskytuje informace o značce, firmě, o nabízených produktech či službách, kontaktech a v neposlední řadě mají webové stránky udržet kontakt mezi firmou a zákazníkem (Janouch, 2020).

Na zobrazení webových stránek na předních pozicích na platformě vyhledávačů Google, Seznam a dalších má vliv správně provedené SEO (podrobněji vysvětluje kapitola 2.3. Správně provedené SEO firemních webových stránek může přinést zviditelnění či zvýšit počet návštěvníků. Naopak špatně provedené SEO může web skrýt. (Coles, 2018)

Efektivitu a nastavení cílů webových stránek lze stanovit v Google Analytics, který měří návratnost. Google Analytics je podrobně popsán v kapitole výše.

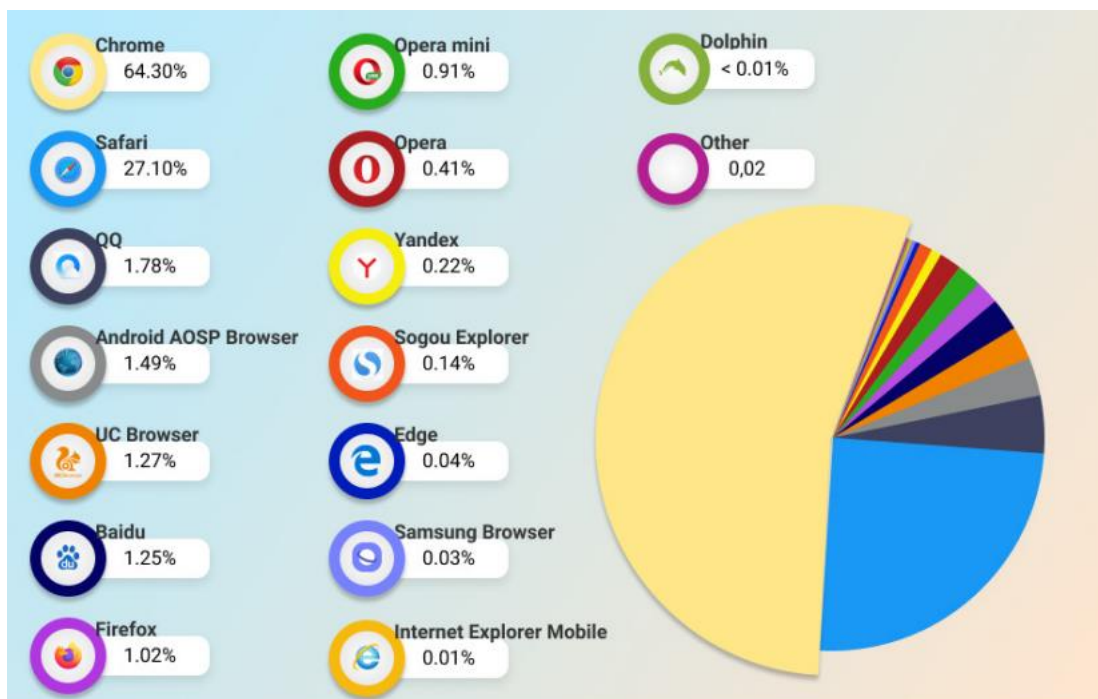


Obrázek 5 Webové stránky jako centrum online marketingu (Semerádová et al., 2021)

2.2.1 Weby optimalizované pro mobilní zařízení a tablety

Janouch (2020, s. 80) zdůrazňuje jako nutnost, aby byl web přizpůsobený mobilním zařízením, tabletům a smartphonům. Měl by být zachován design, aby uživatel vnímal mobilní web stejně jako na počítači nebo notebooku. Uživatelé mobilního zařízení vyžadují takovou funkci mobilního webu, aby mohli text či obrázky na webových stránkách různě přibližovat, zvětšovat a natáčet. V první řadě jde o rychlost a dostupnost stručných (neobsáhlých) informací, ke kterým se uživatel potřebuje v dané chvíli dostat (jízdni řády, počasí, aktuální zpravodajství, otevírací doba a další).

Při tvorbě mobilních webových stránek je potřeba volit vhodný typ prohlížeče v závislosti na typu operačního systému mobilního zařízení (například Opera mobile, Safari pro operační systém iOS a Google pro operační systém Android, prohlížeč Firefox používaný v telefonech Nokia). (Semerádová et al., 2021) Přehled mobilních prohlížečů lze vidět na obrázku 6.



Obrázek 6 Zastoupení mobilních prohlížečů v roce 2020 (Semerádová et al., 2021)

2.3 SEO

Burešová (2022, s. 70) cituje Mynář a Strítěský (2017, s. 17) *Optimalizace pro vyhledávače (SEO) jako systematický proces získání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a úprav webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi. Jde tedy o konkrétní techniky, které pomáhají stránku umístit na co nejlepší pozici ve vyhledávání.*“

SEO (Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače) je marketingová technika využívaná pro zviditelnění firemního webu ve vyhledávačích a je zdrojem obsahu pro sociální sítě. Cílem SEO je zvýšení nárustu prodeje výrobku či služby. (Semerádová et al., 2021)

Kingsnorth a Bednarski (2022) a mnoho dalších autorů vysvětlují SEO jako optimalizace webové stránky pro přirozené (organické odkazy) výsledky vyhledávání ve vyhledávačích (Google nebo Seznam).

Fulltextové vyhledávače jsou specifické databáze využívající softwarové programy (v podobě pavouků nebo robotů). Roboti po zadání klíčových slov (frází) na základě vyhledávacích algoritmů procházejí stránky na webu a poté je zobrazují uživatelům podle důležitosti pro konkrétní vyhledávací dotaz. (Semerádová et al., 2021)

Pomocí operátora Site ve vyhledávačích (v Google nebo Seznam) lze zjistit, zda roboti firemní stránky znají a zobrazují se v organickém vyhledávání (Šolc, © 2020–2023).

2.3.1 On – page faktory

Jsou takové faktory, které s off – page faktory ovlivňují, na jaké pozici se firemní webová stránka umísťuje ve vyhledávačích (Semerádová et al., 2021).

Meta značky On – page faktorů:

- Značka Title – viditelný název každé stránky v rámci firemního webu. Google většinou zobrazuje prvních 60 znaků. (Coles, 2018)

- Návrh klíčových slov se provádí v plánovači klíčových slov Sklik, Google Ads, Keywords Everywhere nebo pomocí nástroje Collabim¹
- Description (popisek stránky) – vychází z optimálních klíčových slov a je zobrazena ve zdrojovém kódu stránky
- URL adresy – vychází z názvu firmy
- Nadpisy na webu
- Texty na webu
- Optimalizace obrázků
- Obsah a stránkování obsahu. (Šolc, © 2020–2023)

2.3.2 Off –page faktory

Off – page faktory pro optimalizace představují externí odkazy, které směřují na konkrétní stránku.

- Partnerské weby
- Webové adresáře
- Indexování blogů
- Sociální sítě. (Semerádová et al., 2021)

2.4 Sociální média

Tato kapitola se bude zabývat především sociální sítí Facebook, Instagram (využití k nastavení firemního účtu v praktické části) a YouTube.

Sociální média mohou být místem pro komunikaci mezi spotřebiteli navzájem (nebo mezi firmou a spotřebiteli), kteří vedou diskuse o produktu nebo službě online, píšou recenze, vyzdvihují přednosti a upozorňují na problémy (Atherton 2022, s. 88).

Mezi sociální média patří nejznámější sociální sítě: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, zasílání zpráv a další. Převažuje větší počet uživatelů, kteří využívají sociální média ve

¹ ([https:// www. collabim.cz](https://www.collabim.cz)) patří mezi nejpoužívanější SEO nástroje v českém prostředí internetu. Měří pozice klíčových slov, zjišťuje, zda konkurence využívá pro svou PPC reklamu daná klíčová slova, zaznamenává zpětné odkazy (Janouch, 2020).

svých mobilních aplikacích než v počítačích. (Kingsnorth a Bednarski, 2022) Podle Burešové (2022) jsou sociální média sociální především proto, že jejich uživatelé sdělují vlastní názor na probírané téma a tím ovlivňují názory druhých.

Hlavní charakteristiky sociálních sítí:

1. Propojení – uživatelé sítí tvoří složité komunity složené z kamarádů, příbuzných a kolegů, kteří mohou být rozprostřeni po celém světě.
2. Sdílení – tj. způsob komunikace formou předávání obsahu mezi uživateli sítě.
3. Interaktivnost – jako třetí charakteristika znamená zapojení ostatních uživatelů do tvorby obsahu prostřednictvím lajku či komentáře, zapojení se do diskuse s ostatními uživateli sítí. Marketing na sociálních sítích je v první řadě o budování komunit.
4. Reputace – obsah, který sdílí firma na sociálních sítích buduje firemní značku online a připisuje firemnímu profilu osobnost a zaměření. (Semerádová et al., 2021)

2.4.1 Sociálních sítě ve statistikách

Sociálních sítě využívá 4,62 miliardy lidí na světě, což odpovídá 58,4 % světové populace. Téměř 4,95 miliardy lidí, na světě mají přístup k internetu, což je asi 62,5 % světové populace. Ze statistických údajů lze vyčíst, že počet uživatelů za rok 2022 vzrostl asi o 4 %. (Kemp, 2022) Analýza společnosti Kepios ukazuje, že počet uživatelů sociálních sítí v České republice vzrostla mezi lety 2021 a 2022 o 660 tisíc uživatelů, tedy o 8,9 %. Přehled nejsilnějších sociálních sítí v České republice vystihuje obrázek 7 (Kemp, 2022). Sociální sítě navštěvují uživatelé většinou v mobilu, zpravodajství sledují nejvíce přes internetový prohlížeč (Infografika: Češi online 2022, 2022).

Počet uživatelů sociální sítí v České republice (v mil.)

- YouTube: 8,05
- Facebook: 4,95
- Messenger: 4,20
- Instagram: 3,60
- LinkedIn: 2,00
- Pinterest: 1,48
- TikTok: 1,46
- Snapchat: 0,975
- Twitter: 0,786

Obrázek 7 Počet uživatelů sociálních sítí v ČR (Kemp, 2022)

2.4.2 Facebook

„Sociální síť Facebook včetně mobilní aplikace Facebook a prohlížeče v aplikaci od 4.1.2022 vlastní společnost *Meta*.“

Mezi produkty společnosti Meta dále patří:

- *Meta view*
- *Messenger*
- *Instagram (včetně aplikací typu Boomerang)*
- *Zařízení meta značky Portal“.* (Facebook Marketing, ©2023)

Facebook jako největší sociální síť na světě má 1, 56 miliardy aktivních uživatelů denně, to je téměř pětinasobek populace USA. Každý uživatel na Facebooku stráví téměř hodinu denně. Pro uživatele je Facebook internetem, pro firmy je vstupním klíčem marketingu.

Firemní profil na Facebooku jako bezplatnou bránu pro digitální marketing lze využít k:

- Oslovení a zaujmutí publika
- Veřejné prezentaci firmy
- Zvyšování povědomí o značce
- Nastavení či sledování reklamy
- Komunikaci s uživateli, kteří hledají zákaznický servis. (Facebook Marketing, ©2023)

Aby firemní Facebookový profil dokázal uspokojit své uživatele, je důležité vytvářet vhodný obsah na základě pozorování chování uživatelů. Facebook funguje na principu čím více uživatelů dá lajk nebo napíše pod příspěvek komentář, tím více uživatelů ho vidí. Facebook umí přečíst ze souborů cookies návštěvy uživatele na různých webech. Nástroj Facebook Pixel návštěvy webových stránek zaznamenává a díky těmto informacím jim nabídne relevantnější obsah. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

2.4.3 Instagram

Instagram zachycuje především vizuální stránku, fotky a obrázky ve vysokém rozlišení, které firmu reprezentují. Příspěvky na Instagramu by se od těch na Facebooku měly lišit. Uživatel Instagramu hledá obrázky nikoliv prodejní nabídky a reklamy. Snímky by se měly prolínat a měly by být odrazem osobnosti firmy. Aby se účet na Instagramu stal firemním je potřeba ho propojit s firemním účtem na Facebooku. (Cooper, 2019)

Každý firemní profil, který má upoutat publikum by měl mít stručné a výstižné bio (životopis neboli vizitku), z něhož se lze prokliknout na firemní web. Pod jednotlivé fotky, obrázky je ke klíčovým slovům potřeba vkládat hashtagy a @, aby se z těchto slov staly odkazy. Instagram je důležitá sociální síť pro firmy B2C a B2B, které chtějí autenticky reprezentovat vizuální příběhy. (Kingsnorth a Bednarski, 2022)

2.4.4 YouTube

Největší videoplatforna na světě ve vlastnictví Google poskytuje marketingu velkou příležitost pro vyhledávání s minimálním úsilím. Videoblogeri a youtuberi zde poskytují výukové tutoriály, recenze produktů, video návody, zážitky z her. (Kingsnorth a Bednarski, 2022) Před přehráním nebo kdykoliv během přehrávání hledaného videa se už uživateli přehraje video reklamní. Lze si zakoupit verzi YouTube premium, která reklamní videa nepovoluje.

2.5 Emailing

Hanlon (2019) zařazuje emailing mezi mocné marketingové nástroje počínaje jeho uvedením na trh. Uvádí dále výsledky výzkumné společnosti The Radicati Group, která prezentuje celosvětový emailový provoz (emaily firem a spotřebitelů) na 319, 6 miliard emailů denně. Každému uživateli přicházejí zprávy do emailové schránky přibližně každou hodinu. Prostřednictvím hromadných emailů je možné cílit na potenciální zákazníky, kteří nevyužívají sociální média. Oslovení a budování seznamů potenciálních zákazníků probíhá prostřednictvím registrací na webu nebo přihlášením k odběru newsletteru, v neposlední řadě může být zaslán email jako upomínka o nezaplacení faktury za telefon.

Podstata Emailingu:

- Prodej produktu a služby
- Presentace nového produktu
- Aktivně zapojit zákazníky
- Péče o stávající a potencionální zákazníky
- Propagace značky
- Zanechání recenze
- Generování prodeje. (Robertson, 2020)

Výhody Emailingu:

- Cílená komunikace se zákazníky
- Zřetelné adresování emailu
- Stručně popsán předmět emailu pro upoutání
- Zaslání emailu přímo na telefon nebo počítač, snadné nastavení upozornění o doručení emailu stran adresáta
- Snadné a rychlé sdílení emailu (přeposlání mezi kolegy a kamarády). (Hanlon, 2019)

2.6 Zasílání textových zpráv

(Kingsnorth a Bednarski (2022) uvádí rostoucí význam v zasílání textových zpráv v přímé komunikaci s potenciálními i skutečnými zákazníky nebo se zákazníky vyššího věku, kteří nevyužívají sociální sítě. Jejich využití je klíčové pro zákaznický servis, poskytování aktuálních informací.

Příklady zasílání zpráv:

- Zlepšování procesu rezervačního systému
- Chatboty pro zákaznický servis
- Živé vysílání
- Připomenutí termínu v objednávacím systému. (Kingsnorth a Bednarski, 2022)

Výhody SMS marketingu:

- Budování a udržování dlouhodobých vztahů.
- Komunikace mezi firmou a klientem.
- Cílené zasílání zpráv přímo klientům, se kterými chce firma komunikaci navázat.
- Textovou zprávu lze individuálně upravit, oslovit klienta jménem.
- Vysoké procento okamžitého doručení, přečtení a získání odpovědi.
- Obsah zpráv musí být relevantní a nesmí klienta obtěžovat. (Semerádová et al., 2021)

3 PLÁNOVÁNÍ STRATEGIE DIGITÁLNÍCH KAMPAŇÍ

Digitální marketingová kampaň je organizovaný souhrn činností (Obrázek 8) vytvořený za účelem propagace a prodeje produktu nebo služby.

Cíle digitální marketingové kampaně:

- Posílit věrnost zákazníků
- Upoutat pozornost
- Hledat potencionální zákazníky. (Hall, 2020)



Obrázek 8 Proces kampaně (Hall, 2020)

3.1 Definování cílů

Firma by měla přesně definovat cíle, čeho chce v digitálním marketingu dosáhnout. Počet stanovených cílů by měl být omezen a měl by být v souladu se strategií podnikání (Semerádová et al., 2021).

Nejčastější příklady marketingových cílů:

- Zvýšit zájem o nabízené výrobky nebo poskytované služby
- Zvýšit zisk
- Zvýšit sledovanost na sociálních sítích

- Zvýšit návštěvnost webových stránek
- Navýšit konverze
- Získat nebo zvýšit podíl na trhu
- Poskytovat nejlepší zákaznický servis ve svém oboru. (Kingsnorth a Bednarski, 2022)

3.2 Analýza pracovního prostředí zdravotnického zařízení

V prvním kroku je potřeba provést SWOT analýzu (analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb). Následuje analýza makroprostředí. Malá zdravotnická zařízení nemají možnost ovlivnit makro prostředí, které hodnotí PESTLE analýza (vlivy politicko – právní, ekonomické, sociologické, technologické, legislativní, ekologické). (Slouka, 2017) K definování strategické analýzy v praktické čísti bude využita Porterova analýza pěti sil.

3.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza se zaměřuje na rozbor mikroprostředí, tj. takové prostředí uvnitř podniku, které lze měnit a kontrolovat.

S (strenghts, silné stránky) – definují přednosti oproti konkurenci.

W (weaknesses, slabé stránky) – odhalení skutečně slabých míst.

O (opportunities, příležitosti) – adaptace a přizpůsobení se změnám na trhu. Jsou to takové příležitosti, které mají zvýšit stabilitu a růst firmy.

T (threats, hrozby) – faktory, které negativně identifikují taková místa (články) firmy, které mohou vést k omezení procesu ve firmě nebo k jeho zániku. Firma by měla přijmout taková opatření, která budou hrozby eliminovat nebo alespoň minimalizovat. (Slouka, 2017)

3.2.2 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza charakterizuje zevní mezoprostředí firmy, rozebírá současný stav firmy a její možný vývoj ve vztahu ke konkurenci.

Stávající konkurence – zde se bere v úvahu blízká zevní konkurence a její postavení na trhu.

Potenciální konkurence – představuje hrozbu v podobě vstupu nového konkurenta a následně finanční dopad a chování zákazníků, pokud opravdu konkurent do zevního prostředí přijde.

Substituty – substituty v oblasti služeb je v tomto bodě myšleno poskytnutí inovativní služby nebo poskytnutí stávající službu levněji.

Odběratelé – ve zdravotnictví jsou za odběratelé považováni pacienti (klienti), o které je třeba pečovat, aby neodešli ke konkurenci.

Dodavatelé – v případě zdravotnického zařízení se jedná o dodavatelé zdravotnického zařízení a spotřebního zdravotnického materiálu. (Slouka, 2017)

3.2.3 Strategie See – Think – Do – Care

Avinash Kaushik navrhnul tento typ strategie pro digitální marketing. Burešová (2022) vyzdvihuje důležitost přednákupní a ponákupní fáze v online prostředí a na základě těchto informací musí firma volit komunikační kanály, stanovovat cíle, sledovat a vyhodnocovat jejich dosažení v dílčích stádiích nákupního procesu.

Nákupní fáze zákazníka (také obrázek 9):

See – v první fázi firma oslovuje široké publikum, cílem je u potenciálního zákazníka upoutat pozornost, vyvolat pocit potřeby a zvýšit povědomí o značce. Fáze se jeví jako nejvíce nákladná s téměř nulovou návratností.

Think – následuje fáze, kdy potenciální zákazník – začíná značku srovnávat s konkurencí, navštěvuje webové stránky prostřednictvím PPC reklamy a vyhledává informace, recenze a zkušenosti. Proto je důležité mít kvalitní webové stránky s kvalitně provedeným SEO, propojení se sociálními sítěmi a zároveň poskytnout dostatek relevantních informací.

Do – fáze, ve které jsou skuteční zákazníci, kteří provedli nákup produktu nebo služby. Firma zde sleduje počet konverzí, dokončení nákupu nebo přerušení dokončení nákupu po zjištění ceny poštovného. Součástí nákupu by měl být dostatek informací včetně zákaznického servisu.

Care – fáze péče o skutečného zákazníka, který se zaregistroval a provedl nákup. V této fázi firma využívá remarketing, aby se zákazník vrátil na web, kde nakoupil produkt nebo službu, popřípadě ho doporučil ostatním zákazníkům. (Burešová, 2022)



Obrázek 9 Strategie pro digitální marketing (Šulík, ©2016)

3.3 Komunikační prostředí

Při plánování kampaně je důležité pochopit, jaké kanály (sociální síť, platformy, různé aplikace) sociálních médií publikum využívá a jak se v nich zapojuje. Špatně zvolený kanál znamená plýtvání penězi i časem. (Atherton a Bednarski, 2022)

3.4 Publikum a segmentace

Atherton a Bednarski (2022) popisují publikum na sociálních médiích jako spotřebitele, potenciální zákazníky nebo jako sledující. Sledující jsou uživatelé sociálních médií (konkurence, fanoušci), kteří o produkt nebo službu projeví zájem, podílejí se na dobré pověsti, kladných referencích, zvyšování viditelnosti značky a v neposlední řadě se mohou stát skutečnými zákazníky. Při segmentování publika je důležité rozlišení, zda firma má reklamu cílit na spotřebitele, zákazníky nebo sledující. Segmenty publika se pak vytvářejí na základě segmentačních proměnných, což přehledně vystihuje následující obrázek.

Demografická segmentace (věk, příjem, pohlaví) – je většinou společná pro všechna sociální média a databáze potenciálních i skutečných zákazníků. Z demografické proměnné lze porovnat chování určité skupiny zákazníků v prostředí sociálních médiích a v kamenných obchodech.

Geografická segmentace – identifikuje geografickou polohu jednotlivce.

Segmentace životního cyklu – identifikuje, v jaké životní fázi se uživatel sociálních médií nachází (absolvent školy, ekonomicky aktivní obyvatelstvo, důchodce).

Psychografická segmentace – identifikuje zájmy a názory uživatelů.

Behaviorální segmentace – popisují, jak se uživatelé internetu chovají. (Atherton a Bednarski, 2022)

<u>Demografické proměnné</u>	<u>Geografické proměnné</u>	<u>Psychografické proměnné</u>	<u>Behaviorální proměnné</u>
Pohlaví	Region	Záliby a zájmy	Používaná zařízení
Věk	Země	Postoje a názory	Používané aplikace
Příjmy	Město/Venkov		Reklamy, na které klikli
Generace	Jazyk		Obsah, který je zaujal
Rodinný stav	Klíma		Koupené produkty
Povolání	Časové pásmo		Čas v rámci dne v týdnu
Životní fáze			
Vzdělání			

Obrázek 10 Přehled segmentačních proměnných (Atherton a Bednarski, 2022)

3.5 Přidělení zdrojů

Lidé – je potřeba mít zajištěného odborníka, který rozumí implementaci, strategii, komunikačním kanálům, má dobré komunikační schopnosti, je kreativní a orientuje se v grafice.

Čas – jedná se o počet hodin, které jsou vyčleněné pro realizaci akčních plánů.

Finanční rozpočet – sestavený na marketingové výdaje včetně nákladů na média a poplatky agenturám (nastavení pokročilých webových funkcí). (Kingsnorth a Bednarski, 2022)

3.6 Sledování kampaně

Možnosti sledování online kampaní:

Kódy UTM – jsou URL značky, které se přidávají na konec adresy, Google Analytics je využívá jako soubory cookies ke sledování, z jakých stránek návštěvníci na firemní web či reklamní kampaň přišli.

Pixely – jsou kódy na webových stránkách, které sledují chování uživatelů na webových stránkách (vyplňování kontaktních formulářů).

Sledování reklam – lze provádět pomocí Google Analytics.

CRM sledování – funguje na principu přiřazování specifického kódu například ke kampani, webináři, staženému obsahu. CRM sledování zjišťuje, jak se potenciální zákazník mění ve skutečného zákazníka. (Hall, 2022)

3.7 Analýza a aktualizace

Digitální marketing je proces nepřetržité aktualizace. Je potřeba reagovat na neustále se měnící online trendy, názory, reference zákazníků, přidávat nový obsah, motivovat v podobě soutěží, aby potenciální, ale i skuteční zákazníci neztratili pozornost. (Semerádová et al., 2021)

4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretické části jsou věnovány první čtyři kapitoly diplomové práce, přičemž v první kapitole jsou vymezeny základní pojmy jako marketing, digitální marketing, vliv internetu na marketing a rozdíl mezi digitálním marketingem a brandingem s výčtem jejich výhod a nevýhod. Následující druhá kapitola popisuje vybrané nástroje digitálního marketingu jako PPC reklamy ve vyhledávací a obsahové síti ve dvou největších vyhledávacích platformách používaných v České republice, kterými jsou Google a Seznam. Mezi další nástroje digitálního marketingu, kterými se práce zabývá jsou webové stránky, SEO, sociální sítě, emailing a textové zprávy. Třetí kapitola se zabývá plánováním strategií digitálních kampaní. Digitální marketing prochází neustálými změnami, které je potřeba nepřetržitě sledovat. Od 1.7. 2023 nahradí stávající Universal Analytics, Google Analytics verze 4. Nová i původní verze budou po dobu jednoho roku fungovat současně.

Služba Google Analytics 4 je navržena s ohledem na cíle firmy, kterými mohou být zvýšení prodeje výrobků a služeb, instalace aplikací nebo generování potenciálních zákazníků (Ketchum, 2022).

K vypracování teoretické části byly použity nejnovější dostupné literární a internetové zdroje, převážně z roku 2021–2022. Celkem bylo prostudováno 22 literárních zdrojů, 20 internetových. Online literární zdroje byly prostudovány prostřednictvím e–knihovny bookport.cz. Se zdroji se dobře pracovalo, jsou přehledně, literárně i graficky zpracovány. Všechny použité zdroje byly řádně ocitovány.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ AMBULANCE

Gynekologická ambulance Gyn-Pren s. r. o. s jednatelem (dále jen Gyn-Pren) MUDr. Bohuslavem Mičaníkem se sídlem ve Frýdku-Místku je soukromá klinika, která působí od roku 1993. Majitel této ambulance vlastní i gynekologické ambulance v okolních obcích, Hnojník, Dobrá a Kozlovice. Tyto menší ordinace jsou vzdáleně propojeny se serverem a elektronickou dokumentací s centrální ambulancí ve Frýdku-Místku, kde jsou tři plně vybavené ordinace, jeden zákrokový sálek a velká recepce s vyvolávacím systémem.

Gyn-Pren zajišťuje komplexní gynekologickou péči v každém období života ženy. Díky modernímu přístrojovému vybavení, vysoké kvalifikaci lékařů a neustálému vzdělávání lékařů a sester je zajištěna péče na nejvyšší možné úrovni. Péče o klientky včetně té prenatální je zcela komplexní. Klientky nejsou odesílány ke specializovaným vyšetřením na jiná pracoviště. Naopak na klinice jsou zmíněná specializovaná vyšetření poskytována i neregistrovaným pacientkám. Na specializovaná ultrazvuková vyšetření v graviditě zde dojíždějí klientky ze vzdálenosti asi 60 km, ale také ze Slovenska.

V současné době zde pracuje 10 lékařů a 5 sester, kteří se střídají a rovněž zajišťují péči v přílehlých ambulancích.

Laboratorní služby zajišťují: laboratoř Spadia Lab a. s., diagnostická laboratoř MUDr. Borise Bubeníka Krevní centrum s. r. o., cytogenetická laboratoř Fakultní nemocnice Ostrava Poruba, EUC Laboratoře CGB a. s.

5.1 Marketingový mix v prostředí gynekologické ambulance

Product (Produkt) – gynekologická klinika poskytuje komplexní gynekologickou péči pro ženy v každém věku.

V rámci poskytované péče Gyn-Pren nabízí:

- Běžné roční gynekologické prohlídky.
- Lékařku se specializací na dětskou gynekologii.
- Konzultaci a léčbu endometriózy.
- Komplexní péči o těhotné pacientky (včetně prvotrimestrálních a superkonsiliárních UZV vyšetření).
- Součástí kombinovaného testu v I. trimestru je screening preeklampsie a růstové restrikce plodu.

- Trisomy test – neinvazivní prenatalní vyšetření.
- Odběr plodové vody v případě doporučení z genetiky.
- Konzultaci s genetikem.
- Expertní kolposkopii a biopsii z děložního čípku při patologii.
- Ambulantní hysteroskopii v lokální anestezii.
- Očkování proti HPV vakcínou Gardasil 9.
- Inerce nitroděložních tělísek.

Price (cena) – ceny za poskytované služby jsou na následujícím obrázku

Ultrazukové vyšetření v rámci kombinovaného screeningu v I. trimestru provedené FMF certifikovaným odborníkem včetně kalkulace rizika preeklampsie a růstové restrikce plodu	1500,- Kč
Podrobné hodnocení morfologie ve II. trimestru provedené FMF certifikovaným	1500,- Kč
Podrobné hodnocení morfologie ve II. trimestru provedené FMF certifikovaným odborníkem pokud byl proveden kombinovaný test I. trimestru na našem pracovišti	1000,- Kč
Ultrazukový screening růstové restrikce plodu ve 36. t.gr. provedený FMF certifikovaným odborníkem	700,- Kč
UZ určení pohlaví plodu na vyžádání pacientkou	200,- Kč
UZ snímek 3D barevný na fotopapír 10x15 cm	120,- Kč
UZ 4D (live 3D) 10 min záznam na DVD	750,- Kč
Trisomy test - neinvazivní prenatalní test aneuploidii	9600,- Kč
Trisomy test XY - neinvazivní prenatalní test aneuploidii	9900,- Kč
Trisomy test plus - neinvazivní prenatalní test aneuploidii	12900,- Kč
U vícečetného těhotenství je u ultrazukových vyšetření účtován příplatek 50 %.	

Obrázek 11 Printscreen ceníku (Gyn-Pren, © 2023)

Place (distribuce) – klinika je situována v rodinné vile ve městě Frýdek-Místek s dobrou dojezdovou dostupností a dostatečnou kapacitou parkovacích míst. Ambulance disponuje velkou recepcí, kde se klientkám věnují dvě sestry. Sestry na recepci kontrolují a aktualizují údaje, každé ženě přidělí číslo do vyvolávacího systému, následně je usadí do čekárny. Odtud jsou ženy vyvolávacím systémem volány do ambulancí k lékařům, kde jsou zajištěny diskrétní podmínky pro poskytovanou péči.

Promotion (propagace) – ambulance komunikuje s klientkami prostřednictvím webových stránek, emailu, telefonních hovorů (na nepřijaté hovory je zpětně voláno) a sociální sítě Facebook (je zajištěna podpora i na Messengeru). Informace o změně pracovní doby je

uváděna na webových stránkách v horním modulu aktuálně. Zmíněné nástroje digitálního marketingu jsou popisovány v projektové části práce.

5.2 Certifikáty, akreditace, studie

MUDr. Bohuslav Mičaník vlastní tyto certifikáty:

- Certifikáty FMF (Fetal Medicine Foundation) pro provádění kombinovaného testu v I. trimestru gravidity.
- Certifikát pro provádění superkonziliárních ultrazvukových vyšetření v průběhu prenatální péče a vykazování zdravotního výkonu 63415.
- Kvalifikace ČSUPG ČLS JEP II. Stupně, která opravňuje k provádění konsiliární ultrazvukové diagnostiky v gynekologii v subspecializaci zaměřené na porodnictví.
- Certifikaci pro vzdělávání neatestovaných lékařů. MUDr. Bohuslav Mičaník poskytuje neatestovaným lékařům plnou podporu ve vzdělávání a získání dostatečné praxe ve svém oboru.
- Klinika byla v letech 2018 zařazena do HPV studie, v současné době probíhá druhé kolo studie.

5.3 Vybavení ordinací

Klinika má přístrojové vybavení na nejvyšší možné technické úrovni. Jednatel neustále zvyšuje úroveň kliniky modernizací přístrojů a implementací nových vyšetřovacích metod v souladu s doporučenými postupy České gynekologické společnosti.

5.3.1 Přístrojové vybavení

Ambulance jsou vybaveny nejnovějšími ultrazvuky značky Samsung, Accuvix a SonoAce. Dále klinika disponuje hysteroskopy Karl Storz Tele Pack XLE, hysteroskopickým systémem Gynecare Versascope, resektoskopem Uteris S a XS a elektrokoagulačním přístrojem Galaxy S. Kardio-tokografy k sledování srdeční činnosti plodu jsou značky Hewlett-Packard a KTG Avalon FM 20.

Moderní ergonomické vyšetřovací křeslo GRACIE s integrovaným Full HD video kolposkopem a Full HD monitorem zajišťuje exaktní dokumentaci změn na děložním čípku.

Další nezbytná přístrojová vybavení: kolposkopy, laboratorní mikroskopy, přístroj QuikRead go k vyhodnocení okultního krvácení a tiskárny Mitsubishi pro tisk 3D objektů a 2D fotografií. Čtečky QR (Quick Response) kódů, které slouží k načítání cytologických skel.

5.3.2 Softwarové vybavení

Smart Medix – lékařský software od společnosti Medax s nepřetržitou IT podporou. Funguje zde propojení se spolupracujícími laboratořemi, nemocnicemi, veškeré výsledky, žádanky, propouštěcí zprávy jsou obousměrně odesílány elektronicky.

Astraia software – program pro vyhodnocování prvotrimestrálních screeningů, preeklampsie, růstové restrikce a superkonsiliárních vyšetření ve II. trimestru gravidity.

Alpha software pro vyhodnocování integrovaných biochemických testů v 16. týdnu gravidity.

Ambulance má svůj server, na který se dá připojit odkudkoliv.

5.4 Strategie See – Think – Do – Care aplikována na Gyn-Pren

Fáze See – v této fázi je důležité, aby klientky získaly povědomí o ambulanci prostřednictvím kvalitně nastavených webových stránek, PPC reklamy nebo reklamy zobrazované na sociálních sítích.

Fáze Think – klientky porovnávají nabídku poskytovaných služeb se službami konkurence, porovnávají ceny, pročítají recenze (na obrázku 12) nebo se rozhodují na základě doporučení od kamarádky či kolegyně, které ambulanci navštěvují. V neposlední řadě navštíví webové stránky, kde hledají nabídku poskytovaných služeb, informace o ambulanci době a prohlíží si členy lékařského týmu, ze kterých si volí ošetřujícího lékaře.

S péčí v gyn-pren jsem nadmíru spokojená. Rodinná atmosféra, prostředí.... Sestřičky jsou neskutečně milé, hodné, přátelské... Paní doktorka Lorencová je profesionál, ať se to zdá zvláštní vždy m nim ráda chodím. Děkuji za péči 😊

Vskutku domácí prostředí. Doporučuji všem mladým nastávajícím rodičům. Otázka genetické zodpovědnosti je věc jednotlivců, ale každý člověk s trochou zodpovědnosti by toto nebo podobné pracoviště měl navštívit. Máte tak mnohem větší šanci vyvarovat se, nebo se alespoň připravit na příchod dítěte s postižením. Na druhou stranu odtud můžete odcházet lehčí o obří kámen, který vám spadne ze srdce po dobrých zjištěních. Genetické vyšetření plodu bych ustanovil za povinné všem matkám!

Obrázek 12 Recenze (Google, ©2023)

Fáze Do – pokud má žena dostatek informací, které získala ve vyhledávacích platformách, na webových stránkách a sociálních sítích, nastává fáze rezervace termínu. Objednat se lze prostřednictvím kontaktního formuláře, emailem nebo telefonicky u sestry. Objednávání pacientek telefonicky, vyřizování emailové komunikace, zodpovídání dotazů a zasílání elektronických receptů zajišťuje zkušená sestra.

Fáze Care – je poslední fází popisované strategie v péči o klientky na gynekologii. Důležitým bodem této fáze je udržení komunikace například prostřednictvím emailu nebo telefonicky. V případě přetížení telefonní linky sestra volá zpět na nepřijaté hovory.

6 ANALÝZA PROSTŘEDÍ GYNEKOLOGICKÉ AMBULANCE

Na základě dostupných aktuálních informací a vlastních zkušeností z praxe byly sestaveny SWOT analýza a situační analýza dle Porterova modelu pěti sil.

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza byla vytvořena na podkladě situační analýzy. SWOT analýza hodnotí interní vlastnosti firmy (silné a slabé stránky) a externí prostředí firmy (příležitosti a hrozby) v aktuálním čase.

6.1.1 Silné stránky (interní vlastnosti)

- **Technologická vybavenost ambulance** – k péči o pacientky využívá ambulance nejmodernější diagnostické přístroje, které procházejí pravidelnou revizí.
- **Vysoce certifikovaný a kvalifikovaný lékařský personál** – každý lékař je držitelem certifikace pro provádění superkonziliárních ultrazvukových vyšetření a všech certifikací FMF (Fetal Medicine Foundation) pro provádění kombinovaného testu I. trimestru. Součástí kombinovaného testu I. trimestru je i screening preeklampsie a růstové restrikce.
- **Propracovaný rezervační systém** – ambulance disponuje nejnovějším softwarem s nepřetržitou IT podporou a dobře propracovaným rezervačním systémem, který umožňuje jednoduše a efektivně objednávat pacientky pro dané vyšetření.
- **Výborná časová dostupnost** – ordinační doba ambulance umožňuje pacientkám naplánovat jejich vyšetření v čase, který jim nejvíce vyhovuje.
- **Dobrá pověst** – ambulance s dlouholetou tradicí zajišťuje péči na nejvyšší možné úrovni jak odborné, tak technické. V ambulanci bylo za celou dobu provedeno přes 50 000 kombinovaných testů I. trimestru a podrobných morfologických ultrazvukových vyšetření. Ročně je zde postaráno o 500 těhotných klientek.

6.1.2 Slabé stránky (interní vlastnosti)

- **Přetížený zdravotnický personál** – z důvodu zajištění nadstandardní péče musí lékaři a zdravotní sestry mnohdy pracovat přesčas, a ne výjimečně pracovat i z domu.

- **Omezené finanční zdroje** – brání k obnovení nákupu moderního vybavení, je potřeba ponechat finanční rezervu na vysoké zálohy na energie.
- **Nedostatečný marketing na sociálních sítích** – sociální sítě spravuje nedostatečně proškolená osoba a jsou sdíleny informace, které jsou nevýznamné pro promo funkci ambulance.
- **Stereotyp poskytovaných služeb** – inovace nabízených služeb může zaujmout stávající pacientky a proměnit potenciální klientelu ve skutečnou.

6.1.3 Příležitosti (externí podmínky)

- **Demografický vývoj** – vzhledem k příznivému demografickému vývoji a zvýšeném počtu těhotných žen stoupá poptávka po gynekologických službách.
- **Rostoucí poptávka po kvalitních gynekologických službách** – ambulance má špičkové vybavení, kvalitní ultrazvuky s výborným zobrazením, což je pro kontrolu plodu v děloze matky prioritní. Společnost je držitelem certifikace pro provádění superkonziliárních ultrazvukových vyšetření a všech certifikací FMF (Fetal Medicine Foundation) pro provádění kombinovaného testu I. trimestru. Součástí kombinovaného testu I. trimestru je i screening preeklampsie a růstové restrikce.
- **Zdravotnická reforma** – některé vybrané změny ve zdravotnictví mohou pozitivně ovlivnit chod a služby ambulance.
- **Svobodná volba pacientek zvolit si lékaře** – pacientky preferují osobní přístup, diskrétnost a přizpůsobivost otvírací doby jejich preferencím a také centralizaci léčebné a diagnostické péče.

6.1.4 Hrozby (externí podmínky)

- **Odchod pacientek ke konkurenci** – 2 % pacientek odejde ke konkurenci se svým ošetřujícím lékařem.
- **Ztráta kvalifikovaných lékařů odchodem ke konkurenci** – v posledních měsících z ambulance odešel jeden lékař ke konkurenci z důvodu přetížení. U konkurence bude pracovat méně. Další lékařka odešla na mateřskou dovolenou.
- **Špatná ekonomická situace** – možné budoucí ekonomické omezení ze strany SÚKL, zdravotní pojišťovny, ministerstva zdravotnictví v neprospěch pacienta.

- **Posílení konkurence v okolí** – konkurence může posílit odchodem vysoce kvalifikovaného lékaře do velmi blízké vzdálenosti a s tím související odchod min. 2 % pacientek včetně těhotných pacientek.
- **Neochota zdravotních sester vzdělávat se** – zdravotní sestry jsou pracovníčně vytížené a nejsou ochotné vzdělávat se na úkor svého volného času.
- **Koronavirus** – obavy z nákazy koronavirovou infekcí způsobují nenaplněné diáře, pokles návštěvnosti gynekologa, pacientky zanedbávají preventivní péči a tím tak zvyšují riziko včas neodhaleného karcinomu endometria.
- **Nepředvídatelnost systému veřejného zdravotního pojištění** – současná právní úprava nezajišťuje dostatečnou předvídatelnost příjmů systému veřejného zdravotního pojištění. O změnách momentálně rozhoduje aktuální politická situace a ochota uvolnit prostředky do oblasti zdravotnictví.

Tabulka 2 SWOT analýza

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Technologická vybavenost • Vysoce certifikovaný a kvalifikovaný lékařský personál • Propracovaný rezervační systém • Výborná časová dostupnost • Dobrá pověst 	<ul style="list-style-type: none"> • Přetížený zdravotnický personál • Omezené finanční zdroje • Nedostatečný marketing na sociálních sítích • Stereotyp poskytovaných služeb
O – Příležitosti	T - Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Demografický vývoj • Rostoucí poptávka po kvalitních gynekologických službách • Zdravotnická reforma • Svobodná volba pacientek zvolit si lékaře 	<ul style="list-style-type: none"> • Odchod pacientek ke konkurenci • Ztráta kvalifikovaných lékařů odchodem ke konkurenci • Špatná ekonomická situace • Posílení konkurence v okolí • Neochota zdravotních sester vzdělávat se • Koronavirus • Nepředvídatelnost systému veřejného zdravotního pojištění

6.2 Porterova analýza modelu pěti sil v prostředí gynekologické ambulance

Stávající konkurence – v regionu je poměrně silná konkurence gynekologů, ve Frýdku-Místku má otevřenou soukromou gynekologickou praxi 10 gynekologů. Klinika Gyn-Pren spolupracuje s více jak 26 gynekology v okruhu 60 Km.

Konkurenční výhody pro Gyn-Pren:

Komplexní péče a certifikace – soukromá gynekologická klinika zajišťuje komplexní péči v každém období života ženy, počínaje dětskou gynekologií, přes běžné preventivní gynekologické prohlídky, řešení akutních, patologických, chronických stavů, drobných zákroků bez nutnosti celkové anestezie a komplexní péči o těhotné klientky (včetně odběru plodové vody nebo neinvazivního prenatalního vyšetření TRISOMY test). V případě potřeby akutního ošetření stran klientek je nabídnutý brzký termín, nejpozději do druhého dne od objednání. Lékaři jsou zastupitelní v době dočasné pracovní neschopnosti, dovolených nebo účasti na konferencích. Vždy je přítomen minimálně jeden lékař, ambulance je zavřená pouze o svátcích, sobotách a nedělích. Všechny ambulance jsou propojeny se serverem v centrální ambulanci ve Frýdku-Místku. Lékaři tak mají z každé ambulance přístup ke zdravotnické dokumentaci od každé pacientky.

Konkurence ve městě poskytuje preventivní a akutní gynekologickou péči, základní péči o těhotné. Z webových stránek www.gynultrazvuk.cz bylo zjištěno, že kód 63415 mohou vykazovat pouze dva lékaři ze zmíněné konkurence. Ostatní lékaři, kteří provádějí superkonsiliární ultrazvuková vyšetření v průběhu prenatalní péče nemají certifikát k vykazování zdravotního výkonu 63415. Provádějí ho tedy bez certifikace a poskytnutá péče nemusí být zcela adekvátní.

Ceny nastavené v ambulanci Gyn-Pren a ceny u konkurence – ambulance má nastavené ceny za ultrazvukové screeniny v graviditě dle cen Fakultní nemocnice Ostrava. Ceny odpovídají kvalitě za provedené vyšetření certifikovaným lékařem. Krevní testy potřebné k vyšetření prvotrimestrálního screeningu jsou hrazeny z veřejného zdravotního pojištění a zahrnují i odběr placentárního růstového faktoru (PLGF), který udává procentuální riziko preeklampsie v graviditě.

U gynekologů, kteří mají certifikaci pro vykazování zdravotního výkonu 63415 jsou ceny nastaveny takto: Cena za prvotrimestrální screening 1250 Kč (1200 Kč) a 850 Kč za screening preeklampsie, který se u konkurence hradí samostatně. Součástí ceny nejsou krevní testy potřebné k vyhodnocení NT screeningu, pacientka si je hradí. Za superkonsilární ultrazvukové vyšetření ve II. trimestru má konkurence nastaveny ceny 1000 Kč (900 Kč). Za vícečetnou graviditu jsou většinou ve všech ambulancích navýšeny o 30 %.

U konkurence (nemá certifikát k vykazování zdravotního výkonu 63415) si gravidní klientka odběry hradí jako samoplátce, odběr na PLGF v krevních testech není zahrnutý.

Ostatní ceny jsou ve srovnání s konkurencí, která má dostupný ceník na webových stránkách podobné, spíše nižší. Ceny za laboratorní vyšetření jsou v laboratořích sjednány na nižší částce, například cena za cytologický stěr je v ambulanci 400 Kč (u konkurence 500 Kč), cena za HPV vyšetření v ambulanci 500 Kč (u konkurence 1500 Kč). Ceníky jsou na obrázku 11 a 13.

Ceník

V naší ordinaci je **možnost platby platební kartou.**

Jednorázová vyšetřovací gynekologická zrcadla	40 Kč
Administrativní činnost	200 Kč
Černobílá ultrazvuková fotografie	50 Kč
3D ultrazvukový obraz (elektronický)	200 Kč
Prvotrimestrální kombinovaný screening s určením rizika preeklampsie + elektronická fotografie plodu	1 100 Kč
Morfologické ultrazvukové vyšetření ve druhém trimestru	1 000 Kč
Biometrie plodu ve 36. týdnu gravidity	600 Kč
Neinvasivní genetická diagnostika v prvním trimestru	12 500 Kč
Administrativa + vyšetření před umělým přerušením těhotenství	1 000 Kč
Vyšetření mimo ordinaci dobu	1 000 Kč
Vyšetření + ultrazvuk u nepojištěné klientky	1 000 Kč
Vyšetření cervikální cytologie nepojištěné klientky	500 Kč
Odběrová sada liquid based cytologie	550Kč
Nitroděložní tělísko Levosert na 6 let (včetně zavedení)	5 500 Kč
Nitroděložní tělísko Mirena na 5 let (včetně zavedení)	6 500 Kč
Vyšetření trombofilních mutací FII a FV 700Kč (doporučujeme před nasazením antikoncepce)	700 Kč
PCR vyšetření na přítomnost chlamydií	950 Kč
PCR vyšetření na přítomnost mykoplazmat	950 Kč
PCR vyšetření na přítomnost ureaplazmat	950 Kč
PCR vyšetření na HPV typizaci (pojišťovny hradí pouze ve 35 a 45 letech)	1500 Kč
Ošetření přístrojem Plasma Jett (balíček 3 ošetření)	7 000 Kč

Obrázek 13 Ceník konkurence (vlastní zpracování)

Finanční zdroje – Gyn-Pren je ekonomicky stabilní společnost s každoročním kladným hospodářským výsledkem. Prochází neustálou modernizací a inovací.

Technologické zdroje – firma sídlí v rodinné vile ve vlastnictví jednatele společnosti, neplatí za pronájem prostor. Disponuje přístrojovým, technickým a softwarovým vybavením na nejvyšší možné úrovni. Nepřetržitá modernizace a inovace usnadňuje práci personálu a je tak zajištěna nejlepší péče pro klientelu. Je snaha o úplnou elektronizaci.

Lidské zdroje – péči zajišťuje 10 lékařů a 5 zdravotních sester, kteří se neustále vzdělávají na přednáškách a konferencích. Sestry mají všeobecný přehled nad úrovni znalosti sestry, aby mohly co do míry kompetencí poskytnout informace v nepřítomnosti lékaře, vyřešit neodkladnou situaci.

Riziko vstupu potenciálních konkurentů – největším rizikem vstupu konkurence představuje odchod kvalifikovaného lékaře ke konkurenci, založení své vlastní praxe v oboru gynekologie, popřípadě koupě ambulance od lékaře, který odchází do penze. V roce 2021 odešla z ambulance lékařka ke konkurenci ve Frýdku-Místku, počet registrovaných pacientek v roce 2022 poklesl o 228, což jistě souvisí s jejím odchodem. V roce 2021 bylo v Gyn-Pren registrováno 13475 pacientek, v roce 2022 to bylo 13247 žen. Počet nově registrovaných pacientek (359) v roce 2022 však převyšuje odregistrované klientky.

Z dostupných informací konkurence (nejmenovaný lékař – gynekolog) v roce 2022 registroval 4755 pacientek, lékařka, která odešla ke konkurenci registruje 1380 pacientek, z toho je 35 gravidních.

Je potřeba projevit péči o zaměstnance, aby nedocházelo k přetěžování personálu a došlo k zamezení jejich ztráty odchodem ke konkurenci.

Smluvní síla odběratelů – každá žena si může zvolit lékařské zařízení, ve kterém podstoupí specializované vyšetření. Mezi lékaři gynekology však funguje ústní dohoda, dobré vztahy a finanční odměna za každou odeslanou pacientku (v případě vyšetření hrazeného z veřejného zdravotního pojištění nebo za úhradu pacientkou). Pacientka od svého lékaře, kterému důvěřuje, dostane kontakt na specialistu, ke kterému se má objednat nebo je rovnou objednána sestrou.

Smluvní síla dodavatelů – mezi spolupracujícími partnery jsou okolní nemocnice a gynekologové posílající své klientky ke konzultaci či specializovanému vyšetření, které jim sami nejsou schopni nabídnout. Laboratoře, dodavatelé vakcín, léčiv, zdravotnického materiálu, nitroděložních tělísek, nepřetržitá IT podpora lékařského softwaru, IT podpora z laboratoří a externí IT podpora.

Za každou doporučenou pacientku je konkurenci zaslána smluvená finanční odměna. Doporučení pacientek závisí na přátelských vztazích s konkurencí. Spolupráce a ceny laboratoří se odvíjejí od množství vzorků odesílaných do laboratoře k vyhodnocení.

Hrozba substitučních služeb – z hlediska specifických služeb jejich substitute alternativou není možná. Zákrok v lokální anestezii poskytovaný v ambulanci lze absolvovat v celkové anestezii, která představuje zátěž pro organismus, mnohé klientky dávají přednost provedení v lokální anestezii. Není potřeba předoperačního vyšetření a hospitalizace. Nově je v ambulanci upřednostňována bezbolestná aplikace lokální okrskové anestésie gelem Lidbree pomocí aplikátoru.

Gynekolog, který provádí ambulantní zákrok v krátké celkové anestezii musí mít k tomu určené prostory (zákrokový sálek), anesteziologa a anesteziologickou sestru, což vyžaduje náročnější proces. Zákroky v celkové anestezii většinou provádí smluvně na jiném pracovišti k tomu přizpůsobeném.

6.3 Shrnutí situační analýzy

Byla sestavena SWOT analýza a situační analýza dle Porterova modelu pěti sil. Konkurence gynekologů v soukromé sféře je poměrně silná. Ambulance Gyn-Pren spolupracuje s více jak 26 gynekology v okruhu 60 Km, na screeningová vyšetření přijíždějí i gravidní klientky z Čadce a Žiliny.

Ceny ultrazvukových screeningů pro těhotné jsou nastaveny dle Fakultní nemocnice Ostrava a adekvátně odpovídají poskytovaným službám na základě certifikace. Ostatní ceny za poskytované služby jsou oproti konkurenci většinou nižší (srovnání na základě dostupných ceníků z webových stránek nebo z nejmenovaných zdrojů). Ambulance má na základě dobrých vztahů s laboratořemi výhodné ceny za laboratorní vyšetření. Zdravotnický materiál je dodáván společností MED plus, jehož jednatelem je MUDr. Bohuslav Mičaník.

Gyn-Pren je ekonomicky stabilní společnost, může si dovolit inovaci a modernizaci přístrojového vybavení.

Největší riziko představuje odchod kvalifikovaného lékaře ke konkurenci ve stejném městě, jak se již stalo v roce 2021. Následoval pokles pacientek, které odešly za svou lékařkou. SWOT analýza popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky lze uvést nejmodernější diagnostické přístroje, kvalifikovaný lékařský personál, mezi ty slabé, pak přetížený zdravotnický personál a nedostatečný digitální marketing. Do příležitosti pak SWOT analýza zahrnuje rostoucí poptávku po kvalitních gynekologických službách a svobodnou volbu pacientek, zvolit si lékaře. Největší hrozbou je odchod kvalifikovaného lékaře ke konkurenci a s ním i odchod pacientek, následně posílení konkurence v okolí. Porterova analýza hodnotí stávající konkurenci, kde si jmenovaná ambulance mezi ostatními konkurenty, ambulantními gynekology, díky ekonomické stabilitě, komplexnosti nabízených služeb a flexibilní pracovní době stojí poměrně dobře. Riziko vstupu konkurentů představuje největší hrozbu v odchodu kvalifikovaného lékaře ke konkurenci, následuje pokles pacientek, které odejdou za svým lékařem ke konkurenci. Za dodavatele služeb jsou považováni spolupracující gynekologové, kteří posílají své pacientky na specializovaná vyšetření, které jim sami nejsou schopni nabídnout, laboratoře, do kterých je posíláno velké množství biologického materiálu k vyhodnocení.

7 PROJEKT IMPLEMENTACE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU VE VYBRANÉ GYNEKOLOGICKÉ AMBULANCI

7.1 Vyhledávací reklama na vybranou službu v Google Ads

V roce 2021 bylo na klinice provedeno 337 ambulantních hysteroskopií, v roce následujícím poklesl počet zákroků na 228. Na návrh jednatele kliniky byla založena reklamní kampaň ve vyhledávání na službu ambulantní hysteroskopie. V Google Analytics, bylo zjištěno, že 85 % klientek k vyhledávání organické reklamy webových stránek ambulance využívá prostředí Google, proto bylo pro reklamu na poskytovanou službu zvoleno prostředí v Google Ads.

V gynekologické ambulanci pracuji na pozici zdravotní sestry od 2.1.2017. MUDr. Bohuslav Mičaník je držitelem oprávnění vykonávat office hysteroskopii od roku 2015. kdy byly prováděny dvě až tři office hysteroskopie týdně u klientek registrovaných v ambulanci Gyn-Pren. Postupně byly nabízeny tyto ambulantní zákroky ambulantním gynekologům v dosahu 40-60 km a došlo k navýšení kapacity pro tyto zákroky. Nejdříve na 4 zákroky týdně, později byla navýšena kapacita v objednávacím diáři ještě o 4 až 5 zákroků týdně, dle potřeb klientek. Někdy nejsou kapacity naplněny. Konkurenčním pracovištěm je ambulance MUDr. Petra Kováře v Havířově, který se zaměřuje hlavně na problematiku ambulantní hysteroskopie, bez použití celkové anestezie. Jeho vyhledávací reklama je právě na Google Ads na prvním místě. Po zadání klíčového slova ambulantní hysteroskopie vyjíždí jako organická reklama ambulance Gyn-Pren na osmé pozici. Ostatní ambulantní gynekologové v blízkém okolí nabízí tuto službu v krátkodobé celkové anestezii.

Cílem vyhledávací reklamy v Google Ads na ambulantní hysteroskopii je zvýšit povědomí o nabízené službě, umístit se na prvních třech místech ve vyhledávači Google a naplnit neobsazené kapacity v objednávacím diáři, popřípadě kapacity v diáři ještě navýšit o neregistrované pacientky.

Ambulantní hysteroskopie (hystera, řecky děloha, skopie znamená prohlížení) je šetrná diagnostická metoda, která bez nutnosti celkové anestezie umožňuje prohlédnout dutinu děložní speciálním nástrojem (tzv. hysteroskopem o průměru 3 mm, tenčím než zavaděč nitroděložního tělíska), cíleně odebrat vzorky tkání, případně rovnou provést léčebný zákrok (Zákroky, ©2020).

Výhody ambulantní hysteroskopie jsou uvedeny na informační kartičce na obrázku 14), kterou graficky vytvořila reklamní agentura TODO, text byl na žádost MUDr. Bohuslava Mičaníka napsán autorkou práce, korekci provedl MUDr. Bohuslav Mičaník. Informační kartička vznikla z podnětu na dotazy neregistrovaných klientek, které nemají dostatek informací o plánovaném zákroku a na žádost obvodních gynekologů, kteří své klientky posílají na zákroky právě do ambulance Gyn-Pren.

**AMBULANTNÍ
HYSTEROSKOPIE**

Gyn-pren
gynekologie a prenatální péče

Šetná diagnostická metoda, která bez nutnosti celkové anestezie umožňuje prohlédnout dutinu děložní speciálním nástrojem (tzv. hysteroskopem o průměru 3 mm, tenčím než zaváděč nitroděložního tělíška), cíleně odebrat vzorky tkání, případně rovnou provést léčebný zákrok.

Výhody

- 1 **Včasná diagnóza** – dokáže včas odhalit i minimální změny či nežádoucí nálezy a zahájit okamžitou léčbu.
- 2 **Bez hospitalizace a narkózy** – pro provedení není třeba hospitalizace. Zákrok se provádí bez nutnosti narkózy, předoperačních vyšetření a odběrů. Výjimečně se provádí znečtivění lokálním anestetikem (podobně jako u zubaře). Žena si také před zákrokem může vzít ibuprofen (např. Brufen) nebo paracetamol (Paralen).
- 3 **Pohodlí** – pacientky přicházejí v civilním oblečení a vzápětí také samy odcházejí. Zákrok lze plánovat v čase, který pacientce vyhovuje.
- 4 **Rychlost** – zákrok trvá velmi krátkou dobu do 15 minut. Není tedy nutná neschopenka nebo dovolená. Na zákrok jsou jen krátké čekací doby.
- 5 **Úhrada** – zákrok plně hradí pojišťovny.

Kdy ambulantní hysteroskopie pomáhá

- Při abnormálním děložním krvácení nebo abnormálním ultrazvukovém nálezu.
- Je vhodná k odstranění endometriálního polypu.
- Odstranění menších submucosních myomatosisních uzlíků.
- Při odstraňování reziduí po porodu.
- Umožňuje diagnostiku průchodnosti vejcovodů bez nutnosti celkové anestezie.
- Je také ideální při léčbě neplodnosti dané děložními srůsty.
- Při řešení problémů s lokalizací, posunutím či extrakcí nitroděložního tělíška.

Pro více informací nás prosím kontaktujte:

+420 605 248 858
558 631 243

www.gyn-pren.cz

Obrázek 14 Informační kartička (text: Autorka, Mičaník)

7.1.1 Reklamní kampaň na vybranou službu

Pro reklamní kampaň na poskytovanou službu v soukromém zdravotnickém zařízení byla experimentálně zvolena responzivní reklama ve vyhledávání (obrázek 15). Spuštění proběhlo 6. 12. 2022.

Sponzorováno



gyn-pren.cz

<https://www.gyn-pren.cz/ambulantni/hysteroskopie>

Ambulantní hysteroskopie - GYN-PREN

Je šetrná diagnostická metoda, která umožňuje prohlédnout dutinu děložní tenkým nástrojem. (hysteroskopem) o průměru 3 mm, tenčím než zavaděč nitroděložního tělíska.

[Výhody](#) · [Galerie](#) · [Kontakt](#)

Obrázek 15 Reklama ve vyhledávání (Google, ©2023)

Rozpočet – na vyhledávací reklamu na Google Ads byl stanovený rozpočet 100 Kč na den.

Cílení a segmenty publika – vyhledávací reklama byla zacílena na Frýdek-Místek a okruh 60 km. Bylo zacíleno na ženy ve věku 18–65 let.

Klíčová slova – Při vytváření reklamy na Google Ads byla zvolena tato klíčová slova v přesné a frázové shodě:

- Ambulantní hysteroskopie
- Office hysteroskopie
- Průchodnost vejcovodů
- Pertubace tub

7.1.2 Vyhodnocení reklamy v Google Analytics

Reklama byla spuštěna v období 6. 12. 2022 až 6.3.2023.

Výkon klíčových slov – nejčastější vyhledávaná klíčová slova na poskytovanou službu jsou: hysteroskopie, ambulantní hysteroskopie a průchodnost vejcovodů, všechny v přesné shodě. Nejslabší frázi ve vyhledávání klíčových slov byla office hysteroskopie, CTR s nulovou hodnotou mělo klíčové slovo (fráze) pertubace tub. Výkon klíčových slov je přehledně zobrazen na obrázku níže.

Klíčová slova pro reklamy ve vyhledávání Vlastní 6. 12. 2022 – 6. 3. 2023 < > Zobrazit posledních 30 dní

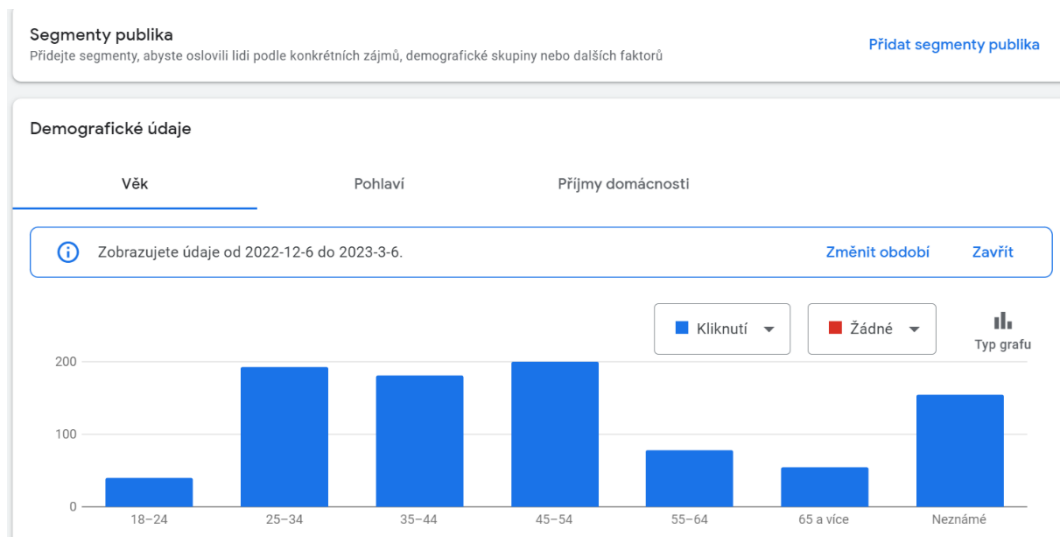
Změňte typ shody svých stávajících klíčových slov na volnou shodu: Získejte více konverzí se stejnou nebo lepší návratností investice rozšířením zásahu vašich kampaní s Chytr... +8,8% [Zobrazit](#) [Použít](#)

Stav klíčového slova: Aktivní, pozastavené [Přidat filtr](#)

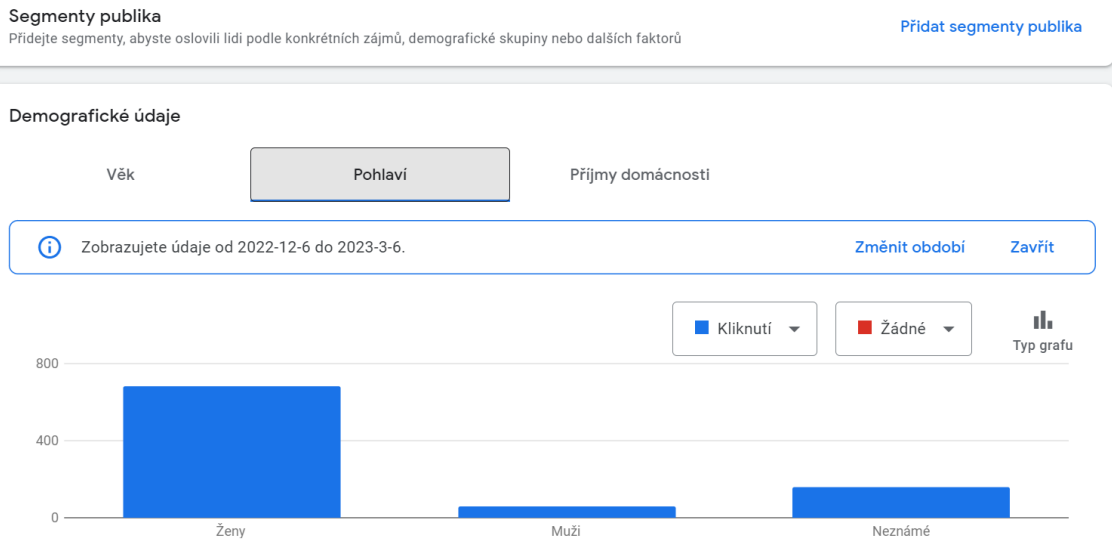
Klíčové slovo	Typ shody	Kampaň	Reklamní sestava	Stav	Cílová URL	Zobrazení	CTR	Cena	Prokliky	Konverzní poměr	Konverze
"hysteroskopie"	Frázová shoda	Ambulantní hysteroskopie	Ambulantní hysteroskopie	Neaktivní Kampaň pozastavená	-	3 891	11,59 %	5 324,19 Kč	451	0,00 %	0,00
[hysteroskopie]	Přesná shoda	Ambulantní hysteroskopie	Ambulantní hysteroskopie	Neaktivní Kampaň pozastavená	-	1 660	21,87 %	1 542,08 Kč	363	0,00 %	0,00
"průchodnost vejcovodů"	Frázová shoda	Ambulantní hysteroskopie	Ambulantní hysteroskopie	Neaktivní Kampaň pozastavená	-	318	13,21 %	715,88 Kč	42	0,00 %	0,00
[ambulantní hysteroskopie]	Přesná shoda	Ambulantní hysteroskopie	Ambulantní hysteroskopie	Neaktivní Kampaň pozastavená	-	151	16,56 %	263,31 Kč	25	0,00 %	0,00
[průchodnost vejcovodů]	Přesná shoda	Ambulantní hysteroskopie	Ambulantní hysteroskopie	Neaktivní Kampaň pozastavená	-	82	17,07 %	239,95 Kč	14	0,00 %	0,00
"ambulantní hysteroskopie"	Frázová shoda	Ambulantní hysteroskopie	Ambulantní hysteroskopie	Neaktivní Kampaň pozastavená	-	22	13,64 %	24,42 Kč	3	0,00 %	0,00
[office hysteroskopie]	Přesná shoda	Ambulantní hysteroskopie	Ambulantní hysteroskopie	Neaktivní Kampaň pozastavená	-	3	0,00 %	0,00 Kč	0	0,00 %	0,00

Obrázek 16 Výkon klíčových slov pro reklamy ve vyhledávání (Google Ads, ©2023)

Segmenty publika – reklamu na službu ambulantní hysteroskopie vyhledávají převážně ženy v rozmezí 18 až 65 let, nejvíce kolem 24. a 65. roku života (obrázek 17 a 18).



Obrázek 17 Segmenty publika podle věku (Google Ads, ©2023)



Obrázek 18 Segmenty publika podle pohlaví (Google Ads, ©2023)

Statistika aukcí – ve statistice aukcí na následujícím obrázku je porovnán výkon s výkonem konkurence.

Statistiky aukcí Vlastní 6. 12. 2022 – 6. 3. 2023 [Zobrazit posledních 30 dní](#)

Reklamní sestava: Ambulantní hysteroskopie Reklamní sestavy ve Vyhledávání

Doména viditelné adresy URL	Podíl zobrazení	Míra překrytí	Míra vyšší pozice	Míra zobrazení v horní části stránky	Míra zobrazení na první pozici na stránce	Podíl s vítězným hodnocením
Vy	80,98 %	–	–	89,77 %	77,09 %	–
ambulantni-hysteroskopie.cz	23,85 %	27,02 %	6,85 %	68,34 %	6,07 %	79,48 %
gynmeda.cz	11,45 %	10,88 %	95,93 %	98,38 %	94,44 %	72,53 %

1 až 3 z celkem 3

Obrázek 19 Statistika aukcí Gyn-Pren a konkurence (Google Ads, ©2023)

Konverze a měření kampaní – z obrázku 20 lze vyčíst tyto informace:

Celková vynaložená suma na kampaň byla 8109, 83 Kč.

Počet prokliků ve spuštěném období bylo 898.

CTR 14,65 % (Google Ads uvádí jako optimální hodnotu CTR 5 a více %, vysoké CTR však ještě neznamena úspěšnou kampaň. CTR v případě vyhledávací reklamy na službu ambulantní hysteroskopie nebylo zanedbatelné, ale kampaň byla neúspěšná s nulovou konverzí.

Průměrná cena za proklik CPC byla 9, 03 Kč.

Reklama	Reklamní sestava	Stav	Síla reklamy	Typ reklamy	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverzní poměr	Konverze	Cena/konv.
Ambulantní hysteroskopie GYN-PREN Bez... gyn-pren.cz/ambulantní/hys... Je šetrná diagnostická metoda, která umožňuje... Zobrazit podrobnosti podkladů	Ambulantní hysteroskopie	Neaktivní Zásady (Potraty), Kampaň pozastavena	Slabá	Responzivní reklama ve vyhledávání	898	6 128	14,65 %	9,03 Kč	8 109,83 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč

Obrázek 20 Vyhodnocení reklamy (Google Ads, ©2023)

7.1.3 Zhodnocení kampaně

Kampaň byla pozastavena 6. 3. 2023 na žádost jednatele pro nulovou konverzi. Reklama ve vyhledávací síti na Google se sice zobrazovala na první pozici, hned za ní se vyskytuje reklama na ambulantní hysteroskopii největší konkurence v Havířově MUDr. Petra Kováře (obrázek 21), který se ve své ambulanci zabývá jen zmíněnou ambulantní hysteroskopií, má mnohem sofistikovanější prezentaci (upoutávací videa na YouTube) než ambulance Gyn-Pren. Neregistrované klientky jsou svými ošetřujícími lékaři odesílány k provedení ambulantního zákroku právě ke zmíněné konkurenci. Zákroky zde provádí lékař tři dny v týdnu, denně je ošetřeno 9 až 12 klientek, diáře má naplněny na měsíc dopředu (zdroj poskytnutých informací si nepřeje být uveden).

Sponzorováno

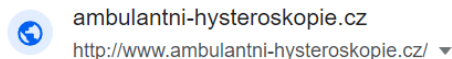


Ambulantní hysteroskopie - GYN-PREN

Je šetrná diagnostická metoda, která umožňuje prohlédnout dutinu děložní tenkým nástrojem. (hysteroskopem) o průměru 3 mm, tenčím než zavaděč nitroděložního tělíska.

[Kontakt](#) · [Výhody](#) · [Galerie](#)

Sponzorováno



Ambulantní hysteroskopie

Zárok trvá jen několik minut, je bezbolestný, termín si vyberete.

[Zkušenosti pacientek](#) · [Výhody](#) · [Popis a video](#)

Obrázek 21 Reklamy ve vyhledávání Gyn-Pren a konkurence (Google, ©2023)

7.2 Nastavení obsahové kampaně ve Sklik

Reklamní agentura TODO v 11/20 nastavila vyhledávací reklamu ve Sklik.

Z obrázku 22 je patrné, že reklama ve vyhledávací síti Sklik neměla pro kliniku žádný přínos.

<input type="checkbox"/>	Kampaň	<input checked="" type="checkbox"/> Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Police Ø	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Hodnota konverze	PNØ	Podíl zobrazení	Ztracená zobrazení – rozpočet	Kvalita
<input type="checkbox"/>	Q 3D ultrazvuk	<input checked="" type="checkbox"/> Aktivní	50 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Q Ambulantní hysteroskopie	<input checked="" type="checkbox"/> Aktivní	50 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Q Dopplerovské vyšetření	<input checked="" type="checkbox"/> Aktivní	40 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Q Genetické testy	<input checked="" type="checkbox"/> Aktivní	50 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Q Gynakologické vyšetření	<input checked="" type="checkbox"/> Aktivní	50 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Q Gynekologie	<input checked="" type="checkbox"/> Aktivní	100 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Q Gynekologie - město	<input checked="" type="checkbox"/> Aktivní	100 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Q NIPT	<input checked="" type="checkbox"/> Aktivní	50 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Q Screening	<input checked="" type="checkbox"/> Aktivní	50 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Q Trimestry	<input checked="" type="checkbox"/> Aktivní	50 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Σ Kampaně		830 Kč	0	1				1,0	0					100,00 %		10

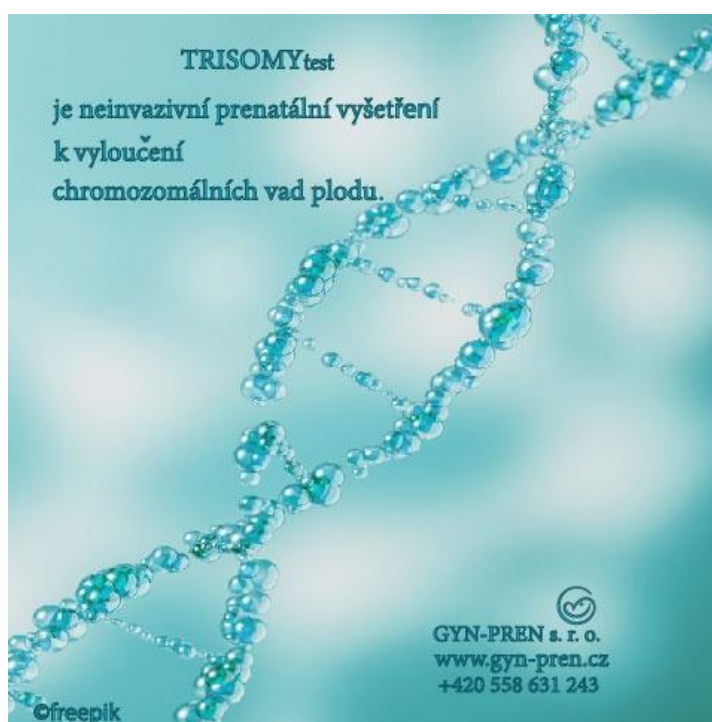
Obrázek 22 Reklamní kampaně nastavené agenturou TODO v 11/20 (Sklik, ©2023)

7.2.1 Trisomy test v obsahové síti

Trisomy test je neinvazivní prenatalní vyšetření pro těhotné ženy v rozmezí od 11. do 16. týdne gravidity. Z odběru nesrážlivé krve lze v laboratoři vyhodnotit pozitivitu na Downův (trizomie 21), Edwardsův (trizomie 18) a Patauův syndrom (trizomie 13), a další genetické poruchy. Vyšetření není hrazeno z veřejného zdravotního pojištění. Odběr lze ve výše zmiňované klinice za úhradu provést. Je potřeba vypsát žádanku, provést odběr a odeslat vzorek do laboratoře. Pacientka platí odběr a vyhodnocení odebraného vzorku na účet laboratoře.

Cílem nastavení reklamy je zvýšit počet laboratorních testů na vrozené vývojové vady u pacientek, u nichž nebylo provedeno vyšetření v rámci pozitivního prvotrimestrálního screeningu v ambulanci Gyn-Pren.

Po konzultaci se zástupkyní pro reklamu na Seznam.cz byla na základě experimentu nastavena bannerová reklamní sestava pod názvem Trisomy test – obsahová síť – banner na následujícím obrázku (480px x 480 px) v obsahové síti Sklik.



Obrázek 23 Trisomy test, banner v obsahové síti Sklik (vlastní zpravování)

7.2.2 Nastavení v obsahové síti

Reklama byla spuštěna na klíčová slova ve volné shodě:

- Trisomy test
- NIPT test (neinvazivní prenatální test)

Pro umístění byla zvolena rubrika www.prozeny.cz, Těhotenství a porod.

Bannerová reklama byla přiřazena v záložce témata k tématu Děti a mateřství a Zdraví a léčiva.

Frekvence zobrazení reklamy byla nastavena na 2.

Do záložky zájmy bylo přidáno těhotenství.

V záložce pohlaví bylo ponecháno cílení pro obě pohlaví.

Pro geografickou polohu cílení byl nastaven Moravskoslezský kraj.

Rozpočet kampaně – na účtu Sklik je vložen kredit 774 Kč. Pro reklamu Trisomy test v obsahové síti byl nastaven denní rozpočet 50 Kč, platba za (CPC) proklik 5 Kč.

Reklama bude sledována po dobu čtyř týdnů, poté proběhne vyhodnocení. Pokud bude výsledek o reklamu nula, jak se jeví u vyhledávací reklamy nastavené reklamní agenturou TODO od roku 2020, bude reklama pozastavena.

7.2.3 Zhodnocení kampaně

Reklama na Sklik.cz v obsahové síti byla spuštěna 27.2. 2023 doposud. Z printscreenu je patrné, že nebyla ze strany zákazníka zaznamenána žádná aktivita (obrázek 24), reklama bude pozastavena.



<input type="checkbox"/>	 Trisomy test www.gym-pren.cz 480x480	▶ Aktivní	Trisomy	Trisomy test - obsahová síť - banner	0	0	-	-	-	-	-	-	0	-
--------------------------	---	--	---------	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Obrázek 24 Vyhodnocení reklamy v obsahové síti (Sklik, ©2023)

7.3 Webové stránky ambulance

Ambulance Gyn-Pren má od roku 2020 nové webové stránky <https://www.gyn-pren.cz/>, které vytvořila reklamní agentura TODO. Webové stránky jsou přizpůsobeny mobilním telefonům a tabletům. Na úpravách textů se podílela autorka práce. Bylo vytvořeno nové logo firmy (následující obrázek).



Obrázek 25 Logo Gyn-Pren (Peroutka, © 2020)

Webové stránky jsou vytvořeny přehledně, v jednotlivých záložkách Domů, O nás, Gynekologie, Pro těhotné, Genetika, Zákroky, Aktuality, Kontakty, Objednat jsou přehledně uspořádány informace v daném rozsahu. K objednávání či zodpovězení dotazů funguje kontaktní formulář, telefonní číslo a email na proklik.

Online objednávání není zpřístupněno pro rozsah a specifiku služeb poskytovaných ambulancí. Objednávání a vyřizování emailů, zasílání receptů, zakládání elektronických zpráv a odbornou konzultaci zajišťuje vyškolená zdravotní sestra. V případě cíleného dotazu na lékaře je směřován email od klientky do emailové složky lékaře a ten na dotaz odpoví. V horním modulu webových stránek „Aktuálně“ je pravidelně informováno o změně pracovní doby či uzavření některé z ambulancí. Rovněž je zde uvedeno, že klinika přijímá nové pacientky (lze vidět na obrázku 26).



Obrázek 26 Záhlaví webových stránek Gyn-Pren (vlastní zpracování)

Bylo navrženo propojení webových stránek s firemním profilem na Facebooku. Do záložky aktuality bylo přidáno proklikávací okno (obrázek 27) na firemní Facebookový profil s cílem přetáhnout návštěvníky z webu na facebookové stránky, zaujmout stávající klientelu a získat nové sledující a přeměnit potenciální klientky na skutečné.



Obrázek 27 Záložka aktuality na webových stránkách Gyn-Pren (vlastní zpracování)

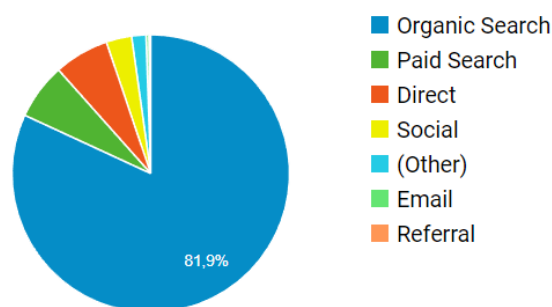
7.3.1 Zhodnocení návštěvnosti webových stránek v Google Analytics

Vyhodnocení návštěvnosti webových stránek v časovém rozmezí 6. 12. 2022 – 6. 3. 2023. Z Google Analytics je zjištěno, že webové stránky kliniky jsou nejvíce vyhledávány v organické reklamě, následuje návštěvnost webu z prokliku z placené reklamy, přímá návštěvnost webových stránek, ze sociálních sítí a Other (ostatní - mapy.cz, firmy.cz). Návštěvnost webových stránek je v průběhu roku přibližně stejná, během spuštěné vyhledávací kampaně v Google Ads nedošlo k dramatickému nárstu návštěvnosti webu proklikem z placené reklamy. Celkově návštěvnost webu z vyhledávací kampaně byla 725 prokliků na web, což je 6, 52 %. Z 10987 uživatelů (obrázek 28). Z grafů (obrázek 29, 30) v Google Analytics je patrná nejvyšší návštěvnost webových stránek v pondělky, koncem týdne je zaznamenán pokles, nejnižší návštěvnost webu bývá o sobotách, nedělích a svátcích.

Default Channel Grouping	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opustění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverze - kontaktní formulář (Konverzní poměr cíle 1)	Konverze - kontaktní formulář (Společný cíle 1)	Konverze - kontaktní formulář (hodnota cíle 1)
	10 987 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (10 987)</small>	10 590 <small>Podíl z celku v %: 100,01 % (10 590)</small>	14 824 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (14 824)</small>	63,09 % <small>Prům. pro výběr dat: 63,09 % (0,00 %)</small>	2,37 <small>Prům. pro výběr dat: 2,37 (3,00 %)</small>	00:01:30 <small>Prům. pro výběr dat: 00:01:30 (0,00 %)</small>	0,84 % <small>Prům. pro výběr dat: 0,84 % (0,00 %)</small>	125 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (125)</small>	0,00 Kč <small>Pocíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)</small>
1. Organic Search	9 099 (81,88 %)	8 669 (81,86 %)	12 106 (81,66 %)	63,36 %	2,32	00:01:32	0,77 %	93 (74,40 %)	0,00 Kč (0,00 %)
2. Paid Search	725 (6,52 %)	707 (6,59 %)	950 (6,41 %)	90,00 %	1,23	00:00:18	0,11 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
3. Direct	711 (6,40 %)	689 (6,51 %)	1 037 (7,00 %)	50,14 %	3,21	00:02:03	2,70 %	28 (22,50 %)	0,00 Kč (0,00 %)
4. Social	330 (2,97 %)	316 (2,98 %)	385 (2,60 %)	46,75 %	2,82	00:01:15	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
5. (Other)	186 (1,67 %)	154 (1,45 %)	267 (1,80 %)	29,96 %	4,48	00:02:29	1,12 %	3 (2,40 %)	0,00 Kč (0,00 %)
6. Email	37 (0,33 %)	36 (0,34 %)	41 (0,28 %)	90,24 %	1,12	00:00:23	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
7. Referral	24 (0,22 %)	19 (0,18 %)	38 (0,26 %)	26,32 %	2,89	00:01:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Obrázek 28 Návštěvnost webových stránek 6. 12. 2022 – 6. 3. 2023 (Google Analytics ©2023)

Nejllepší kanály



Obrázek 29 Graf návštěvnosti webových stránek 6. 12. 2022 – 6. 3. 2023 (Google Analytics, ©2023)

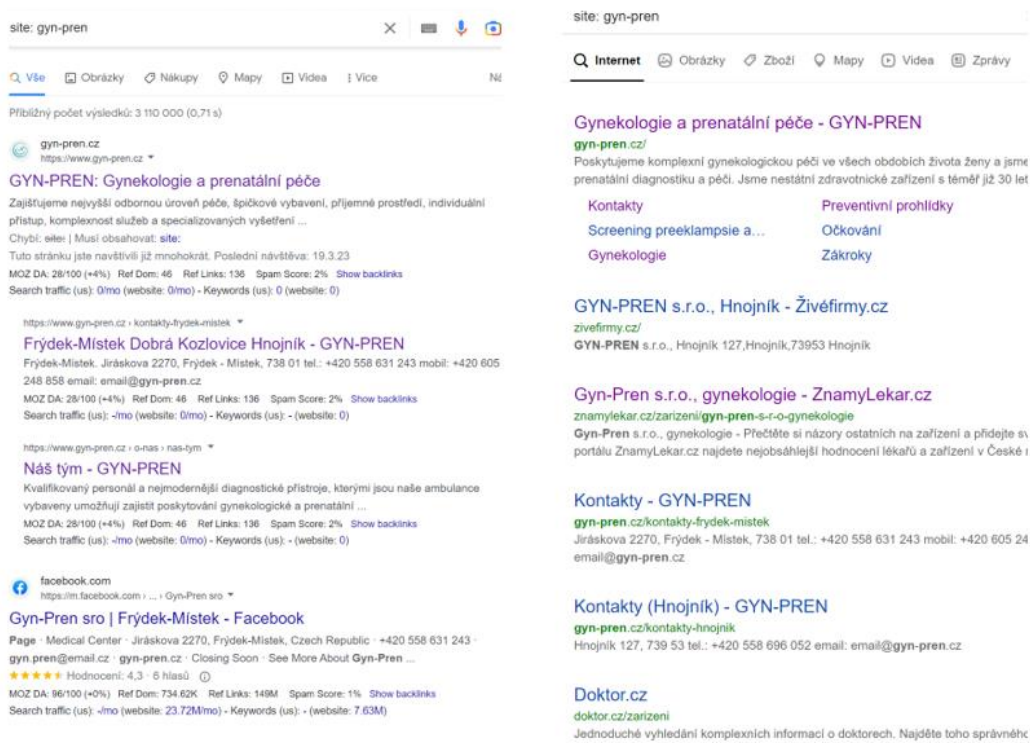


Obrázek 30 Graf návštěvnosti webových stránek 6. 12. 2022 – 6. 3. 2023 (Google Analytics, ©2023)

7.4 SEO

7.4.1 Operátor Site

Na následujícím obrázku lze vidět ověření pomocí operátoru Site na platformách Google a Seznam, zda webové stránky ambulance znají roboti. Obě vyhledávací platformy stránky Gyn-Pren znají.



Obrázek 31 Četnost zobrazení stránek v Google a Seznam (Google a Seznam, ©2023)

7.4.2 Indexování stránek roboty

Další ověření, zda roboti mají oprávnění webové stránky indexovat (zaznamenávat v paměti), bylo pomocí zobrazení zdrojového kódu a v něm meta značky s frází non index (lze vidět na obrázku 32). Non index se ve zdrojovém kódu nezobrazuje, roboti mají povoleno stránky indexovat.

```
<meta property="og:url" content="https://gyn-pren.cz/">
:meta property="og:type" content="article">
:meta property="og:title" content="Prenatální diagnostika a gynekologie">
:meta property="og:description" content="Poskytujeme komplexní gynekologickou |
:meta property="og:image" content="https://gyn-pren.cz/images/og_image.png">
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="//cdn.jsdelivr.net/npm/slick-
```

Obrázek 32 Meta značky ve zdrojovém kódu www.gynpren.cz (vlastní zpracování)

7.4.3 Soubor robots.txt

Vložení přípony robots.txt do kořenového adresáře adresy webových stránek www.gyn-pren.cz bylo zjištěno, že roboti nemají povolení vstoupit do souboru, do kterého má přístup jen administrátor.

Provedení SEO webových stránek včetně souboru cookies se jeví jako dostačující.

7.5 Firemní facebookový profil

Firemní Facebookový profil je pro ambulanci vhodný k prezentaci nabízených služeb a poskytování užitečných informací pro stávající i potenciální klientky. Reklamní agentura TODO založila v roce 2020 firemní facebookový účet gynekologické ambulance. Do profilu byla vložena úvodní fotografie s novým logem firmy. Do informací byly doplněny základní kontaktní údaje (adresa, telefon, email, odkaz na webové stránky).

7.5.1 Sledovanost a cílová skupina Facebooku Gyn-Pren

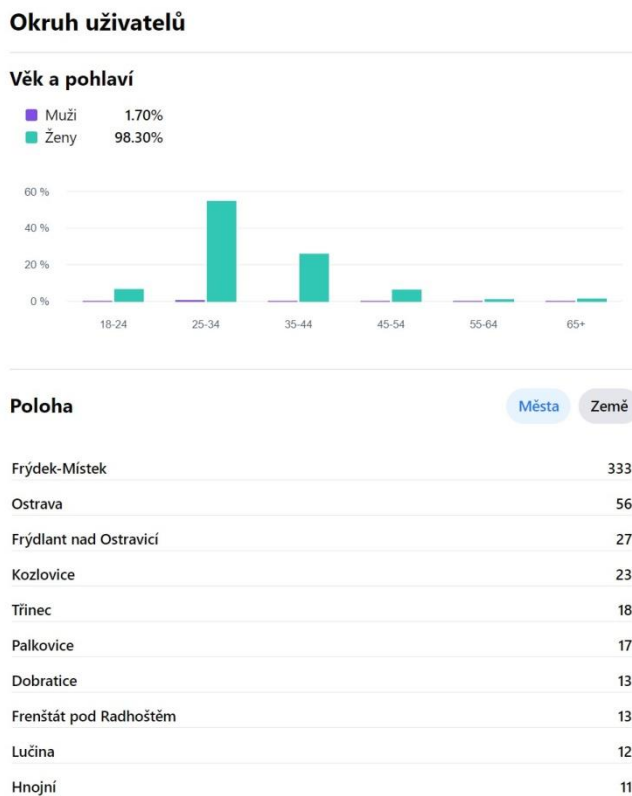
Na profil byly agenturou vkládány v průměru dva příspěvky týdně. Tyto příspěvky byly vytvářeny z textů webových stránek, ale obsah nebyl dostatečně konzultován se zdravotnickým personálem, který rozumí oboru gynekologie. Příspěvky nepatrně zvýšily sledovanost stránek.

Počet sledujících ke dni 18. 10. 2022 byl 789, To se mi líbí označilo stránku 720 uživatelů. Z obrázku 33 lze zaznamenat zvýšení aktuální počet sledujících na 824 (posun o 4,3 %), To se mi líbí označilo stránku 745 uživatelů (zvýšení o 3,3 %).



Obrázek 33 Facebookový profil Gyn-Pren (vlastní zpracování)

Sledující uživatelé firemní Facebookové stránky kliniky jsou převážně ženy ve věku od 18. do 65. roku. Okruh uživatelů na firemním facebookovém profilu detailněji vystihuje následující obrázek.



Obrázek 34 Okruh uživatelů na Facebookovém profilu Gyn-Pren (vlastní zpracování)

7.5.2 Pravidelné vkládání příspěvků

Příspěvky jsou vkládány autorkou práce nepravidelně z důvodu časové náročnosti plného úvazku zdravotní sestry v ambulanci, zodpovědnosti za pravidelné rozesílání hromadných zvacích emailů a administrativní práci pro kliniku mimo pracovní dobu (například HPV studie). Cílem je pravidelně vkládat příspěvky (minimálně 1 příspěvek týdně) se zajímavým obsahem, který upoutá, zvýší sledovanost alespoň o 10 % a promění potenciální klientelu ve skutečnou. Poslední vložený příspěvek byl 21. 3. 2023 ke Světovému dni Downova syndromu (Obrázek 35).

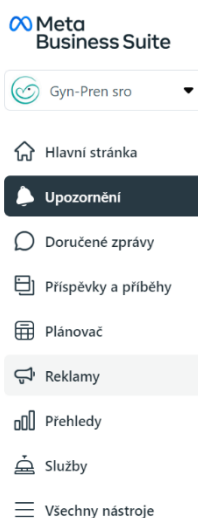


Obrázek 35 Příspěvek z Facebookového profilu ambulance (vlastní zpracování)

7.5.3 Placená reklama na Facebooku

V neposlední řadě je cílem jako experiment spustit placenou reklamu na Facebooku na preventivní prohlídky a možnosti registrace nových pacientek v ambulanci a zvýšit počet registrovaných pacientek. V roce 2021 registrovala ambulance 13475 pacientek, v roce 2022 poklesl počet registrovaných o 228, což souvisí s odchodem lékařky ke konkurenci.

Placenou reklamu na Facebooku lze spustit ze záložky Meta Business Suite.



Obrázek 36 Meta Business Suite (Meta Business Suite, ©2023)

27. 2. 2023 byla spuštěna placená reklamní kampaň pod názvem Preventivní prohlídky (Obrázek 37). Příspěvek byl vytvořen jako důraz na důležitost preventivních prohlídek na gynekologii ve všech obdobích života ženy a možnost pro nové klientky registrovat se v gynekologické ambulanci Gyn-Pren.

Do geografické polohy cílení byl vložen Frýdek-Místek s okruhem cílení do 60 Km, bylo zacíleno hlavně na ženy.

Rozpočet pro reklamu činí 30 Kč/ den.

Gyn-Pren sro 6 d · 🌐

PREVENTIVNÍ GYNEKOLOGICKÉ PROHLÍDKY

KAŽDÁ ŽENA MÁ ZDRAVÍ
VE SVÝCH RUKOU

GYN-PREN s. r. o.
www.gyn-pren.cz

GYN-PREN.CZ
Ve všech našich ambulancích přijímáme ...
Poskytujeme komplexní ...

KONTAKTUJTE NÁS

Preventivní gynekologické prohlídky jsou nedůležitější preventivní prohlídky ve všech obdobích života ženy.

Gyn-Pren sro Sponzorováno · 🌐

Poskytujeme komplexní gynekologickou péči ve všech obdobích života ženy a jsme zaměřeni na prenatální diagnostiku a péči. Jsme nestátní zdravotnické zařízení s téměř již 30 letou historií. Od roku 1993 zajišťujeme péči na nejvyšší možné úrovni jak odborně, tak tec...

PREVENTIVNÍ GYNEKOLOGICKÉ PROHLÍDKY

KAŽDÁ ŽENA MÁ ZDRAVÍ
VE SVÝCH RUKOU

GYN-PREN s. r. o.
www.gyn-pren.cz

gyn-pren.cz
Ve všech našich ambulancích přijímáme nové pacientky.

Kontaktujte nás

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Obrázek 37 Reklamní kampaň v Meta Business Suite (vlastní zpracování)

7.5.4 Vyhodnocení placené reklamní kampaně

Počet uživatelů, kteří klikli na odkaz je 633.

Dosah příspěvku je 11 589.

Vydaná částka na reklamu je 825 Kč.

Počet nových uživatelů, kteří se proklikli z reklamy na webové stránky je 809.

Byly zaznamenány dvě konverze z kontaktního formuláře (Obrázek 39). Konverze z prokliku na telefon nejsou nastaveny z důvodu špatné spolupráce se správcem webových stránek.

Reklamy	Dosah	Účel	Vydaná částka
PREVENTIVNÍ PROHLÍDKY > 1 sada reklam > 1 reklama 27. 2. Návštěvnost ID: 23853224796520303	11 589 Dosah	633 Kliknutí na odkaz	824,74 Kč Vydaná částka

Obrázek 38 Výsledek kampaně (Meta Business Suite, ©2023)

Sociální síť	Aktivizace			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštevy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverze - kontaktní formulář (Konverzní poměr cíle 1)	Konverze - kontaktní formulář (Splnění cíle 1)	Konverze - kontaktní formulář (Hodnota cíle 1)
	818 Podíl z celku v %: 14,90 % (5 489)	809 Podíl z celku v %: 15,53 % (5 210)	963 Podíl z celku v %: 13,16 % (7 317)	46,00 % Prům. pro výběr dat: 59,46 % (22,64 %)	3,04 Prům. pro výběr dat: 2,44 (24,89 %)	00:01:09 Prům. pro výběr dat: 00:01:26 (-19,75 %)	0,21 % Prům. pro výběr dat: 0,72 % (71,33 %)	2 Podíl z celku v %: 3,77 % (93)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)
1. Facebook	807 (98,66 %)	798 (98,64 %)	951 (98,75 %)	46,06 %	3,04	00:01:10	0,21 %	2(100,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Obrázek 39 Vyhodnocení kampaně (Google Analytics, ©2023)

Reklama zůstane spuštěna nepřetržitě. V objednávacím systému se za poslední dva týdny zvýšil počet nových objednaných pacientek. Na základě většího množství vyřízených telefonátů autorkou práce lze potvrdit, že tato reklama, ale taky poutající věta v aktualitách na webových stránkách, pozitivně ovlivnila počet nových objednaných pacientek.

7.5.5 Dosah firemní stránky na Facebooku

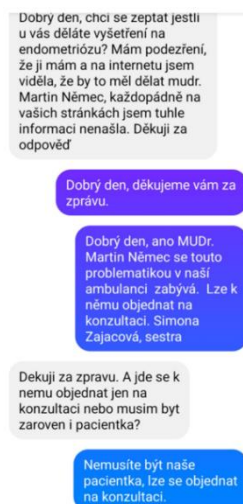
Pravidelným vkládáním příspěvků a spuštěním placené reklamy se výrazně zvýšil dosah firemní stránky ambulance na Facebooku (patrné z obrázku 40).



Obrázek 40 Dosah firemní stránky na Facebooku (Meta Business Suite, ©2023)

7.5.6 Podpora na Messengeru

Sledujícím i ostatním potencionálním klientkám je poskytnuta podpora na Messengeru, jak je uvedeno v následujícím obrázku. Na základě této komunikace bylo navrženo doplnit informace o konzultovaném problému na webové stránky do záložky aktuality.



Obrázek 41 Konverzace z Messengeru Gyn-Pren (vlastní zpracování)

7.5.7 Reference z firemní Facebookového profilu

Obrázek 42 jako printscreen z Facebookového profilu vystihuje kladné reference od pacientek.

Přístup sestřiček a paní doktorky naprosto top 👍 Moc děkuji za všechno a doporučuji všem nastávajícím maminkám 😊

Mohu doporučit. Skvělý přístup, ať už při preventivním vyšetření nebo i během těhotenství...

Chodím sem již několik let a nemohu si stěžovat. Profesionální a milý přístup sestřiček, hezké prostředí a opravdu výborní lékaři. Zvláště děkuji MUDr. Konderlovi, MUDr. Mičaníkovi, MUDr. Hlistové a MUDr. Lorencové, kteří mě vyšetřovali v době těhotenství. Největší poděkování patří paní doktorce Dudové, díky ní mám krásného a zdravého syna.

Obrázek 42 Reference z Facebookového profilu ambulance

(vlastní zpracování)

Došlo k založení Instagramového profilu a jeho propojení s firemním Facebookovým profilem.

8 EMAILING, SMS

Emailing jako nástroj digitálního marketingu není doslova v projektu implementován, využívá se již delší dobu. Vzhledem k důležitosti je zde však zařazen. V gynekologické ambulanci je e-mailová komunikace využívána v provázanosti se strategií See – Think – Do – Care. První fáze See, ve smyslu cíleného oslovení velké část registrovaných pacientek (v průměru 900 pacientek za měsíc). Poslední fáze Care představuje zpětnou vazbu v péči o klientky (konzultace s lékařem, sestrou, objednání na případnou kontrolu).

8.1 Hromadné rozesílání pozvánek na preventivní prohlídky

Pro dostatečné zaplnění objednávacího diáře pověřená zdravotní sestra zve s měsíční časovou rezervou prostřednictvím hromadných emailů nebo textových zpráv (Obrázek 43) registrované pacientky na preventivní prohlídky. Seznam pacientek je generován na základě kódu prevence 63050. Starší klientky, které nemají emailovou adresu jsou pozvány textovou zprávou.

Dobrý den,
při automatickém generování data: PREVENCE
bylo zjištěno, že Vaše další kontrola má být: BŘEZEN 2023.
Prosím, objednejte se ve své gynekologické ambulanci na telefonním čísle 558631243
Jste-li již objednána nebo jste-li registrována jinde, považujte tuto pozvánku za bezpředmětnou.
S přáním krásného dne,
Gynekologická ambulance GYN-PREN s. r. o.

Obrázek 43 Pozvánka emailem, textovou zprávou
(vlastní zpracování)

Klientky, které na email nereagují jsou přibližně za půl roku opakovaně pozvány prostřednictvím textové zprávy (Obrázek 44). Databáze emailových adres a telefonních čísel je při každém kontaktu s klientkou aktualizována. Zvací emaily na preventivní gynekologické prohlídky jsou odesílány hromadně, od větších pojišťoven (111, 205, 213) je to v průměru 230–350 pacientek za měsíc připadající na jednu pojišťovnu z výše uvedených. Z pojišťoven 211, 201, 207 je to přibližně 40–60 pacientek za měsíc.

Vážená paní, při kontrole kartotéky jsme zjistili, že jste nebyla delší dobu na gynekologickém vyšetření. Objednejte se prosím na preventivní gynekologickou kontrolu na telefonním čísle ambulance FM 558 631243, 605 248 858, ambulance Dobrá 558641325, ambulance Hnojník 558696052 nebo emailem gyn.pren@email.cz.

Pokud navštívujete jinou gynekologickou ambulanci, považujte tuto pozvánku za bezpředmětnou a dejte nám, prosím, vědět, ať Vás můžeme vyřadit z naší kartotéky.

S pozdravem Gynekologická ambulance GYN-PREN s. r. o.

Obrázek 44 Opakovaná pozvánka na preventivní prohlídku (vlastní zpracování)

I v této části péče o klientky se lze setkat s pozitivní i negativní odezvou (obrázek 45). Negativní odezva je zdůrazněna poznámkou v informacích pacientky, aby jí nebyl zvací email odesílán.

„Sestřičko, děkuji Vám za zaslání zprávy s upozorněním,
abych se objednala na preventivní kontrolu.
Prosím, budete na mě zase za rok myslet?“

„Nepřeji si, abyste mi zasílali upozornění!“

Obrázek 45 Pozitivní a negativní odezva na email nebo textovou zprávu (vlastní zpracování)

8.2 Dotazy, zasílání žádanek a dokumentace

Klientky mohou email využít pro zaslání dotazu lékaři ohledně zdravotního stavu, konzultace užívání léků, jako žádost o zaslání elektronické žádanky na vyšetření (sono prsů, mamograf), zaslání výsledku laboratorních testů, objednání se na prohlídku. Pokud pacientka zavolá a žádá konzultaci s lékařem, který je momentálně zaneprázdněn nebo nepřítomen, je jí navržena komunikace prostřednictvím emailu (do předmětu emailu píše jméno lékaře, pro kterého určen).

8.2.1 Ochrana osobních údajů

Každá příloha odesílaná z ambulance pacientce je zabezpečena heslem pro její otevření. Heslo je rodné číslo klientky.

9 ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU

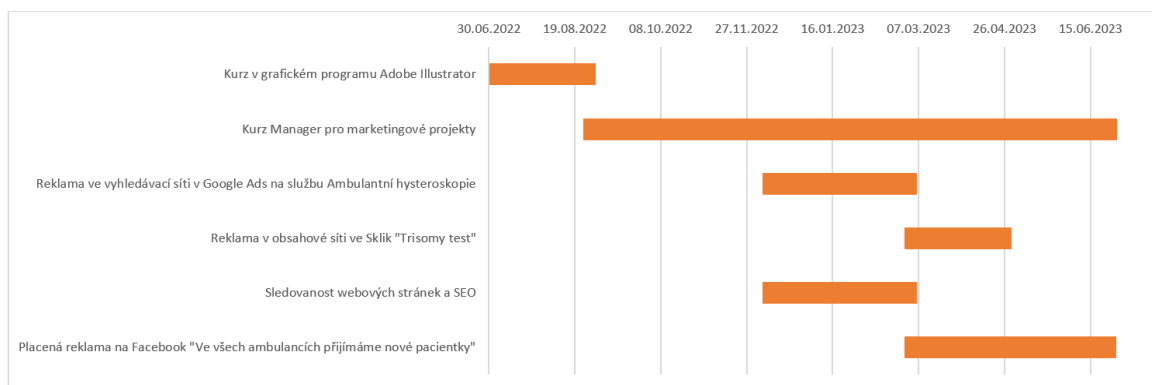
Autorka práce absolvovala v červnu 2022 kurz v grafickém programu Adobe Illustrator a v časovém rozmezí od 24. 8.2022 do 24. 8. 2023 absolvuje online kurz Manažer pro marketingové projekty.

V období od 6. 12. 2022 do 6. 3. 2023 byla spuštěna reklama ve vyhledávání v Google Ads.

Od 27. 2. 2023 byla spuštěna reklama v obsahové síti ve Sklik na službu Trisomy test. Pro nulové výsledky měření bude reklama v nejbližších dnech pozastavena.

Sledování návštěvnosti webových stránek v prostředí Google Analytics proběhlo v rozmezí od 6. 12. 2022 do 6. 3. 2023. Ve stejném období byla spuštěna placená reklama ve vyhledávání v Google Ads.

Od 27. 2. 2023 byla spuštěna placená reklama na Facebooku. Tato reklama zůstane prozatím spuštěna, je zaznamenán vyšší počet nových pacientek v objednávacím diáři a zvyšuje také sledovanost firemních Facebookových stránek. V této fázi byly rovněž sledovány webové stránky ambulance Gyn-Pren v Google Analytics. Časovou analýzu vystihuje Ganttův diagram na obrázku 46 a tabulka 3



Obrázek 46 Ganttův diagram časové analýzy projektu (vlastní zpracování)

Tabulka 3 Zhodnocení projektu (vlastní zpracování)

Nástroj digitálního marketingu	Forma reklamy	Časové rozmezí spuštěné reklamy	Náklady na média	Efektivita
Reklama v Google Ads	Reklama ve vyhledávací síti na službu ambulantní hysteroskopie	6. 12. 2022 – 6. 3. 2023	7669 Kč	0 konverzí, proto reklama pozastavena
Reklama ve Sklik	Bannerová reklama v obsahové síti na NIPT test	27. 2. 2023 – doposud	0 Kč	Bez efektu
Facebook	Bannerová reklama – důraz na preventivní prohlídky a příjem nových pacientek	27. 2. 2023 – doposud	825 Kč	Zvýšený počet nově objednaných pacientek v posledních třech týdnech
	Pravidelné vkládání příspěvků	1x týdně	0 Kč	Zvýšený počet sledujících
Webové stránky a nastavení SEO	Nově vytvořené webové stránky od roku 2020	Vyhodnocení návštěvnosti webových stránek v období 6. 12. 2022 – doposud	0 Kč	Stejná návštěvnost webových stránek jako před spuštěním reklamy v Google Ads
Emailing, SMS	Hromadné rozesílání zvacích emailů Konzultace s lékaři Posílání elektronické dokumentace Posílání laboratorních výsledků	Pravidelné měsíční odesílání pozvánek na preventivní prohlídky	Odměna za práci zdravotní sestře	Dobrá zpětná vazba klientek na poslané emaily a SMS

10 FINANČNÍ ANALÝZA

Reklama v obou vyhledávacích platformách byla spuštěna po dobu tří měsíců, tj. od listopadu 2020 do ledna 2021.

10.1 Financování reklamních kampaní 2020–2021

Financování digitálního marketingu v přelomu roku 2020 a 2021 vystihuje následující tabulka.

Tabulka 4 Rozpočet na média 2020–2021

období	WEBOVÉ STRÁNKY	GOOGLE			SEZNAM			FACEBOOK		
		nastavení	správa a vyhodnocení	platby třetím stranám	nastavení	správa a vyhodnocení	reklama a kominkace	nastavení	reklama a komunikace	platby třetím stranám
září 2020	44 500 Kč									
říjen 2020		2 800 Kč			2 800 Kč			2 800 Kč		
listopad 2020			2 000 Kč	4 000 Kč		2 000 Kč	4 000 Kč		6 000 Kč	1 000 Kč
prosinec 2020			2 000 Kč	4 000 Kč		2 000 Kč	4 000 Kč		6 000 Kč	1 000 Kč
leden 2021			2 000 Kč	4 000 Kč		2 000 Kč	4 000 Kč		6 000 Kč	1 000 Kč
celkem	44 500 Kč		20 800 Kč			20 800 Kč			23 800 Kč	

Majitel ambulance zaplatil za webové stránky 44 500 Kč, za tři měsíce reklamní kampaně na Google, Seznamu a Facebooku zaplatila 65 400 Kč. K nepoměru ceny a výsledku z reklamních kampaní byla spolupráce v souvislosti s online reklamou s agenturou pozastavena. Reklamní agentura doposud spravuje webové stránky.

10.2 Financování reklamních kampaní 2022–2023

Tabulka 5 Rozpočet na média 2022–2023

období	KURZY	WEB (KOREKCE)	GOOGLE	SEZNAM	FACEBOOK	SPRÁVA REKLAMY
červen 2022	6 900 Kč					
srpen 2022	9 700 Kč					
prosinec 2022			1 500 Kč	0 Kč		3 000 Kč
leden 2023			674 Kč	0 Kč		3 000 Kč
únor 2023		3 800 Kč	2 984 Kč	0 Kč	28 Kč	3 000 Kč
březen 2023			2 511 Kč	0 Kč	797 Kč	3 000 Kč
celkem	16 600 Kč	3 800 Kč	7 669 Kč	0 Kč	825 Kč	12 000 Kč

Majitel kliniky uhradil autorce kurz v grafickém programu Adobe Illustrator ve výši 6 900 Kč a online kurz Manažer pro marketingové projekty ve výši 9700 Kč. Drobné korekce webových stránek stály 3 800 Kč, reklamní kampaň na Google stála 7 669 Kč, na Facebooku 825 Kč. Odměna za správu reklamy byla ve výši 12 000Kč.

Cena za reklamy v období 2022–2023 včetně kurzů byla 40 877 Kč.

11 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Matice rizik je nástroj k identifikaci a vyhodnocení rizik. Jde o tabulku, která zobrazuje závažnost rizik, pravděpodobnost jejich výskytu a jaké mají dopady na společnost.

11.1 Identifikace rizik v ambulanci

V ambulanci Gyn – Pren se mohou nacházet následující rizika:

- Riziko č. 1 (R1) – Odchod kvalifikovaného personálu
- Riziko č. 2 (R2) – Poranění personálu ostrým předmětem
- Riziko č. 3 (R3) – Porucha přístroje
- Riziko č. 4 (R4) – Záměna vzorků
- Riziko č. 5 (R5) – Určení špatné diagnózy

Hodnotící škála

Pravděpodobnost výskytu (P)

- A – velmi vysoká
- B – vysoká
- C – střední
- D – nízká
- E – velmi nízká

Závažnost následků (Z)

- 1) Málo významná
- 2) Malá
- 3) Středně těžká
- 4) Těžká
- 5) Kritická

11.2 Vyhodnocení rizik

Tabulka 6 Matice rizik

Pravděpodobnost	Závažnost následků				
	Zanedbatelná	Málo významná	Středně těžká	Těžká	kritická
A			R3	R1	
B					
C					
D			R2	R4	R5
E					

Protiopatření

Riziko č. 1 (R1) – Odchod kvalifikovaného personálu je velmi pravděpodobné riziko a vzhledem k nedostatečnému zastoupení gynekologů „na trhu práce“ je toto riziko vyhodnoceno jako těžké. Vhodným protiopatřením by mohlo být nepřetěžovat lékařský personál, snížit počet ošetřených pacientek za hodinu dle požadavků lékařského personálu při zachování současné mzdy (pracuje méně za stejnou mzdu). Vhodné by také bylo zařadit mezi zaměstnanecké benefity sick days, poukazy na lázeňské pobyty, sportovní aktivity, masérské služby a příspěvky na dovolenou. Navýšení dnů dovolené je více než žádoucí.

Riziko č. 3 (R3) – Porucha přístroje je velmi pravděpodobná a závažnost středně těžká, vzhledem k faktu, že například v případě poruchy ultrazvuku je prakticky nemožné kvalitně ošetřit pacientku. Proto jako návrh protiopatření je vhodná pravidelná revize přístroje, údržba filtrů. Také by bylo vhodné zajistit nepřetržitou podporu servisu v případě poruchy přístroje.

Riziko č. 5 (R5) – Přestože je personál vysoce vzdělaný a certifikovaný, je možnost určení špatné diagnózy pacientky možná. V případě nejistoty výsledků, či nejasnosti v určení diagnózy a následujících postupů je vhodná kontrola „druhých očí“, konzultace se zkušenějším lékařem či doplnění dalších vyšetření pro upřesnění výsledku.

12 ZHODNOCENÍ PROJEKTU

V první fázi projektu (6. 12. 2023) byla spuštěna reklama ve vyhledávací síti na poskytovanou službu Ambulantní hysteroskopie v Google Ads. 27. 2. 2023 následovalo spuštění reklamy v obsahové síti na službu Trisomy test ve Sklik. Návštěvnost webových stránek během spuštění obou reklamních kampaní byla nejvyšší z organického vyhledávání webových stránek, následovala návštěvnost z placené reklamy ve vyhledávání (asi jen 6, 5 % z organické návštěvnosti webových stránek). Míra okamžitého opuštění webových stránek z organické návštěvnosti je 63 %, z prokliku, z placené reklamy byla míra okamžitého opuštění webových stránek 90 %. Nebyla zaznamenána žádná konverze z placené reklamy. Reklama byla pozastavena 6. 3. 2023. Reklama v obsahové síti ve Sklik má nulovou návštěvnost, je bez efektu. Webové stránky jsou přehledné, v horní části stránek jsou systematicky uspořádány záložky O nás, Gynekologie, Pro těhotné, Genetika, Zákroky, Kontakty. Ve stejný den, kdy byla spuštěna reklama ve Sklik, byla současně spuštěna i placená reklama na Facebooku. Webové stránky jsou nejvíce navštěvovány proklikem z organické reklamy. V době spuštěné reklamy na sociální síti si v Google Analytics sociální síť stojí v prokliku na webové stránky ambulance na druhém místě (14, 7 % návštěvníků se prokliklo na web z Facebooku). Od spuštění reklamy na Facebooku byly zaznamenány dvě konverze z kontaktního formuláře. Tato reklamní kampaň je hodnocena velmi kladně, zůstane spuštěna neomezeně. Všechny kampaně byly spuštěny na základě experimentu. Emailing jako takový není do projektu doslova zařazen, protože se v ambulanci využívá delší dobu. Je však zmíněn jako důležitý nástroj digitálního marketingu.

Doporučení pro nástroje digitálního marketingu, které se jeví v projektu jako efektivní:

1. Webové stránky ambulance: na webových stránkách byly nalezeny pravopisné chyby, včetně chybějících slov, například v ceníku, které nebyly po opakované urgenci ze strany majitele ambulance reklamní agenturou opraveny. Je nezbytné tyto chyby pro zkvalitnění stránek odstranit. Do aktualit bude přidán odkaz na problematiku endometriózy se jménem lékaře, který se touto diagnózou v ambulanci zabývá. Mezi další doporučení patří aktualizace fotografií v galerii webových stránek. Fotografie byly pořízeny v době pandemie Covid-19, kde na dveřích ambulance jsou cedule s omezeními a hygienickými pokyny. Pokud bude následovat špatná spolupráce s dosavadním správcem webových stránek, je v řešení jeho výměna.

2. Firemní Facebookové stránky: pravidelné vkládání příspěvků na Facebookový profil, alespoň jeden příspěvek týdně se zajímavým obsahem. Pravidelná frekvence vkládání zajímavých příspěvků na Facebook a Instagram zaujme potenciální klientky a zvýší sledovanost stávající klientely. Spuštěná placená reklama na Facebooku se jeví jako efektivní. Bylo by vhodné zaměřit obsah příspěvků na téma prevence. Facebookový profil byl propojen s Instagramovým profilem kliniky, doposud na něm nejsou vloženy žádné příspěvky pro časovou vytíženost autorky, která je pověřena sociální sítě spravovat. Jako zajímavé téma pro sociální sítě i pro mladší klientky může být historie antikoncepce, její druhy a související rizika s jejím užíváním. Je na místě snížit autorce úvazek zdravotní sestry a tím uvolnit její čas pro práci v oblasti marketingu pro ambulanci, který je velmi důležitý. Jako off-line marketing bude využita tištěná reklama (na možnost registrace nových pacientek a důraz na velký význam preventivních gynekologických prohlídek) ve zpravodajích obcí Hnojník, Dobrá, Žermanice, Lučina a další. V těchto obcích jsou starší klientky, které využívají internet v menší míře, proto zde bude preferovaný off-line marketing.

ZÁVĚR

Diplomová práce na téma implementace digitálního marketingu ve vybrané gynekologické ambulanci je psána jako projekt s cílem zlepšit digitální marketingovou komunikaci ve vybraném zdravotnickém zařízení, zvýšit povědomí o firmě, poskytovaných službách. Práce je rozdělena na část teoretickou, analytickou a praktickou. V teoretické části jsou dle nejnovějších dostupných zdrojů vysvětleny pojmy týkající se digitálního marketingu, jeho výhody a nevýhody. Jaké nástroje digitální marketing využívá, jaká je jejich důležitost a měřitelnost.

V analytické části je využit Porterův model pěti sil ke zhodnocení současného stavu ambulance ve vztahu ke konkurenci (finanční stabilita firmy, technologické a lidské zdroje vztahy ke konkurenci), odběratelům, dodavatelům, v neposlední řadě je zachycena hrozba substituci služeb a SWOT analýza.

Projektová část práce aplikuje nástroje digitálního marketingu do praxe gynekologické ambulance. Jako jeden z nejdůležitějších nástrojů digitálního marketingu ambulance jsou považovány webové stránky firmy. Jednotlivé záložky webových stránek obsahují přehledné informace o poskytovaných službách a cenách, klientky zde najdou potřebné informace o lékařích a jejich ordinační době, v záložce kontakty mohou využít objednávkový formulář pro objednání, odeslání dotazu nebo jako žádost o zaslání receptu. Z návštěvy webových stránek z mobilního zařízení lze vytočit telefonní číslo na proklik. V záhlaví stránek je do aktualit vkládána změna pracovní doby v jednotlivých ambulancích. Dalším ze zmíněných nástrojů je SEO, jeho správné provedení je podstatné pro zvýšení návštěvnosti webových stránek.

Email marketing je rovněž velmi důležitý a v ambulanci pravidelně využíván k rozesílání pozvánek na preventivní prohlídky, jako komunikační nástroj mezi lékařem a klientkou nebo pro zasílání zdravotnické dokumentace. Každá příloha v odesílaném emailu je zaheslována z důvodu ochrany osobních údajů rodným číslem pacientky.

Na čtvrtém místě v důležitosti nástrojů digitálního marketingu jsou firemní facebookové stránky, kde mohou pacientky sdílet své zkušenosti, psát recenze a poskytnout stávajícím a potencionálním klientkám informace o kvalitě nabízených služeb.

Na poslední místo preference je jako nástroj digitálního marketingu zařazena PPC reklama, která byla spuštěna ve vyhledávání v Google Ads na poskytovanou službu. Ve výsledcích

vyhodnocení se tato reklamní kampaň projevila jako neúspěšná. Dále byla spuštěna reklama v obsahové síti Sklik, která byla rovněž neúspěšná.

Klinika potřebuje zviditelnit značku v online prostředí. Jako vhodné se k tomu jeví webové stránky a sociální sítě. Je menší procento žen (uživatelék online prostředí, které si vyhledají kliniku na vyhledávacích platformách (Google a Seznam) a rozhodnou se samy, ve kterém zařízení službu využijí. Pak je větší procento klientely, které přijde pro cílenou službu ve zdravotnickém zařízení na doporučení svého gynekologa (ústní dohoda mezi kolegy gynekology, sympatie, poskytované bonusy za poslanou pacientku). Na základě těchto sympatií či dohody posílají ostatní gynekologové své pacientky na specializovaná vyšetření ke konkurenci, a to i přes to, že klinika Gyn-Pren je schopna díky své technické vybavenosti, certifikátům a profesionálnímu přístupu lékařů poskytnout kvalitní péči o ženy v každém věku. Tyto doporučené pacientky ke konkurenci se nemohou dobrovolně rozhodnout. Reklama v online prostředí jim má umožnit najít si informace o poskytovaných službách, které klinika nabízí a potenciální klientky přeměnit ve skutečné.

Gynekologická ambulance má dobré postavení na trhu v oblasti poskytování zdravotnických služeb. Portfolio služeb je velmi široké. Je potřeba myslet na modernizaci a rozvíjení poskytovaných služeb. Jako doporučení pro novou službu je využití laserového ošetření přístrojem CO2 nebo JETT PLASMA for Her II a věnovat jim dostatečnou prezentaci v digitálním marketingu.

Prostudováním literatury, online kurzů si autorka práce rozšířila znalosti v online marketingu. Práce je přínosem pro kliniku, ale také pro samotnou autorku, která se bude touto problematikou nadále zabývat a vzdělávat se dle dalších kurzů a literatury. Na návrh majitele ambulance bude proveden průzkum na případnou nově nabízenou službu v oblasti laserového ošetření, dle pozitivního výsledku vyhodnocení by mohla být tato služba v ambulanci nabízená.

Hnacím motorem při psaní této diplomové práce byl zájem o digitální marketing, především však možnost jeho přímého zapojení do stávající praxe zdravotní sestry.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ATHERTON, Julie a Martin BEDNARSKI, 2022. *Strategie sociálních médií: Jak využít sociální média k oslovení, získání a udržení zákazníků*. Martin BEDNARSKI. Brno: Lingea, 259 s. ISBN 978-80-7508-715-7.

AUSTIN, Doug, 2021. *Here is Your 2021 Internet Minute Infographic!: eDiscovery Trends*. EDiscoveryToday [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://ediscoverytoday.com/2021/04/16/here-is-your-2021-internet-minute-infographic-ediscovery-trends/>

BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 143 s. ISBN 9788027103386. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/google-analytics-1183305/>

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-1158995/>

Co je to organická návštěvnost, 2019. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-organicka-navstevnost/>

Co je organická návštěvnost, © 2023. *Mioweb* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/organicka-navstevnost/>

Co je to výkonnostní marketing a jak z něj profitovat, 2023. *Upgates* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-vykonnostni-marketing-a-jak-z-nej-profitovat>

COLES, Linda, 2018. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, 242 s. ISBN 9780730345770.

COOPER, Steven, 2019. *Social media marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*. Spojené státy americké: Independently published, 112 s. ISBN 9798609968371.

CROXEN-JOHN, Dan, Johann VAN TONDER a Petra ŠMÍDOVÁ, 2022. *Optimalizace webových stránek: proč si 95 % návštěvníků vašich stránek nic nekoupí a jak to můžete změnit*. Petra Šmídová. Brno: Lingea, 283 s. ISBN 978-80-7508-716-4.

Facebook Marketing, ©2023, *HubSpot*, [online]. [cit.2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Eva Mašková Křápková. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/tohle-je-marketing-1236935/>

GOLDEN, Matt, 2019. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published, 206 s. ISBN 9781795683494.

Google Ads [online], © 2023. *Google* [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: ads.google.com

Google Analytics [online], © 2023. *Google* [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: analytics.google.com

Gyn-Pren, © 2020. *Gyn-pren* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.gyn-pren.cz/>

HALL, Simon, 2022. *Strategie B2B digitálního marketingu*. Martin Bednarski. Brno: Lingea, 363 s. ISBN 978-80-7508-713-3.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: Sage, 395 s. ISBN 9781526426673.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing: Strategy, impementation and practice*. Seventh edition. New York: Pearson, 545 s. ISBN 9781292241579.

Infografika: Češi online 2022, 2022. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/infografika-cesi-online-2022>

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing: Specifika retail marketingu a rovněž popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu a s nimi spojených strategií*. Praha: Grada Publishing, 234 s. ISBN 978-80-271-1384-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-retail-marketing-1263809/>

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 9788025150160.

KEMP, Simon, 2022. *DIGITAL 2022: CZECHIA. DATAREPORTAL* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 2. vydání. London: KoganPage, 364 s. ISBN 9780749484224.

KINGSNORTH, Simon a Martin BEDNARSKI, 2022. *Strategie digitálního marketingu: Kopmlexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 382 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Tomáš Juppa. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-1159018/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

Mediální slovník, © 2023. *Mediaguru* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ppc-systemy/>

Nástroje internetového marketingu, © 2019. *Altaxo* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/poradna/tvorba-webu/nastroje-internetoveho-marketingu>

OLŠANSKÝ, Ben, © 2022. *8 VÝHOD ONLINE MARKETINGU PRO MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY*. Instinct [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.instinct.agency/blog/8-vyhod-online-marketingu>

Poruchy pohlavních chromozomů, © 2022. *TRISOMYtest* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://trisomytest.cz/pohlavni-chromozomy/>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 9788027107872. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-1218564/>

ROBERTSON, Michelle, 2020. *What is digital branding and how to do it right: the ultimate guide*. 99designs [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 191 s. ISBN 978-80-7494-564-9.

SHAUN, Judd, 2022. *Social media marketing for beginners 2022: A step-by-step guide to learn essential strategies to succeed online promoting your business, learning to master social network*. Spojené státy americké: Independently published, 231 s. ISBN 9798841982920.

SKLIK [online], ©1996–2023. *Sklik* [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz>

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 183 s. ISBN 9788024748191. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-a-strategicke-rizeni-ve-verejnych-sluzbach-1257125/>

SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení*. Praha: Grada Publishing, 144 s. ISBN 9788027104697. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/vedeni-a-marketing-malych-zdravotnickych-zarizeni-1256986/>

ŠOLC, David, © 2020–2023. *Kurz Manažer pro internetové projekty*. In: *Prima kurzy online* [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.primakurzyonline.cz/digitalni-marketing-kurz>

ŠULÍK, Marek, 2016. *Ako vyhodnocovať aktivity v See Think Do Care modeli*. Visibility [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/ako-vyhodnocovat-aktivity-see-think-do-care-modeli/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/emoce-v-marketingu-1218669/>

WEBDONE, 2021. *Výhody a nevýhody onlinereklamy* [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/vyhody-a-nevyhody-online-reklamy/>

Zákroky, © 2020. Gyn-pren [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.gyn-pren.cz/zakroky>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business – obchodní vztah mezi obchodními společnostmi
B2C	Business to consumer – obchodní vztah mezi společností a koncovým zákazníkem
CPC	Cost per click – cena za proklik
CPM	Cost per mile – cena za tisíc zobrazení
CPVC	Cost per completed view – efektivnost video kampaně
CR	Conversion rate – míra konverze
CRM	Customer relationship management – řízení vztahů se zákazníky
CTR	Click through rate – míra prokliku
ČLS JEP	Česká lékařská společnost Jana Eevangelisty Purkyně
ČSUPG	Česká společnost pro Ultrazvuk v Porodnictví a Gynekologii
NIPT	Neinvazivní prenatalní test
PLGF	Placental growth factor – placentární růstový faktor
PPA	Pay per action – platba za akci
PPC	Pay per click – platba za proklik
QR	Quick response – rychlá reakce
ROAS	Return on advertising spend – návratnost investice do reklamy
SMS	Short message service – krátká textová zpráva
SEM	Search engine marketing – marketing ve vyhledávacích
SEO	Searchengine optimization – optimalizace pro vyhledávače
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
UTM	Urchin Tacking Module – parametr součástí URL
URL	Uniform resource locator – umístění webové stránky na internetu
UZV	Ultrazvukové vyšetření

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Co vše se odehraje na internetu během jedné minuty (Austin, 2021).....	15
Obrázek 2 Výběr typu kampaně (GoogleAds, ©2023)	22
Obrázek 3 Výběr typu kampaně (Sklik, ©2023)	23
Obrázek 4 Plánovač klíčových slov (Google Ads, © 2023).....	24
Obrázek 5 Webové stránky jako centrum online marketingu (Semerádová et al., 2021) ...	27
Obrázek 6 Zastoupení mobilních prohlížečů v roce 2020 (Semerádová et al., 2021).....	28
Obrázek 7 Počet uživatelů sociálních sítí v ČR (Kemp, 2022)	31
Obrázek 8 Proces kampaně (Hall, 2020)	36
Obrázek 9 Strategie pro digitální marketing (Šulík, ©2016).....	39
Obrázek 10 Přehled segmentačních proměnných (Atherton a Bednarski, 2022).....	40
Obrázek 11 Printscreen ceníku (Gyn-Pren, © 2023).....	45
Obrázek 12 Recenze (Google, ©2023).....	48
Obrázek 13 Ceník konkurence (vlastní zpracování).....	53
Obrázek 14 Informační kartička (text: Autorka, Mičaník).....	58
Obrázek 15 Reklama ve vyhledávání (Google, ©2023).....	59
Obrázek 16 Výkon klíčových slov pro reklamy ve vyhledávání (Google Ads, ©2023).....	60
Obrázek 17 Segmenty publika podle věku (Google Ads, ©2023)	60
Obrázek 18 Segmenty publika podle pohlaví (Google Ads, ©2023)	61
Obrázek 19 Statistika aukcí Gyn-Pren a konkurence (Google Ads, ©2023)	61
Obrázek 20 Vyhodnocení reklamy (Google Ads, ©2023)	62
Obrázek 21 Reklamy ve vyhledávání Gyn-Pren a konkurence (Google, ©2023).....	63
Obrázek 22 Reklamní kampaně nastavené agenturou TODO v 11/20 (Sklik, ©2023).....	63
Obrázek 23 Trisomy test, banner v obsahové síti Sklik (vlastní zpracování)	64
Obrázek 24 Vyhodnocení reklamy v obsahové síti (Sklik, ©2023).....	65
Obrázek 25 Logo Gyn-Pren (Peroutka, © 2020).....	66
Obrázek 26 Záhloví webových stránek Gyn-Pren (vlastní zpracování)	66
Obrázek 27 Záložka aktuality na webových stránkách Gyn-Pren (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 28 Návštěvnost webových stránek 6. 12. 2022 – 6. 3. 2023	68
Obrázek 29 Graf návštěvnosti webových stránek 6. 12. 2022 – 6. 3. 2023.....	68
Obrázek 30 Graf návštěvnosti webových stránek 6. 12. 2022 – 6. 3. 2023.....	68
Obrázek 31 Četnost zobrazení stránek v Google a Seznam (Google a Seznam, ©2023) ...	69
Obrázek 32 Meta značky ve zdrojovém kódu www.gynpren.cz (vlastní zpracování)	70
Obrázek 33 Facebookový profil Gyn-Pren (vlastní zpracování).....	71

Obrázek 34 Okruh uživatelů na Facebookovém profilu Gyn-Pren (vlastní zpracování)	72
Obrázek 35 Příspěvek z Facebookového profilu ambulance (vlastní zpracování).....	73
Obrázek 36 Meta Business Suite (Meta Business Suite, ©2023).....	73
Obrázek 37 Reklamní kampaň v Meta Business Suite (vlastní zpracování)	74
Obrázek 38 Výsledek kampaně (Meta Business Suite, ©2023).....	75
Obrázek 39 Vyhodnocení kampaně (Google Analytics, ©2023).....	75
Obrázek 40 Dosah firemní stránky na Facebooku (Meta Business Suite, ©2023)	76
Obrázek 41 Konverzace z Messengeru Gyn-Pren (vlastní zpracování)	76
Obrázek 42 Reference z Facebookového profilu ambulance	77
Obrázek 43 Pozvánka emailem, textovou zprávou.....	78
Obrázek 44 Opakovaná pozvánka na preventivní prohlídku (vlastní zpracování).....	79
Obrázek 45 Pozitivní a negativní odezva na email nebo textovou zprávu	79
Obrázek 46 Ganttův diagram časové analýzy projektu (vlastní zpracování)	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj nástrojů marketingového mixu (Vysekalová, 2014).....	13
Tabulka 2 SWOT analýza.....	51
Tabulka 3 Zhodnocení projektu (vlastní zpracování).....	82
Tabulka 4 Rozpočet na média 2020–2021.....	83
Tabulka 5 Rozpočet na média 2022–2023.....	83
Tabulka 6 Matice rizik.....	86

