

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Nastavení obsahové komunikační strategie sociálních sítí Olivovy dětské léčebny o.p.s.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Tereza Lédlová, KEMBC02

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 24.4.2023, v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě kvalitativního a kvantitativního průzkumu formulovat obsahovou strategii pro komunikaci Olivovy dětské léčebny o.p.s. na sociálních sítích.

Dílčími cíli jsou: formulování principů stávající komunikace na sociálních sítích ve zvolené společnosti, identifikace cílové skupiny, zvolení vhodných sociálních sítí podle cílových skupin, návrh obsahové strategie pro jednotlivé kanály.

2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části práce bylo využito rešerše sekundárních literárních zdrojů, které byly doplněny o internetové zdroje. Praktická část práce vznikla na základě dat za období 2021 a 2022 získaných z Olivovy dětské léčebny o.p.s., která byla následně kategorizována za využití popisné statistiky a na základě vlastního průzkumu mezi klienty, konkrétně kvalitativního průzkum formou strukturovaného otevřeného rozhovoru na 10 respondentech a kvantitativního průzkumu formou tištěného dotazníku na 107 respondentech z řad dětí ve věku 13–17 let. Výsledky kvantitativního průzkumu byly statisticky zpracovány formou grafu za využití „Google Forms“ a závislosti byly vysvětleny a popsány.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky z kvalitativního a kvantitativního průzkumu potvrdily, že sociální sítě jsou sledovanými cílovými skupinami využívány na denní bázi, a proto je potřeba do budoucna s nimi aktivně pracovat a neustále zlepšovat jejich kvalitu a dosah. V rámci kvalitativních rozhovorů byly mezi dětmi a rodiči zjištěny patrné rozdíly ve využívání sociálních sítí a celkovém očekávání od nich. Velmi pozitivní zprávou bylo, že všichni respondenti kvalitativního průzkumu sledují alespoň jednu sociální síť léčebny, a tudíž vědí o tom, že léčebna má účty na některých z nich. Během rozhovorů bylo také zjištěno, co klientům na sociálních sítích léčebny chybí a jaké typy příspěvků by do budoucna chtěli vidat. Všechna tato zjištění byla pro tuto bakalářskou práci velmi přínosná a umožnila správně pochopit rozdíly mezi oběma, v této práci, definovanými cílovými skupinami a všechny získané poznatky byly následně zohledněny v návrhu nové obsahové strategie Olivovy dětské léčebny o.p.s. Pro kvantitativní průzkum formou polostrukturovaného dotazníku bylo na základě propočtů osloveno celkem 107 dětí ve věku 13–17 let. V rámci dotazníkového šetření byl potvrzen všeobecně kladný vztah k sociálním sítím v rámci mladé generace. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů má založen profil alespoň na jedné sociální síti a tuto síť pravidelně navštěvuje. V rámci průzkumu byla zjištěna oblíbenost a sledovanost sociálních sítí léčebny, jaké příspěvky jsou respondenty oblíbené či neoblíbené, jaké příspěvky by respondenti do budoucna uvítali a jak často by na konkrétních účtech měly být nové příspěvky ideálně publikovány. Poznatky získané v rámci kvantitativního průzkumu byly zohledněny v návrhu obsahové strategie léčebny.

4. Závěry a doporučení:

Z obou realizovaných průzkumů vyplynulo, že Olivova dětská léčebna o.p.s. s ohledem na definované cílové skupiny zcela správně vyhodnotila svou prezenci na sociálních sítích a správně zvolila sítě pro své účty. Stávající výběr sociálních sítí je dostatečný a splňuje očekávání zástupců cílových skupin. Současný stav komunikace na sociálních sítích však není ideální a do budoucna je zapotřebí ho cíleně zlepšovat tak, aby mohlo být dosahováno marketingových cílů léčebny. Léčebna by se měla zaměřit na nové formáty, zvýšit frekvenci příspěvků a zapracovat na poutavějším obsahu. Doporučením je i zlepšení community managementu, využití některého z publikačních nástrojů pro sociální sítě nebo zpracování krizových scénářů pro případ negativních příspěvků.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, obsahová strategie, sociální sítě, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, influencer, Olivova dětská léčebna o.p.s.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the bachelor thesis is to formulate, on the basis of qualitative and quantitative research, a content strategy for the communication of Olivova dětská léčebna o. p. s. on social networks.

The sub-objectives following: formulating the principles of existing social media communication in the chosen company, identification of the target group, selection of appropriate social networks according to the target groups, designing a content strategy for each channel.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part of the thesis was based on a search of secondary literature sources, which were supplemented by internet sources. The practical part of the thesis was based on the data for the period 2021 and 2022 obtained from Olivova dětská léčebna o.p.s. which was then categorized using descriptive statistics and based on our own survey of clients. A qualitative survey in the form of a structured open-ended interview on 10 respondents and a quantitative survey in the form of a printed questionnaire on 107 respondents among children aged 13–17. The results of the quantitative survey were statistically processed in the form of a graph using Google Forms and the dependencies were explained and described.

3. Result of research:

The results of the qualitative and quantitative survey confirmed that social networks are used by the target groups on a daily basis and therefore it is necessary to work actively with them in the future and to continuously improve their quality and reach. The qualitative interviews revealed noticeable differences between children and parents in their use of social networks and their overall expectations of them. A very positive message was that all respondents to the qualitative research follow at least one of the treatment centre's social networks and are therefore aware that the treatment centre has accounts on some of them. During the interviews it was also found out what clients miss on the social networks of the treatment centre and what types of posts they would like to see in the future. All these findings were very beneficial for this bachelor thesis and allowed to properly understand the differences between the two target groups defined in this thesis and all the findings were subsequently taken into account in the design of the new content strategy of Oliva Children's Therapy Ltd. For the quantitative research in the form of a semi-structured questionnaire, a total of 107 children aged 13–17 were contacted based on calculations. The questionnaire survey confirmed a generally positive attitude towards social networks within the young generation. The questionnaire survey showed that the majority of respondents have established a profile on at least one social network and visit this network regularly. The survey determined the popularity and followership of the hospital's social networking sites, what posts are popular or unpopular with respondents, what posts respondents would like to see in the future, and how often new posts should ideally be published on specific accounts. The insights gained from the quantitative survey were taken into account in the design of the treatment centre's content strategy.

4. Conclusions and recommendation:

Both surveys showed that the Olivova dětská léčebna o.p.s. had correctly evaluated its social media presence with regard to the defined target groups and had correctly chosen the right networks for its accounts. The current selection of social networks is sufficient and meets the expectations of the representatives of the target groups. However, the current state of communication on social networks is not ideal and needs to be improved in the future so that the marketing objectives of the hospital can be achieved. The hospital should focus on new formats, increase the frequency of posts and work on more engaging content. Recommendations include improving community management, using one of the social publishing tools or developing crisis scenarios for negative posts.

KEYWORDS

Marketing, marketing communication, marketing mix, content strategy, social networks, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, influencer, Olivova dětská léčebna o.p.s.

JEL CLASSIFICATION

M21 – Business Economics, M31 – Marketing, M37 – Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Tereza Lédlová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	KEMBC02
Název BP:	Nastavení obsahové komunikační strategie sociálních sítí Olivovy dětské léčebny o. p. s.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Komunikační strategie zdravotnických zařízení 2.2 Volba komunikační strategie 2.3 Komunikace zdravotnických zařízení na sociálních sítích 2.4 Metodika 3 Praktická část 3.1 Představení Olivovy dětské léčebny o. p. s. 3.2 Zhodnocení stávající komunikační strategie 3.3 Vyhodnocení rozhovorů 3.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření 3.5 Návrh komunikační strategie pro účty na sociálních sítích 3.6 Shrnutí a doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• GIL, C. <i>Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích</i>. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ E. <i>Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• UNTERMÜLLER, V. <i>Manuál copywritingu: jak se přes víkend naučit psát pro reklamu a marketing a vítězit v každodenních bitvách o pozornost a peněženky</i>. Praha: Grada, 2019. 120 s. ISBN 978-80-271-2585-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 6. 2. 2023• Zpracování teoretické části do 25. 3. 2023• Zpracování výsledků do 20. 4. 2023• Finální verze do 1. 5. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2023

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Komunikační strategie zdravotnických zařízení	3
2.1.1	Strategické řízení a cíle	3
2.1.2	Marketingová strategie a marketingový plán	3
2.1.3	Komunikační strategie	5
2.1.4	Produkt v oblasti zdravotnictví	6
2.2	Volba komunikační strategie	7
2.2.1	Komunikační mix	7
2.2.2	Komunikační nástroje	8
2.2.3	Online marketing	10
2.2.4	Marketing na sociálních sítích	10
2.3	Komunikace zdravotnických zařízení na sociálních sítích	13
2.4	Metodika	17
3	Praktická část	21
3.1	Představení Olivovy dětské léčebny o. p. s.	21
3.2	Zhodnocení stávající komunikační strategie	22
3.3	Vyhodnocení rozhovorů	28
3.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření	30
3.5	Návrh komunikační a obsahové strategie pro účty na sociálních sítích	39
3.5.1	Definování cílových skupin	40
3.5.2	Doporučené sociální sítě	40
3.5.3	Správa a zabezpečení účtů	41
3.5.4	Community management	42
3.5.5	Krizová komunikace	43
3.5.6	Využití publikačních nástrojů	43
3.5.7	Průběžné vyhodnocování výsledků	45
3.6	Shrnutí a doporučení	46
4	Závěr	48

Literatura

Přílohy

Seznam obrázků

Obrázek 1 Metoda SMART	4
Obrázek 2 Komunikační strategie push a pull	6
Obrázek 3 Blog Olivovy dětské léčebny na portálu Modrý koník.....	23
Obrázek 4 Příspěvek Olivovy dětské léčebny na Facebooku.....	25
Obrázek 5 Příspěvek na Instagramu projektu 6 hodin ve spolupráci s Olivovou léčebnou.....	26
Obrázek 6 Příspěvek na TikToku Olivovy dětské léčebny	26
Obrázek 7 Příspěvek na YouTube Olivovy dětské léčebny	27
Obrázek 8 Webová stránka Buffer	44
Obrázek 9 Webová stránka SocialPilot.....	45
Obrázek 10 Webová stránka Sendible.....	45

Seznam grafů

Graf 1 Metoda SMART.....	4
Graf 2 Komunikační strategie push a pull.....	6
Graf 3 Blog Olivovy dětské léčebny na portálu Modrý koník.....	23
Graf 4 Příspěvek Olivovy dětské léčebny na Facebooku.....	25
Graf 5 Příspěvek na Instagramu „projektu 6 hodin“ ve spolupráci s Olivovou léčebnou.....	26
Graf 6 Příspěvek na TikToku Olivovy dětské léčebny	26
Graf 7 Příspěvek na YouTube Olivovy dětské léčebny	27
Graf 8 Webová stránka Buffer	44
Graf 9 Webová stránka SocialPilot	45
Graf 10 Webová stránka Sendible.....	45

Seznam tabulek

Tabulka 1 Jsi dívka nebo chlapec?	XVI
Tabulka 2 Jaké sociální sítě znáš?	XVI
Tabulka 3 Máš založený účet na některé sociální síti?	XVI
Tabulka 4 Pokud ano, jaké sociální sítě máš založené?	XVII
Tabulka 5 Jak často sleduješ tyto vybrané sociální sítě?	XVII
Tabulka 6 Pokud u některé sociální sítě zaškrtněš denně, kolik času na ni během dne nejčastěji strávíš?.....	XX
Tabulka 7 Víš o tom, že Olivova dětská léčebna má účty na některých sociálních sítích? ..	XXI
Tabulka 8 Léčebna má účty na těchto sociálních sítích. Které z nich sleduješ?.....	XXI
Tabulka 9 Jak často sleduješ tyto vybrané sociální sítě?	XXI
Tabulka 10 Jak se ti líbí účty Olivovy dětské léčebny?	XXIII
Tabulka 11 Co se ti líbí za příspěvky na jednotlivých účtech Olivovy dětské léčebny? ...	XXIV
Tabulka 12 Co se ti nelíbí za příspěvky na jednotlivých účtech Olivovy dětské léčebny? XXVI	
Tabulka 13 Jaké příspěvky bys chtěl/a vidět na účtech Olivovy dětské léčebny?.....	XXVIII
Tabulka 14 Co by bylo pro tebe důvodem, začít sledovat i další sociální sítě Olivovy dětské léčebny?.....	XXIX
Tabulka 15 Jak často bys chtěl/a vidět nové příspěvky na jednotlivých sociálních sítích Olivovy dětské léčebny?	XXX
Tabulka 16 Ganttův diagram.....	XXXII

1 Úvod

V České republice v posledních desetiletích významně narůstá počet dětí trpících dlouhodobými infekčními i neinfekčními onemocněními, alergiemi, pohybovými poruchami nebo obezitou. Problematiku zvyšující se nemocnosti dětí se Česká republika snaží aktivně řešit, a to i po vzoru jiných zemí, ve kterých již dlouhodobě fungují úspěšné preventivní a osvětové programy (Zdraví 2030, 2022).

Oblast zdravotní péče je proto nedílnou součástí základních strategických vládních dokumentů. Příprava Strategického rámce rozvoje péče o zdraví v České republice do roku 2030 plynule navazuje na Strategický rámec Česká republika 2030 přijatý vládou České republiky, která tímto určila základní zastřešující cíl pro oblast zdravotnictví, kterým je „Zdraví všech skupin obyvatel se zlepšuje“. Strategický rámec Zdraví 2030 také vychází z dříve formulovaných materiálů, jako jsou Zdraví 2020 – Národní strategie ochrany a podpory zdraví a prevence nemocí s příslušnými akčními plány; Národní strategie elektronického zdravotnictví a Strategie reformy psychiatrické péče. Vládou vytvořené programy pak navazují na další evropské dokumenty (Zdraví 2023 strategický rámec, 2019).

Jak je uvedeno na webových stránkách Ministerstva zdravotnictví České republiky (2019), hlavními příčinami zvyšující se nemocnosti dětí jsou dle lékařů a odborníků na výživu především nedostatek pohybové aktivity a nesprávná výživa s nadměrným příjmem energie, soli, živočišných tuků a cukrů, která neobsahuje dostatečné množství ovoce a zeleniny. Tyto faktory v posledních třech letech ještě více umocnila pandemie covid-19, která zapříčinila opakované uzavírání škol i mimoškolních sportovních aktivit a děti často upoutala před televizní obrazovky, počítače či mobilní telefony. V České republice má nyní více než pětina populace dětí ve věku 11–15 let buď nadváhu, nebo je obézní.

Vyšší nemocnost u dětí s sebou následně logicky nese zvýšené nároky na péči poskytovanou z veřejného zdravotního pojištění, kdy péči o děti hradí plně stát formou ambulantní nebo ústavní péče. Jak je uvedeno v zákoně č. 372/2011 Sb., ambulantní péče o děti je poskytována praktickými lékaři pro děti a dorost. V případě chronických onemocnění nebo obezity je jí ale třeba doplňovat o ústavní léčbu v léčebných ústavech typu ozdravoven nebo lázní. Tato specializovaná zařízení poskytují další léčbu dlouhodobějšího charakteru, která je zaměřena již na konkrétní diagnózu. Zároveň fungují i v oblasti osvěty a prevence.

Důležitými aspekty při výběru zařízení jsou nejen jeho zaměření dle léčených diagnóz, ale i dlouhodobě prokázaná odbornost, kvalita poskytované péče, přívětivost ke klientům, ale i image a známost léčebného zařízení mezi stávajícími a potenciálními klienty. Budování dobrého jména je však často ze strany vedení podceňováno. Přitom má prokazatelně velký vliv na obsazenost a tím i na celkové ekonomické výsledky zařízení. I zdravotníci by tedy měli budovat vztahy s pacienty a prodávat tak svoji značku.

Cílem této bakalářské práce je na základě kvalitativního a kvantitativního průzkumu formulovat obsahovou strategii pro komunikaci Olivovy dětské léčebny o.p.s. (dále jen Olivova dětská léčebna) na sociálních sítích. Olivova dětská léčebna poskytuje léčebně rehabilitační a následnou péči dětem od jednoho roku do osmnácti let. Specializuje se především na léčbu a prevenci nadváhy a obezity a dále i onemocnění dýchacího a pohybového ústrojí.

Vzhledem k definici cílové skupiny je práce zaměřena na online komunikační a obsahovou strategii na sociálních sítích. Návrh strategie bude obsahovat doporučení vhodných sociálních sítí, doporučení vhodných formátů, návrh frekvence publikování nových příspěvků a celková doporučení týkající se community managementu, krizové komunikace apod. Účelem návrhu pak je, aby díky implementaci doporučení došlo k posílení známosti a image léčebny mezi stávajícími i potenciálními klienty ze strany dětí ve věku 13–17 let a mezi jejich rodiči.

Olivova dětská léčebna byla vybrána s ohledem na pracovní poměr autora této práce u této organizace.

V teoreticko-metodologické části je práce zaměřena na popsání komunikačních strategií ve zdravotnických zařízeních, produktu v oblasti zdravotnictví a specifika marketingu ve zdravotnictví.

Praktická část obsahuje představení Olivovy dětské léčebny a zhodnocení stávající komunikační strategie. Dále pak kvalitativní a kvantitativní průzkum mezi klienty a rodiči. Závěrem bude návrh komunikační strategie pro účty na sociálních sítích a doporučení následných kroků ke zvýšení dosahu, který bude vycházet ze dvou průzkumných šetření realizovaných v rámci této bakalářské práce.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Bakalářská práce se v teoreticko-metodologické části věnuje komunikačním strategiím ve zdravotnických zařízeních poskytujících následnou péči, produktu v oblasti zdravotnictví a specifickým marketingu ve zdravotnictví.

2.1 Komunikační strategie zdravotnických zařízení

Bakalářská práce se vzhledem ke svému zaměření věnuje komunikační strategii zdravotnických zařízení poskytujících následnou péči, která je poskytována v zařízeních typu lázně a léčebny. Následná lůžková péče je podle zákona č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zákon o zdravotních službách) definována jako péče, která je poskytována pacientovi, u kterého byla stanovena základní diagnóza a došlo ke stabilizaci jeho zdravotního stavu, zvládnutí náhlé nemoci nebo náhlého zhoršení chronické nemoci, a jehož zdravotní stav vyžaduje doléčení nebo poskytnutí zejména léčebně rehabilitační péče (odborné léčebné ústavy, léčebny dlouhodobě nemocných).

Lázně se pak dle odborníků na toto téma od léčebny liší tím, že je v léčbě vždy využito léčebné síly vody. Tento faktor pak nemusí platit pro léčebny, které k následné péči o pacienty mohou využívat jiné léčebné metody. Přínosem těchto zdravotnických zařízení není ale jen samotná léčba, ale i prevence, což potvrzují autoři knihy Lázeňství (2019, s. 19–20).

2.1.1 Strategické řízení a cíle

Vzhledem k již výše uvedenému požadavku na ziskovost organizace by každé zdravotnické zařízení, tedy i zařízení poskytující následnou péči, mělo mít zpracovanou firemní strategii s vytyčenými strategickými cíli orientovanými na budoucnost, ze kterých se pak odvíjí marketingová strategie a dále je z ní odvozena konkrétní komunikační strategie. Tento postup je nutný z důvodu zajištění soudržnosti a kontinuity komunikace daného subjektu a nutnosti posouzení dosažených výsledků v čase.

Mezi nejdůležitější strategická rozhodnutí se, dle autorů knihy Lázeňství (2019, s. 169), například „řadí:

- rozhodnutí o směru podnikání (jaké produkty, jaké trhy, jaká velikost firmy atd.);
- stanovení cílů (dosažení určitého procenta zisku, podílu na trhu, procenta meziročního růstu, např. obratu, image atd.);
- formulování a implementace strategie;
- stanovení pozice marketingu ve firmě (priorita marketingového oddělení, stejné postavení marketingového oddělení, jako mají ostatní útvary firmy atd.);“
- a další.

V knize Lázeňství (2019, s. 169) je uvedeno, že strategickými cíli by měli být požadované výsledky organizace, které jsou měřitelné kvalitativními nebo kvantitativními ukazateli. Ve většině případů bude hlavním strategickým cílem právě tvorba hodnoty z ekonomického hlediska. Může se však jednat třeba i o cíl kapacitního naplnění daného zařízení nebo získání určitého tržního podílu apod.

2.1.2 Marketingová strategie a marketingový plán

Marketingová strategie firmy je dlouhodobý plán, který vychází ze stanovené firemní strategie a jehož cílem je naplňování cílů společnosti, porozumění potřebám zákazníků a vytváření

vhodných konkurenčních výhod. Marketingová strategie pak popisuje, co firma k dosažení svých cílů potřebuje.

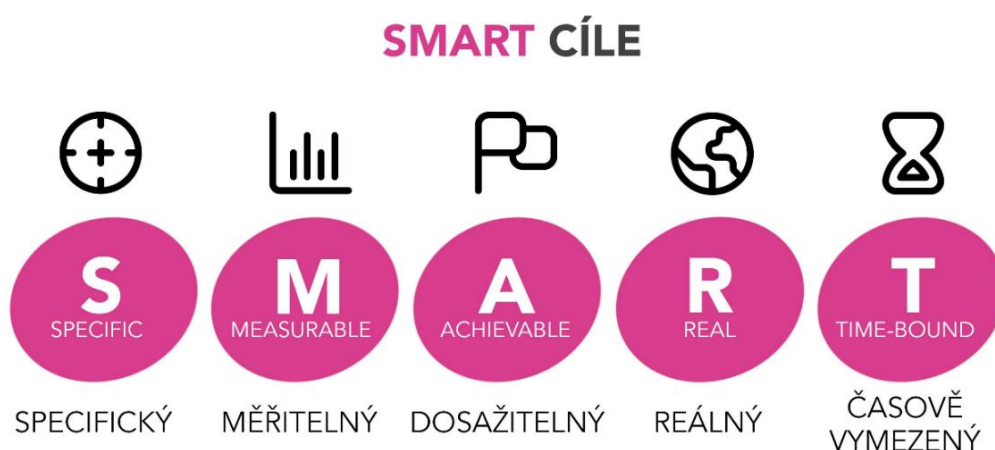
Marketingových strategií zaměřených na trh je celá řada. Jsou jimi například push a pull strategie, strategie rozvoje trhu, strategie rozvoje produktu, strategie diverzifikace nebo strategie positioningu atd. Je jen na konkrétním subjektu, jakou strategii v souladu se svými dlouhodobými cíli zvolí. Uvádí kniha Lázeňství (2019, s. 299).

Součástí základní marketingové strategie je správné definování marketingových cílů, kdy nejrozšířenější analytickou technikou je jejich stanovení podle metriky SMART, kdy SMART je akronym z počátečních písmen anglických názvů vlastností cílů. Každý z nastavených cílů by pak měl splňovat všechny tyto vlastnosti, aby byl dobře splnitelný. V případě, že je nesplňuje, je buď špatně definovaný nebo se jedná o příliš široký strategický cíl ke kterému je potřeba vytvořit specifické cíle, které budou SMART vlastnosti splňovat (Evolution Marketing, 2023).

- S (Specific) – cíl by měl být specifický, konkrétní, jasně definovaný;
- M (Measurable) – když je cíl konkrétní, je také měřitelný. Je to důležité pro jasné dokázání, že cíle bylo dosaženo;
- A (Achievable) – cíl by měl být také dosažitelný (ve stanoveném čase), nebo přijatelný těmi pracovníky, jimž je nastaven;
- R (Realistic) – cíl by měl být realistický a relevantní (vzhledem ke zdrojům potřebným k jeho dosažení);
- T (Time-bound) – cíl by měl být časově specifický, tedy s jasným termínem a jeho plnění by mělo být v čase sledovatelné.

Pro lepší předlehnost je v práci vyzobrazen i obrázek 1, který vysvětluje jednoduše SMART metodu popsanou výše. Díky tomuto obrázku je možné si metodu lépe zapamatovat. Kniha Informační detox (2021 s. 37) zmiňuje že tuto metodu představil v osmdesátých letech minulého století George T. Doranen, kdy ji sestavil podle počátečních slov vidící na obrázku či v textu výše.

Obrázek 1 Metoda SMART



Zdroj: Evolution Marketing (2023)

Z vytvořené marketingové strategie a definovaných marketingových cílů se dále vychází při tvorbě detailního marketingového plánu, který je vždy nutné připravit na míru dané

společnosti a produktu. Podle Lesensky.cz (2023) je marketingový plán podrobným přehledem aktivit, které mají vést ke splnění stanovených marketingových cílů. Plán detailně definuje zvolené marketingové nástroje, taktiky a postupy a propojuje je do společného časového a rozpočtového harmonogramu. Zároveň koordinuje a integruje aktivity jednotlivých oddělení v rámci firmy, partnerů a dodavatelů.

Marketingová strategie zdravotnických zařízení poskytujících následnou péči by pak podle autorů knihy Lázeňství (2019, s. 169) měla být založena na „čtyřech hlavních pilířích, kterými jsou soustředění na trh, orientace na zákazníka, koordinovaném marketingu ... výnosnosti a marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem.“

Pro vytváření vhodné marketingové a následně komunikační strategie je zásadní poznání potřeb a přání zákazníků a velikost poptávky po nabízené službě. Potřeby zákazníků mohou být podle autorů knihy Lázeňství (2019, s. 169) prvotní nebo druhotné, kdy:

„Prvotní (primární, cílené) potřeby – léčení, relaxace, obnova psychických a fyzických sil, potřeba odpočinku, klidu, potřeba změny prostředí, potřeba společenského kontaktu aj.

Druhotné (sekundární, realizační) potřeby – umožňují realizování služeb uspokojujících prvotní potřeby: doprava, ubytování, stravování, zábava aj.

Marketingoví pracovníci potřeby nevytvářejí. Potřeby existují. Marketingoví pracovníci ovlivňují přání, jak potřeby uspokojovat,“ uvádí kolektiv autorů knihy.

2.1.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie již detailně popisuje, jakým způsobem může organizace dosáhnout stanovených cílů. Tato strategie ve své podstatě popisuje stávající stav komunikace podnikatelského subjektu, nastavuje budoucí komunikační cíle a určuje prostředky k jejich naplnění. Jejím úkolem je rámcově vymezení hodnot, přístupů, nástrojů a finančního rozpočtu souvisejících se stanovenými cíli (Lesensky, 2023).

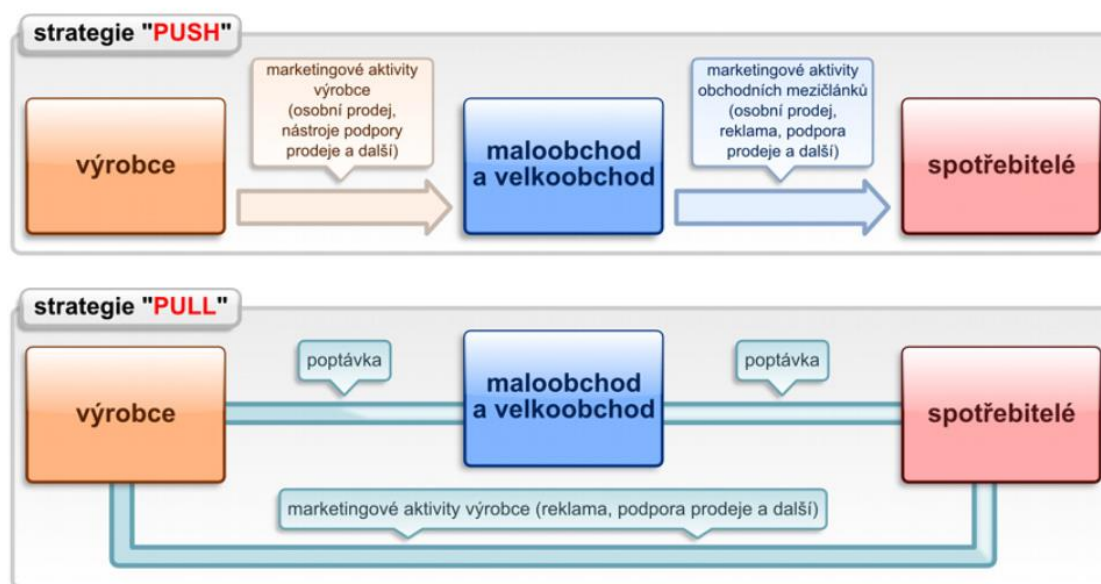
Lesensky (2023) ve svém článku dále uvádí, že, tvorba komunikační strategie je proces vycházející z počáteční marketingové analýzy trhu a konkurence, definování cílových skupin, výběru komunikačních nástrojů, zvolení obsahu sdělení a stanovení rozpočtu pro jednotlivé zvolené složky komunikace. V rámci komunikační strategie je zásadní správný výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volba komunikačního mediálního mixu.

Pro získání zákaznickovy pozornosti rozeznáváme dva základní typy komunikačních strategií. Push strategie neboli strategie tlaku, využívá propagaci ve směru od výrobce ke spotřebiteli. Výrobce propaguje svůj produkt velkoobchodům, následně ony maloobchodům a v závěrečné fázi maloobchody propagují produkt přímo spotřebitelům. Toho může dosáhnout například použitím různých slevových akcí nebo zvýhodněných balíčků jejichž úkolem je zvýšení prodeje. Strategie tlaku se většinou používá při malé odlišnosti od konkurence (Moveup, 2021).

Pull strategie neboli strategie tahu, funguje úplně opačně. V první řadě výrobce využije reklamu a propagaci proto, aby oslovil spotřebitele. V rámci ní se organizace snaží přitáhnout zákazníka ke koupi výrobku či služby, přesvědčit ho o výhodnosti prostřednictvím reklamních kampaní, snaží se upozornit na výjimečnost produktu nebo služby a rozdíly od konkurence (Moveup, 2021).

V komunikačních strategiích často dochází ke kombinaci obou těchto strategií, kdy výrobek či služba nejdříve zapůsobí na zákazníka a tím vyvolá poptávku.

Obrázek 2 Komunikační strategie push a pull



Zdroj: Hálek – prezentace trvoba komunikační strategie (2023, slide 44)

Na obrázku 2 jsou schematicky znázorněny rozdíly mezi těmito typy strategie.

Komunikační strategie zdravotnických zařízení musí být tvořena s ohledem na specifika oboru a produkt typu služby. Její příprava však bude mít opět stejná pravidla jaká jsou pro ostatní podnikatelské oblasti a jejím budoucím cílem bude plnění stanovených komunikačních cílů (Lázeňství, 2019 s. 299).

2.1.4 Produkt v oblasti zdravotnictví

V rámci odborné literatury se přesné definice marketingu ve zdravotnictví neobjevují. Pro marketing zdravotnických zařízení v zásadě platí stejná pravidla jako v klasickém marketingu. Jsou zde ale kladeny mnohem větší nároky na komunikaci s klientem, jeho očekávání a roli v rozhodovacím procesu.

Oblast zdravotnictví je specifická i z hlediska určení produktu. Produktem zde není výrobek, ale zdravotnický či lékařský výkon nehmotné povahy, který se ve své podstatě nejvíce přibližuje produktu typu služby. Základem této služby je přímý a blízký vztah k zákazníkovi, kterým je v tomto případě pacient.

Kniha Lázeňství (2019, s. 193) uvádí, že „*služby mají na rozdíl od hmotných produktů specifické vlastnosti, kterými jsou nehmotnost, proměnlivost, pomíjivost, absence vlastnictví.*“ Službu ve zdravotnickém zařízení si zákazník předem nemůže vyzkoušet a tak „*hledáme „signály“ kvality a vytváříme si závěry podle viditelných atributů, jako jsou lokalita; název zařízení; exteriér; interiér a jeho vybavení; lidé, kteří službu poskytují i další zaměstnanci; komunikační materiály; reference; cena apod. Úkolem lázeňského zařízení je doložit kvalitu, snažit se službu zhmotnit. Ke zhmotnění služeb lze využít katalogy, internetové stránky, sociální sítě, CD, DVD, reklamu v tisku a v rádiu, televizní šoty, publicitu, nebo také speciální nabídku aj. V poslední době mnohá lázeňská zařízení využívají ve své prezentaci celebrity, které se stávají „tváří“ lázní“*“, uvádí kolektiv autorů knihy Lázeňství (2019, s. 193).

Poskytovaná služba v oblasti zdravotnictví nestojí samostatně, jako je tomu například ve výrobních a obchodních společnostech, ale úzce se prolíná s prováděním výkonů a řízením

lidí, kdy výsledná péče v sobě musí splnit sladění všech těchto faktorů, tak, aby bylo dosaženo celkové spokojenosti pacienta. Jak uvádí kniha Lázeňství (2019, s. 275) služby pak mohou být poskytovány pouze lidmi, případně technickými prostředky jako jsou třeba rehabilitační stroje, masážní přístroje nebo třeba i poslech relaxační hudby.

Kniha Lázeňství (2019, s. 115) dále říká, že poskytování potřebné zdravotní péče musí být symbiózou mezi poznáním potřeb klientů, komunikací s nimi, řízením a vedením zaměstnanců a organizací procesů a poskytovaných výkonů. Všechny tyto složky se navzájem prolínají a je zcela zásadní je dokonale sladit a propojit. Při dosažení tohoto kritéria získá zdravotnické zařízení významnou konkurenční výhodu.

V oblasti marketingu služeb se, podle autorů knihy Lázeňství (2019, s. 115), zákazník stává nedílnou součástí procesu a je nutné poskytnout mu takové podmínky, aby službě správně rozuměl. V této oblasti marketingu služeb se v čase mohou objevit problémy se standardizací a dlouhodobým udržením úrovně zdravotnických služeb. Dalším a poměrně častým problémem je oblast kapacity. Nabízenou službu totiž nelze skladovat a vytvářet tak její zásobu, ale musí být poskytována v okamžiku zájmu nebo potřeby ze strany zákazníka. Rychlost poskytnutí služby je pro zákazníky stále důležitější.

Klienti zdravotnických zařízení vnímají poskytovatele služeb ze svého úhlu pohledu. Přichází s vlastním názorem a očekáváním o poskytované službě a velmi negativně vnímají, pokud nejsou hned od začátku plně informováni o průběhu léčby nebo v případě, že musí na léčbu dlouho čekat. V těchto případech u nich vzniká dojem nedostatečné péče, který se jen velmi těžko napравuje.

2.2 Volba komunikační strategie

Jak je již uvedeno v textu výše, rozeznáváme dva základní typy komunikační strategie. Jedná se o strategie Pull a Push neboli strategii tahu a tlaku.

Pro zdravotnická zařízení poskytující následnou péči bude vzhledem k podstatě jejich podnikání zcela jistě vhodnější strategie Pull, kdy jejím hlavním hybatelem je zákazník, který aktivně hledá řešení svého problému a následně v tomto případě poptává službu. Zdravotnická zařízení poskytující následnou péči potřebují ve většině případů oslovovat velkou publiku z celé České republiky. Právě proto je pro ně vhodné využívat různé druhy a formy reklamy, jejichž cílem je vyvolat nebo posílit poptávku po dané službě tak, aby se zvýšil celkový profit dané firmy. K oslovení velké publiky patří nástroje jako jsou webové stránky, sociální sítě, blogování, ústní podání, strategické umístění produktu, mediální pokrytí atd.

Jedním z nejrychleji rostoucích komunikačních nástrojů této strategie je právě online marketing, který v sobě zahrnuje cílenou kontinuální komunikaci na sociálních sítích, která je právě pro tento typ velmi vhodná a účinná (Petřtyl J., 2018).

Online marketing je zároveň relativně levnou formou oslovení široké populace a v případě proškolení je možné ho realizovat z interních zdrojů firmy bez nutnosti spolupráce s externí agenturou.

2.2.1 Komunikační mix

K naplňování komunikačních cílů definovaných v komunikační strategii se používají různé formy marketingové komunikace, které dohromady tvoří komunikační mix patřící do celkového marketingového mixu. Jedná se o soubor komunikačních prostředků (médií a jiných prvků) využívaných pro komunikaci s potenciálními či stávajícími zákazníky, kdy hlavním účelem je udržení stávajících zákazníků a získání nových. „Marketingový

manažer využívá komunikační mix, tak aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů.“ uvádí Příkrylová (2019 s. 45) ve své publikaci. Komunikační mixy se tedy od sebe vždy mírně odlišují, a to díky rozdílným potřebám a cílům společností nebo organizací.

Účel komunikačního mixu by měl vycházet již z konkrétních cílů stanovených v marketingové strategii. Nejčastějším účelem je předávat informace zákazníkům, vytvořit a stimulovat poptávku po službě či produktu, odlišit se od konkurence, stabilizovat nebo zvýšit obrat, vybudovat značku či posílit firemní image. Správně stanovené cíle jsou vždy, stejně jako u marketingové strategie, tzv. SMART, proto je potřeba být při tvorbě plánu konkrétní. Komunikační mix by měl obsahovat všechny fáze nákupního cyklu STDC (See Think Do Care), kdy se jedná o komplexní rámec zaměřený na navazování vztahu se zákazníkem a jeho další prohlubování, a sdělovat jedinečné prodejní argumenty (Evolution Marketing, 2023).

Pro tvorbu komunikačního mixu a plnění komunikačních cílů jsou využívány jednotlivé komunikační nástroje, které se často rozdělují na osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formy komunikace jsou řazeny osobní prodej, výstavy a veletrhy a event marketing. Mezi neosobní formy komunikace pak ve výběru nástrojů pro tuto práci patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, online marketing a sponzoring. Důležité je, že veškeré komunikační nástroje mají určitou funkci a zároveň se vzájemně doplňují, což ve své publikaci potvrzuje i Jana Příkrylová (2019, s. 45).

Jak Příkrylová (2019) uvádí, účelem komunikačního mixu je udržet si jak stávající klienty (retence), tak získávat klienty nové (akvizice). Přesvědčit zákazníky můžeme relevantními informacemi o produktech či poskytovaných službách. Pro optimalizaci komunikačního mixu však neexistují žádná kritéria efektivity jednotlivých mixů pro dané segmenty. Jedním z nejtěžších úkolů pro marketéry a marketingové strategy tedy je sestavení správného a účinného komunikačního mixu. Pro jeho naplánování je potřeba analyzovat základní faktory, kterými jsou podstata trhu, podstata produktu nebo služby, stádium životního cyklu produktu či služby, cena a disponibilní finanční zdroje. Správné složení mixu by zároveň mělo být nastavené v souladu s firemní a marketingovou strategií dané firmy. Jen tak lze účinně předcházet chybám, jejichž nejčastějšími příčinami jsou chybějící dlouhodobá marketingová strategie nebo špatně stanovený rozpočet na reklamu.

Správně složený komunikační mix obsahuje zpravidla jak formy osobní komunikace, tak formy komunikace neosobní. Vhodný poměr jednotlivých typů komunikace je velice individuální.

Vzhledem k zaměření této práce na poskytovatele následné zdravotnické péče, je v této oblasti především nutné zajistit předávání kvalitních a kompletních informací stávajícím nebo potenciálním zákazníkům, odlišit se od konkurence a budovat dobré jméno firmy. K tomu se především hodí neosobní formy komunikace, jakými jsou reklama, online marketing nebo public relations. Vzhledem k faktu, že klienti poskytovatelů následné péče jsou často z celé České republiky nebo i ze zahraničí, dávají neosobní formy komunikace mnohem větší šanci uspět a splnit tak stanovené obchodní cíle společnosti i dílčí marketingové cíle.

2.2.2 Komunikační nástroje

Pro potřeby této práce bylo popsáno 8 základních komunikačních nástrojů. Jejich množství je, větší, ale další nástroje byly vynechány s ohledem na jejich malou využitelnost v marketingu zdravotnických zařízení.

Komunikační nástroje popsané v této práci jsou:

- reklama;
- direct marketing;
- podpora prodeje;
- public relations;
- event marketing;
- osobní prodej;
- sponzoring;
- online marketing.

Reklamu Příkrylová (2019, s. 46) definuje jako placenou a neosobní komunikaci zadávanou nebo realizovanou podnikateli, neziskovými organizacemi či osobami s cílem oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení. Z uvedené definice tedy vyplývá, že reklama se zaměřuje na sdělení příjemcům prostřednictvím masových komunikačních prostředků. Tyto prostředky umožňují oslovovat velké množství příjemců sdělení. Reklama může být realizována prostřednictvím televizních spotů, rozhlasových spotů, inzercí v novinách a časopisech, reklamními bannery apod.

Direct marketing je forma marketingu zaměřená na přímou komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky bez použití tradičních médií. Direct marketing využívá přímé kanály typu e-mail, telefon, poštovní korespondence, SMS zprávy, nebo dokonce i osobní setkání. Cílem je oslovování cílové skupiny personalizovanými nabídkami, které odpovídají konkrétním potřebám a zájmům jednotlivých zákazníků (Lesensky, 2023).

Podpora prodeje je řazena mezi tradiční marketingové nástroje komunikace. Prostřednictvím slevových akcí, věrnostních programů, vzorků zdarma nebo dárků významně ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Jejimi výhodami jsou například výrazně rychlejší odezva od zákazníků nebo pružnost využití prodejní akce na základě aktuální situace na trhu. Zároveň je vhodná i pro firmy s malým podílem na trhu nebo pro retailové firmy (iPodnikatel.cz, 2020).

Public Relations se zabývá komunikací mezi organizacemi, firmami a skupinami veřejnosti. Cílem je budování a udržování pozitivního image organizace na trhu a vytváření pozitivních dlouhodobých vztahů se všemi zainteresovanými stranami – Stakeholdery, což potvrzuje i J. Příkrylová (2019, s. 116) ve své publikaci. Public relations využívá technik a nástrojů, jakými jsou například spolupráce s médii, tiskové zprávy, aktuality, webové stránky, sociální sítě, eventy nebo setkávání s novináři.

Event marketing je zaměřen na organizování akcí a událostí sloužících ke zvyšování povědomí o značce, produktu nebo službě. Event marketing může být realizován jak online, tak offline a často v sobě kombinuje různé druhy marketingových aktivit. Cílem event marketingu je vytvoření takového zážitku a emoce, které v důsledku vybudují dlouhodobou přízeň a loajalitu zákazníků ke značce či produktu. Značkám zároveň mnohdy přináší možnost lepšího pochopení potřeb svých zákazníků. Řadí se sem výstavy, konference, festivaly, koncerty, sportovní události, workshopy, nebo například společenské akce (Olga Slováková, 2021).

Osobní prodej patří mezi osobní formy komunikace. Jedná se o prezentaci daného produktu či služby prostřednictvím osobní komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. Nejedná se však jen o jednorázové prodání produktu nebo služby, ale o budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba od zákazníka a možnost odpovídání na dotazy k produktu nebo značce (Feo, 2016).

Sponzoring je nástroj umožňující koupit nebo finančně podpořit konkrétní událost, pořad, publikaci nebo aktivitu tím, že organizace získá příležitost prezentovat svou značku

nebo produkt. Sponzor poskytuje finanční částku nebo věcné prostředky či služby. Za to získává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení nastavených marketingových cílů. Sponzoring se většinou zaměřuje na sportovní, kulturní nebo i sociální oblasti (Management Mania, 2017).

Online marketing využívá internetu a digitálních kanálů k propagaci značky, produktů nebo služeb. Online marketing může být realizován prostřednictvím celé řady kanálů, jako jsou například webové stránky, sociální sítě, mobilní aplikace nebo vyhledávače. Cílem online marketingu je oslovení cílové skupiny, zvýšení povědomí o značce, vytvoření zájmu o produkt nebo službu a následně samotný nákup zboží nebo služeb (Mytimi, 2021).

2.2.3 Online marketing

Carlos Gil (Konec marketingu, 2021, s. 15) uvádí, že marketing takový, jaký ho známe, je už mrtvý. Podle autora už v posledních letech nejde o marketing v jeho tradičním chápání, ale o psychologii aplikovanou jako nástroj k podpoře prodeje a monetizace. Stále častěji se totiž rozhodujeme nikoliv podle reklamy v televizi nebo inzerce v časopisech, ale podle toho, jaké tenisky nosí naše oblíbená celebrita, posloucháme hudbu podle sdílených tipů na Instagramu a dovolenou si plánujeme podle populárního youtubera. Důvodem, proč tihneme k sociálním sítím, je podle autora knihy fakt, že se snažíme uniknout z reality všedního života. Sociální sítě nás nespojují jen mezi sebou, ale připojují nás k paralelnímu vesmíru, kde máme více přátel a naše názory můžeme šířit za hranice našich měst nebo komunit.

Marketing a reklama podle Carlose Gila (Konec marketingu, 2021, s. 17) vyžadují v 21. století nový způsob myšlení. Spotřebitelé nechtějí, aby jim někdo něco prodával, ale stojí o upřímnou komunikaci, možnost zapojit se a často být součástí nějakého hnutí. Pokud jim je to umožněno, stanou se dobrovolnými a nadšenými propagátory značky nebo výrobku a tím budou zcela automaticky přivádět i své přátele.

Vzhledem k výše uvedenému a díky široké škále možností reklamy na internetu, optimalizací webových stránek, brandovou komunikací a kampaněmi na sociálních sítích, chatboty nebo například i prediktivní analytikou, je dle webu Mytimi (2021) online marketing v dnešní době pro většinu podnikatelských subjektů, včetně poskytovatelů následné péče, naprostou nutností.

Díky možnosti personalizovaného zacílení, rychlé interakci s cílovou skupinou a stále větší rozšířenosti internetového světa mezi lidmi, lze poměrně snadno dosáhnout zvýšení důrazu a zisku, a to i v oblasti poskytovatelů zdravotnické a následné péče. Hlavním cílem online marketingu je v naprosté většině případů podpora prodeje. Výběr kanálů, typů a konkrétních aktivit by měl vycházet z firemní strategie dané společností. Pro úspěšnost online marketingu je potřeba pečlivě zvolit vhodnou formu online vzhledem k nastaveným cílům, cílové skupině a konkrétní značce (Mytimi, 2021).

2.2.4 Marketing na sociálních sítích

V současné době lze sociální sítě popsat jako webové nebo mobilní platformy, které umožňují tvořit uživatelům vlastní obsah ve formě fotografií, videí, textových příspěvků nebo hlasových nahrávek. Tyto platformy umožňují uživatelům provozovat a spravovat své profily, které mohou obsahovat větší či menší množství osobních informací (Idealab, 2022).

Mezi nejoblíbenější sociální sítě, které jak říká skupina autorů ve své knize Základy podnikání a podnikatelský proces (2021, s. 82) jsou odvozeny od sociálních vztahů se zcela jistě řadí Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube. Existuje však i celá řada nově vzniklých sociálních sítí, které vznikají především v Asii nebo Americe a do budoucna se mohou stát

nástupci těch v současné době populárních. Jedná se například o WeChat, Snapchat nebo Twitch.

Výhodou sociálních sítí je podle knihy Online Marketing: Od webových stránek k sociálním sítím (2022, s. 185) obousměrnost komunikace, kdy uživatelé hodnotí, hlasují, píšou komentáře, vstupují do skupin se stejným názorem apod. Firmy pak musí neustále sledovat dění na svých profilech a reagovat v reálném čase. Jinak by jejich komunikace byla neúčinná.

Sociální sítě zároveň umožňují uživatelům navazovat a udržovat vztahy s jinými uživateli, například s rodinou, přáteli, kolegy a lidmi s podobnými zájmy. Uživatelé mohou přidávat svůj názor, komentáře, „To se mi líbí“ a sdílet příspěvky od jiných uživatelů.

Každá sociální síť pak má své vlastní specifické funkce i cílovou skupinu uživatelů. Komunikační strategii je tedy nutné přizpůsobit každé z těchto sítí s plným respektem k jejich odlišnostem.

Tato práce je vzhledem k tématu a cílům zaměřena jen na několik sociálních sítí vybraných s ohledem na cílovou skupinu. Jsou jimi Facebook, Instagram, TikTok a YouTube. V práci jsou vynechány další populární a známé sociální sítě jakými jsou například Twitter a LinkedIn, které jsou spíše zaměřeny profesně a využívány jsou především ze strany podnikatelů nebo manažerů. U vybraných sociálních sítí jsou detailněji popsány možnosti bezplatné obsahové komunikace. Placená reklama však není předmětem doporučení této práce a dále jí již není věnován prostor.

Největší a asi nejznámější sociální sítí je **Facebook**, který byl založen již v roce 2003 studenty Harvardské univerzity. Jejím nejznámějším zakladatelem je Mark Zuckerberg, dalšími jsou pak Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hubnes a Andrew McCollum. Původně sloužil jako prostředek komunikace mezi studenty zmiňované Harvardské univerzity v USA. Postupem času se povědomí o něm dále rozšířilo a začínali ho používat i další univerzity v USA a Kanadě. Velký zlom pro Facebook přišel v roce 2005, kdy zájem o sociální síť projeví i studenti z jiných států nebo zaměstnanci společností Apple a Microsoft (History Computer, 2022). Od roku 2006 je Facebook k dispozici i pro širokou veřejnost. Podmínkou založení účtu na této platformě je platná e-mailová adresa a věk uživatele vyšší než 13 let.

Uživatelsky je tato sociální síť velmi rozmanitá. Důvodem bude s velkou pravděpodobností to, že se řadí mezi nejstarší sociální sítě, zná ji naprostá většina lidí a má na ní účet. Vlastnictví účtu ale nutně neznamená, že jsou všichni registrovaní uživatelé aktivní. Mladší generace v posledních letech Facebook využívají často jen pro komunikaci prostřednictvím Messengeru. Aktivnějšími uživateli jsou nyní spíše lidé středního věku.

Uživateli nejsou ale jen fyzické osoby ale také firmy, pro které je ideální na takové platformě, díky velké návštěvnosti a velkému počtu uživatelů, propagovat svou firmu.

Facebook zcela jistě patří mezi sociální sítě, které jsou vhodné ke sdílení obsahu poskytovatelů následné zdravotnické péče. Stránku na této síti má většina české populace, která je cílovou skupinou pro zdravotnická zařízení poskytující následnou péči.

Instagram je sociální síť, která rovněž vznikla v Americe a zaměřuje se na sdílení fotografií a videí. Společnost byla založena Kevinem Systorem a Mikem Friegerem a to 6. října 2010. Instagram byl až do roku 2012 k dispozici pouze uživatelům mobilních telefonů Apple iPhone. Nástup Instagramu byl doslova ohromující. První milion uživatelů získal po necelých dvou měsících od jeho spuštění a jeho popularita stále trvá. Instagram jako jeden z mála byl vyvinut výhradně jako mobilní aplikace, zatímco sociální sítě jako jsou Facebook, YouTube nebo Twitter se musely postupně adaptovat a své původně webové platformy předělat i do uživateli poptávané formy aplikace mobilní (Lang, 2014).

Prvotním cílem Instagramu bylo umožnění sdílení fotek a videí. Zakladatelé však nebyli spokojeni s kvalitou sdílených obrázků, a tak se zrodil nápad na vytvoření filtrů pro úpravu fotek. Tím se Instagram stal oblíbeným mezi širokou veřejností. V roce 2012 pak již rostoucí společnost odkoupil za 1 miliardu dolarů Facebook (Lang, 2014).

V rámci Instagramu se příspěvky označují takzvanými hashtagy, které pomáhají správnému zacílení na uživatele. Na základě použitých hashtagů se příspěvek či „Reels“ dostane do většího povědomí lidí. Pomocí hashtagů je možné příspěvky vyhledávat a ty se zároveň i ukazují podle preferencí uživatelů. Instagram má totiž nastaveny algoritmy pro sledování zájmů jednotlivých uživatelů, kterým se díky tomu zobrazují příspěvky na jejich oblíbená témata. Proto jsou hashtagy na Instagramu důležitější než kdekoliv jinde. Hashtag by měl být převážně relevantní k tématu videa či fotografie, měl by být známý ale ne zas příliš, aby nezanikl ve velkém množství příspěvků. Potvrzují Losekoot a Vyhnálková (2019 s. 133) ve své publikaci Jak na síť.

Dnešní podoba Instagramu umožňuje celou řadu dalších funkcí. Základní funkcí samozřejmě zůstává samotné založení klasického uživatelského profilu nebo business profilu pro firmy a značky.

Mezi nejčastěji používané funkce patří: (Instagram, 2023):

- vytváření příspěvků formou sdílení fotografií a videí, kdy se tyto podklady ukládají v rámci profilu a zároveň se zobrazují dalším uživatelům v rámci feedu na domovské stránce. Ostatní uživatelé mohou tyto příspěvky komentovat, označovat tlačítkem „To se mi líbí“;
- Direct funkce slouží ke komunikaci mezi uživateli sítě. Umožňuje zasílání a přijímání zpráv, hlasových zpráv, fotek a videí. V rámci zachování soukromí, sociální síť nabízí funkci zaslání žádosti o zprávu. Díky ní lze kontaktovat i uživatele, kteří vlastní soukromý profil;
- InstaStories – jsou příspěvky formou fotek a videí, které mají omezený čas viditelnosti. Zobrazují se jen na 24 hodin od publikování příspěvku a následně mizí. Instagram nově nabízí tyto krátké časově omezené příspěvky uložit na profil pomocí takzvaného „výběru“, kde zůstanou k nahlédnutí ostatním uživatelům jako vzpomínka;
- Reel je momentálně velmi oblíbená a využívaná funkce pro sdílení videí. Jedná se o možnost sdílení delšího videa s možností nejrůznějších animací, hudby a efektů. Tyto videa se následně objevují jak v profilu uživatele, tak i ve speciálním oknu Reels kde jsou k dispozici nejnovější reels celého instagramu;
- LiveStream umožňuje komunikovat živě prostřednictvím Instagramu. Tuto funkci často využívají influenceři, který v této funkci komunikují s uživateli a odpovídají na jejich dotazy. Do živého vysílání je možné pozvat i své přátele.

Instagram je další sociální sítí vhodnou pro zdravotnická zařízení poskytující následnou zdravotnickou péči. Následná péče je velmi úzce spojena se zážitky, které mohou být předávány právě díky fotografiím nebo videím.

TikTok je relativně nová síť pocházející z Číny. Aplikace byla vyvinuta společností ByteDance a nabízí vytváření krátkých videí o délce 15–60 sekund na různá témata jako jsou například tanec, make-up videa, karaoke či spoty, které mají za cíl pobavit, a mnoho dalších. Rosoulek (2020) ve svém článku Co je TikTok a jak funguje uvádí, že jde o jednu z nejrychleji rostoucích sociálních sítí na celém světě, díky tomu se stal velmi rychle populární.

Cílová skupina této sociální sítě se v současné době pohybuje z 32,5 % ve věkové skupině 10–19 let. Dá se tedy říci, že nejrozšířenější cílovou skupinou TikToku je generace Z (Worldofonline, 2020).

Fenoménem poslední doby je zapojení influencerů, kterým se v tomto případě říká „TikTokeri“, kteří natáčejí nejen vtipná, ale často i edukativní videa. Tím TikTok díky jejich zapojení získává další a další nové uživatele.

Dnešní doba si ještě k TikToku nenašla úplně tu správnou cestu. Pro marketingové manažery, je to stále tak trochu nepochopitelná platforma, v rámci které neví, jak s ní efektivně pracovat. Zároveň si myslí, že tuto mobilní aplikaci ovládají nejvíce malé děti, které zboží přímo nekupují, a je tedy zbytečné firemní profil na této síti zřizovat. Opak je ale pravdou. Tato sociální síť, jak už bylo zmíněno, je jednou z nejrychleji rostoucích a má velký potenciál pro marketingové strategie.

TikTok patří mezi sociální sítě, které jsou vhodné pro poskytovatele následné zdravotnické péče zaměřené na mladší generaci. V případě Olivovy dětské léčebny je profil na této sociální síti již téměř nutností.

YouTube je v současnosti největší zábavní server, jehož zakladateli jsou Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Uživatelé této platformy mohou zadarmo přehrávat a nahrávat videa, které je možné následně komentovat, sdílet na dalších sociálních sítích či označovat, zda se nám líbí nebo nelíbí (Youtube 2023). Původním záměrem platformy bylo nahrávání domácích videí. Platforma se ale velmi rychle rozrostla a v současné době na ní lze nalézt rozmanitý obsah, který zaujme doslova každého. Svá videa naleznou lidé se zájmem o historii, tanec, make-up, cestopisy, dokumenty, vtipná videa a mnoho dalšího. Plechatý (2019) ve svém článku zmiňuje, že nejaktivnější skupina právě této sociální sítě jsou lidé od 25 až do 64 let. Z toho vyplývá, že YouTube je opravdu rozmanitou sítí pro všechny věkové generace.

YouTube s možností delších videí nebo promo záznamů také patří mezi sociální sítě vhodné pro poskytovatele následné zdravotnické péče. YouTube je díky absenci nutnosti registrace zároveň využíván většinou české populace a je stále velmi populární.

2.3 Komunikace zdravotnických zařízení na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích se v posledních letech stala každodenní součástí našeho života. Jejím prostřednictvím komunikují nejen starší děti, mladiství, dospělí, ale stále častěji i senioři. Počet aktivních uživatelů sociálních sítí prudce roste a ty se tak již staly nedílnou součástí rozhodovacího a nákupního procesu zákazníků. Velice často jsou pak jedním z prvotních kanálů, na kterých jsou hledány informace o zdravotnickém zařízení nebo konkrétních diagnózách.

Tento fakt potvrzují i poslední zveřejněná data Českého statistického úřadu za rok 2021. Vyplývá z nich, že v roce 2021 měly počítač nebo tablet téměř čtyři pětiny českých domácností (79 %), což koresponduje s podobným podílem, pokud sledujeme přístup na internet (83 %). Nárůst přístupu k internetu jde samozřejmě ruku v ruce s přístupem na sociální sítě. Pro přístup na sociální sítě je pak jednoznačně nejčastěji používáno mobilní zařízení, kde je nárůst opět velmi patrný (Český statistický úřad, 2021).

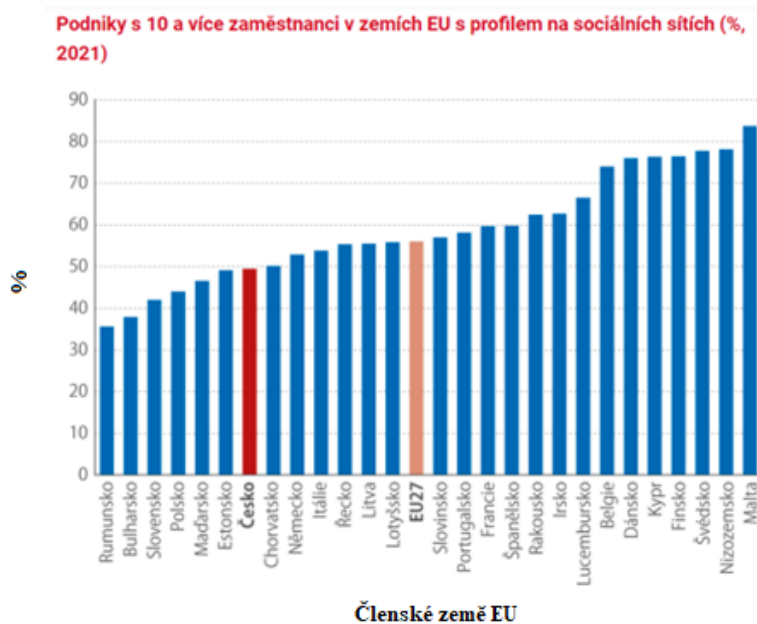
Zajímavým faktorem je pak přístup k internetu u dětí, kdy data Českého statistického úřadu (2021) uvádí, že v domácnostech s internetem žijí téměř všechny děti ve věku 0–15 let (99 %). Počítač nebo tablet má pak doma 96 % dětí.

Podíváme-li se na historickou statistiku o používání sociálních sítí v České republice, které Český statistický úřad shromažďuje od roku 2009, i zde je vidět velmi strmý nárůst v jejich

používání. V roce 2009 bylo na sociálních sítích aktivních 5 % osob. Mezi lety 2009 a 2012 došlo ke skokovému nárůstu na 31 %. Od té doby se růst zpomalil na průměrný roční nárůst o 2,8 %. Sociální síť pak používá nejvíce osob ve věkové kategorii 16–24 let, kdy alespoň na jedné sociální síti je 95 % z nich. S rostoucím věkem podíly uživatelů sociálních sítí klesají. Například ve skupině 45–54 let je jich 60 % a ve skupině 65+ už jen 11 %. Celkový počet osob aktivních na sociálních sítích je pak kolem 5 milionů dospělých osob, což představuje 56 % z této populace (Český statistický úřad, 2021).

Jak statistika úřadu (2021) dále uvádí, narůstá i prezence firem na těchto sítích. Ty se snaží tímto způsobem udržovat kontakt se svými zákazníky a budovat s nimi blízké vztahy. Z posledních dostupných dat za rok 2020, které jsou zobrazeny v grafu 1 níže, vyplývá, že profil na sociálních sítích typu Facebook mělo 49 % firem s 10 a více zaměstnanci, z velkých firem s 250 a více zaměstnanci to bylo dokonce 84 % firem. V porovnání s rokem 2019 se podíl firem s profilem na sociálních sítích zvýšil o desetinu a od roku 2013, kdy byl tento ukazatel zjišťován poprvé, narostl více než třikrát, a to nejvíce v kategorii velkých subjektů. V evropském srovnání za rok 2021 je ale Česká republika v tomto srovnání až sedmá od konce, kdy se již od roku 2013 stále drží pod průměrem EU.

Graf 1 Podniky s profilem na sociálních sítích



Zdroj: Statistikyamy (2022)

Sociální síť vytvářené pomocí technologií představují skvělé možnosti sdílení soukromých i firemních zpráv, ale mají i svá omezení a rizika, a to platí jak pro uživatele, tak i pro firmy. Mezi hlavní rizika pro uživatele, popsaná na edukačních portálech Jak na internet (2023), Společně bezpečně (2023) nebo na stránkách osvětového programu Buď safe online (2023) založeného v březnu 2018 ve spolupráci technologické společnosti Avast a influencera Jirky Krále, který je pod záštitou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, především patří:

- zveřejňování osobních informací, které mohou být zneužity;
- sdílení fotografií svých dětí, rodiny nebo přátel;
- malá ochrana vlastního soukromí;

- absence kontroly nad svým účtem – malé zabezpečení, nepoužívání dvou-faktorového ověření, sdílení hesel apod.;
- přidávání neznámých osob;
- kybergrooming – zneužívání dětí související s kyberprostorem;
- kyberšikana – specifický druh šikany využívající elektronické prostředky jako jsou mobilní telefon, e-mail, sociální sítě apod.;
- nedostatečná kontrola rodičů nad tím, co na sítích dělají jejich děti.

Pokud dáme do souvislosti přístup k internetu a počet osob aktivních na sociálních sítích, lze tvrdit, že komunikace zdravotnických zařízení na těchto sítích bude díky nim jedním z nejlepších způsobů, jak klienty oslovit. Toto zejména platí pro zdravotnická zařízení zaměřená na poskytování služeb mladším klientům, kteří právě na sítích hledají informace a reference. Sociální sítě umožní těmto zařízením být v užším kontaktu s klienty a reagovat v reálném čase na jejich dotazy nebo stížnosti. Klíčovou podmínkou pro úspěšnou komunikaci pak je podle společnosti Hormed, která se specializuje na poradenství v oblasti zdravotnictví, zajímavost sdíleného obsahu tak, aby byl uživateli dále šířen a stal se co nejvíce virálním. Toho může být dosaženo díky využití referencí, spolupráce s ambasadory, zveřejněním zajímavých informací z konferencí nebo seminářů, prostřednictvím video obsahu nebo díky dobře nastavené komunikaci s fanoušky stránky.

Společnost Hormed (2016), na svých webových stránkách zveřejňuje desatero pro online komunikaci:

1. *„Začněte co nejdříve využívat sociální sítě, je to dnes již standard v komunikaci a nedílná součást online marketingové strategie;*
2. *Vytvořte si jako zdravotnický subjekt firem profil na Facebooku;*
3. *Buďte pravidelní a aktivní a vybízejte k aktivitě své „fanoušky/příznivce“;*
4. *Odkazujte na svůj Facebook, Twitter či LinkedIn z webových stránek a naopak;*
5. *Získejte co nejvíce „fanoušků“ a komunikujte s nimi;*
6. *Ať již využíváte jakékoliv sociální sítě, buďte jednotní a konzistentní v obsahu a formě;*
7. *Především mějte na sítích kvalitní obsah;*
8. *Nezapomínejte, že i komunikace (a odkazy) vašich zaměstnanců v rámci sociálních sítí mohou „vytvářet“ obrázek o vaší společnosti;*
9. *Využívejte on-line komunikaci pro efektivní a rychlou zpětnou vazbu;*
10. *Pro marketing v sociálních sítích nemusíte nutně disponovat obrovskými rozpočty. Klíčové je především dobrý nápad a promyšlená strategie. Pokud tedy sociální sítě ve svém podnikání zatím nepoužíváte, jděte do toho.“*

Komunikace zdravotnických zařízení na sociálních sítích je beze sporu důležitým prvkem moderního zdravotnictví. Využití sociálních sítí pro komunikaci zdravotnických zařízení s pacienty a širokou veřejností pomáhá zvyšovat povědomí o zdravotních problémech, zlepšuje informovanost pacientů, přibližuje nové metody léčby a zvyšuje transparentnost poskytovaných služeb. Jak uvádí autorky knihy *Jak na sítě* (2019 s. 101), komunikace na sociálních sítích musí být především konzistentní a odpovídat tomu, jak by měla ideálně působit na veřejnost. Před sestavováním komunikační strategie je tedy ideální realizovat vlastní průzkum na vybraném vzorku respondentů. Díky němu lze odhalit případná slabá místa hned na začátku.

Profily na sociálních sítích jsou v současné době zcela běžné pro zdravotní pojišťovny, soukromé nemocnice a kliniky, lázeňská zařízení a léčebny nebo specializované odborné lékaře. Narůstá však i počet státem zřizovaných nemocnic.

Výhody využívání sociálních sítí zdravotnickými zařízeními jsou podle Hormed (2016) mnohé, ale také jsou s nimi spojena specifická rizika související s potřebou maximální obezřetnosti a důsledného respektu k zásadám ochrany soukromí a důvěrnosti pacientů. Zásadní je i pečlivost při sdílení osobních údajů pacientů nebo citlivých zdravotních údajů. Zařízení musí zároveň být dobře připravena na správu stížností a dotazů, které ze sociálních sítí dostávají. Rychlé a profesionální reakce na sociálních sítích jsou totiž pro správně vedenou komunikaci zcela zásadní. Mohou například pomoci s informovaností a edukací pacientů zdravotnických zařízení a zlepšit povědomí o poskytovaných službách. Ignorování reakcí na sociálních sítích může být naopak velkou chybou, která se může odrazit v negativní publicitě, ztrátě důvěry ze strany pacientů a v konečném důsledku odlivu pacientů ke konkurenci. Před vstupem na sociální sítě by každé zdravotnické zařízení mělo zvážit všechny faktory pro i proti a ujistit se, že má dostatečné zdroje a zkušenosti pro úspěšné používání sociálních sítí jako komunikačních nástrojů.

Další nutnou podmínkou je pravidelnost zveřejňovaného obsahu tak, aby účty na sítích byly aktivní se stále novými a různorodými příspěvky. Příspěvky na sociálních sítích pak musí být obsahově v souladu s cíli zařízení a s definovanou cílovou skupinou.

Jak dále uvádí web společnosti Hormed (2016), v neposlední řadě je nutné, aby zařízení disponovala dostatečnými kapacitami ze strany zodpovědných zaměstnanců, kteří zároveň musí být náležitě proškoleni a průběžně vzděláváni. Možnosti a trendy správy účtů na sítích se totiž v čase mění a novinky nelze ignorovat.

Právě zdravotnická zařízení poskytující následnou péči vidí v komunikaci na sociálních sítích velký potenciál. Léčba, která v nich probíhá, je totiž velmi úzce spojena s prožitky a emocemi, případně obavami. Dobře zvolená komunikační strategie, nastavená obsahová strategie a výběr zajímavých formátů pak mohou pacienty motivovat k pobytu ještě před jeho začátkem a poskytnout klientům potřebný pocit bezpečí a kvalitních služeb.

Výše uvedené platí samozřejmě i pro Olivovu dětskou léčebnu, na jejíž obsahovou strategii pro sociální sítě je tato práce zaměřena. Aktivity léčebny na sociálních sítích jsou tedy v naprostém souladu s posledními trendy i v souladu se zaměřením léčebny na bezplatné reklamní formáty, na kterých je budována značka a které mají za úkol zvýšit povědomí o poskytovaných službách.

2.4 Metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě kvalitativního a kvantitativního průzkumu formulovat obsahovou strategii pro komunikaci Olivovy dětské léčebny na sociálních sítích. Návrh obsahové strategie pak zahrnuje konkrétní plán pro jednotlivé účty na sociálních sítích, na kterých se léčebna prezentuje, případně doporučení dalších vhodných kanálů.

K dosažení těchto cílů bylo v teoretické části potřeba rozebrat problematiku komunikační strategie, strategického řízení, marketingové strategie a marketingového plánu v souvislosti s oblastí zdravotnických zařízení poskytujících následnou péči a analyzovat další vymezené části, které pomohou ke splnění hlavního cíle práce. Dalšími zkoumanými oblastmi byly tedy, kromě již výše zmiňovaných, produkt v oblasti zdravotnictví, komunikační mix, komunikační nástroje, online marketing a marketing na sociálních sítích.

V praktické části práce byla následně kategorizována data z obou provedených průzkumů mezi klienty Olivovy dětské léčebny, k čemuž byla využita popisná statistika.

V teoretické části práce byla využita literární rešerše, která byla provedena v rámci klíčových slov týkajících se hlavního tématu práce. Klíčovými slovy byly: Marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, obsahová strategie, sociální sítě, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, influencer, Olivova dětská léčebna o. p. s. Jako primární zdroje, použité v této bakalářské práci, byly informace získané z interních zdrojů Olivovy dětské léčebny, které byly poskytnuty jejím vedením. Získané informace a podklady byly za období 2021 a 2022.

Sekundárními zdroji byly odborná literatura ke zpracovanému tématu a internetové zdroje ve formě webových stránek asociací a firem, blogů z oboru či tematické webové stránky. Literární zdroje byly využity v knižní podobě. Internetové zdroje byly nalezeny vyhledáváním klíčových slov na internetovém vyhledávači Google. Jedná se převážně o zdroje od odborníků z oboru marketingu, zdravotnictví a dalších. V práci nebyly použity žádné zdroje, které by působily neprofesionálně a nevěrohodně.

V úvodu teoretické části bakalářské práce byla pozornost věnována problematice komunikační strategie se zaměřením na zdravotnická zařízení poskytující následnou péči, marketingovou a komunikační strategii zdravotnických zařízení a produktu v oblasti zdravotnictví.

V praktické části se práce věnuje představení Olivovy dětské léčebny a zhodnocení dosavadní komunikační strategie pro sociální sítě. Následuje část věnovaná kvalitativnímu a kvantitativnímu šetření a jejich vyhodnocení.

Pro analýzu sběru informací existuje několik metod, které lze s úspěchem použít. Pro tuto bakalářskou práci byly vybrány metody dvě a jsou jimi individuální hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření, tedy kvalitativní a kvantitativní průzkum na respondentech z řad klientů Olivovy dětské léčebny.

V prvním případě se jedná o kvalitativní metodu formou individuálních hloubkových rozhovorů. Právě hloubkové rozhovory jsou jedním z nejzákladnějších kvalitativních průzkumů, který poskytuje velké množství kvalitních a užitečných informací. Jejich velkou výhodou je, že v rámci rozhovorů respondenti mohou odpovídat rozsáhle a zároveň se mohou tazatele doptávat na případně nepochopené oblasti. Rozhovory slouží buď k primárnímu sběru zkoumaných dat nebo jen jako doplněk pro některé další průzkumné metody.

Průzkumné rozhovory lze realizovat hned několika způsoby. Nemusí tak jít jen o rozhovor tváří v tvář, ale může jít i o telefonickou formu či formu videohovorů. Pro sestavování rozhovorů je pak zásadní stanovení jeho typu. Mezi tři základní typy rozhovorů patří: strukturovaný, nestrukturovaný nebo polostrukturovaný (Qualtrics, 2023).

- strukturovaný – spočívá v přesně stanovených otázkách a bodech rozhovoru, které tazatel předem vytvořil. Jedná se o přesné znění a pořadí otázek;
- nestrukturovaný – tento typ nemá předem stanovený žádný formát otázek. Velmi tedy připomíná pouhý rozhovor mezi tazatelem a respondentem. Neznamená to však, že tazatel není připraven. Chce se jen utvrdit, že respondent ví, o čem mluví;
- polostrukturovaný – je kombinací obou výše zmíněných typů. Jde o rozhovor volnějšího typu, kdy tazatel má sice některé otázky stanovené, ale nevádí mu od otázky odbočit a případně se doptat tazatele na cokoliv jiného.

Pro účely průzkumu této bakalářské práce byl vybrán model polostrukturovaného rozhovoru z důvodu možného doptání na určité věci či dovysvětlení nepochopených otázek. Průzkum byl realizován na 10 respondentech, z nichž 5 bylo z řad dětí pobývajících na léčebném pobytu, a 5 z řad rodičů, kteří byli v Olivovně dětské léčebně společně se svými dětmi. Rozhovory měly předem jasně daný scénář. Případné nejasnosti ze strany respondentů byly vysvětleny a v rámci rozhovorů došlo k doptávání na další podotázky k tématu. Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon v mobilním telefonu a následně přepsány do písemné podoby. Rozhovor k nahlédnutí je uveden v přílohách práce (příloha 1). Rozhovory následně pomohly při vytváření dotazníkového neboli kvantitativního průzkumu.

Dotazník je jednou z nejrozšířenějších metod vůbec a řadí se mezi kvantitativní metody. Tahal a kolektiv (2017, s. 46) ve své publikaci zmiňují že, „*přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď formou absolutní četnosti (přesný počet lidí nebo jednotek, jež vykazují nebo deklarují daný rys nebo způsob chování), nebo častěji formou relevantní četnosti (což je vyjádření v procentech).*“ Klíčem k úspěchu je určit si, jak bude daný průzkum probíhat a vypadat. Proto je důležité nepodcenit jeho přípravu, realizaci a vyhodnocení. Následující body ukazují, na co by měl správně vytvořený průzkum myslet (Tahal a kolektiv, 2017):

- stanovení cílů a problémů. Je potřeba si říct, co přesně nám daný dotazník má přinést a jaký má mít cíl, či jaké problémy by mohly při jeho sestavení nebo vyplňování nastat. Průzkumné dotazníky se zaměřují na získání základních informací o určitém tématu. Hodnotící dotazníky pak posuzují určitý konkrétní produkt, službu nebo proces;
- plán výzkumu. V tomto bodě dochází ke stanovení typu výzkumu, zvolené metody, sestrojení otázek a samozřejmě i vymezení počtu respondentů;
- sběr dat a následná analýza. Výzkumné šetření lze rozdělit na papírový, online a telefonický sběr dat. Papírové jsou tištěné formuláře, které jsou distribuovány mezi respondenty a ti je následně ručně vyplňují. Online dotazníky jsou k dispozici na internetu a respondenti je mohou vyplňovat prostřednictvím počítače nebo mobilního zařízení. Telefonické dotazníky jsou podporovány prostřednictvím telefonního hovoru respondentem a operátorem, který dotazník čte a zaznamenává odpovědi. Další možností je i dotazování prostřednictvím emailu, kdy dotazovanému do e-mailové schránky přijde online dotazník k vyplnění.

Mnoho lidí si myslí, že vytvoření dotazníku je velmi jednoduché, ale není tomu tak. Je potřeba myslet na to, aby kladené otázky byly pro lidi srozumitelné. Toto závisí především na dobré znalosti cílové skupiny a pochopení nejvhodnějšího způsobu komunikace s ní. V dotazníkovém šetření na dětech není například vhodné používání cizích či odborných slov, protože by pak otázkám nerozuměly, což by mohlo ve svém důsledku vést k nepravdivým nebo zkresleným odpovědím. Při přípravě dotazníku je tedy nutné vžít se do budoucího respondenta a přemýšlet jeho způsobem. Jen tak budou dávat výsledky dotazníkového šetření smysl. Paní Nováková v článku na svém webu radí (2019), jak správně takový dotazník vytvořit. Mezi její tipy řadí:

- stanovení cíle – před začátkem práce je potřeba si říct, čeho chceme v rámci dotazníku dosáhnout a jak dané informace můžeme následně využít. Na základě toho se budeme ptát už jen na podstatné otázky, a ne na otázky, které i když jsou zajímavé, tak v rámci konkrétního výzkumu nedávají smysl;
- příprava otázek – v tomto bodě jde hlavně o srozumitelné, stručné a jednoduché otázky, které využijeme v dotazníku. Jak už bylo zmíněno, je potřeba klást otázky podle dotazované skupiny lidí. Nováková také radí nezařazovat dvojité zápory v otázce, které by dotazované mohly spíše odradit od jejich vyplnění. U otázek může být využito několika typů jako jsou otevřené, uzavřené a polouzavřené. Příklady těchto typů jsou následující: Otevřená otázka je, když chceme znát přesný názor respondenta. Vizually vypadá tak, že je u otázky volný prostor na vypsání konkrétního slova či věty. Uzavřená otázka je naopak taková, která dá respondentovi na výběr z několika předvyplněných možností, které může zaškrtnout. Poslední, polouzavřená, je kombinací obou zmíněných typů, kdy respondentovi nabídneme jak zaškrťovací odpovědi, tak i prostor pro vlastní komentář. Dalšími typy jsou různé baterie otázek, filtrační otázky nebo kontrolní otázky, všechny tyto možnosti je možné dále třídit na povinné či nepovinné otázky;
- otestování srozumitelnosti otázek – důležité je vytvořené otázky předem otestovat a zjistit, jestli jsou pro respondenta srozumitelné a jestli se na ně dobře odpovídá. Jednou z možností je otestování otázek nezávislým člověkem s následným zakomponováním jeho připomínek. Další možností je pretesting ze strany několika budoucích respondentů;
- struktura dotazníku – by měla být zajímavá, aby respondenta nenudila při jeho vyplňování. Dotazník je dobré začít úvodem, ve kterém stručně shrneme, o čem bude, k čemu slouží apod. Za úvodem následují již konkrétní otázky, které musí svou posloupností navazovat a zaujmout respondenta natolik, aby neztratil během vyplňování pozornost. Doporučením je měnit styly jednotlivých otázek. V závěru dotazníku by mělo být poděkování za vyplnění.

Pro kvantitativní průzkum byl v této práci použit tištěný dotazník na 107 odpovídajících respondentech. Pro určení statisticky relevantního počtu respondentů pro dotazníkové šetření k této práci je nutné znát velikost cílové populace a procento z této populace, které má vlastnost, kterou dotazníkovým šetřením zkoumáme. Počet dětí v České republice ve věku 13 až 17 let včetně je dle Českého statistického úřadu (2021) 544 tisíc. Podle studie Ministerstva zdravotnictví (2019) trpí 20 % dětí nadváhou. Za předpokladu náhodného výběru respondentů dotazníkového šetření lze na základě Centrální Limitní Věty předpokládat, že zkoumané atributy mají asymptoticky normální rozdělení. Pro účely práce byl použit jeden z mnoha webových kalkulátorů pro spočítání velikosti dotazníkového vzorku, konkrétně se jednalo o kalkulátor na webovské stránce [Calcuator.net](https://www.calculator.net) (2023). Směrodatná odchylka byla nastavena na 10 % a konfidenční interval na 99 %. Po dosazení do web kalkulátoru byla spočtena nutná velikost dotazníkového vzorku na 107 respondentů z uvedené věkové kategorie. Nastavení směrodatné odchylky a konfidenčního intervalu je možné interpretovat tak, že se s jistotou na 99 % budou atributy zjištěné v dotazníkovém šetření lišit o $\pm 10\%$ od skutečných atributů v celé populaci dětí v České republice, které trpí nadváhou. V akademických článcích se obvykle pracuje s nižší směrodatnou odchylkou, nicméně pro účely této práce je nastavená směrodatná odchylka dostatečná. Pokud by měla být použita akademicky standardní směrodatná odchylka ve výši 5 %, tak by se velikost vzorku musela zvýšit na 426.

Respondenty byli děti ve věkové skupině od 13 do 17 let oslovené většinou přímo v Olivově dětské léčebně nebo náhodně i ve čtyřech základních a dvou středních školách působících

v Říčanech u Prahy. Děti byly vybrány na základě náhodného výběru. Dotazník byl stylisticky a obsahově přizpůsoben dané věkové kategorii dětí tak, aby nedocházelo k jeho nepochopení.

Před samotným vyplňováním finálních dotazníků byl proveden pre-testing na jeho první verzi. Pre-testing proběhl na 11 respondentech a cílem jeho testování bylo zjistit, zda děti rozumí použitým výrazům, položeným otázkám, zda je struktura dotazníku pro ně vhodná a zda není potřeba doplnit některé další možnosti a otázky. Na základě tohoto pre-testování bylo zjištěno několik podstatných nedostatků, které byly následně odstraněny pro finální verzi. Jedním ze zásadních zjištění bylo, že děti nerady odpovídají na otevřené otázky. Díky tomu byly otevřené otázky zjednodušeny a zároveň doplněny o možnosti zaškrtnutí v případech, že respondent neví, jakou možnost zvolit či nesleduje danou sociální síť. Testování na malém počtu dětí bylo velkým přínosem k vzniku finální verze, která byla sestavena přesně podle jejich připomínek a tipů. Testovací (příloha 2) i finální (příloha 3) verze dotazníku jsou k dispozici v přílohách této práce.

Následné statistické zpracování výsledků je ve formě grafů, kdy nalezené závislosti byly vysvětleny a detailně popsány. Pro analýzu dat byl využit program Google Forms. Průkaznost získaných výstupů a vztahů podpořily také nástroje deskriptivní statistiky.

3 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na vytvoření návrhu obsahové strategie na sociálních sítích pro Olivovu dětskou léčebnu. Tato léčebna byla vybrána zejména díky pracovní propojenosti, ale i z důvodu zájmu o vylepšení obsahu na sociálních sítích, v rámci, kterých by léčebna mohla lépe propagovat své služby. Práce v úvodu představuje léčebnu, její historii a současné zaměření.

Tato část práce nejprve analyzuje a vyhodnocuje stávající online komunikaci léčebny, kde se zaměřuje především na zhodnocení aktivit na aktivně využívaných sociálních sítích. Následně vyhodnocuje kvalitativní a kvantitativní průzkum, který byl realizován na klientech Olivovy dětské léčebny. Dále zpracovává návrh obsahové strategie pro jednotlivé účty na sociálních sítích léčebny. Závěrem práce je shrnutí stávající situace a doporučení vhodné obsahové strategie, na základě, které by léčebna mohla významně zlepšit svou komunikaci na sociálních sítích a zvýšit tím svou obsazenost i spokojenost klientů z řad dětí a mládeže.

3.1 Představení Olivovy dětské léčebny o. p. s.

Olivova dětská léčebna sídlí v Říčanech u Prahy. Její historie spadá až do začátku 19. století, kdy ji založili manželé Alois a Louisa Olivovi roku 1896. Olivova dětská léčebna dříve působila jako vychovatelna pro děti „*zpustlé a morálně pokleslé, že by nemohly být vzdělávány na běžných školách. Nesměly být ovšem blbé.*“ cituje archiv manželů Olivových roku 1896, citace je dostupná také na webových stránkách léčebny (2023).

Přístup do zařízení měly především pražské děti, ale přijímány byly i děti z tzv. Království českého. Od bohatých rodin byl vybírán poplatek, jehož výše byla stanovena pražským zastupitelstvem. U dětí z chudých rodin tento poplatek vybírán nebyl a jejich léčba byla tedy zdarma. Výchova ve vychovatelně byla zaměřena převážně na získání praktických zkušeností, které dětem následně pomáhaly k soběstačnosti během celého jejich života. Přijímány byly děti z křesťanských rodin a součástí výuky zde bylo také náboženství. Výchova probíhala převážně v českém jazyce. Německý jazyk byl využíván až jako druhý (Olivova dětská léčebna, 2023).

Při stavbě budovy dal Alois Oliva svou důvěru architektu Kaurovi, inženýru Taťounovi a hlavním stavitelům Romováčkovi a Fialovi. Jak citují webové stránky léčebny (2023) „*Vnější vzhled měla budova připomínat palác s věží, vnitřní uspořádání mělo být podřízeno potřebám moderního výchovného ústavu (kaple, tělocvična, jídelna, učebny, dílny, ložnice, umývárny apod.)*.“ Za zmínku jistě stojí, že Olivova dětská léčebna je jednou z nejstarších zdravotnických zařízení tohoto typu nejen v České republice ale i v Evropě.

Aktuálně Olivova dětská léčebna poskytuje následnou péči a léčebně rehabilitační služby pro děti od jednoho roku do osmnácti let. Zřizovateli léčebny jsou Magistrát hlavního města Prahy a město Říčany. V dnešní době léčebna nabízí několik druhů léčebných programů, kdy mezi hlavní patří: léčba nadváhy a obezity u dětí, léčba pohybového ústrojí, léčba dýchacích ústrojí, léčba refluxní choroby jícnu a léčba atopického ekzému. Aktuální kapacita léčebny je více než 100 lůžek (Olivova dětská léčebna, 2023).

O Olivově dětské léčebně se dříve mluvilo jako o léčebně pro děti s poruchou dýchacího ústrojí či pro děti s různými typy alergií. Lokalita v Říčanech byla totiž považována za místo s nejčerstvějším vzduchem, který pomáhá v léčbě právě těchto typů onemocnění. V posledních letech se však zdravotní problémy dětí mění a nejvíce klientů je, dle materiálů léčebny a jejich webových stránek, z řad dětí aktuálně trpících nadváhou a obezitou. S faktorem dětské obezity nesouvisí jen pandemie covid-19, která děti doslova uvěznila u televizních obrazovek, počítačů a mobilních telefonů, ale zejména velmi špatná životospráva dětí v jejich rodinách. Do léčebny

pak převážně jezdí děti ze sociálně slabších rodin, kde často chybí potřebná edukace v oblasti zdravého stravování a životního stylu. Typické pro tyto rodiny je stravování bez dostatečného množství ovoce a zeleniny a vysokým příjmem tučných a sladkých potravin. Tento faktor je dále umocněn nedostatkem pohybu a sportovních aktivit, na které sociálně slabší rodiny často rezignují z důvodu nedostatku finančních prostředků.

Léčebný pobyt dětí je plně hrazen ze zdravotního pojištění. U dětí do 6 let uhradí pojišťovna i případný doprovod rodičů, který však není povinný a záleží čistě na rozhodnutí rodičů. Z informací poskytnutých léčebnou je patrné, že klienti léčebny jsou rozděleni na dvě části: děti s doprovodem a děti bez doprovodu. Děti s doprovodem mají k dispozici dvě samostatná oddělení, se samostatnými pokoji s vlastní koupelnou, společnou hernou a kuchyňkou. Děti bez doprovodu jsou rozděleny podle pohlaví na další dvě oddělení. Na oddělení pro děti bez doprovodu jsou pokoje pro dvě až pět dětí s vlastní koupelnou. O děti bez doprovodu se starají zdravotní sestry, které jsou dětem k dispozici celých 24 hodin denně, a odborní vychovatelé střídající se pouze v denních službách. Vychovatelé v dětské léčebně mají své místo už jen proto, že nahrazují péči rodičů a děti za nimi mohou kdykoliv přijít s jakýmkoliv problémem či trápením. Vychovatelé dětem pomáhají například při psaní domácích úkolů, vymýšlí volnočasový program, doprovází děti do jídelny nebo řeší i případné výchovné problémy.

Pobyty dětí jsou několikátýdenní, většinou 4–5týdenní, v rámci Olivovy dětské léčebny je tedy i základní škola. Děti díky tomu nepřichází o pravidelnou výuku a pokračují ve svém studijním plánu stejně, jako kdyby chodily do své rodné školy. Velkou výhodou této školy je, že třídy mají mnohem méně žáků, než je tomu v běžných školách. Učitelky mají tedy mnohem více času věnovat se dětem individuálně a dohnat s nimi třeba i to učivo, kterému děti tolik nerozumí. Průměrná doba výuky jsou 3 hodiny denně, ve kterých se škola zaměřuje na základní a hlavní předměty jakými jsou matematika a český jazyk. Dále se škola věnuje ale i dalším předmětům jako jsou například cizí jazyky, přírodověda, dějepis a další. Cílem školy v dětské léčebně je, aby děti po svém návratu domů plynule navázaly na učivo ve své kmenové škole (Základní škola Olivovna, 2023).

Denní režim dětí v léčebně je velmi pestrý a nabitý. Ubytovaným dětem v naprosté většině případů zcela chybí návyk zdravého pohybu i návyk dodržování stanoveného režimu dne. Právě tyto dvě dovednosti se jim léčebna snaží předat, protože právě ony jsou pro zlepšení jejich zdravotního stavu a pro jejich budoucí život zcela zásadní. V rámci denního režimu mají děti zařazeny léčebné procedury, jakými jsou: vodoléčba s vířivkami a perličkovými koupelemi, sauna, solná jeskyně, relaxace, individuální cvičení, skupinové cvičení, inhalace, klima terapie a dechová cvičení. V rámci cvičení děti používají nespočet přístrojů přesně pro jejich potřeby. V rámci volného času, kterého je v Olivovně dětské léčebně opravdu málo, je program připravován vychovateli, kteří pravidelně zajišťují zajímavé aktivity, na které budou děti rády vzpomínat a které jim pobyt v léčebně zpestří a zpříjemní. Do léčebny za dětmi pravidelně dojíždí například i známý youtuber Tary, který je pro děti velkou motivací a zároveň i inspirací ve sportu. Dalšími zajímavými akcemi v rámci volnočasového programu je pravidelná soutěž Olivovna hledá talent, kde děti velmi rády ukazují své záliby a koníčky. Dalšími aktivitami jsou třeba dětský den, barevný týden, sportovní olympiáda a další (Olivova dětská léčebna, 2023).

3.2 Zhodnocení stávající komunikační strategie

Tato kapitola čerpá z interních zdrojů poskytnutých přímo vedením Olivovy dětské léčebny. Jedná se o zdroje za kalendářní roky 2021 a 2022. Dále čerpá z volně dostupných informací, kterými jsou například webové stránky léčebny nebo její profily na sociálních sítích.

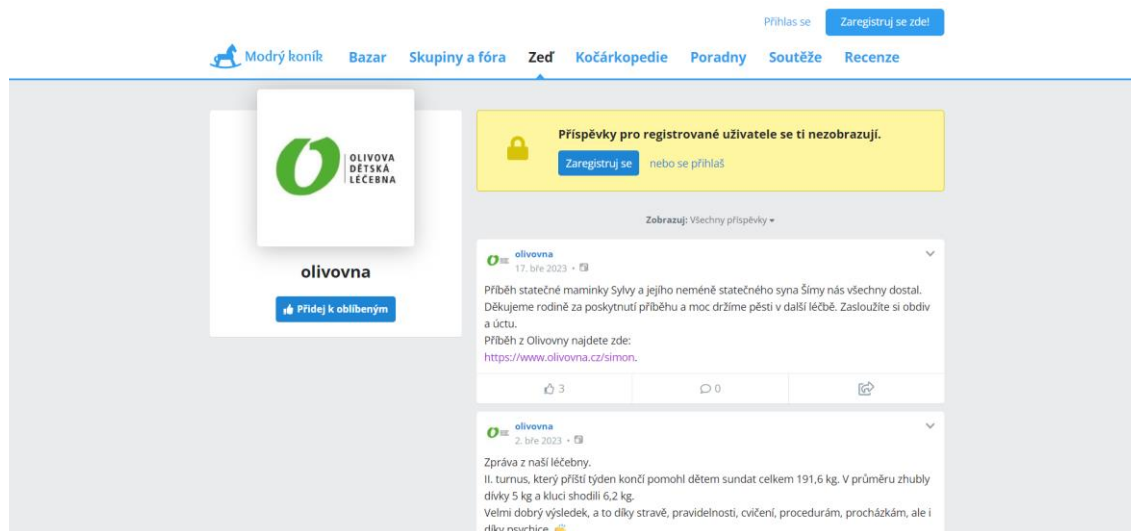
Cílem této kapitoly je vyhodnotit stávající aktivity léčebny na sociálních sítích. Toto vyhodnocení bude společně s výsledky kvalitativního a kvantitativního průzkumu využito

pro formulování návrhu obsahové strategie pro účty na sociálních sítích, která ve svém důsledku povede ke zlepšení dosahu příspěvků, jejich větší zajímavosti, která zároveň přispěje k nárůstu počtu fanoušků jednotlivých stránek a jejich většímu zapojení.

Z poskytnutých materiálů Olivovy dětské léčebny vyplývá, že se ve své externí komunikaci zaměřuje v naprosté většině případů na neplacené formy marketingové komunikace, které mají za cíl zvýšit povědomí o léčebně, jejím zaměření a informovat širokou veřejnost o kvalitní poskytované péči. Důvodem tohoto rozhodnutí je fakt, že léčebna je obecně prospěšnou společností, a jako taková nedisponuje větším množstvím volných finančních prostředků na placenou reklamu. Specializované oddělení marketingu léčebny tedy aktivně spravuje webové stránky, účty na vybraných sociálních sítích a vyhledává zajímavé neplacené komunikační možnosti nebo spolupráce s dalšími subjekty, jako jsou například dětské praktičtí lékaři nebo webové portály, na kterých rodiče sdílejí své zkušenosti.

Mezi webové portály patří například eMimino.cz a Modrý koník, které patří v České republice mezi nejnavštěvovanější ze strany rodičů dětí. Náhled na portál Modrý koník lze vidět na obrázku 3. Léčebna na těchto diskusních portálech aktivně působí a poskytuje zde své odborné rady související s léčenými diagnózami. Detailní informace o obou těchto aktivitách jsou uvedeny ve výročních zprávách léčebny (2021, s. 11–12). Tyto aktivity jsou zcela jistě pro léčebnu přínosné a podporují známost mezi veřejností. Jejich frekvence však není dostačující a není využito maximálního potenciálu, jak je patrné právě z profilu na portálu Modrý Koník, kdy za poslední rok byly zveřejněny jen 4 příspěvky, které měly v průměru pouze 3 „To se mi líbí“ a žádná další sdílení, bez využití maximálního potenciálu. Léčebna by se do budoucna mohla zapojit více a vytvořit například vlastní rubriky s poradenstvím, nabídnout zajímavé informace o novinkách v léčbě apod.

Obrázek 3 Blog Olivovy dětské léčebny na portálu Modrý koník



Zdroj: Modrý koník, 2023

Léčebna zároveň každoročně navazuje mnoho dalších spoluprací, mezi které patří například spolupráce s Dr. Klaun z organizace Chance for Children, která připravuje programy na podporu znevýhodněných dětí, čímž se výrazně zmírnil jejich handicap. Dr. Klaun do léčebny pravidelně přijíždí s vlastním kreativním programem, který je mezi dětmi velmi oblíben. Spolupráce s Dr. Klaun je léčebnou využívána v externí komunikaci, kdy jsou o ní publikovány příspěvky na sociálních sítích a na webových stránkách léčebny. Příspěvky jsou zároveň publikovány na stránkách organizace Chance for Children (2023).

Další zajímavým projektem je spolupráce s Nadačním fondem Zdeňky Žádníkové. Nadace založená známou herečkou díky tomu v roce 2022 realizovala v budově léčebny novou tématickou a unikátní výmalbu prostoru jídelny a vstupní chodby léčebny. I z této aktivity léčebna připravila celou řadu příspěvků pro sociální síť a vlastní webové stránky (2022).

Základním zdrojem informací pro veřejnost jsou webové stránky, které obsahují veškeré dostupné informace o léčebně a jejím zaměření. Jsou na nich zveřejněny podrobné informace o pěti léčených diagnózách, na které se léčebna specializuje. Dále jsou na webových stránkách k dispozici informace ohledně průběhu léčebných pobytů jako jsou: termíny pobytů, nejčastější dotazy rodičů, fotografie léčebny a informace k hospitalizaci. Nedílnou součástí webových stránek je i blog a sekce aktualit. V rámci blogu léčebna předává čtenářům zkušenosti a příběhy dětí, kterým pobyt v léčebně pomohl, dále poskytuje zajímavé články s lékaři a informace o akcích léčebny. V sekci aktualit jsou zveřejňovány zejména veškeré reportáže nebo články poskytnuté médiím a zajímavé novinky z provozu.

V rámci, již výše uvedených sociálních sítí, léčebna sdílí informace o novinkách, událostech a aktivitách, zajímavé fotografie a videa dětí z aktuálních pobytů, informuje o spolupráci s influencery apod.

Z analýzy vyplývá, že nejvíce používanou a rozvíjenou sociální sítí ze strany léčebny je aktuálně Facebook, který primárně slouží jako informační a komunikační zdroj především pro rodiče dětí. Děti v léčebně totiž mají jen velmi omezený přístup k mobilním telefonům a facebooková stránka je tedy zdrojem informací o tom, jak se děti mají. Facebook léčebny měl v době přípravy této práce přibližně 3,5 tisíce sledujících.

Na stránku Facebooku jsou nejčastěji přidávány fotografie dětí z jejich volnočasových aktivit, díky kterým mohou rodiče sledovat program dětí i to, zda jsou v léčebně spokojeny. Nové příspěvky se publikují nejčastěji 4× týdně na základě konkrétního programu zajímavých volnočasových aktivit. Fotografie nejčastěji pořizují sami vychovatelé díky svým mobilním telefonům a tyto následně předávají marketingovému oddělení k publikování. Stránka je dále využívána pro sdílení informací o probíhajících akcích a marketingových kampaních, které mají za cíl přilákat nové klienty. Zároveň jsou zde sdíleny i veškeré poskytnuté online rozhovory, reportáže nebo zveřejněné články.

Na obrázku 4 je názorně vidět jeden z příspěvků publikovaný na facebookovém profilu Olivovy dětské léčebny. Příspěvek informuje o jedné z aktivit pro klienty, kdy vychovatelé pro děti pravidelně pořádají tzv. Barevné dny, které jsou u dětí velmi oblíbeny. Tento konkrétní příspěvek získal 49 „To se mi líbí“, ale nebyl k němu zveřejněn žádný komentář ani nebyl dále sdílen. Frekvence publikování nových příspěvků ze strany léčebny pak v době přípravy této práce byla kolem 20 měsíčně, počty „To se mi líbí“ se pohybovaly kolem 30, sdílení a komentáře u příspěvků byly minimální s maximálním počtem do 10 u nejvíce populárních postů.

Obrázek 4 Příspěvek Olivovy dětské léčebny na Facebooku



Zdroj: Facebook Olivovy dětské léčebny, 2023

Účet na Instagramu byl léčebnou založen později a v době přípravy této práce neměl jasně stanovenou strategii. Působí proto mírně chaoticky. Na Instagram se převážně pouze duplikují stejné příspěvky jako na předchozí sociální síti Facebook, což není z hlediska odlišného zaměření této sítě ideální. Jelikož Instagram je síť zaměřená spíše na sdílení fotografií a videí, nejsou na ní umísťovány žádné odborné články či informace o probíhajících akcích či událostech. V současné době obsahuje stránka léčebny pouze malé množství fotografií či videí z aktuálních pobytových turnusů. Instagram léčebny by si díky velké popularitě této sítě ze strany cílové skupiny dětí zcela jistě zasloužil vlastní obsahovou strategii a větší pozornost ze strany léčebny.

V dubnu 2023 sledovalo Instagramový profil léčebny celkem 1926 osob. V období od ledna do dubna pak bylo zveřejněno celkem 20 příspěvků, ze kterých 13 bylo propojeno se spoluprací v rámci „projektu 6 hodin“. Počty „To se mi líbí“ se pohybovaly mezi 100–130, komentářů bylo u příspěvků naprosté minimum a na žádný z nich bohužel nebylo ze strany léčebny reagováno.

Zajímavým a novým pilotním projektem, spuštěným na Instagramu léčebny v listopadu roku 2022, bylo propojení Olivovy dětské léčebny s neziskovým „projektem 6 hodin“, který se věnuje prevenci obezity u dětí. V rámci tohoto projektu byla natočena řada rozhovorů se zaměstnanci léčebny, ale i s jejími pacienty. Rozhovory jsou postupně sdíleny na Instagramu léčebny, který se díky tomu stává mírně atraktivnějším a zajímavějším pro fanoušky stránky.

Obrázek 5 Příspěvek na Instagramu „projektu 6 hodin“ ve spolupráci s Olivovou léčebnou



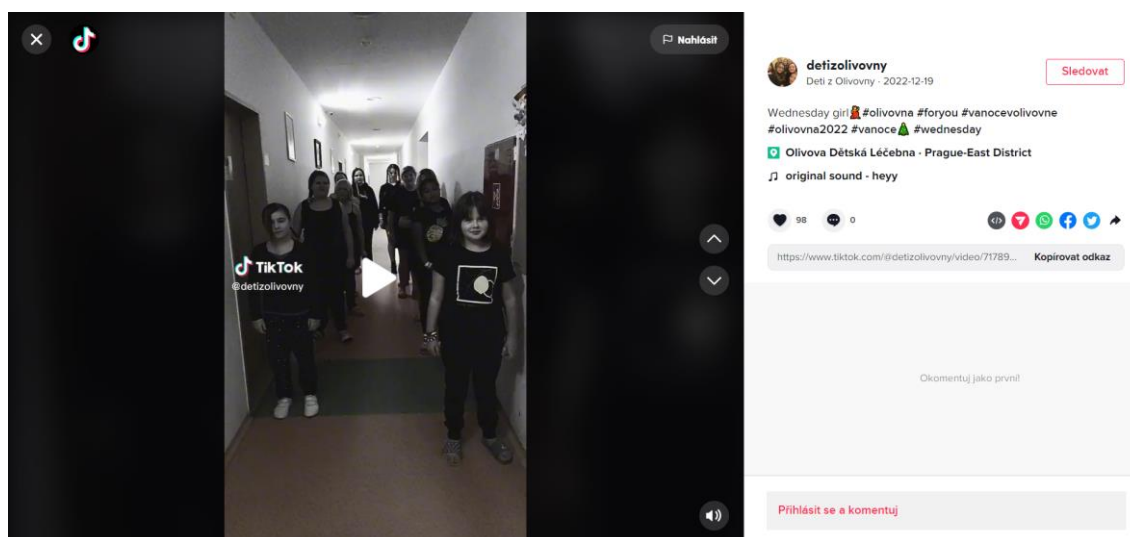
Zdroj: Instagram Olivovy dětské léčebny, 2023

Obrázek 5 názorně ukazuje příspěvek publikovaný právě výše uvedeným „projektem 6 hodin“ ve spolupráci s Olivovou dětskou léčebnou. Díky této spolupráci došlo k mírnému zvýšení aktivity léčebny na Instagramu.

TikTok je nejnovější sociální síť využívanou léčebnou a založení účtu léčebny na této síti bylo iniciováno velkým zájmem ze strany dětí, tedy klientů, kteří právě tuto síť často sledují. Zájem o účet na této sociální síti byl zjištěn z dotazníků spokojenosti, které jsou klientům na konci každého pobytu rozdávány k vyplnění. V době přípravy této práce měl TikTok účet léčebny pouze 381 sledujících. Jejich počet však stále mírně narůstá, a to i přesto že aktivita léčebny je zde minimální. V roce 2022 byly zveřejňovány pouze 2-3 příspěvky za měsíc. V období leden–duben 2023 pak jen jeden nový příspěvek. Průměrné zhlédnutí je zde kolem 1500. Komentáře jsou opět spíše výjimečné a pokud se přesto objeví, není na ně reagováno.

Ukázku tanečního příspěvku na síti TikTok ukazuje obrázek 6. Tento konkrétní příspěvek se líbil celkem 98 uživatelům. Nikdo však neposkytl žádný komentář.

Obrázek 6 Příspěvek na TikToku Olivovy dětské léčebny

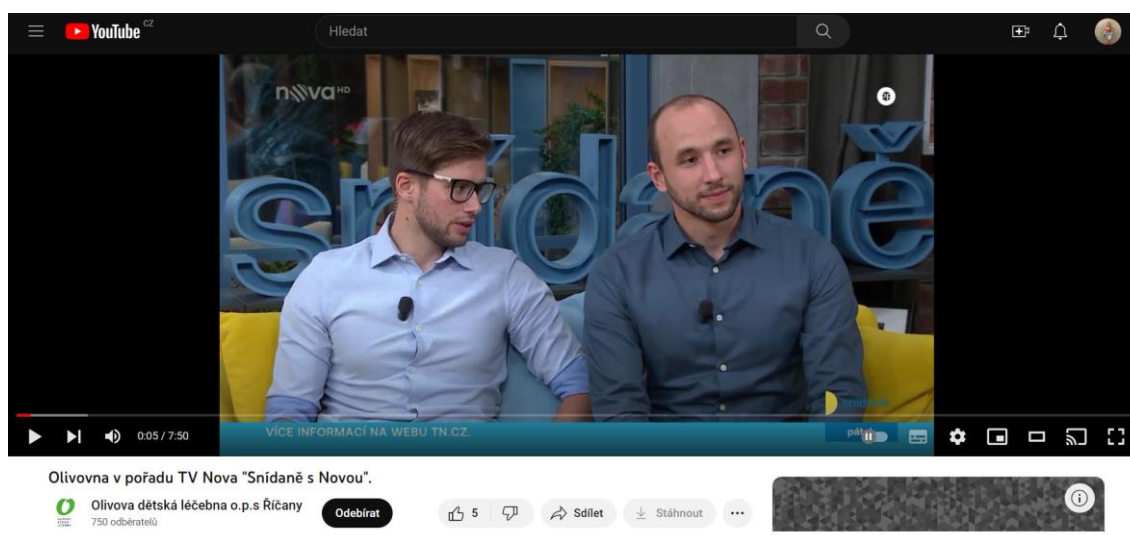


Zdroj: TikTok Olivovy dětské léčebny, 2023

Ani pro tuto sociální síť však léčebna nemá zatím přesně stanovenou strategii. Účet na TikToku je spravován vychovateli, kteří s dětmi tráví nejvíce volného času a mají možnost dětská videa natáčet a zveřejňovat. Videá na TikToku jsou, díky absenci obsahové strategie, zveřejňována velmi nepravidelně a bez konkrétního cíle. Natáčí se jen taková videa, která děti chtějí a vymyslí pro ně svůj vlastní námět. V posledním měsíci roku 2022 byla zveřejněna tři videa. V roce 2023, a až do doby přípravy této práce, pak nebyl na stránku léčebny umístěn žádný nový příspěvek. Průměrné zhlédnutí starších příspěvků se pohybovalo kolem 250–280. „To se mi líbí“ bylo naprosté minimum a komentáře na této síti má léčebna systémově vypnuty.

Poslední sociální síť využívanou ze strany léčebny je YouTube a jedná se o její nejméně aktivní síť. Příspěvky publikované na YouTube jsou publikovány spíše výjimečně a s velkými odstupy. Poslední příspěvek byl léčebnou nahrán 3 měsíce před přípravou této práce. Na YouTube kanálu léčebny je několik videí z volnočasového programu nebo vybrané záznamy rozhovorů v médiích. Nejvíce zhlédnutí pak mají videa ze zajímavých reportáží v médiích, jako například Snídaně s Novou, viz ukázka na obrázku 7.

Obrázek 7 Příspěvek na YouTube Olivovy dětské léčebny



Zdroj: YouTube Olivovy dětské léčebny, 2023

YouTube léčebny aktuálně sleduje 750 odběratelů a jednotlivé příspěvky mají okolo 200–500 zhlédnutí. Interakce na YouTube profilu léčebny není v podstatě žádná. Komentáře pod všemi videi jsou totiž ze strany léčebny vypnuté a lajků pod videi je jen velmi málo. Tento kanál by si vzhledem ke své přetrvávající popularitě určitě zasloužil větší pozornost léčebny.

Komunikační aktivity Olivovy dětské léčebny v sobě správně zahrnují zaměření na online aktivity, které jsou v současné době nejvíce efektivní právě pro zdravotnická zařízení poskytující následnou péči pro klienty z celé České republiky a jsou nejvhodnějším nástrojem, jak zvýšit povědomí o léčebně a jejích léčebných programech. Nicméně se nejedná o ucelenou komunikační strategii, ale spíše jen souhrn jednotlivých aktivit, které nevyplývají z důkladné analýzy trhu a cílových skupin, postrádají detailní plánování a působí tak spíše nekoordinovaně. Tomu pak odpovídá nízká sledovanost jednotlivých kanálů na sociálních sítích léčebny a malá nebo téměř nulová interakce ze strany fanoušků. Na sociálních sítích zároveň chybí aktivní reagování na příspěvky a komentáře ze strany léčebny. Aktivní obousměrná komunikace s fanoušky je přitom právě pro úspěšné působení na sociálních sítích zcela zásadní. Sociální síť jsou ze svého principu určeny ke komunikaci mezi jednotlivci, skupinami nebo firmami. Jejich fanoušci tedy právě interakci a komunikaci ze své podstaty očekávají a pokud ji stránka neposkytuje, ztrácí pro ně často svou atraktivitu a působí pouze staticky.

3.3 Vyhodnocení rozhovorů

Rozhovor s klienty Olivovy dětské léčebny z řad dětí

V rámci klientů léčebny byly osloveno 5 dětí ve věku 13–17 let. Děti byly předem seznámeny s otázkami a měly tak dostatek času na jejich pochopení. Rozhovory zabraly přibližně 5 minut, kdy délka rozhovorů odpovídala věkové skupině a tomu, že děti většinou chtějí mít rozhovor rychle za sebou, a proto jsou jejich odpovědi často velmi stručné. Přepisy rozhovorů s dětmi jsou k dispozici v přílohách práce (příloha 1).

Polostrukturované rozhovory s dětmi byly vedeny s cílem zjistit, jaký přístup mají děti k sociálním sítím, které z nich využívají a zda vědí, že i léčebna má účty na některých z nich. Otázky pak směřovaly zejména k zhodnocení stávající spokojenosti se sociálními sítěmi léčebny, šíří poskytovaných informací, zajímavosti příspěvků a zjištění, zda příspěvky nějakým způsobem pomohly při rozhodování o tom, zda do léčebny nastoupit.

Z polostrukturovaných rozhovorů s dětmi vyplynulo, že všichni respondenti sociální sítě používají a sledují alespoň jednu ze sociálních sítí léčebny. Největší popularitě se pak těší Instagram, který byl v rámci rozhovorů jmenován nejčastěji. Dalšími využívanými sociálními sítěmi jsou pak Facebook a TikTok.

Na dotaz, zda informace získané na sociálních sítích léčebny nějakým způsobem pomohly v rozhodování o tom, zda nastoupí právě do Olivovy dětské léčebny, jen jeden respondent z řad dětí uvedl: „*Ne, nekoukali jsme na to. Donutila mě sem nutriční, proto jsem na to ani nekoukal*“, viz záznam rozhovoru s respondentem Pepou. Všichni ostatní dotazovaní ale potvrdili, že sociální sítě léčebny před příjezdem řádně prozkoumaly za účelem zjištění si co nejvíce informací o průběhu léčby a volnočasovém programu. Pokud děti o některých účtech Olivovy dětské léčebny nevěděly, byly velmi pozitivně překvapeny, že léčebna je i na jejich dalších oblíbených sítích. Je tedy pravděpodobné, že na základě rozhovorů začnou sledovat i tyto účty.

Na sociálních sítích si pak chválily právě příspěvky z volnočasových programů, léčebných procedur i příspěvky, které jim pověděly více o tom, jak to v léčebně vypadá. Odpověď jedné z respondentek pak byla: „*Před začátkem pobytu jsem se ze zajímavosti podívala na Facebook, abych věděla, jak to zde vypadá a na co se mám připravit. Všimla jsem si pestrého volnočasového programu, ale už jsem nenašla tolik informací o procedurách či o vybavení pokojů a dalších prostorů. Takže pro tebe nebyly dostatečné? Co se týká programu, tak ano. Ale v rámci procedur a školy moc ne*“, uvedla Kamila při rozhovoru.

Některé informace však respondentům na sítích chyběly, a právě jejich zveřejňování by do budoucna vítaly. Nejčastěji zmiňovanou věcí byl jídelní lístek, který je pro děti právě v případě léčby obezity nejčastější obavou před nástupem na léčbu. Děti mají strach z toho, co v léčebně budou muset jíst, že jim podávaná strava nebude chutnat nebo budou mít během pobytu hlad. Zveřejnění jídelníčku a ukázek podávaných jídel by tedy jistě bylo skvělým zlepšením profilů na sítích a ve svém důsledku by i odbouralo velké množství zbytečných obav.

Děti by na sociálních sítích léčebny zajímaly i bližší informace o zaměstnancích, tedy o těch, kteří o ně budou pečovat, cvičit s nimi nebo jim vařit. Tento námět opět souvisí s obavami dětí před příjezdem na léčení, kdy nevědí, s kým se budou po dobu několika týdnů potkávat a zda to budou lidé příjemní a sympatičtí. Ideální formou by v tomto případě bylo zveřejňování medailonků nebo video-medailonků jednotlivých zaměstnanců, které by dětem daly možnost se již předem se zaměstnanci příjemnou formou seznámit.

V rámci rozhovorů s dětmi také vyšlo najevo, že děti jsou často ovlivňovány příspěvky na určité služby či produkty, a to ať placené či neplacené. Pokud zhlédnou příspěvek, který je něčím

zaujme, v řadě případů si pak propagovaný produkt zakoupí. Pokud ho z jakéhokoliv důvodu nezakoupí, alespoň detailně prozkoumají, o jaký produkt a jaké výhody se jedná.

Poslední otevřenou otázkou v rozhovoru bylo, zda si myslí, že by léčebna měla mít účty i na jiných sociálních sítích, než jsou aktuálně využívány. Respondenti byli v odpovědi na tuto otázku jednotní. Podle jejich názoru je aktuální prezentace léčebny na sociálních sítích dostačující a není potřeba zřizovat profily na dalších sítích. Slova dívky Natálky jsou, „*podle mě ne, aktuálně je na všech.*“

Rozhovor s klienty Olivovy dětské léčebny z řad rodičů

V rámci druhé dotazované skupiny byli osloveni rodiče, kteří byli v době přípravy této práce na pobytu v léčebně jako doprovod svých dětí. Respondentů byl stejný počet jako u první skupiny a jednalo se tedy o pět polostrukturovaných rozhovorů.

Polostrukturované rozhovory s rodiči byly i v tomto případě vedeny s cílem zjistit, jaký přístup mají rodiče k sociálním sítím, které z nich využívají a zda vědí, že i léčebna má účty na některých z nich. Další otázky směřovaly k zhodnocení stávající spokojenosti se sociálními sítěmi léčebny, šíří poskytovaných informací, zajímavosti příspěvků a zjištění, zda příspěvky nějakým způsobem pomohly při rozhodování o tom, zda své děti do léčebny na pobyt poslat.

Rodiče byli opět předem seznámeni s otázkami tak, aby nevznikla případná nedorozumění či nepochopení otázek a všechny rozhovory byly díky tomu velmi příjemné a konstruktivní. Přepisy rozhovorů s rodiči jsou k dispozici v přílohách této práce (příloha 1).

Scénář polostrukturovaného rozhovoru byl stejný jako u rozhovorů s dětmi. Odpovědi z řad rodičů však byly mnohem obsáhlejší, což odpovídá vyšší vyzrálosti respondentů. Odpovědi se zároveň od odpovědí dětí poměrně významně lišily. Důvodem je jiný pohled této věkové kategorie na sociální síť jako celek, očekávané přínosy nebo potenciál ve vztahu k poskytovaným informacím. Rodiče během rozhovorů přicházeli s dalšími nápady na vylepšení profilů léčebny.

I v této skupině respondentů nebyl nikdo, kdo by některou ze sociálních sítí nesledoval. Rozdílem mezi dotazovanou skupinou dětí bylo, že rodiče nejčastěji sledují Facebook. Kateřina ve svém rozhovoru shrnula využívání sítí takto: „*Ano používám Facebook, trochu Instagram a YouTube. Facebook používám na spojení s přáteli a sledování novinek ve světě i v rámci přátel. Instagram jsem si založila zejména kvůli mým dětem, ale nevyužívám ho tolik. Baví mě na něm tvořivá videa, videa s koťátky a další. Přes YouTube si pouštím převážně doma písničky do pozadí k práci.*“ Dalšími v pořadí jsou pak Instagram, WhatsApp a YouTube.

Sociální síť rodiče používají převážně k získání nejrůznějších inspirací a ke spojení se svými přáteli a širšími rodinami. Rodiče, stejně jako děti, uvedli, že se v rámci nákupu zboží nebo služeb často rozhodují na základě informací na sociálních sítích. Je tedy vidět, že i v této věkové skupině je prezentace produktu či služby na sítích velmi důležitá a neměla by být ze strany firem opomíjena nebo podceňována.

Odpovědi na dotaz, zda informace získané na sociálních sítích léčebny nějakým způsobem pomohly v rozhodování o tom, zda jejich dítě nastoupí právě do Olivovy dětské léčebny, byly negativní. Všech pět rodičů uvedlo, že Olivovu dětskou léčebnu sledují pouze na Facebooku. Jako zdroj informací o léčebně uvedl Facebook pouze jeden z rodičů. Ostatní se pro pobyt svých dětí v léčebně rozhodli na základě doporučení lékaře pro děti a dorost nebo doporučení od přátel či známých.

Celkově jsou rodiči na Facebooku nejvíce oceňovány příspěvky obsahující příběhy dětí, fotografie z volnočasových aktivit a zajímavé rozhovory poskytnuté médiím.

Na dotaz, zda na sociálních sítích léčebny chybí nějaké důležité informace respondenti odpověděli, že žádné zásadní informace nepostrádají. Profil léčebny rodičům totiž slouží jen jako zdroj informací o aktivitách dětí v době léčebného pobytu. Pouze dva z rodičů zmínili, že by na Facebooku uvítali větší zaměření právě na skupinu dětí s doprovodem rodičů. Podle nich je většina příspěvků zaměřená na děti, které jsou na pobytu bez doprovodu a skupina s doprovodem je spíše opomíjená. Do budoucna by pak dále přivítali více příspěvků týkajících se běžného chodu léčebny, například informace o průběhu léčby, léčebných procedurách nebo podmínkách ubytování.

Dalším zajímavým tipem ze strany rodičů byl zájem o publikování jídelního lístku a s ním spojených receptů na uvedené pokrmy. Obojí by mohli rodiče využívat i doma po ukončení pobytu a tím dále zlepšovat zdravotní stav svých dětí i celých rodin. Zájem o jídelní lístek zmínil například Karel, který konkrétně řekl: „*zároveň jsem hledal i jídelní lístek, který zde v léčebně je nastavený, protože nejen děti ale i mě samotného to zajímalo. Ten jsem bohužel nikde nemohl najít. Každopádně tu vaří moc dobře.*“

Posledním návrhem, který stojí za pozornost, bylo zvýšení frekvence sdílení nových příspěvků a určitá pravidelnost v jejich publikování. Díky tomu by podle respondentů méně často docházelo k tomu, že nové příspěvky na své fanouškovské stránce nezaznamenají.

Na poslední otevřenou otázku, kterou bylo, zda si rodiče myslí, že by léčebna měla mít účty i na jiných sociálních sítích, než jsou aktuálně využívané, respondenti odpověděli, že znají jen účet na Facebook a o ostatních sítích neví. I zde je tedy velký prostor pro zlepšení.

3.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

K dotazníkovému šetření této bakalářské práce byla vybrána forma tištěného dotazníku, a to z důvodu větší praktičnosti při jeho vyplňování. Otázky byly kladeny tak, aby jim rozuměly děti ve věku 13–17 let. Při nejasnostech se respondenti mohli zeptat přímo tazatele nebo dalších osob z řad personálu léčebny nebo učitelů v oslovených školách pověřených zadáváním dotazníků.

Počet respondentů byl vypočítán na 107, tak aby vzorek dat byl optimální k relevantním výsledkům, kdy přesný postup výpočtu respondentů je detailně uveden v teoretické části této práce, konkrétně v kapitole věnované metodice. Přepis výsledků dotazníkového šetření je uveden v přílohách práce (příloha 4). K finální verzi dotazníku bylo přistoupeno s ohledem na vyhodnocení jeho pre-testovací verze.

Výsledky dotazníkového šetření

Cílem této bakalářské práce je na základě kvalitativního a kvantitativního průzkumu formulovat obsahovou strategii pro komunikaci Olivovy dětské léčebny na sociálních sítích. Marketingový průzkum k získání kvantitativních dat pro potřeby této práce probíhal pomocí tištěných dotazníků, kdy se, jak již bylo řečeno, jedná o jednu z nejrozšířenějších metod. Velkou výhodou také je možnost jeho bezplatného vytvoření a distribuce. Jeho vyplnění zabralo respondentům maximálně 5 minut času.

Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu března 2023, z respondentů bylo 49,5 % dívek a 50,5 % chlapců. Jeho cílem bylo zjistit, zda oslovené děti, mají účty na sociálních sítích a jestli vědí o účtech léčebny na některých z nich. Dotazník dále zjišťoval, co se respondentům na sociálních sítích léčebny líbí nebo nelíbí. Další část byla zaměřena na zjištění toho, co by se do budoucna dětem líbilo a jaké příspěvky by chtěly vidat.

První část dotazníkového šetření byla zaměřena na obecné informace týkající se respondentů a jejich vztahu k sociálním sítím. Všichni zodpovídající respondenti znají alespoň jednu

sociální síť a lze tedy konstatovat, že sociální sítě jsou v dnešní době jednoznačným komunikačním trendem. Část respondentů v další části dotazníku odpověděla, že nemá zatím založen účet na žádné sociální síti. Dá se však předpokládat, že je to spojeno s nižší věkovou kategorií respondentů a do budoucna se tato situace v souladu s celospolečenskými trendy změní.

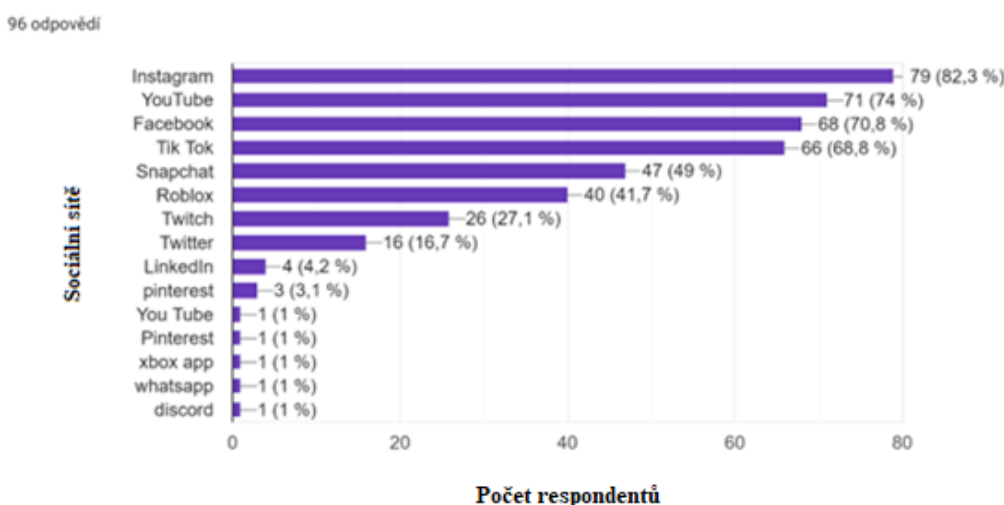
10,3 % respondentů, tedy celkem 11 ze 107 respondentů uvedlo, že nemá zřízen účet ani na jedné sociální síti. Z těchto 11 dětí bylo 6 dívek a 5 chlapců, z čehož se dá vyvodit mírně větší zájem chlapců o sociální sítě. Výsledek je však vzhledem k malé porovnávané skupině spíše informativní a není nijak statisticky významný.

89,7 % respondentů pak uvedlo, že mají zřízeny účty na sociálních sítích a pravidelně je používají. Nejčastěji používaná sociální síť v této věkové kategorii je Instagram, který uvedlo celkem 79 z 96 respondentů, kteří sítě využívají. Stejný výsledek byl zaznamenán i v rámci kvalitativního průzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů a zcela potvrzuje fakt, že dosud nejznámější síť Facebook již není nejpoužívanější sociální síť ze strany mladé generace.

Druhou nejpoblárnější sítí je v této věkové kategorii YouTube se 71 respondenty, následovaný Facebookem (68 respondentů) a TikTokem (66 respondentů). Z výsledků dotazníkového šetření je tedy patrné, že děti nejvíce sledují ty sociální sítě, které jim nabízí inspiraci, zábavu a kontakt s přáteli a rodinou. Další v sledovanosti jsou pak Snapchat, Roblox a Twitch. Méně známé sítě jsou pro děti LinkedIn a Twitter, které pro ně nejsou vzhledem k jejich zaměření atraktivní.

V rámci polootevřené otázky byla respondentům nabídnuta možnost uvést další sociální síť, které děti sledují. Zde děti například uvedly Pinterest, WhatsApp, Xpox App nebo Discord. Tyto sociální sítě však byly zmíněny minimem respondentů, konkrétně jedním až třemi. Tento výsledek však nemusí být vypovídající z důvodu, že děti všeobecně nerady na otevřené otázky odpovídají a je tedy pravděpodobné, že některé další sítě znají, jen na otázku nechtěly odpovídat. Dalším důvodem může být to, že tyto kanály nepovažují za sociální sítě, ale za jiné formy online kanálů. Přesto se dá z průzkumu vyvodit, že tyto doplněné sítě nejsou tedy pro Olivovu dětskou léčebnu zásadní a relevantní. Detailní data získaná z této otázky jsou znázorněna v grafu 2 níže.

Graf 2 Založené sociální sítě respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

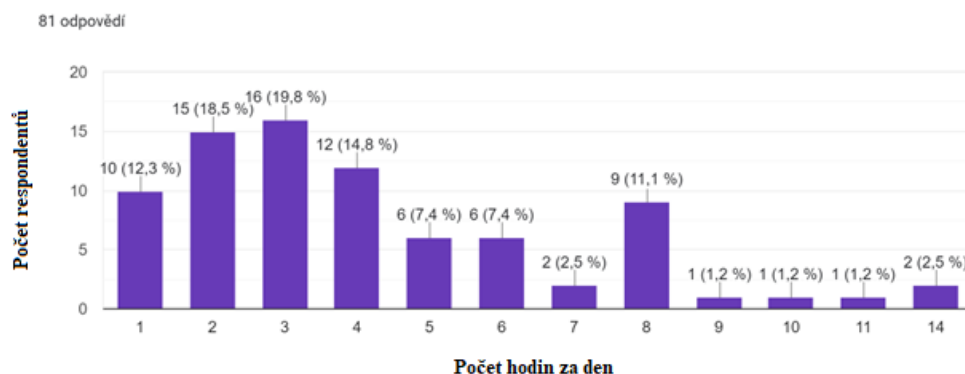
Z odpovědí na tuto průzkumnou otázku tedy vyplývá, že mezi nejoblíbenější a nejpoužívanější patří tyto sociální sítě: Instagram, TikTok, Facebook, YouTube a Snapchat. Mezi nejméně používané pak Roblox, Twitch, Twitter a LinkedIn. Olivova dětská léčebna tedy ve své komunikaci zcela správně používá účty na sociálních sítích. Snapchat pro ni není vzhledem k typologii této sítě zásadní a není potřeba věnovat mu v tuto chvíli pozornost. Toto platí i pro nejméně známé sociální sítě, kdy jejich založení není pro tuto práci doporučeno. Respondenti tyto sociální sítě sice znají, používají je, ale minimálně nebo vůbec a účty léčebny by tedy byly minimálně sledované.

V následující části byl dotazník zaměřen na zjištění, kolik hodin denně stráví respondenti na sociálních sítích. Výsledky byly zajímavé i při porovnání odpovědí dívek a chlapců, kdy dívky nejčastěji sledují TikTok a chlapci Instagram. Celkově je ale Instagram kanálem, který je denně nejvíce sledován.

Jak je patrné z grafu 3, celkem 81 respondentů uvedlo, že sociální sítě sleduje denně. V případě této odpovědi měli respondenti v další otázce uvést, kolik hodin denně na sociálních sítích tráví. Nejčastěji uváděnou dobou byly tři hodiny denně, což je rozhodně více, než kolik by děti v této věkové kategorii měly na sociálních sítích strávit. Některé děti dokonce uvedly, že na sociálních sítích denně tráví i více než 10 hodin. Tato zjištění korespondují s trendy ve společnosti a často s malým zájmem rodičů o to, jakým způsobem jejich děti svůj volný čas tráví. Tento fakt lze pak dát i do souvislosti s nejčastěji léčenou diagnózou léčebny, kterou je dětská obezita. Děti tráví na sociálních sítích i na internetu obecně velké množství času, který by v ideálním případě měly trávit pohybem. Toto chování pak přispívá právě k nárůstu dětské obezity a následné potřebě léčby ve zdravotnickém zařízení poskytujícím následnou péči.

Graf 3 poskytuje vyhodnocení odpovědí respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili u některé sítě sledování denně.

Graf 3 Počet hodin strávených denně na sociálních sítích



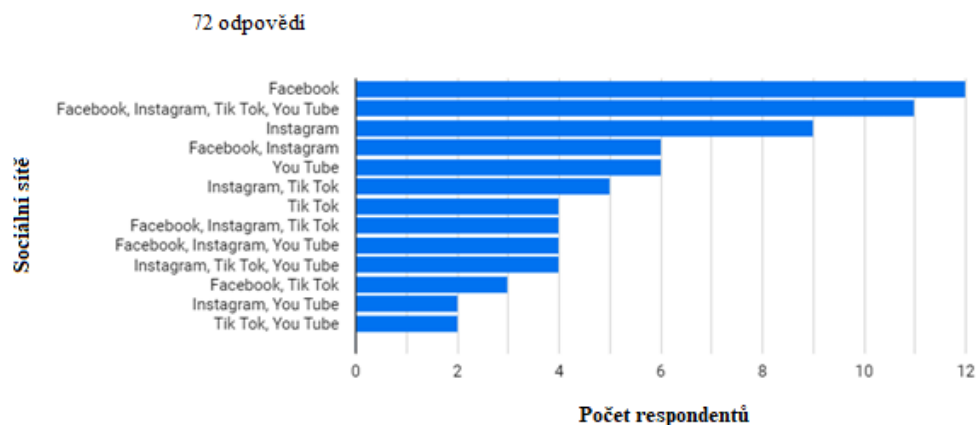
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá část dotazníkového šetření již byla konkrétně zaměřena na zjištění týkající se sociálních sítí Olivovy dětské léčebny. První otázkou této části bylo, zda respondenti vědí, že Olivova dětská léčebna provozuje sociální sítě. V této otázce se tedy respondenti opět rozdělili na ty, kteří ví o sociálních sítích léčebny, a na ty, kteří sociální sítě léčebny neznají. Pokud respondent zaškrtnl odpověď, že sociální sítě léčebny nezná, byl ihned přesměrován až na otázku č. 13, tedy do třetí a poslední části dotazníku, kde pokračoval s vyplňováním. Pokud respondenti vybrali možnost „vím o sociálních sítích léčebny“, pokračovali v dotazníku dále podle jeho struktury. 25 % z celkového počtu respondentů dotazníku odpovědělo, že neví o tom, že léčebna má

sociální sítě. Z těchto respondentů pak bylo mnohem více chlapců, konkrétně z 25 % respondentů bylo 97 % chlapců a 3 % dívek. Zbytek, tedy 75 % respondentů, odpovědělo, že sociální sítě léčebny zná a ví o nich.

Jak již bylo uvedeno, Olivova dětská léčebna aktuálně spravuje čtyři účty na sociálních sítích, kterými jsou Facebook, Instagram, TikTok a YouTube. Další otázka v dotazníkovém šetření zjišťovala již konkrétně, které z těchto sociálních sítí léčebny respondenti sledují. Ve výsledku je nejvíce sledovanou sítí Instagram, což rozhodně nebylo překvapením. Stejný výsledek byl totiž zaznamenán již v první obecné části dotazníkového šetření, kdy je Instagram pro tuto věkovou generaci nejvíce používaným a sledovaným. Instagram léčebny pak sleduje celkem 62,5 % respondentů. Dalším v pořadí je Facebook s 55,6 % respondentů. TikTok a YouTube jsou sledovány již méně. Konkrétně TikTok je sledován 45,8 % respondentů a YouTube 40,3 % respondentů. U této otázky je potřeba zmínit, že respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí, jelikož je možné, že sledují více sociálních sítí léčebny, což se také potvrdilo. Pouze 31 respondentů ze 72 respondentů pokračujících na tuto otázku, označilo pouze jednu ze sociálních sítí. Ostatní označili dvě a více. To je názorně vidět na následujícím grafu 4.

Graf 4 Sledovanost sociálních sítí Olivovy dětské léčebny



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka měla za úkol zjistit, jak často si respondenti všimnou nových příspěvků léčebny na jejich sociálních účtech. U Facebooku převažuje odpověď 2–3× týdně, což uvedlo celkem 13 z 40 respondentů, kteří tuto sociální síť sledují. Jedná se o optimální četnost, která je i v souladu s doporučeními pro tuto sociální síť. Jak již bylo zmíněno, léčebna je v rámci Facebooku nejvíce aktivní a příspěvky se reálně přidávají na základě zajímavých volnočasových aktivit a fotek dětí několikrát týdně. Pořadí dalších odpovědí bylo následující, a snižovalo se od 1× týdně k 1× měsíčně, denně až k 2–3× měsíčně. Je potřeba také zmínit, že v tato otázka může být ovlivněna i tím, jak často a kolik času respondenti na sociálních sítích tráví. Díky tomu totiž mohou příspěvky vidat častěji nebo naopak méně často.

V rámci Instagramu byly výsledky odlišné. Nejčastěji volenou možností bylo, že příspěvky jsou zaznamenány 1× týdně, následně stejný počet respondentů zvolil varianty 2–3× týdně, 2–3× měsíčně a 1× měsíčně. Nejmenší počet dětí zvolilo možnost denně. Ani v tomto případě se nejedná o překvapivá zjištění. Příspěvky na Instagramu léčebny jsou totiž publikovány s menší frekvencí, než je tomu u Facebooku, a tudíž respondenti zcela logicky vidají příspěvky méně často.

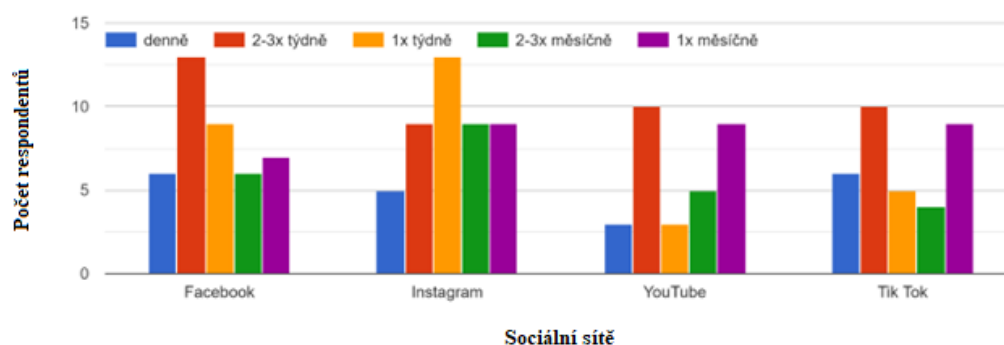
Výsledky týkající se YouTube byly velkým překvapením. Děti totiž u této sociální sítě nejčastěji volily odpověď 2–3× týdně, což je u této nejméně aktivní sociální sítě léčebny překvapivé. Tato síť totiž za posledních 12 měsíců obsahuje pouze 12 nových příspěvků a pravděpodobně se tedy jedná o nepřesné odpovědi respondentů. V každém případě lze z odpovědí odvodit zájem dětí o příspěvky na této síti, což by měla léčebna ve své obsahové strategii zohlednit. Děti na této síti totiž překvapivě tráví velké množství času a větší důraz na tuto síť by mohl léčebnu více zviditelnit. Druhou nejčastější variantou bylo všimnutí si nových příspěvků 1× měsíčně. Tato odpověď je již v kontextu uvedeném výše mnohem pravděpodobnější. Jako třetí nejčastější variantou u respondentů bylo zaznamenání nových příspěvků 2–3× měsíčně, kdy takto odpovědělo 5 respondentů. Zbytek respondentů vybral možnost 1× týdně a denně, kdy se v obou případech jednalo pouze o 3 respondenty.

TikTok děti sledují pravidelně, a proto není divu, že se jim videa z léčebny zobrazují pravidelně a poměrně často. Nejčastěji bylo uváděno, že nové příspěvky na této sociální síti děti zhlédnou 2–3× týdně. Druhým nejčastějším údajem pak bylo 1× měsíčně, následováno denním a týdenním zhlédnutím. Nejméně uváděnou variantou bylo jejich zaregistrování 2–3× měsíčně.

Detailní výsledky k této otázce jsou uvedeny v grafu 5.

Graf 5 Časová osa, jak často jsou k vidění nové příspěvky ze strany Olivovy dětské léčebny

72 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

V této fázi dotazníkového šetření již bylo zřejmé, kolik respondentů ví o sociálních sítích léčebny, jaké sociální sítě respondenti sledují a jak často vidí nové příspěvky. V další části bylo záměrem zjistit, zda se respondentům sociální sítě léčebny líbí či nikoliv. V této otázce měly respondenti na výběr ze čtyř symbolů – smajlíků, které označovaly možnosti velmi líbí, líbí, nelíbí a velmi nelíbí. Pro respondenty, kteří některou sociální síť léčebny nesledují zde byla možnost odpovědět „tuto síť nesleduji“.

Naprostá většina respondentů u jednotlivých sítí zvolila možnost velmi líbí či líbí. Jen velmi malé procento dětí zvolilo možnosti nelíbí či velmi nelíbí. Z odpovědí se dá vyvodit, že mladá generace není nijak náročná na vzhled sociální sítě či na kvalitu příspěvků.

Otázkou související s předchozí bylo, co přesně se respondentům na daných sociálních sítích líbí a co se jim nelíbí. V rámci této otázky byly zjištěny velmi zajímavé poznatky, které se dají v komunikační strategii léčebny uplatnit. Na tato zjištění by se měla léčebna zaměřit a zpracovat je do budoucích plánů dalšího rozvoje sociálních sítí. Velmi zajímavým zjištěním pak bylo, že velká většina dětí uvedla, že si nevzpomínají, co se jim na sociálních sítích léčebny

líbí. Tuto skutečnost lze interpretovat tak, že příspěvky léčebny nejsou příliš zajímavé a děti si je díky tomu nevybavují.

Shrnutí je zde zaměřeno především na informace od respondentů, kteří v otevřené části otázky uvedli vlastní připomínky. V první řadě jsou pak shrnuty informace o tom, co se respondentům na sociálních sítích léčebny líbí.

V rámci Facebooku si největší množství respondentů chválilo sdílení fotek dětí, fotek z různých akcí léčebny či fotek z výletů. Respondenti dále chválili pravidelnost příspěvků s tím, že jejich rodiče tak mohou sledovat, jak se na pobytu mají, jaký mají program a že jsou celkově v pořádku. Jednomu z respondentů se na Facebooku léčebny líbí příspěvky zaměřené na tvoření, což může být zajímavým podnětem pro další rozvoj této sítě. Posledními chválenými byly příspěvky s dětmi oblíbeným youtuberem Tary, který do léčebny pravidelně jezdí děti navštívit a má pro ně připraven volnočasový program.

Na Instagramu se respondentům líbí fotky, videa a příspěvky, které léčebna publikuje a zároveň jak jejich prostřednictvím komunikuje s lidmi. Zároveň si několik z nich všimlo „projektu 6 hodin“, do kterého se léčebna v roce 2022 zapojila. Spolupráce s tímto projektem je tedy přínosná i pro klienty, kteří díky ní mohou poznat prostředí léčebny, zaměstnance a smysl léčebného procesu. Stejně tak jako u Facebooku se na Instagramu respondentům líbí příspěvky s youtuberem Tarym.

V rámci TikToku se respondentům nejvíce líbí vtipná videa, která natáčí děti přímo v rámci pobytu v léčebně. V rámci konkrétních příspěvků označil pak jeden z respondentů tzv. tanečky, které na TikToku léčebny děti natáčí. Video jako odpověď na otázku uvedlo velké množství respondentů. Lišila se jen jejich konkrétní označení, mezi která například patřila vtipná videa, různá videa, videa natáčená dětmi, některá videa a další. Jeden z respondentů zmínil, že se mu líbí obsah této sociální sítě. Další zmínil kreativní tvorbu na této sociální síti.

Poslední sítí, ke které respondenti uváděli své komentáře byl YouTube, u kterého byla nejčastěji chválena videa o chodu léčebny, průběhu léčby a průběhu pobytu nebo další zajímavá videa. Respondenti si u této sítě zároveň pochvalují vzhled a obsah celého YouTube kanálu Olivovy dětské léčebny. Dále zmiňují, že se jim líbí zajímavé TV reportáže, které léčebna na svém YouTube kanálu sdílí. Zmíněna byla i videa o tom, jak se správně stravovat a zdravě hubnout. Tato videa ale v současné době na YouTube kanále léčebny nejsou a odpověď lze tedy chápat jako možnou inspiraci na rozšíření obsahu této sítě.

Další zjišťovanou oblastí bylo, co se respondentům na sociálních sítích léčebny nelíbí. Odpovědi jsou pro lepší přehlednost opět rozděleny po jednotlivých sociálních sítích.

Velké množství respondentů u této otázky zmínilo, že není nic, co by se jim na dané sociální síti nelíbilo. Pro léčebnu to však neznamená, že vše funguje zcela správně. Spíše to vypovídá o malém zájmu respondentů tuto otevřenou otázku vyplnit.

Respondenti, kteří otevřenou odpověď vyplnili pak u sociální sítě Facebooku často zmiňovali špatnou kvalitu publikovaných fotek. Tento fakt je bohužel pravdivým. Fotografie ve většině případů fotí vychovatelé na své osobní mobilní telefony a marketingové oddělení nemá kontrolu nad jejich kvalitou. Zároveň jsou tyto fotografie následně přeposílány právě marketingovému oddělení, kdy se přeposíláním kvalita fotek opět zhoršuje. V rámci léčebny by tedy bylo vhodné zamyslet se, jak kvalitu publikovaných fotografií do budoucna zvýšit.

Respondentům se dále nelíbí malé množství fotografií pořízených dětmi bez doprovodu. Chybí jim také více fotek léčebny nebo větší množství informací o pobytu. Youtuber Tary je zmíněn i zde, což opět vede k úvaze, zda je pro léčebnu stále ještě vhodným influencerem.

Instagram sklídil poměrně velkou kritiku za málo publikovaných příspěvků na této sociální síti. I zde byla kritizována špatná kvalita publikovaných fotek, což zcela jistě souvisí s faktem, že fotografie publikované na Instagramu jsou převážně kopírovány z Facebookového účtu léčebny. Právě kopírování příspěvků z Facebooku pak bylo jedním z respondentů zmíněno jako věc, která se mu na Instagramu léčebny nelíbí.

Kritizovány na Instagramu byly také chybějící InstaStories, které byly zmíněny jedním z respondentů. Tento komentář lze opět vnímat jako doporučení ke zlepšení obsahu na této síti.

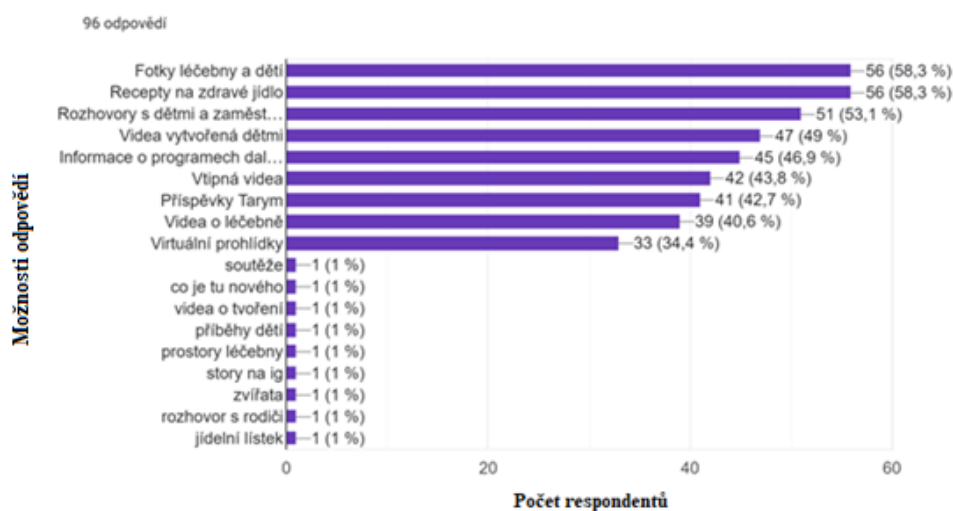
Stejně tak jako u ostatních sociálních sítí i u TikToku zmiňují respondenti nejčastěji málo zveřejňovaných příspěvků a videí. Respondentům se zde nelíbí, že videa publikovaná na této platformě nejsou trendy a nejsou podle nich vtipná.

U YouTube bylo zaznamenáno vůbec nejméně odpovědí na otevřenou část otázky. Zmíněno bylo pouze to, že tato síť obsahuje málo videí a příspěvků. Další rozvoj této sítě ze strany léčebny je doporučen.

Poslední třetí část dotazníkového šetření byla zaměřena na zjištění toho, o jaké typy příspěvků by měli respondenti do budoucna zájem a bavily je. Příspěvky by ale měly za úkol i zaujmout nové sledující. Tato část dotazníku obsahovala celkem tři otázky.

První otázka byla zaměřena na to, které příspěvky by respondenti rádi na sociálních sítích léčebny viděli. Otázka nabízela na výběr z několika možností odpovědí i možnost doplnění vlastního komentáře a podrobné výstupy jsou vidět v grafu 6. Nejčastěji označenou odpovědí byly fotky léčebny a dětí a recepty na zdravé jídlo, kdy obě možnosti byly zvoleny 58,3 % respondentů. V době přípravy této práce byly fotografie dětí a léčebny již na sociálních sítích zveřejňovány. Recepty na zdravá jídla jsou však novým poznatkem a skvělou inspirací pro léčebnu. Dalším formátem, který by zajímal 53,1 % respondentů, byly rozhovory s dětmi a se zaměstnanci léčebny. 49 % respondentů by bavila videa vytvořená přímo dětmi na pobytu v dětské léčebně. Informace o programu turnusů by zajímala 46,9 % respondentů. Tyto výsledky nejsou nijak překvapivé. Většina klientů léčebny si totiž před nástupem na léčebný pobyt tyto informace hledá právě na internetu a sociálních sítích. Bylo by tedy vhodné příspěvky na tato témata na sociálních sítích pravidelně publikovat.

Graf 6 Chtěné příspěvky na sociálních sítích Olivovy dětské léčebny



Zdroj: Vlastní zpracování

Zájem o publikování vtipných videí označilo 43,8 % respondentů, kdy je u nich očekáváno, že díky veselému kontentu zaujmou co nejvíce sledujících. Na jednom z posledních míst respondenti překvapivě volili příspěvky s youtuberem Tarym, kdy je označilo jen 42,7 % z nich. Léčebna by tedy měla zvážit, zda je Tary pro cílovou skupinu ve věku 13–17 let stále ještě dostatečným vzorem a inspirací. Je možné, že přínos této spolupráce již nebude takový a bylo by vhodné zvolit jiného influencera, který cílovou skupinu lépe osloví.

Video o léčebně byla pro respondenty nejasným pojmem, pod kterým si neuměli představit, o čem by videa měla být. Díky tomu tuto možnost zvolilo jen 40,6 % respondentů.

Nejméně zajímavé pak pro respondenty byly virtuální prohlídky léčebny. Díky vyplnění i možnosti „jiné“ a sdělení vlastního nápadu na budoucí příspěvky na sociálních sítích byly zmíněny ty nejzajímavější například: příběhy dětí, soutěže, videa o tvoření, jídelní lístek a další.

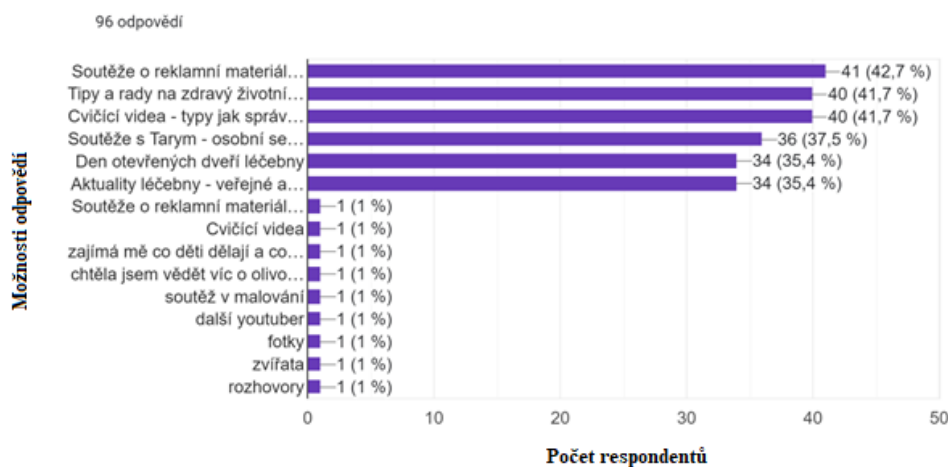
Druhá otázka, z třetí a poslední části dotazníkového šetření, byla zaměřena na to, co by sledující přesvědčilo o tom, že mají sledovat Olivovu dětskou léčebnu na sociálních sítích. Respondenti měli opět na výběr z několika předvyplněných možností, ale zároveň mohli přispět svým originálním nápadem do kolonky „jiné“. Výsledná zjištění jsou znázorněna v grafu 7.

Nejvíce respondenty zaujala možnost soutěžit o reklamní materiály Olivovy dětské léčebny jako jsou například hrnečky, propisky, bloky, oplatky a další. Tuto možnost zvolilo 42,7 % respondentů. Dalším důvodem pro sledování účtů léčebny bylo pro 41,7 % respondentů zveřejňování tipů a rad na zdravý životní styl a videa s návodem na cvičení, kdy se pravděpodobně převážně jednalo o děti trpící nadváhou a obezitou, kterých je v léčebně léčeno nejvíce. Uvědomují si totiž, že až z léčebny odjedou, budou potřebovat podporu a zároveň i pomoc v pokračování léčebného procesu, který v léčebně začali a díky tomuto typu příspěvků by mohli i po návratu domů udržovat zdravý životní styl.

Soutěže s Tarym oslovily 37,5 % respondentů. Jako nejméně označované možnosti byly, se stejným procentem respondentů (35,4 %), den otevřených dveří a aktuality léčebny v rámci kterých by byly i veřejné akce, kterých by se mohli účastnit i pokud by v daný moment nebyli na pobytu v Olivovně dětské léčebně.

V rámci možnosti „jiné“, respondenti zmínili několik doporučení, která mohou být použita při plánování budoucí obsahové strategie. Uvedeny byly například soutěže v malování a následné reportáže z nich, spolupráce s novým youtuberem, zajímavé rozhovory na aktuální témata nebo příspěvky se zvířaty.

Graf 7 Příspěvky, které by priměry sledující sledovat síť Olivovy dětské léčebny



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka celého dotazníkového šetření se zaměřila na frekvenci příspěvků na jednotlivých sociálních sítích. Cílem bylo zjistit, jak často by respondenti chtěli vidat nové příspěvky Olivovy dětské léčebny. Respondenti mohli u každé sociální sítě léčebny vybírat z pěti možných frekvencí. V rámci této otázky děti často některou ze sociálních sítí vynechaly z důvodu jejího nesledování či vzhledem k absenci účtu na dané sociální síti. I přesto je však z odpovědí na průzkumnou otázku patrné, jaká by měla být ideální frekvence nových příspěvků na sociálních sítích léčebny. Tyto výsledky budou využity v návrhu nové komunikační strategie, která je hlavním cílem této práce.

Na Facebooku léčebny by 40 respondentů rádo vidělo příspěvky 2–3× týdně, 25 respondentů denně, 14 respondentů 1× týdně a zbytek respondentů zvolil možnosti méně než 1× týdně. To potvrzuje, že respondentům vyhovuje současná frekvence nových příspěvků a tato by se tedy neměla měnit.

V rámci Instagramu by naopak respondenti chtěli nejčastěji vidět příspěvky denně. Konkrétně 30 respondentů mělo zájem o denní publikování, 27 respondentům by stačilo zveřejnění 2–3× týdně a 18 respondentům by stačilo vidět příspěvky z léčebny 1× týdně. 13 respondentů pak označilo frekvence 2–3× měsíčně a 1× měsíčně. Tyto výsledky potvrzují zájem této cílové skupiny o Instagram. Léčebna by se měla na tuto síť více zaměřit a zvýšit stávající frekvenci publikování příspěvků.

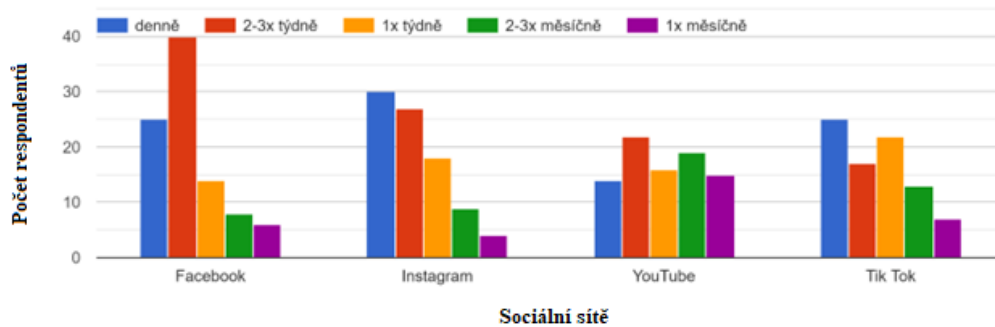
Graf 6, který znázorňuje kompletní výsledky k této zkoumané otázce, působí u YouTube nesourodě a nelze z něj jednoznačně odvodit preferenci dětí ohledně frekvence publikování nových příspěvků. Všechny odpovědi se pohybují v podobných četnostech, kdy nejčastější odpovědí bylo 2–3× týdně, což zvolilo 22 respondentů, následně 19 respondentů zvolilo možnost 2–3× měsíčně, což je poměrně velký rozdíl v názorech na frekvenci. Následující možnosti pak byly již velmi těsně za sebou.

Příspěvky na TikToku by respondenti rádi viděli také nejčastěji denně, kdy tuto možnost zvolilo 25 respondentů. Není však jisté, zda by bylo vhodné, aby léčebna vydávala videa tak často, jako například influenceři. Úkolem zdravotnického zařízení je totiž především léčba pacientů a není zde tedy tolik prostoru na časté natáčení videí. Respondenti dále u TikToku volili možnost 1× týdně, kdy se tato frekvenci jeví pro léčebnu jako realističtější. Tuto možnost zvolilo

22 respondentů. Dalších 17 respondentů zde volilo možnost 2–3× týdně, zbytek pak možnosti 2–3× měsíčně a 1× měsíčně.

Graf 8 Budoucí frekvence nových příspěvků na sociálních sítích Olivovy dětské léčebny

96 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8 názorně zobrazuje konkrétní výsledky poslední otázky dotazníkového šetření. Výstupy z této otázky i všechna ostatní data získaná v rámci dotazníkového šetření, budou následně využita při vytvoření návrhu nové komunikační strategie pro sociální síť léčebny. Díky získaným poznatkům bude možné rozpracovat konkrétní doporučení pro léčebnu a navrhnout ideální komunikační plán.

3.5 Návrh komunikační a obsahové strategie pro účty na sociálních sítích

Chybějící nebo špatně nastavená komunikační strategie patří podle autorky knihy *Jak na síť* (2019 s. 91–92) k nejčastějším příčinám špatného fungování účtu na sociálních sítích. Profily v tomto případě nepřinášejí zákazníky, peníze ani slávu. Komunikační strategie je tedy naprostým základem každého subjektu, který chce být na sítích úspěšný. Její příprava zabere sice nějaký čas, ten je ale bohatě kompenzován jejími budoucími přínosy.

Sociální síť jsou již nyní součástí marketingu léčebny a prvním doporučením této práce tedy je vytvoření kvalitní komunikační strategie pro Olivovnu dětskou léčebnu, díky které bude jasně definované, čeho chce na sítích dosáhnout, kdo a jak jí k tomu pomůže, i jaké překážky bude muset překonat. Forma a obsah této strategie pak musí vycházet ze stávající marketingové strategie léčebny popsané v teoretické části práce, přístupu jejího vedení a stávajících personálních možností.

Olivova dětská léčebna vychází ve své marketingové strategii (2022) a při definování komunikačních cílů z výsledků metody SMART a jejími cíli podle této metody jsou:

- zvýšit povědomí o léčebně;
- vybudovat komunitu na sociálních sítích;
- zvýšit zapojení fanoušků léčebny;
- zvýšit obsazenost léčebny.

Strategie na sociálních sítích pak především spočívá ve sdílení kvalitního a zajímavého obsahu a zaměření se na lidský faktor, který je v případě poskytovatele lékařské péče zcela klíčový. Podle autorky knihy *Jak na síť* (2019, s. 155), dobrý obsah pro sociální síť se vyznačuje dobrým průnikem mezi tím, co fanouškům chce říci firma, a tím, co oni chtějí slyšet. U každého

nového příspěvku by si Olivova dětská léčebna měla odpovědět na tři základní otázky, kterými jsou: Bude to zajímat cílovou skupinu? Proč by to mělo cílovou skupinu zajímat? Čeho chceme dosáhnout? Díky těmto otázkám a odpovědím na ně zamezí léčebna publikování příspěvků, které nikdo nechce číst a postrádají tak smysl.

Doporučením, plynoucím z této práce, kterého by se měla Olivova dětská léčebna držet, je nepolevovat v tvorbě obsahu na sociálních sítích. Jak již bylo řečeno, online marketing by měl být v této době na prvním místě při komunikaci a propagaci. Součástí komunikační strategie léčebny by měly být příspěvky s influencery, které jsou podle dotazníkového šetření těmi nejzajímavějšími a s největším množstvím interakcí.

3.5.1 Definování cílových skupin

V případě Olivovy dětské léčebny se díky stanoveným marketingovým cílům, uvedeným v interní marketingové strategii (2022), a díky zaměření pouze na neplacené formáty propagace, jako nejvhodnější strategie pro sociální sítě jeví pokračovat v zaměření především na dvě již aktivně oslovované cílové skupiny, kterými jsou děti a jejich rodiče. U obou cílových skupin bude, podle autora knihy *Manuál Copywritingu* (2019, s.20–23), vhodné analyzovat potřeby, přání, očekávání a obavy, které jejich členové mají. Díky těmto poznatkům bude do budoucna možné lépe s cílovými skupinami komunikovat a definovat správný styl, jazyk, argumenty nebo formáty příspěvků pro sítě. Pouhou přítomností na sociálních sítích si ale léčebna nezíská loajální zákazníky, protože toho dosáhne až konzistentní a autentickou činností.

U obou cílových skupin platí doporučení na definování i menších stejnorodých celků – person, protože ani detailně definovaná cílová skupina nemusí sama o sobě k nastavení vhodné komunikace stačit. Kniha *Jak na sítě* (2019, s. 106–111) doporučuje zákazníky/persony pojmenovat a následně je popsat do co největších detailů. Person zcela jistě vznikne hned několik, mělo by však jít pouze o výrazné zástupce cílových skupin. U rodičů to budou příznivci léčby, odpůrci léčby, pochybovači, lidé s vyšším nebo nižším vzděláním, matky a matky samoživitelky apod. U dětí se bude jednat o chlapce, děvčata, děti s obezitou, děti s ostatními diagnózami, fanoušky sociálních sítí apod.

V okamžiku, kdy jsou cílové skupiny a osoby definovány, je možné přistoupit k přípravě samotné komunikační strategie. Jeden z postupů opět uvádí autorky knihy *Jak na Sítě* (2019, s. 124–126) a je jím:

- jaké sítě bude léčebna používat;
- jaký obsah na ně bude dávat;
- kdo bude obsah vytvářet, zastupitelnost v době nepřítomnosti;
- pravidla pro sociální sítě – zabezpečení, množství aktivity, reakční doby, krizová komunikace;
- nástroje k publikování;
- co se bude vyhodnocovat a jak často?

Uvedený postup je využit pro formulování a přípravu návrhu této práce a uvedené postupné kroky jsou rozpracovány dále.

3.5.2 Doporučené sociální sítě

K otázce, jaké sítě bude léčebna používat, jsou využity poznatky získané z obou provedených průzkumů popsaných výše. Z nich jednoznačně vyplývá, že by léčebna měla pokračovat v zaměření na všechny již v tuto chvíli využívané sítě, kterými jsou Facebook, Instagram, TikTok a YouTube. Rozšíření o další sociální sítě není v tuto chvíli potřeba. Stávající účty

léčebny na sociálních sítích totiž, dle obou realizovaných průzkumů, plně pokrývají potřeby obou cílových skupin definovaných pro sociální sítě.

Obsah by měl opět vycházet z výsledků průzkumů a specifík sociálních sítí. Důležitým doporučením této práce je, aby léčebna nekopírovala příspěvky mezi sociálními sítěmi tak, jak tomu je často nyní. Každá sociální síť má totiž jiné publikum a obsah i formáty příspěvků by toto měly reflektovat.

Obsah pro sociální síť Facebook, která je využívána především ze strany rodičů dětí, by měl zahrnovat více příspěvků z volnočasových i léčebných aktivit, měl by přinášet zajímavé příběhy, reportáže z léčebny a rozhovory s pacienty. Léčebna by měla pravidelně používat populární formát Stories, který umožňuje uživatelům sdílet a prohlížet si každodenní chvíle a zážitky tvořené fotkami a videi, která zmizí do 24 hodin. Dále by měl profil obsahovat více praktických informací o chodu léčebny, jako jsou například pravidla léčebny, denní řád, jídelníček apod. V neposlední řadě by měl zařadit příspěvky přinášející recepty na zdravá jídla, která jsou vhodná pro děti po návratu do jejich rodin. Ideální frekvence publikování pak je jednou za 2 až 3 dny, tedy přibližně 10–15 příspěvků měsíčně. Tato frekvence fanoušky nezahltí, ale současně zajistí aktivitu profilu léčebny.

Instagram by se měl zaměřit na děti a jeho obsah by měl být poutavý a vtipný. Obsahovat by měl více video obsahu, zajímavých Stories, fotografií z aktivit apod. Zároveň by měl přinášet i medailonky zaměstnanců léčebny, které jsou pro děti před nástupem na léčení velmi důležité. Přináší jim totiž pocit větší jistoty a bezpečí tím, že předem vědí, s kým se budou po několik týdnů v léčebně potkávat. Příspěvky na Instagramu by měly být vždy opatřeny hashtagy, které budou podle knihy Jak na síť (2019, s. 132) relevantní, ne příliš používané, a přitom ne úplně neznámé. Instagram totiž podle hashtagu vyhledává a jejich správné použití významně přispěje k rozšíření publika na této síti. Doporučená frekvence je 2 až 3 příspěvky týdně, tedy 8–12 měsíčně, která zajistí dostatečnou aktivitu vedoucí ke zvyšování dosahu příspěvků a nárůstu fanouškovské základny.

TikTok je v tuto chvíli léčebnou využíván minimálně a zaslouží si mnohem větší pozornost a péči. Podle výsledků průzkumů tráví děti na této síti velké množství času a dobře fungující profil léčebny zde bude velmi přínosný a nenásilnou a zábavnou formou povede ke zvýšení povědomí o značce v této cílové skupině. Doporučeny jsou příspěvky obsahující témata a formáty jako jsou tanec, sport, zpěv, karaoke či spoty, které mají za hlavní cíl pobavit sledující. Ideální frekvence by měla být 2–3 příspěvky týdně, které by měly být doplněny o 5–10 hashtagů související s typem léčebné péče, které pomohou získávat nové publikum.

I YouTube kanál je léčebnou využíván spíše sporadicky a za poslední rok obsahuje pouze 12 nových příspěvků. Díky tomu, že léčebna disponuje značným množstvím video materiálu, je doporučením umísťovat nové příspěvky s větší frekvencí. Video materiál by měl být opět tématicky spojen s aktivitami v léčebně, volnočasovými aktivitami dětí nebo například s medailonky zaměstnanců i dětí. Vzhledem k tomu, že léčebna využívá YouTube kanál pouze k neplacené propagaci, lze doporučit nižší frekvenci vydávání nových příspěvků, která by mohla být 2–3 příspěvky měsíčně. Tento počet příspěvků se za současného aktivního využívání ostatních sociálních sítí jeví jako dostatečný.

3.5.3 Správa a zabezpečení účtů

Při vytváření obsahu a správně účtů na sociálních sítích nejde jen o napsání příspěvku, ale i o přípravu fotek, grafiky, videomateriálu, získávání podkladů nebo o komunikaci v soukromých zprávách či pod příspěvky. O účty na sociálních sítích by se v případě léčebny mělo starat marketingové oddělení. Zodpovědné osoby by měly být vzájemně zastupitelné

pro případ nemoci nebo dovolené a zároveň měly sociálně sítě dobře znát, aktivně je využívat a vědět o jejich možnostech nebo omezeních. Doporučením pro léčebnu je proto neustále rozvíjet znalosti osob zodpovědných za jejich správu. Na českém trhu je dostupná celá řada kvalitních vzdělávacích kurzů a školení, nebo lze využít výuková videa umístěná zdarma na YouTube nebo některých webových platformách.

Vzhledem k tomu, že marketingové oddělení má jen tři zaměstnance, kteří nejsou v denním kontaktu s klienty a jejich rodiči, mělo by při vytváření obsahu velmi aktivně spolupracovat se zaměstnanci i pacienti. Právě oni disponují zajímavými podněty, natáčí vlastní videa a pořizují zajímavé fotografie. Díky spolupráci s nimi bude mít marketingové oddělení pravidelný přísun nového a aktuálního obsahu, který je pro další rozvoj kanálů na sociálních sítích klíčový a povede k většímu zapojení klientů a tím i zvýšení dosahu příspěvků.

Dle informací poskytnutých léčebnou v ní aktuálně pracuje celkem 6 odborných vychovatelů, kteří s dětmi tráví většinu volného času během celého jejich pobytu. Z této skupiny vychovatelů jsou tři zaměstnanci ve věkové skupině 20-30 let, kteří mají celkově pozitivní vztah k sociálním sítím a sami na nich již aktivně působí. Doporučením tedy je zapojit v první fázi do přípravy zajímavého obsahu na sociálních sítích léčebny právě tyto vychovatele, kteří mohou výrazně přispět k celkovému zlepšení stavu na jednotlivých účtech. Zapojení vychovatelů by mělo být doplněno o proškolení ze strany marketingového oddělení tak, aby získali nové informace a postupně si osvojili nové způsoby. Zapojení zbývajících tří vychovatelů a dalších vhodných zaměstnanců léčebny by mělo do budoucna také následovat, a to formou, která bude postupná, vhodná a zohlední stávající znalosti méně zkušených osob.

Autorky knihy *Jak na sítě* (2019, s. 114–115) doporučují vyhledat zaměstnance kteří jsou na sociálních sítích aktivní a šikovní, a zapojit je do spolupráce. S tímto doporučením se plně shoduje i tato práce, kdy je zohledněna skladba zaměstnanců léčebny a fakt, že v ní pracuje velké množství mladších osob, kteří jsou na sociálních sítích aktivní a znají dobře jejich principy. Zapojování zaměstnanců léčebny do komunikace na sítích by pak mělo být postupné. Zaměstnanci se tak naučí správnému způsobu spolupráce, který bude ve svém důsledku pro léčebnu přínosný.

Olivova dětská léčebna by zároveň měla zajistit zabezpečení svých profilů na sociálních sítích a z bezpečnostních důvodů využívat dvoufaktorové ověření a velmi pečlivě hlídat, kdo ze zaměstnanců má jaký přístup. Kniha *Jak na sítě* (2019, s. 144–148) důrazně varuje před riziky ukradení nebo smazání profilů. K většímu zabezpečení pak podle jejích autorek povede, kromě výše uvedeného, i používání silných hesel.

3.5.4 Community management

Dále kniha *Jak na sítě* (2019, s. 202) důrazně doporučuje kvalitní práci s komunitami na sítích – community management. Firmy se totiž podle autorek většinou soustřeďují na obsah a uniká jim pak samotný princip sociálních sítí, tedy komunikace s lidmi. Toto je i slabé místo léčebny. Ta by se měla do budoucna více zajímat o názor fanoušků, jejich potřeby a přání, aktivněji a velmi rychle odpovídat na jejich otázky v komentářích, odepisovat v reálném čase na zprávy, nemazat negativní komentáře, ale vhodně na ně reagovat. Doporučením je umožnit přidávání komentářů u příspěvků na YouTube, kdy jejich zákaz působí na fanoušky nevhodně až arogantně.

Reakční doba u komentářů a zpráv by ze strany léčebny neměla být delší než 24 hodin, kdy obecně platí, že čím dříve léčebna na komentáře nebo zprávy reaguje, tím lépe.

3.5.5 Krizová komunikace

Krizová komunikace na sociálních sítích může mít mnoho podob a není možné se na všechny její eventuality detailně připravit. Na některé krizové scénáře se ale léčebna může předem připravit a mít je popsány v jednoduchém krizovém plánu, jehož vytvoření patří mezi další doporučení plynoucí z této práce.

Webový portál www.marketaci.online (2020) shrnuje zásady, kterými by se každý subjekt, a tedy i Olivova dětská léčebna, měl v krizové komunikaci řídit. Prvním z pravidel je „buď připraven“. Jak již bylo zmíněno, nelze se připravit na veškeré možnosti, nicméně pro Olivovu dětskou léčebnu platí, že existují situace, jejichž zvládnutí lze předem natrénovat. Tyto situace budou v případě léčebny souviset především s komplikacemi při léčbě, případným výskytem infekčních chorob, pandemiemi, výpadkem služeb apod.

Druhá zásada říká „přijmi zodpovědnost“. Pro léčebnu bude v případě krize vždy lepší přiznat vlastní chybu než ji svalovat na někoho jiného. Vyhýbavé nebo lživé komentáře o krizi by totiž v důsledku výrazně poškodily její budovanou image.

Třetím pravidlem je „nemlč příliš dlouho“. Znamená to, že reakce léčebny na krizovou situaci musí být rychlá a jasná. Díky tomu bude možné zmírnit nebo i úplně zastavit negativní situaci.

Čtvrtou ze zásad je „žádné lhaní“. Každá lež na sociálních sítích se většinou velmi rychle projeví a poškozená image léčebny za lež rozhodně nestojí.

Dalším důležitým pravidlem platným pro léčebnu je „nemaž kritické komentáře“. Tato zásada byla již popsána výše v části zabývající se prací s komunitami a v případě krizové komunikace je obzvláště důležitá.

Léčebna by dále v případě krize měla vypnout plánované příspěvky, které v době krizové komunikace s největší pravděpodobností nebudou relevantní a mohou spíše „přilít oleje do ohně“. Tyto plánované příspěvky může léčebna posunout na nějaký pozdější termín.

Dalším doporučením je následné vyhodnocení každé krizové situace a poučení se z ní. Každá krize je totiž skvělým nástrojem, jak se v komunikaci na sociálních sítích zlepšit. Nové typy krizových komunikací by také měly být přidány do krizového plánu tak, aby se v budoucnu stejná situace ideálně neopakovala, nebo aby proběhla mnohem lépe a klidněji.

3.5.6 Využití publikačních nástrojů

Autorky knihy *Jak na síť* (2019, s. 237–241) doporučují vytváření obsahového plánu. Ideální pro správu více účtů na sociálních sítích jsou aplikace třetích stran, kterých je na trhu celá řada a které umožní plánovat s předstihem a příspěvky si ideálně rozvrhnout v čase. Léčebna v době přípravy této práce nevyužívala žádný z nástrojů k publikování příspěvků a v souladu s doporučeními uvedenými v knize *Jak na síť* by bylo vhodné začít s některým z nich pracovat.

Nástroj umožní plánování i na několik týdnů až měsíců dopředu a uleví tak významně marketingovému oddělení léčebny, které má v současné době jen 3 zaměstnance, jejichž denní agenda je velmi nabitá. Díky přípravě obsahu s předstihem bude mít marketing léčebny dostatek času si příspěvky promyslet, v klidu si připravit podklady jako jsou fotografie a videa apod. Další výhodou bude lepší přehled o frekvenci příspěvků a tématech. Velkou úlevou pak bude automatické publikování příspěvků přímo z vybraného nástroje. Zaměstnanci tak nebudou muset na jejich sdílení každodenně myslet a budou tak i méně ve stresu.

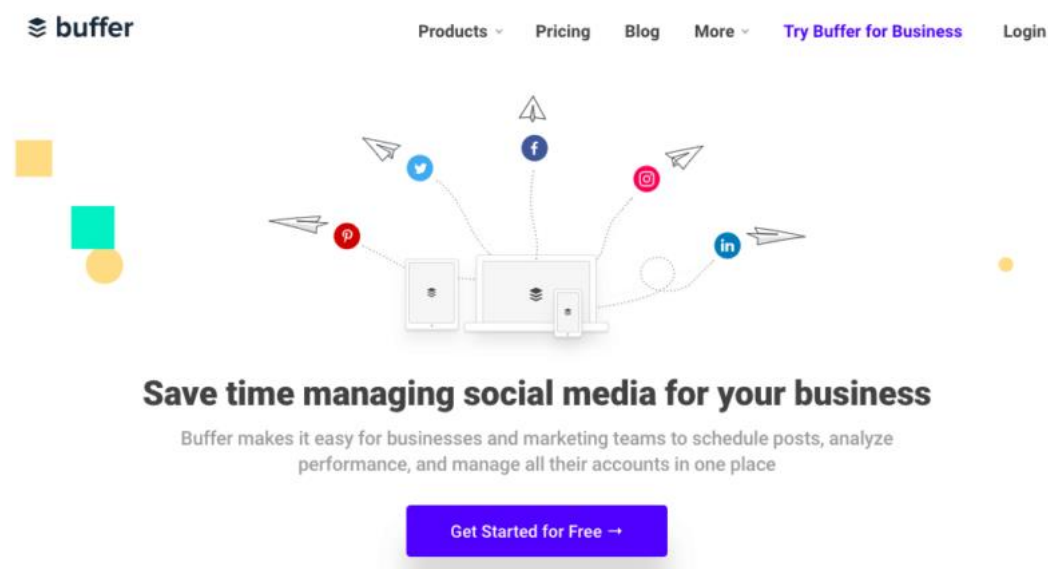
Zde je však důležité říci, že podle webu websiteplanet.com (2023) neexistuje jen jeden ideální nástroj na plánování. Vždy je vhodné vyzkoušet 2–3 a pak se rozhodnout pro ten nejvhodnější.

K vyzkoušení slouží testovací verze zdarma, které jsou většinou na 2 týdny a tato doba by tedy měla být dostatečná k získání představy a prvních zkušeností.

Z aplikací dostupných na trhu lze doporučit otestování tří následujících, které byly vybrány na základě přehledu pro rok 2023 zveřejněném na webovém portálu websiteplanet.com (2023), a které se jeví jako nejvíce relevantní pro Olivovu dětskou léčebnu. Důležité je však zmínit, že žádný z dostupných a doporučených nástrojů neumožňuje plánování příspěvků pro síť TikTok. Pro tuto síť bude muset léčebna zůstat u stávajícího postupu a příspěvky zveřejňovat jednotlivě v konkrétním dni a čase. I přes tuto skutečnost bude ale využívání plánovacího nástroje pro léčebnu velmi přínosné.

Prvním z doporučených nástrojů je bezplatný Buffer (2023), se kterým se opravdu velmi jednoduše pracuje a již tarif zdarma nabízí velkou škálu možností. V rámci bezplatné verze Buffer lze přidávat příspěvky na Twitter, Facebook, LinkedIn a Instagram. Ukázka prostředí této aplikace je uvedena na obrázku 8 níže.

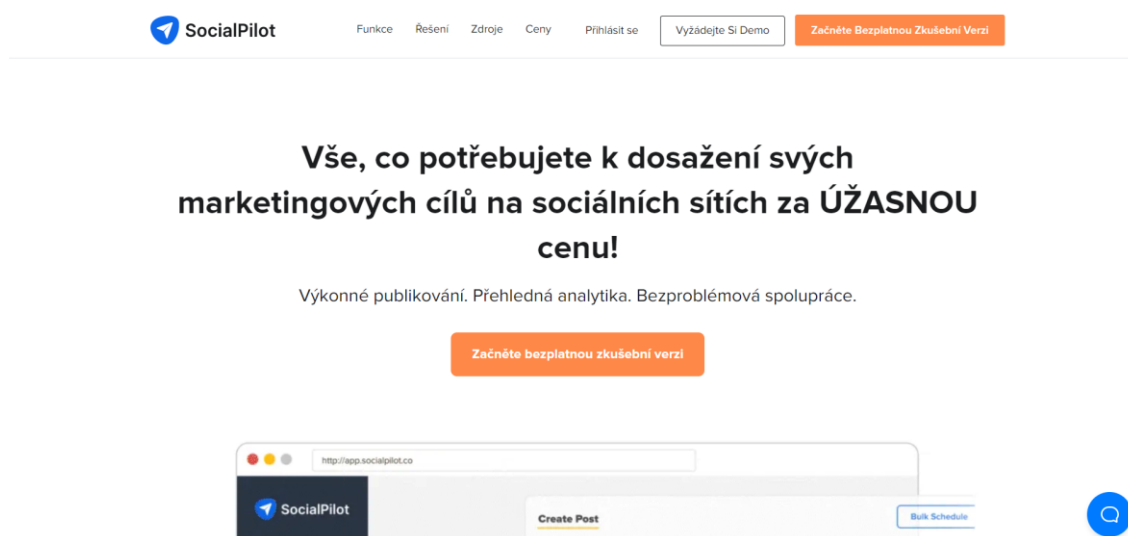
Obrázek 8 Webová stránka Buffer



Zdroj: Buffer (2023)

Druhým nástrojem je SocialPilot (2023), který patří mezi nástroje pro menší týmy a hodně z jeho funkcí podporuje spolupráci. Poradí si se správou široké škály sociálních sítí, které lze díky němu spravovat na jediném místě. SocialPilot lze využít pro Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr a Google My Business. V rámci nejlevnějšího tarifu je možné spravovat až deset integrací se sociálními sítěmi. Ukázka prostředí této aplikace je uvedena na obrázku 9 níže.

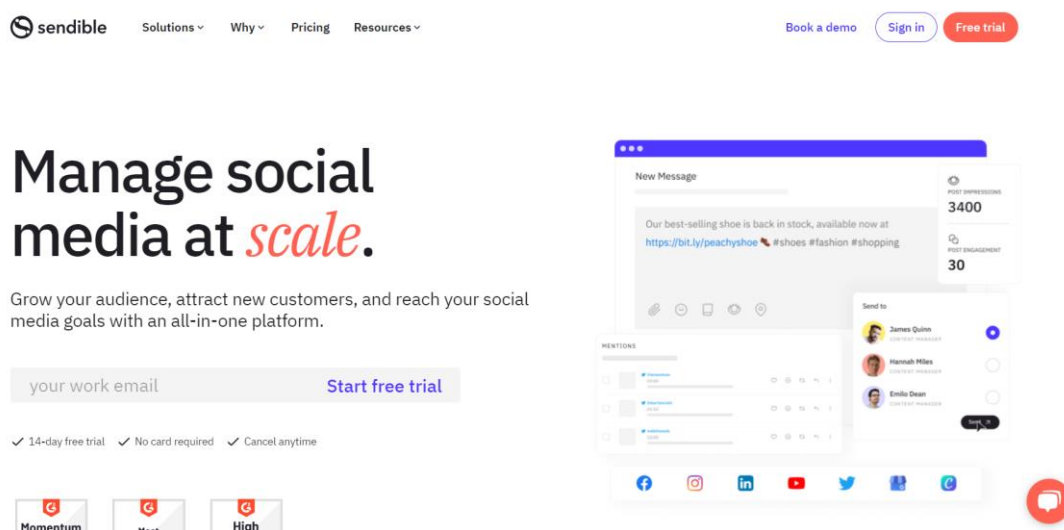
Obrázek 9 Webová stránka SocialPilot



Zdroj: SocialPilot (2023)

Třetím vhodným nástrojem je Sendible (2023) patřící aktuálně mezi nejlepší současné nástroje pro správu sociálních sítí. Prostřednictvím Sendible lze vytvářet a sdílet příspěvky na všechny hlavní sociální sítě, kterými jsou Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest a YouTube.

Obrázek 10 Webová stránka Sendible



Zdroj: Sendible (2023)

Zde je na obrázku 10 vidět prostředí zmiňované aplikace Sendible (2023).

3.5.7 Průběžné vyhodnocování výsledků

Posledním doporučením této práce pro Olivovu dětskou léčebnu je průběžně vyhodnocovat, jak se jí na sociálních sítích daří. Zde je nutné důrazně upozornit na to, že sledování počtu fanoušků na jednotlivých sítích není vypovídající, a tedy vhodnou metrikou. Podle autorek knihy Jak na sítě (2019, s. 251) je jsou mnohem důležitějšími ukazateli dosah příspěvků, jejich zobrazení, otevření příběhů typu Stories, počet „To se mi líbí“, sdílení příspěvků nebo počet komentářů.

Knihy Jak na sítě (2019, s. 251–263) doporučuje vybrat si tu metriku, která umožní sledovat ty parametry, které Olivova dětská léčebna potřebuje zjistit. Pro léčebnu je zde doporučeno měřit,

jak dobře jsou její profily vidět a jak se daří zapojovat uživatele. Měření by mělo obsahovat informace o dosahu příspěvků na jednotlivých sítích, zobrazení příspěvků, počet zhlédnutí Stories, počet komentářů u jednotlivých příspěvků a počet „To se mi líbí“. Tyto parametry by pak měly být sledovány na pravidelné bázi, kdy se jako ideální jeví sledování po jednotlivých měsících. Doba sledování by měla být časově neomezená. Vyhodnocování je totiž zcela zásadní pro zachování dobré úrovně příspěvků a dosahování stanovených marketingových a komunikačních cílů léčebny.

V kapitole s názvem „Zhodnocení stávající komunikační strategie“ je u jednotlivých účtů léčebny zmapováno a uvedeno, jak si aktuálně vedou, jaké jsou obvyklé dosahy příspěvků, kolik bývá zhruba uděleno hodnocení „To se mi líbí“, zda a případně kolikrát se příspěvky dále šíří a to, jestli je uživatelé sítí komentují. Z dat za poslední období jednoznačně vyplývá velmi nízké zapojení fanoušků, které s největší pravděpodobností souvisí s téměř neexistujícím community managementem ze strany léčebny. Díky implementaci opatření a doporučení z této práce by mělo postupně, a ve velmi krátké době, dojít k násobnému navýšení všech ukazatelů uvedených výše. Ideálním stavem pak je navýšení dosahu příspěvků o 100 % v prvních třech měsících a další navýšení opět o 100 % do 6 měsíců od zahájení implementace návrhů této obsahové strategie. Stejná procentuální navýšení by měla být dosažena i u parametrů zobrazení příspěvků, kterými jsou počet zhlédnutí a počet udělených „To se mi líbí“. Komentáře by díky nově nastaveným pravidlům pro community management a reagování na ně ze strany léčebny měly vzrůst ještě významněji a měly by se stát nedílnou součástí budování pozitivního ohlasu na sítích.

3.6 Shrnutí a doporučení

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě kvalitativního a kvantitativního průzkumu formulovat obsahovou strategii pro komunikaci Olivovy dětské léčebny na sociálních sítích. Výstupem teoretické a praktické části práce jsou pak zobecnitelná doporučení pro nastavení komunikační strategie Olivovy dětské léčebny pro účty na sociálních sítích.

Teoretická část práce popsala nejčastější komunikační strategie zdravotnických zařízení, věnovala se strategickému řízení a nastavení strategických cílů, popsala specifika úspěšné marketingové strategie a marketingového plánu a definovala produkt v oblasti zdravotnictví. Dále se věnovala analýze a popsání komunikačních strategií, komunikačnímu mixu a komunikačním nástrojům vhodným pro zdravotnická zařízení poskytujících následnou péči. V neposlední řadě teoretická část práce rozebrala nástroje online marketingu a zaměřila se především na marketing a komunikaci na sociálních sítích, které jsou podle dostupných zdrojů i podle výsledků obou, v rámci této práce, provedených průzkumů, jednoznačným fenoménem a Olivova dětská léčebna by mu měla do budoucna věnovat větší pozornost, než je tomu nyní.

Pro sestavení návrhu komunikační strategie Olivovy dětské léčebny byly realizovány dva průzkumy, jejichž cílem bylo především zjistit znalost a rozšířenost sociálních sítí mezi definovanými cílovými skupinami, kterými jsou pro sociální sítě děti neboli klienti léčebny a jejich rodiče.

Kvalitativní průzkum realizovaný na 10 respondentech, z nichž bylo pět dětí a pět rodičů, pomohl v detailu pochopit uvažování zástupců obou cílových skupin, dozvědět se více o jejich zájmech a zvyklostech při používání sociálních sítí. Průzkum zároveň potvrdil, že výběr sítí Olivovy dětské léčebny byl proveden správně, splňuje plně očekávání zástupců obou cílových skupin a v tuto chvíli není potřeba nabídku účtů na sociálních sítích rozšiřovat. Dále byl velice prospěšný s ohledem na zájem zjistit formáty příspěvků, které jsou jednotlivými skupinami preferovány a pomohl k vytvoření návrhu frekvence příspěvků pro jednotlivé účty na sociálních sítích.

Kvantitativní průzkum, realizovaný dle výpočtů na celkovém vzorku 107 respondentů, vhodně doplnil informace z předchozího kvalitativního průzkumu. Vyplynulo z něj, že všichni respondenti znají alespoň jednu sociální síť, ale ne všichni mají na sítích zřízeny účty, což lze dát do souvislosti s nízkým věkem dotazovaných. Nejčastěji používanou sociální sítí je v této věkové kategorii Instagram, kdy stejný výsledek byl zaznamenán i v rámci kvalitativního průzkumu. Druhou nejpopulárnější sítí je v této věkové kategorii YouTube následovaný Facebookem a TikTokem. Velká většina respondentů uvedla, že sociální sítě sleduje denně, kdy se nejčastěji jednalo o tři hodiny.

V části průzkumu zaměřené již na konkrétní účty léčebny bylo zjištěno, že nejvíce sledovaným účtem je opět Instagram, dalšími v pořadí jsou Facebook, TikTok a YouTube. Respondenti projevili největší zájem o publikování fotek, vtipných videí, reportáží apod. Z nabízených možností je zaujaly soutěže o reklamní materiály Olivovy dětské léčebny, tipy a rady na zdravý životní styl a videa s návodem na cvičení, následované soutěžemi s youtuberem.

Ideální frekvence příspěvků by na základě průzkumu měla na Facebooku být 2–3 týdně, na Instagramu a TikToku denně. Pro YouTube byly odpovědi nevypovídající.

Kromě obou průzkumů bylo v rámci práce důležité zmapovat současný stav komunikace léčebny na sociálních sítích. Jak oba průzkumy prokázaly, v komunikaci na sítích má totiž léčebna silná místa, která je dobré dále rozvíjet, ale i slabá místa, na které je potřeba se do budoucna zaměřit.

Mezi silná místa patří správné definování cílových skupin pro sociální sítě. Zřízení účtů na sítích Facebook, Instagram, TikTok a YouTube je totiž plně v souladu s výsledky obou průzkumů. Silnou stránkou je zcela jistě založení účtu na TikTok, kdy tato novější síť zaměřená na mladší generaci bývá marketéry v České republice stále ještě opomíjena. Mezi další pozitiva účtů léčebny patří jejich autenticita a postupné zapojování klientů a zaměstnanců do přípravy obsahu. Zde je však stále velký potenciál ke zlepšení.

Slabým místem je kopírování stejného obsahu na různé sociální sítě, nepravidelnost v publikování příspěvků a často delší pauzy mezi nimi. Dále pak chybějící ediční plán a nevyužívání publikačních nástrojů, které by marketingovému oddělení ve svém důsledku ulehčily a zpřehlednily práci. Mezi doporučení patří i zlepšení v oblasti community managementu a zpřístupnění komentářů pod příspěvky na všech využívaných sociálních sítích. V neposlední řadě pak vytvoření plánu krizové komunikace, který bude v čase doplňován o nové a další situace, které se mohou stát pro léčebnu reputačním rizikem.

Návrh implementace komunikační strategie pro Olivovu dětskou léčebnu je v této práci zpracován i do Ganttova diagramu pro období od září 2023 do dubna 2024 a kromě časového plánu obsahuje rozdělení kompetencí a odhad finanční náročnosti. Ganttův diagram je uveden jako příloha 5.

Díky implementaci navržené komunikační strategii pro sociální sítě, dojde k postupnému naplňování léčebnou stanovených marketingových cílů. Účty na sociálních sítích pomohou léčebně zvýšit povědomí mezi veřejností, pomohou vybudovat komunitu na sociálních sítích a zvýší zapojení fanoušků léčebny, což v konečném důsledku povede ke zvýšení obsazenosti léčebny. Hlavní i dílčí cíle této bakalářské práce tak byly splněny.

V případě, že by léčebna měla do budoucna zájem svou prezenci na sociálních sítích zvyšovat a oslovovat tak větší množství osob, doporučením bude zaměřit se i na placené reklamní formáty na jednotlivých sociálních sítích. Rozpočet léčebny na tyto aktivity nemusí být velký. Přínos těchto placených aktivit by však jednoznačně převážil nad množstvím vynaložených prostředků.

4 Závěr

Marketing je v dnešní době neodmyslitelně spjat s jakýmkoliv druhem podnikání a jinak tomu není ani u Olivovy dětské léčebny. Obsahový marketing, který se zaměřuje na systematickou tvorbu, publikování a distribuci a musí mít vždy takový obsah, který uspokojuje uživatelský záměr a zároveň plní stanovené cíle. Tento proces bývá v rámci podnikatelů velmi podceňován. Pokud je ale obsahový marketing tvořen kvalitně, nenásilně a je správně cílen na jeho zákazníky, vždy přinese nějakou míru užitku.

Prvotní průzkum obecných trendů je užitečný při vytváření počátečního plánu úspěchu. Nesmí však stát osamoceně. Pochopení toho, kdy jsou uživatelé na různých platformách nejaktivnější, jaká témata je zajímají a jaké typy příspěvků jsou pro ně atraktivní, je klíčové pro vytvoření úspěšné marketingové strategie Olivovy dětské léčebny na sociálních sítích. Při plánování konkrétní komunikační strategie pro sociální sítě je zásadní průběžně vyhodnocovat vybrané metriky. Jen díky nim bude možné zjistit, co nejlépe funguje pro definované cílové skupiny. Díky kombinaci teoretických znalostí z oboru a sebereflexe podpořené analýzou dat bude léčebna schopna nastavit úspěšnou komunikační strategii pro sociální sítě, která zajistí maximální zapojení na všech využívaných účtech.

Na základě dat získaných v rámci průzkumů a vlastní analýzy dosavadní situace bylo zjištěno, že aktuální marketingová strategie Olivovy dětské léčebny v rámci sociálních sítí není dostatečná. Léčebna sice správně vyhodnotila zájem cílových skupin o jednotlivé sítě a zřídila na čtyřech nejvhodnějších své účty. Nicméně se jí na sociálních sítích dlouhodobě nedaří efektivně oslovovat právě tyto cílové skupiny. Jejich zástupci sice účty léčebny v určité míře sledují, ale ty jim podle výsledků obou realizovaných průzkumů nepřinášejí příliš velký užitek ani uživatele nemotivují k většímu zapojení do komunity. Z tohoto důvodu byla navržena nová obsahová strategie, které by léčebně měla pomoci v lepší vlastní propagaci.

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě kvalitativního a kvantitativního průzkumu formulovat obsahovou strategii pro komunikaci Olivovy dětské léčebny o.p.s. na sociálních sítích. Dílčími cíli jsou: formulování principů stávající komunikace na sociálních sítích ve zvolené společnosti, identifikace cílové skupiny, zvolení vhodných sociálních sítí podle cílových skupin, návrh obsahové strategie pro jednotlivé kanály.

Návrh obsahové strategie pro účty na sociálních sítích Olivovy dětské léčebny byl v rámci této práce detailně zpracován. Jeho součástí je analýza stávající situace, definování cílových skupin, doporučení vhodných sociálních sítí, ediční a obsahový plán, doporučení pro community management a krizovou komunikaci nebo doporučení pro zabezpečení účtů. Hlavní i dílčí cíle této práce byly tedy dostatečně naplněny.

Součástí návrhu obsahové strategie je pak i Ganttův diagram s návrhem časového harmonogramu pro období o celkové délce 8 měsíců a se spuštěním v září 2023. Ganttův diagram detailně v čase navrhuje hlavní úkoly a pravidelné činnosti představené v kapitole s názvem „Návrh komunikační a obsahové strategie pro účty na sociálních sítích“, upřesňuje kompetence pro jednotlivé části plánu a odhaduje finanční náročnost v implementační fázi a fázi samotné správy účtů na sociálních sítích. I když se návrh obsahové strategie pro léčebnu věnuje neplaceným aktivitám na sociálních sítích, je zřejmé, že i v případě vynechání placených reklamních formátů vzniknou léčebně určité, byť minimální náklady, spojené například s využíváním plánovacího nástroje pro publikování příspěvků, nákladů na grafické a produkční činnosti nebo na školení zaměstnanců.

Výstupy a doporučení z této práce budou poskytnuty vedení léčebny, které o ně projevilo velký zájem a zvažuje jejich implementaci. Vzhledem k tomu, že se jedná o práci zpracovanou zaměstnancem léčebny, bude v případě zájmu vedení a marketingového oddělení možné doporučení plynoucí z práce dále detailně konzultovat a pomoci s jejich případným nasazováním tak, aby se díky nim dařilo zvyšovat povědomí o léčebně i nastavených marketingových a komunikačních cílů léčebny pro sociální síť.

Literatura

Primární zdroje

GIL, C. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ E. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

UNTERMÜLLER, V. *Manuál copywritingu: jak se přes víkend naučit psát pro reklamu a marketing a vítězit v každodenních bitvách o pozornost a peněženky*. Praha: Grada, 2019. 120 s. ISBN 978-80-271-2585-2.

Odborné knihy a časopisy

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

DOMBROVSKÁ, M. a ŠIDLICHOVSKÁ Z. *Informační detox: jak si zjednodušit život v digitální době*. Praha: Grada, 2021. 192 s. ISBN 978-80-271-2920-1.

HUČKA, M., Z. ČVANČAROVÁ a J. FRANEK. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada Publishing, 2021. 200 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-3041-2.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Internetové zdroje

Buffer: All-you-need social media toolkit for small businesses. Buffer: All-you-need social media toolkit for small businesses [online]. Copyright © [cit. 08.04.2023]. Dostupné z: <https://buffer.com/>.

Co je komunikační mix a jak ho využít?. Marketingová a reklamní agentura Brno | EVOLUTION MARKETING [online]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikačni-mix/>.

Co je online marketing a jak funguje? | myTimi.cz. Outsourcujte vše na jedno místo | myTimi.cz [online]. Copyright ©2018 http [cit. 16.02.2023]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>.

Co je TikTok a jak funguje? Co musí vědět uživatel i marketingový ředitel?. Digitální nomádi: Cestuj po světě a pracuj odkudkoli - Jak na to? [online]. Copyright © 2011 [cit. 16.02.2023]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>.

České děti přibírají. Pětina z nich má problém s hmotností – Ministerstvo zdravotnictví. Ministerstvo zdravotnictví [online]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/tiskove-centrum-mz/ceske-deti-pribiraji-petina-z-nich-ma-problem-s-hmotnosti/>.

Deti z Olivovny (@detizolivovny) | TikTok. TikTok - Make Your Day [online]. Copyright © [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@detizolivovny>.

Direct marketing: Jak funguje a jak jej využít | Lesensky.cz. Propojujeme PR a marketing. V jedné agentuře I Lesensky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/direct-marketing>.

Event Marketing: Co to je a jak vám může pomoci? - Shoptet Blog. Blog o e-shopech a světě e-commerce - Shoptet Blog [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>.

Facebook [online]. Dostupné z: <http://facebook.cz>.

Facebook: Complete Guide — History, Products, Founding, and More -. History-Computer [online]. Copyright © rvlsoft [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://history-computer.com/facebook-history/>.

Facebook Olivovy dětské léčebny o. p. s. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/olivovna/>.

Facebook | Overview, History, & Facts | Britannica. Encyclopedia Britannica | Britannica [online]. Copyright © kmiragaya [cit. 06.03.2023]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.

Hálek [halek.info] Prezentace k přednáškám z předmětu PRODEJ A REKLAMA. Stránky pro studenty | HALEK.INFO [online]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/sell-prednasky1/sellp2.php?l=06&projection&p=44>.

How to Carry Out Great Interviews in Qualitative Research - Qualtrics. Qualtrics XM: The Leading Experience Management Software [online]. Copyright © [cit. 12.03.2023]. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/qualitative-research-interview/>.

Chance 4 Children (C4C) nevládní organizace aktivní od roku 1997. Chance 4 Children (C4C) nevládní organizace aktivní od roku 1997 [online]. Copyright © 1996 [cit. 06.04.2023]. Dostupné z: <https://c4c.cz/>.

Charakteristika školy | Základní škola a Mateřská škola při o.p.s. Olivově dětské léčebně, Říčany Olivova 224. Redirecting to <https://zsmsolivovna.cz/cs> [online]. Dostupné z: <https://zsmsolivovna.cz/cs/charakteristika-skoly>.

Instagram [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>.

Instagram Olivovy dětské léčebny o. p. s. [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/olivova.detska.lecebna/>.

Instagram's History: Full Evolution Of Instagram Timeline 400 Bad Request. 400 Bad Request [online]. Dostupné z: <https://postbuilderapp.com/blog/instagram-history-and-updated-timeline>.

Jak na Internet - Rizika sociálních sítí. Jak na Internet - Jak na Internet [online]. Copyright © 2023 CZ.NIC, z. s. p. o. [cit. 03.04.2023]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1185/rizika-socialnich-siti/>.

Již od roku 1896... | Olivovna. Olivova dětská léčebna o.p.s. Říčany u Prahy | Olivovna [online]. Copyright © 2023 Olivova dětská léčebna o.p.s. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <https://www.olivovna.cz/odkaz-manzelu-olivovych>.

Kde a jak zdarma rychle vytvořit dotazník a získat data, která potřebujete. Michaela Nováková [online]. Dostupné z: <https://misanovakova.cz/kde-a-jak-spravne-vytvorit-dotaznik/>.

Komunikační strategie: jak ji připravit? | Lesensky.cz. Propojujeme PR a marketing. V jedné agentuře I Lesensky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie>.

Léčba v Olivově dětské léčebně | Olivovna. Olivova dětská léčebna o.p.s. Říčany u Prahy | Olivovna [online]. Copyright © 2023 Olivova dětská léčebna o.p.s. [cit. 15.02.2023]. Dostupné z: <https://www.olivovna.cz/lecba>.

Marketing TikTok: cílové skupiny, trendy a strategie. WordPress Hosting – Schnell und Klimapositiv » raidboxes® [online]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/tiktok-marketing/>.

Marketingový plán prakticky a efektivně | Lesensky.cz. Propojujeme PR a marketing. V jedné agentuře I Lesensky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingovy-plan>.

Marketáči - komunitní portál online Marketáků [online]. Copyright © 2020 [cit. 08.04.2023]. Dostupné z: <https://marketaci.online/magazin/clanek/132/hlavne-zadnou-paniku-jak-by-mela-vypadat-krizova-komunikace-na-socialnich-sitich>.

Metoda SMART a její využití v praxi. Marketingová a reklamní agentura Brno | EVOLUTION MARKETING [online]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>.

Move UP | Push-pull strategie. Move UP | Úvod [online]. Dostupné z: https://moveup.cz/slovníček_pojmu/push-pull-strategie/.

Nadační fond Zdeňky Žádníkové - Olivova léčebna Říčany. Nadační fond Zdeňky Žádníkové - Úvod [online]. Dostupné z: <http://www.nfzz.cz/nemocnice/108-olivova-1%C3%A9%C4%8Debna-%C5%99%C3%AD%C4%8Dany.html>.

Na sociální síti je každý druhý podnik a 5 milionů osob | Statistika&My. Statistika&My | Magazín Českého statistického úřadu [online]. Copyright © Český statistický úřad [cit. 25.03.2023]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2022/03/16/na-socialni-siti-je-kazdy-druhy-podnik-a-5-milionu-osob>.

Nejlepší nástroje pro správu sociálních sítí pro firmy 2023. How to Build a Website in 2023: Complete Step-by-Step Guide [online]. Copyright ©2023 WebsitePlanet.com. Všechna práva vyhrazena. [cit. 08.04.2023]. Dostupné z: <https://www.websiteplanet.com/cs/social-media-tools/>.

Olivova dětská léčebna o.p.s. Říčany u Prahy | Olivovna. Olivova dětská léčebna o.p.s. Říčany u Prahy | Olivovna [online]. Copyright © 2023 Olivova dětská léčebna o.p.s. [cit. 15.02.2023]. Dostupné z: <https://www.olivovna.cz/>.

Olivova dětská léčebna o.p.s. Říčany - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC4wMHmRE4EIQqPCTwUUGCTg/featured>.

O nás | Olivovna. Olivova dětská léčebna o.p.s. Říčany u Prahy | Olivovna [online]. Copyright © 2023 Olivova dětská léčebna o.p.s. [cit. 15.02.2023]. Dostupné z: <https://www.olivovna.cz/o-nas>.

Placená reklama na TikToku, už i v ČR | World Of Online, s. r. o.. [online]. Copyright © [cit. 06.03.2023]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/placena-reklama-na-tiktoku-uz-i-v-cr>.

Podpora prodeje není reklama [online]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/podpora-prodeje-neni-reklama/>.

Proč zapojit YouTube do marketingových aktivit firmy? | Marketup. [online]. Copyright © Marketup s.r.o. [cit. 17.02.2023]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/proc-zapojit-youtube-do-marketingovych-aktivit-firmy>.

Profil uživatelky olivovna - Modrý koník. Modrý koník - Všechno pro maminky a budoucí maminky [online]. Dostupné z: <https://www.modrykonik.cz/blog/olivovna/>.

Průvodce reklamy na YouTube - Jaký typ kampaně zvolit?. Novinky z online marketingu | WEBMIUM blog [online]. Copyright © 2020 Webmium.cz [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/pruvodce-reklamy-na-youtube-jaky-typ-kampane-zvolit>.

Přehled reklamních formátů na Facebooku: Carousel, Stories a další [online]. Copyright ©A [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/reklamni-formaty-na-facebooku/>.

Pull strategie: oslovte zákazníky a vyvolejte poptávku | Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujeme Váš online marketing! 💡 [online]. Copyright © 2017 [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/pull-strategie/>.

Sample Size Calculator. Calculator.net: Free Online Calculators - Math, Fitness, Finance, Science [online]. Copyright © 2008 [cit. 03.04.2023]. Dostupné z: <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>.

Sendible: Social Media Management Tool for Agencies & Brands. Sendible: Social Media Management Tool for Agencies & Brands [online]. Copyright © Sendible 2023 [cit. 08.04.2023]. Dostupné z: <https://www.sendible.com/>.

Social Media Management and Analytics Tool | SocialPilot. Social Media Management and Analytics Tool | SocialPilot [online]. Copyright © 2023 SocialPilot Technologies Inc. [cit. 08.04.2023]. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/>.

Sociální síť | Definice | Význam | Marketingový slovník | idealab.cz. IDEALAB: PR agentura pro architekturu, design a real estate [online]. Copyright © 2009 [cit. 25.03.2023]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/socialni-sit/>.

Společně bezpečně. Společně bezpečně [online]. Copyright © 2018 [cit. 03.04.2023]. Dostupné z: <https://www.spolecnebezpecne.cz/>.

Sponzoring (Sponsorship) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 03.04.2023]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sponzoring-sponsorship>.

Tik Tok [online]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/foryou>.

TikTok reklama: Kompletní průvodce reklamními formáty na TikToku [online]. Copyright © [cit. 17.02.2023]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/reklamy-na-tik-toku/>.

Výstupní objekt VDB. Český statistický úřad – věkové složení obyvatel – jednotky věku. [online]. 2019 [cit. 25.03.2023]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=33156&pvo=DEMD001&str=v4&c=v3~2_RP2021M P12DP31.

Využití informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021 | Počítače a internet v domácnostech [online]. Copyright © [cit. 25.03.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech-f1de7iri8s>.

Využití informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021 | Sociální síť [online]. Copyright © [cit. 25.03.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>.

Využití sociálních sítí v komunikaci a marketingu zdravotnických zařízení :: Hormed - vzdělávání, koučink, mediace, poradenství. Hormed - vzdělávání, koučink, mediace, poradenství [online]. Copyright © 2019 Hormed, office [cit. 25.03.2023]. Dostupné z:

<https://www.hormed.cz/l/vyuziti-socialnich-siti-v-komunikaci-a-marketingu-zdravotnickych-zarizeni/>.

Why is it called Instagram? | Rewind & Capture. Break through the noise with a powerful name | Rewind & Capture [online]. Copyright © Copyright 2023 [cit. 06.03.2023]. Dostupné z: <https://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram/>.

YouTube - Aktuálně.cz. Aktuálně - Aktuálně.cz [online]. Copyright © [cit. 17.02.2023]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>.

YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 06.03.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>.

Zdraví 2030 – analytická studie [online]. Copyright © [cit. 25.03.2023]. Dostupné z: <https://zdravi2030.mzcr.cz/zdravi-2030-analyticka-studie-zdravotni-gramotnost.pdf>.

Zdraví 2030 – Strategický rámec rozvoje péče o zdraví v České republice do roku 2030 [online]. Dostupné z: <https://zdravi2030.mzcr.cz/zdravi-2030-strategicky-ramec.pdf>.

Zjistí, jak být na internetu v klidu a v bezpečí | Buď safe online. [online]. Dostupné z: <https://www.avast.com/cz/besafeonline/>.

5 podstatných nástrojů komunikačního mixu | FEO. Digitální agentura | Tvoříme e-shopy na míru | FEO [online]. Copyright © 2023 Všechna práva vyhrazena [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>.

Zákony

Zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zákon o zdravotních službách)

Interní zdroje

CYRUSOVÁ, M. SR 2022 - Interní zdroj. Olivova dětská léčebna o. p. s., Říčany u Prahy, 2022.

CYRUSOVÁ, M. MKT strategie 2022/2023, prezentace – Interní zdroj. Olivovna dětská léčebna o. p. s., Říčany u Prahy, 2022.

VACEK, M. Výroční zpráva 2021 - Interní zdroj. Olivovna dětská léčebna o. p. s., Říčany u Prahy, 2021 s. 11 a 12. Dostupné také [online] z: <https://www.olivovna.cz/vyrocní-zpravy>.

Přílohy

Příloha 1 Přepis rozhovoru s klienty léčebny	I
Příloha 2 Pre-test dotazníku	VI
Příloha 3 Dotazník finální	XI
Příloha 4 Tabelizovaná data	XVI
Příloha 5 Ganttův diagram	XXXII
Příloha 6 Prezentace	XXXIII

Příloha 1 Přepis rozhovorů s klienty léčebny

Děti bez doprovodu

Místo konání rozhovorů: Olivova dětská léčebna o. p. s., Říčany u Prahy

Délka trvání rozhovoru: 5–10 minut

1) Využíváte sociální sítě? Pokud ano, jaké?

Denisa 16 let – Využívám, jelikož se tam spojuji s kamarády a celkově se školou, takže to takto potřebuji. Používám Instagram, Tik Tok a různé co používají teenegeři. Takže používáš i Facebook? Ano A Snapchat používáš? Snapchat používám málo kdy, ale mám na něm profil. Youtube používáš? Nechodím na něj, takže ne.

Pepa 14 let – No takže, používám hlavně Instagram, protože si tam píšu s kamarády a se svojí holkou. A jiné sociální sítě nevyužíváš? Ne, jsou trapný.

Natálka 13 let – Používám Instagram, Facebook a Messenger. A Tik Tok taky. A proč je používáš? Protože si tam píšu s rodinou na některých, s kamarády a koukám na nějaké videa taky. Postuješ i své vlastní fotografie? Spíš moc ne, spíše sleduji ostatní.

Martin 14 let – Používám Messenger, WhatsApp, Snapchat, Facebook, Instagram a Tik Tok. A co na nich děláš? No tak různě. Třeba mě zajímají drby a vše co se kolem děje. A píšeš si tam s lidmi. Trochu. Nebo počkat teď už hodně. Mám totiž přítelkyni.

Kamila 17 let – Ano využívám. Nejčastěji využívám sociální sítě Instagram a Tik Tok. Na Instagramu si často píši s přáteli a sleduji denně Insta story influencerů či svých přátel. Ráda také přidám nějaký svůj příspěvek a na TikToku sleduji hlavně vtipná a trendy videa. Využívám ale i sítě Facebook a Snapchat, ty ale méně.

2) Rozhodujete se při nákupu zboží nebo služeb na základě informací na sociálních sítích? Pokud ano, uveďte konkrétní příklady.

Denisa – Neovlivnila mě žádná reklama, nezajímají mě.

Pepa – No, takže jsem si kupoval dva displeje, protože jsem je rozbil. A bylo to vše na sociálních sítích.

Natálka – Spíš ne, nikdy jsem si na základě sociálních sítích nic nekoupila.

Martin – Ano, konkrétně jsem si koupil kryt na internetu, protože jsem viděl reklamu na Instagramu a reklama mě zaujala, tak jsem si ho koupil.

Kamila – Ano, velmi mě ovlivňují veškeré příspěvky sponzorované na Instagramu. Často mi vyskakují reklamy na různé produkty, ale i když vidím post o některé službě, tak se ráda podívám na daný profil.

3) Na kterých sítích sledujete Olivovu dětskou léčebnu?

Denisa – Instagram, Facebook a TikTok a to je snad všechno.

Pepa – Jen na Facebooku, který ale nevyužívám. Sleduje ho moje mamka.

Natálka – Na Instagramu, TikToku a Facebooku.

Martin – Facebook

Kamila – Olivovnu sleduji na Facebooku a na Tik Toku. Z důvodu mého pobytu jsem začala sledovat Facebook léčebny, kde jsou pravidelně fotografie právě probíhajícího turnusu. A co TikTok? Tik Tok sleduji, protože jsem na této sociální síti často. Bohužel tam Olivovna moc příspěvků nedává.

4) Pomohli Vám informace na sociálních sítí Olivovy dětské léčebny při rozhodování o tom, zda do léčebny nastoupit? Pokud ano, byly pro Vás dostatečné a jaké z nich pro Vás byly rozhodující?

Denisa – Dobrý, když jsme se koukali na sociální sítě, tak se mi líbili. Po shlédnutí sociálních sítích léčebny jsem se rozhodla, že do léčebny pojedu.

Pepa – Ne, nekoukali jsme na to. Donutila mě sem nutriční, proto jsem na to ani nekoukal.

Natálka – Jakože bylo, hlavně ten kolektiv. Potřebovala jsem vědět, jak to tady probíhá, abych nepřišla jen tak. A co si se na nich dozvěděla? No že, všichni jsou taková velká skupina. Působilo to na mě, jako že jste tady jako druhá rodina a že se mají všichni rádi. A zjistila si tam nějaké informace, které ti pomohly v tom, jak to tady vypadá a tak? Měla si nějaký přehled s čím do toho jdeš? Ano, podle některých fotek jsem měla přehled. A co pro tebe bylo rozhodující? No tak, hlavně mě zajímaly fotky pokojů, které jsem našla na Googlu. Google ale není sociální síť. Našla si to i jinde? Ano, myslím, že to bylo i na Instagramu, ale nevím.

Martin – Ano pomohly mi. Nemohl jsem se rozhodnout, ale po prohlédnutí stránek na Facebooku jsem byl rozhodnutý, že mi za nějakou dobu pomohou zhubnout.

Kamila – Před začátkem pobytu jsem se ze zajímavosti podívala na Facebook, abych věděla, jak to zde vypadá a na co se mám připravit. Všimla jsem si pestrého volnočasového programu, ale už jsem nenašla tolik informací o procedurách či o vybavení pokojů a dalších prostorů. Takže pro tebe nebyly dostatečné? Co se týká programu, tak ano. Ale v rámci procedur a školy moc ne.

5) Jaké informace Vám naopak na sociálních sítích léčebny chybí?

Denisa – Akorát ten jídelníček, bych chtěla vidět před tím než pojedu do léčebny.

Pepa – Na Facebooku mají špatně rozdělená alba fotek vše je naházené do jednoho. Alba fotek tam ale jsou. Ano, ale mě se to moc nelíbí, upravit bych to.

Natálka – Hlavně jídelníček, nebo informace o vychovatelích, jestli jsou hodné nebo ne. Takže by tam měla být fotografie vychovatelů a k nim škála podle toho, jak jsou hodný? Ne to ne zase, ale jakože bych aspoň od pohledu viděla, jak vypadají a mohla bych si na ně udělat svůj obrázku. Takže bys tam chtěla mít jen vychovatele nebo i ostatní zaměstnance? Abys věděla, kdo s tebou třeba bude cvičit a tak? Asi i ostatní zaměstnance, aby jim to nebylo líto.

Martin – Trošku mi na stránkách chybí fotky pokojů, režim dnů, celkové fotky areálu a zaměstnanců. Aha, a co by si chtěl za fotografie zaměstnanců? Kolektiv třeba a různé oddělení.

Kamila – Určitě bych doplnila na sociální sítě i více fotek z budovy léčebny. Třeba jak to tady vypadá. Jako pokoje, koupelny, herna a tak. Zároveň bych chtěla vidět i jak probíhají procedury.

6) O jaký typ příspěvků byste měli do budoucna zájem?

Denisa – Ty jo, tak to nevím asi.

Pepa – Nevím, nechal bych to tak jak to je.

Natálka – Třeba jak probíhá rehabilitace, vodoléčba a sauna.

Martin – Fotky pokojů, jídelniček před pobytem a nějaký ty fotky těch zaměstnanců.

Kamila – Jak už jsem říkala – vybavení pokojů, koupelen, herny. To, jak probíhají procedury. Možná by nebylo špatné vědět i jídelní lístek dopředu.

7) Jsou některé sociální sítě, na kterých léčebna není a měla by podle Vás být?

Denisa – Ne, stačí to, na jakých je.

Pepa – Ne, už se nacpala všude. Takže Facebook, Instagram, Tik Tok a YouTube jí stačí? Co třeba Twitch? Ano stačí. Twitch ne, určitě bude Olivovna streamovat

Natálka – Podle mě ne, aktuálně je na všech.

Martin – Ano, není třeba na TikToku a Instagramu. Na TikToku by mohla vydávat videa z Olivovy dětské léčebny. Na obou těchto sociálních sítích léčebna je. Léčebna má Facebook, Instagram, YouTube a Tik Tok. Je ještě nějaká sociální síť, na kterých by měla být? Ne

Kamila – Asi ne. Tyto sociální sítě stačí. Jen je trochu vylepšit a dávat více příspěvků.

Rodiče na pobytu s dětmi

Místo konání rozhovorů: Olivova dětská léčebna o. p. s., Říčany u Prahy

Délka trvání rozhovoru: 5–10 minut

1) Využíváte sociální sítě? Pokud ano, jaké?

Míša 26 let – Ano Facebook a Instagram. Hlavně kvůli inspiraci, oddechu, informacím a co dělají přátelé.

Linda 42 let – Ano, sociální sítě využívám. Je to Facebook, Instagram a Whatsapp. Kvůli základní škole dětem a přátelům.

Renáta 48 let – Ano, využívám Facebook a Instagram. Sleduji abych hledala třeba inspiraci k tvoření, věděla o svých přátelích, které mám daleko a není příležitost se s nimi tak často potkat.

Karel 45 let – Ano, mám založený Facebook a často koukám i na inspiraci ve formě videí na YouTube. Cokoliv potřebuji najít, vše na YouTube naleznu.

Kateřina 49 let – Ano používám Facebook, trochu Instagram a YouTube. Facebook používám na spojení s přáteli a sledování novinek ve světě i v rámci přátel. Instagram jsem si založila zejména kvůli mým dětem, ale nevyužívám ho tolik. Baví mě na něm tvořivá videa, videa s koťátky a další. Přes YouTube si pouštím převážně doma písničky do pozadí k práci.

- 2) Rozhodujete se při nákupu zboží nebo služeb na základě informací na sociálních sítích? Pokud ano, uveďte konkrétní příklady.

Míša – Někdy ano, hlavně u výrobků, které mě zaujmou právě přes sociální sítě formou reklamy nebo na doporučení více influencerů a přátel. Koupila jsem si takhle Pranamat podložku, dětské příbory, kosmetiku Purity Vision.

Linda – Občas, ale ja na reklamy moc nedám. Koupila jsem si takto doplněk stravy pro dospělé, který opravdu pomohl. A také jsem koupila dětem oblečení.

Renáta – Občas ano, nakupuji potřeby pro děti, bazárky apod.

Karel – Ano máte pravdu. Zrovna co se týká Olivovy dětské léčebny. Viděl jsem různé reportáže v televizi i několik příspěvků na Facebooku, které mě přesvědčili o tom, že by pobyt zde mohl mým dětem pomoci. Neváhal jsem a oslovil naši dětskou lékařku, zda by nám neposkytla návrh na umístění právě ve Vaší léčebně.

Kateřina – Často. Vždy pokud mám někam cestu, nebo jdu do restaurace podívám se na jejich sociální sítě. Pokud na mě vyskočí nějaký zajímavý příspěvek o věci či službě, kterou ještě neznám, ráda se podívám a popřípadě si ji i objedná.

- 3) Na kterých sítích sledujete Olivovu dětskou léčebnu?

Míša – Spíše Instagram.

Linda – Olivovnu sleduji na Facebooku.

Renáta – Sleduji ji na Facebooku, abych věděla, co se zrovna uvnitř děje.

Karel – Olivovu dětskou léčebnu sleduji převážně na Facebooku. Přidávají nejvíce příspěvků ohledně programu, fotek dětí a různých dalších informací.

Kateřina – V rámci příjezdu do léčebny jsem začala sledovat Facebook, abych měla přehled o tom, co tam v rámci našeho pobytu dávají. Naše fotky či nějaké informace a pozvánky na akce.

- 4) Pomohli Vám informace na sociálních sítích Olivovy dětské léčebny při rozhodování o tom, zda do léčebny nastoupit? Pokud ano, byly pro Vás dostatečné a jaké z nich pro Vás byly rozhodující?

Míša – Asi ano, znám Olivovnu od rodiny a pracuje zde kamarádka, ale baví mě sledovat děti a pokroky dětí.

Linda – Když jsem do Olivovny dětské léčebny jela poprvé, tak to bylo na doporučení dětské lékařky (nabídla Olivovu dětskou léčebnu, Kynžvart nebo Cvikov) rozhodující byla tedy především vzdálenost. V roce 2021 v únoru byla epidemie covid-19 v plném proudu a když jsme nastupovaly byly uzavřené i okresy.

Renáta – Určitě mě ne, jezdím sem od roku 2018 a zjistila jsem až zde o jejich stránkách. Nějak jsem neměla o nich tuchu.

Karel – Jak jsem již říkal, viděl jsem několik příspěvků, který mě přiměli k tomu začít Olivovu dětskou léčebnu sledovat na Facebooku. Kde jsem si před příjezdem prošel mnoho příspěvků pro představu, jak to zde probíhá. Takže abych odpověděl na otázku, ano pomohli mi informace na sociálních sítích léčebny.

Kateřina – Jak jsem již říkala, začala jsem sledovat Facebook léčebny na základě příjezdu do ní. Samozřejmě jsem se tedy pro inspiraci před příjezdem podívala, jak to zde probíhá a jak to tady také vypadá. Musím ale říci, že konkrétně sociální sítě mě nepřesvědčily o tom sem jet. Bylo to spíše na základě doporučení k zdravotnímu stavu dítěte od naší lékařky.

5) Jaké informace Vám naopak na sociálních sítích léčebny chybí?

Míša – Myslím, že žádné informace nechybí.

Linda – Mně osobně nechybí asi nic.

Renáta – Asi mi nechybí nic, dávají dostatečné info.

Karel – Jediné, co mě napadá je, že většina obsahu konkrétně na Facebooku je spíše zaměřená na děti bez doprovodu. Mají tam více inspirace a fotek, také více informací apod.

Kateřina – Přemýšlím. Možná mi trošku chybí pravidelnost. Příspěvky na Facebooku jsou přidávány velmi různě a já následně několik příspěvků i během dne propásnu, díky zvláštní časové publikaci.

6) O jaký typ příspěvků byste měli do budoucna zájem?

Míša – Líbí se mi rozhovory a pokroky dětí na redukci, fotky s aktivitami a dění kolem léčebny.

Linda – Pro rodiče jsou důležité příspěvky o dětech a programu během měsíce a o novinkách.

Renáta – Ale přeci jen možná by chtělo dát více info ohledně chodu Olivvny, zda se smí opustit například o víkendy, jak probíhají procedury a že nejsou o svátcích, což je škoda, info o konkrétních procedurách.

Karel – Možná jen doplnit a zaměřit se více i na děti, kteří jedou do léčebny s doprovodem. Zároveň jsem hledal i jídelní lístek, který zde v léčebně je nastavený, protože nejen děti ale i mě samotného to zajímalo. Ten jsem bohužel nikde nemohl najít. Každopádně tu vaří moc dobře.

Kateřina – V budoucnu by se mi líbilo více informací o novinkách v léčebně. Jelikož můžeme na pobyt do léčebny opět za rok, bylo by hezké pořádat i nějaké akce, na které bychom mohli dorazit jen tak a strávit tak hezké odpoledne. Nebo mě ještě napadají příspěvky o zdravém životním stylu. Někdy ani já sama nemám inspiraci na to co zrovna třeba vařit a léčebna, která se zaměřuje také na redukci by mohla přidávat příspěvky i o receptech na zdravé jídlo, abychom mohli jídelníček dodržovat i doma.

7) Jsou některé sociální sítě, na kterých léčebna není a měla by podle Vás být?

Míša – Myslím, že není na TikToku, ale Facebook a Instagram podle mě bohatě stačí. Na TikToku léčebna profil má také. Aha, to jsem nevěděla. V tom případě má všechny, na kterých by mohla nalákat co nejvíce sledujících.

Linda – Nevím, nemohu posoudit. Ani nevím, jaké všechny možné sociální sítě jsou.

Renáta – Myslím, že Facebook a Instagram je dostačující, tam je asi nejlepší komunita lidí.

Karel – Myslím, že není potřeba.

Kateřina – Za mě asi ne. Myslím, že sociální sítě, které má absolutně stačí.

Příloha 2 Pre-test dotazníku

Ahoj respondente,

jmenuji se Tereza Lédlová a studuji Vysokou školu ekonomie a managementu v Praze obor Marketing Reklama a PR. Momentálně pracuji na své bakalářské práci, již je tento dotazník součástí.

Dotazník je zaměřen na klienty Olivovy dětské léčebny ve věkové kategorii 13-17 let a jeho cílem je stanovit obsahovou strategii na sociálních sítích léčebny. Výstupy z dotazníku přispějí k analýze marketingové komunikace na sociálních sítích této léčebny a také mohou vést ke zkvalitnění a relevanci obsahu na sociálních sítích Olivovy dětské léčebny o. p. s.

Dotazník je zcela anonymní, tudíž Tě prosím o vyplnění podle nejlepšího úsudku.

Předem děkuji za vyplnění tohoto dotazníku. Vážím si času, který jsi na něm strávil.

1) Jsi chlapec nebo dívka?

- chlapec
- dívka

2) Jaké sociální sítě znáš?

Vyber jednu nebo více možností

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Tik Tok
- Snapchat
- Youtube
- Twitter
- Jiné:

3) Máš účet na některé sociální sítě?

- ano
- ne

Pokud ne, dále nepokračuj. Dotazník tímto končí. Děkuji za jeho vyplnění 😊

4) Pokud ano, na jaké/jakých?

Vyber jednu nebo více možností

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Youtube
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- Jiné:

- 5) Jak často sleduješ tyto vybrané sociální sítě?
Označ pro každou zvlášť

	denně	2-3x týdně	1x týdně	2-3x měsíčně	1x měsíčně	nemám profil
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 6) Víš o tom, že Olivova dětská léčebna má účty na některých sociálních sítích?
 vím
 nevím

Pokud ne, otázky číslo 7-11 nevyplňuj a rovnou pokračuj až na otázku číslo 12.

- 7) Léčebna má účty na těchto sociálních sítích. Které z nich sleduješ?
Vyber jednu nebo více možností
- Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - YouTube

8) Jak často je sleduješ?

Označ pro každou zvlášť u těch, které sleduješ

	denně	2-3x týdně	1x týdně	2-3x měsíčně	1x měsíčně
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Jak se ti líbí tyto účty Olivovy dětské léčebny?

Vyber jednoho smajlíka těch, které sleduješ



Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Co se ti líbí za příspěvky na jednotlivých účtech Olivovy dětské léčebny?

Napiš na řádky svými slovy

Facebook

Tvoje odpověď:

Instagram

Tvoje odpověď:

TikTok

Tvoje odpověď:

Youtube

Tvoje odpověď:

11) Co se ti **nelíbí** za příspěvky na jednotlivých účtech Olivovy dětské léčebny?

Napiš na řádky svými slovy

Facebook

Tvoje odpověď:

Instagram

Tvoje odpověď:

TikTok

Tvoje odpověď:

YouTube

Tvoje odpověď:

12) Jaké příspěvky bys chtěl vidět na účtech Olivovy dětské léčebny?

Vyber jednu nebo více možností

- Fotky léčebny a dětí
- Videá o léčebně
- Vtipná videa
- Videá vytvořená dětmi
- Rozhovory s dětmi a zaměstnanci léčebny
- Informace o programu dalších turnusů
- Virtuální prohlídky
- Příspěvky s Tarym
- Jiné:

13) Jak často bys chtěl/a vidět nové příspěvky na jednotlivých sociálních sítích?

Označ pro každou zvlášť

	denně	2-3x týdně	1x týdně	2-3x měsíčně	1x měsíčně
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A to je vše. Děkuji ti za vyplnění 😊

Příloha 3 Dotazník finální

Ahoj respondente,

jmenuji se Tereza Lédlová a studuji Vysokou školu ekonomie a managementu v Praze obor Marketing Reklama a PR. Momentálně pracuji na své bakalářské práci, které je tento dotazník součástí.

Dotazník je zaměřen na klienty Olivovy dětské léčebny ve věkové kategorii 13-17 let a jeho cílem je vytvořit novou a zajímavější obsahovou strategii pro sociální síť léčebny. Výstupy z dotazníku mi pomůžou k analýze současné marketingové komunikace na sociálních sítích této léčebny a přípravě nového návrhu.

Dotazník je zcela anonymní a nemusíš se tedy bát uvést jakékoliv informace 😊

Předem Ti moc děkuji za vyplnění. Vážím si času, který jsi na něm strávil.

1) Jsi chlapec nebo dívka?

- chlapec
- dívka

2) Jaké sociální sítě znáš?

Vyber jednu nebo více možností. Pokud znáš i jinou sociální síť, která není ve výběru, napiš ji do pole jiné.

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Twitch |
| <input type="checkbox"/> Tik Tok | <input type="checkbox"/> Roblox |
| <input type="checkbox"/> Snapchat | |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | |

3) Máš založený účet na některé sociální síti?

- ano
- ne

Pokud ne, dále nepokračuj. Dotazník tímto končí. Děkuji za jeho vyplnění 😊

4) Pokud ano, jaké sociální sítě máš založené?

Vyber jednu nebo více možností. Pokud máš profil na jiné sociální síti, která není zmíněna, napiš ji do pole jiné.

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> LinkedIn |
| <input type="checkbox"/> Tik Tok | <input type="checkbox"/> Twitch |
| <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Roblox |
| <input type="checkbox"/> Snapchat | |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | |

5) Jak často sleduješ tyto vybrané sociální sítě?

Označ pro každou zvlášť křížkem, jeden křížek k jedné sociální síti

	denně	2-3x týdně	1x týdně	2-3x měsíčně	1x měsíčně	nemám profil
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roblox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6) Pokud u nějaké sociální sítě zaškrtněš denně, kolik času na ní během dne nejčastěji strávíš?
Napiš svou odpověď**

7) Víš o tom, že Olivova dětské léčebna má účty na některých sociálních sítích?

- vím
- nevím

Pokud ne, otázky číslo 7-11 nevyplňuj a rovnou pokračuj až na otázku číslo 13.

8) Léčebna má účty na těchto sociálních sítích. Které z nich sleduješ?

Vyber jednu nebo více možností

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube

9) Jak často si všimneš nových příspěvků Olivovy dětské léčebny na své profilu?

Označ pro každou zvlášť jen u těch, které sleduješ

	denně	2-3x týdně	1x týdně	2-3x měsíčně	1x měsíčně
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Jak se ti líbí účty Olivovy dětské léčebny?

Vyber jednoho smajlíka u těch, které sleduješ



Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Co se ti LÍBÍ za příspěvky na jednotlivých účtech Olivovy dětské léčebny?

Napiš na řádky svými slovy, nebo doplň křížek k nabízené možnosti

Facebook

Napiš svou odpověď, nebo doplň křížek k možnostem:

nemám tuto soc. síť nevzpomínám si nesleduji tuto soc. síť léčebny

Instagram

Napiš svou odpověď, nebo doplň křížek k možnostem:

nemám tuto soc. síť nevzpomínám si nesleduji tuto soc. síť léčebny

TikTok

Napiš svou odpověď, nebo doplň křížek k možnostem:

nemám tuto soc. síť nevzpomínám si nesleduji tuto soc. síť léčebny

Youtube

Napiš svou odpověď, nebo doplň křížek k možnostem:

nemám tuto soc. síť nevzpomínám si nesleduji tuto soc. síť léčebny

12) Co se ti naopak NELÍBÍ za příspěvky na jednotlivých účtech Olivovy dětské léčebny?

Napiš na řádky svými slovy, nebo doplň křížek k nabízené možnosti

Facebook

Napiš svou odpověď, nebo doplň křížek k možnostem:

nemám tuto soc. síť nevzpomínám si nesleduji tuto soc. síť léčebny

Instagram

Napiš svou odpověď, nebo doplň křížek k možnostem:

nemám tuto soc. síť nevzpomínám si nesleduji tuto soc. síť léčebny

TikTok

Napiš svou odpověď, nebo doplň křížek k možnostem:

nemám tuto soc. síť nevzpomínám si nesleduji tuto soc. síť léčebny

Youtube

Napiš svou odpověď, nebo doplň křížek k možnostem:

nemám tuto soc. síť nevzpomínám si nesleduji tuto soc. síť léčebny

13) Jaké příspěvky bys chtěl vidět na účtech Olivovy dětské léčebny?

Vyber jednu nebo více možností, pokud máš nějaký svůj nápad, napiš ho do kolánky jiné

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fotky léčebny a dětí | <input type="checkbox"/> Informace o programu dalších turnusů |
| <input type="checkbox"/> Video o léčebně | <input type="checkbox"/> Virtuální prohlídky |
| <input type="checkbox"/> Vtipná videa | <input type="checkbox"/> Příspěvky s Tarym |
| <input type="checkbox"/> Video vytvořená dětmi | <input type="checkbox"/> Recepty na zdravé jídla |
| <input type="checkbox"/> Rozhovory s dětmi a zaměstnanci léčebny | |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | |

14) Co by bylo pro tebe důvodem, začít sledovat i další sociální sítě Olivovy dětské léčebny?

Vyber jednu nebo více možností, pokud máš nějaký svůj nápad, napiš ho do kolánky jiné

- Soutěže o reklamní materiály léčebny - hrnečky, trička, bloky, oplatky a další
- Soutěže s Tarym – osobní setkání, merch Taryho, zážitek s Tarym a další
- Den otevřených dveří léčebny
- Tipy a rady na zdravý životní styl
- Cvičící videa – typy, jak správně cvičit
- Aktuality léčebny – veřejné akce, novinky v léčebně, rozhovory se zaměstnanci
- Jiné:

15) Jak často bys chtěl/a vidět nové příspěvky na jednotlivých sociálních sítích Olivovy dětské léčebny?

Označ pro každou zvlášť křížkem

	denně	2-3x týdně	1x týdně	2-3x měsíčně	1x měsíčně
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A to je vše. Děkuji ti za vyplnění 😊

Příloha 4 Tabelizovaná data

Tabulka 1 Jsi chlapec nebo dívka?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
chlapec	54	50,47%
dívka	53	49,53%
Celkový součet	107	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2 Jaké sociální sítě znáš?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Facebook	97	90,70%
Instagram	95	88,80%
LinkedIn	25	23,40%
Tik Tok	91	85,00%
Snapchat	74	69,20%
YouTube	93	86,90%
Twitter	56	52,30%
Twitch	48	44,90%
Roblox	61	57,00%
Whatsapp	3	2,80%
Pinterest	4	3,70%
Xbox app	1	0,90%
Discord	1	0,90%
Celkový součet	107	100,00%

Poz. Možnost více odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 Máš založeny účet na některé sociální síti?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	96	89,72%
ne	11	10,28%
Celkový součet	107	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 Pokud ano, jaké sociální sítě máš založené?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Facebook	68	70,80%
Instagram	79	82,30%
LinkedIn	4	4,20%
Tik Tok	66	68,80%
Snapchat	47	49,00%
YouTube	71	74,00%
Twitter	16	16,70%
Twitch	26	27,10%
Roblox	40	41,70%
Whatsapp	1	1,00%
Pinterest	3	3,10%
Xbox app	1	1,00%
Discord	1	1,00%
Celkový součet	96	100,00%

Poz. Možnost více odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5 Jak často sleduješ tyto vybrané sociální sítě?

Facebook

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	23	23,96%
2-3x týdně	17	17,71%
1x týdně	9	9,38%
2-3x měsíčně	5	5,21%
1x měsíčně	14	14,58%
Nemám profil na této soc. síti	28	29,17%
Celkový součet	96	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Instagram

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	52	54,17%
2-3x týdně	14	14,58%
1x týdně	11	11,46%
2-3x měsíčně	1	1,04%
1x měsíčně	2	2,08%
Nemám profil na této soc. síti	16	16,67%
Celkový součet	96	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

YouTube

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	36	37,50%
2-3x týdně	21	21,88%
1x týdně	9	9,38%
2-3x měsíčně	6	6,25%
1x měsíčně	3	3,13%
Nemám profil na této soc. síti	21	21,88%
Celkový součet	96	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

TikTok

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	48	50,00%
2-3x týdně	9	9,38%
1x týdně	7	7,29%
2-3x měsíčně	2	2,08%
1x měsíčně	1	1,04%
Nemám profil na této soc. síti	29	30,21%
Celkový součet	96	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

LinkedIn

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	1	1,04%
2-3x týdně	0	0,00%
1x týdně	0	0,00%
2-3x měsíčně	2	2,08%
1x měsíčně	1	1,04%
Nemám profil na této soc. síti	92	95,83%
Celkový součet	96	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Twitter

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	4	4,17%
2-3x týdně	4	4,17%
1x týdně	3	3,13%
2-3x měsíčně	3	3,13%
1x měsíčně	2	2,08%
Nemám profil na této soc. síti	80	83,33%
Celkový součet	96	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Snapchat

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	23	23,96%
2-3x týdně	9	9,38%
1x týdně	11	11,46%
2-3x měsíčně	5	5,21%
1x měsíčně	0	0,00%
Nemám profil na této soc. síti	48	50,00%
Celkový součet	96	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Twitch

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	5	5,21%
2-3x týdně	2	2,08%
1x týdně	5	5,21%
2-3x měsíčně	4	4,17%
1x měsíčně	11	11,46%
Nemám profil na této soc. síti	69	71,88%
Celkový součet	96	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Roblox

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	11	11,46%
2-3x týdně	8	8,33%
1x týdně	5	5,21%
2-3x měsíčně	7	7,29%
1x měsíčně	8	8,33%
Nemám profil na této soc. síti	57	59,38%
Celkový součet	96	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 Pokud u některé sociální sítě zaškrtněš denně, kolik času na ni během dne nejčastěji strávíš?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 hodina	10	12,35%
2 hodiny	15	18,52%
3 hodiny	16	19,75%
4 hodiny	12	14,81%
5 hodin	6	7,41%
6 hodin	6	7,41%
7 hodin	2	2,47%
8 hodin	9	11,11%
9 hodin	1	1,23%

10 hodin	1	1,23%
11 hodin	1	1,23%
14 hodin	2	2,47%
Celkový součet	81	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 Víš o tom, že Olivova dětská léčebna má účty na některých sociálních sítích?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
vím	72	75,00%
nevím	24	25,00%
Celkový součet	96	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8 Léčebna má účty na těchto sociálních sítích. Které z nich sleduješ?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Facebook	40	55,60%
Instagram	45	62,50%
TikTok	33	45,83%
YouTube	29	40,28%
Celkový součet	72	100,00%

Poz. Možnost více odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9 Jak často sleduješ tyto vybrané sociální sítě?

Facebook

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	6	15,00%
2-3x týdně	13	32,50%
1x týdně	8	20,00%
2-3x měsíčně	6	15,00%
1x měsíčně	7	17,50%
Celkový součet	40	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Instagram

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	5	11,11%
2-3x týdně	9	20,00%
1x týdně	13	28,89%
2-3x měsíčně	9	20,00%
1x měsíčně	9	20,00%
Celkový součet	45	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

YouTube

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	3	10,34%
2-3x týdně	10	34,48%
1x týdně	3	10,34%
2-3x měsíčně	5	17,24%
1x měsíčně	8	27,59%
Celkový součet	29	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

TikTok

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	6	18,18%
2-3x týdně	10	30,30%
1x týdně	5	15,15%
2-3x měsíčně	3	9,09%
1x měsíčně	9	27,27%
Celkový součet	33	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10 Jak se ti líbí účty Olivovy dětské léčebny?

Facebook

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi líbí	10	13,89%
líbí	24	33,33%
nelíbí	4	5,56%
velmi nelíbí	2	2,78%
nesleduji tuto soc. síť	32	44,44%
Celkový součet	72	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Instagram

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi líbí	16	22,22%
líbí	20	27,78%
nelíbí	7	9,72%
velmi nelíbí	2	2,78%
nesleduji tuto soc. síť	27	37,50%
Celkový součet	72	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

YouTube

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi líbí	14	19,44%
líbí	11	15,28%
nelíbí	4	5,56%
velmi nelíbí	1	1,39%
nesleduji tuto soc. síť	42	58,33%
Celkový součet	72	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

TikTok

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
velmi líbí	9	12,50%
líbí	17	23,61%
nelíbí	4	5,56%
velmi nelíbí	4	5,56%
nesleduji tuto soc. síť	38	52,78%
Celkový součet	72	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11 Co se ti líbí za příspěvky na jednotlivých účtech Olivovy dětské léčebny?

Facebook

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
nemám tuto sociální síť	15	20,83%
nevzpomínám si	18	25,00%
nesleduji tuto soc. síť léčebny	16	22,22%
fotky	9	12,50%
Tary	2	2,78%
jsou veselé	1	1,39%
fotky dětí z různých akcí léčebny	1	1,39%
některé příspěvky	1	1,39%
pravidelná dávka info, co děti dělají	1	1,39%
fotky léčebny	1	1,39%
příspěvky	2	2,78%
vyrábění	1	1,39%
pravidelnost příspěvků	1	1,39%
že rodiče ví, co jejich děti dělají	1	1,39%
fotky dětí	1	1,39%
fotky z výletů	1	1,39%
Celkový součet	72	100,00%

Poz. Otevřená otázka s možností zaškrtnutí některých možností

Zdroj: Vlastní zpracování

Instagram

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
nemám tuto sociální síť	10	13,89%
nevzpomínám si	21	29,17%
nesleduji tuto soc. síť léčebny	17	23,61%
fotky	7	9,72%
6 hodin	5	6,94%
Tary	2	2,78%
projekt 6 hodin	1	1,39%
příspěvky	2	2,78%
líbí se mi fotky ze zážitků	1	1,39%
vzhled	1	1,39%
komunikace s limi přes video	1	1,39%
videa	1	1,39%
vtipné	1	1,39%
fotky volnočasových aktivit	1	1,39%
jak to tu chodí	1	1,39%
Celkový součet	72	100,00%

Poz. Otevřená otázka s možností zaškrtnutí některých možností

Zdroj: Vlastní zpracování

TikTok

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
nemám tuto sociální síť	15	20,83%
nevzpomínám si	13	18,06%
nesleduji tuto soc. síť léčebny	25	34,72%
vtipná videa	6	8,33%
videa	3	4,17%
některé videa	1	1,39%
fajn kontent	1	1,39%
různá videa	1	1,39%
příspěvky	1	1,39%
videa točí děti	1	1,39%
kreativní tvorba	1	1,39%

děti	1	1,39%
tanečky	2	2,78%
pěkný	1	1,39%
Celkový součet	72	100,00%

Poz. Otevřená otázka s možností zaškrtnutí některých možností

Zdroj: Vlastní zpracování

YouTube

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
nemám tuto sociální síť	13	18,06%
nevzpomínám si	20	27,78%
nesleduji tuto soc. síť léčebny	28	38,89%
videa	2	2,78%
úžasná videa	1	1,39%
videa z léčebny	1	1,39%
líbí se mi průběh pobytu	2	2,78%
obsah	1	1,39%
vzhled	1	1,39%
TV reportáže	1	1,39%
jak to tu chodí	1	1,39%
videa, jak se zdravě stravovat a hubnout	1	1,39%
Celkový součet	72	100,00%

Poz. Otevřená otázka s možností zaškrtnutí některých možností

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12 Co se ti nelíbí za příspěvky na jednotlivých účtech Olivovy dětské léčebny?

Facebook

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
nemám tuto sociální síť	14	19,44%
nevzpomínám si	21	29,17%
nesleduji tuto soc. síť léčebny	16	22,22%
nic	9	12,50%
nepovedené fotky	3	4,17%
není nic co by se mi nelíbilo	1	1,39%

málo informací o pobytu	1	1,39%
málo fotek dětí bez doprovodu	1	1,39%
Tary	1	1,39%
málo fotek léčebny	1	1,39%
chybí jídelníček	2	2,78%
málo fotek z výletů	1	1,39%
špatná kvalita některých fotek	1	1,39%
Celkový součet	72	100,00%

Poz. Otevřená otázka s možností zaškrtnutí některých možností

Zdroj: Vlastní zpracování

Instagram

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
nemám tuto sociální síť	10	13,89%
nevzpomínám si	24	33,33%
nesleduji tuto soc. síť léčebny	17	23,61%
nic	9	12,50%
málo příspěvků	4	5,56%
málo fotek	2	2,78%
nepravidelné	1	1,39%
většina fotek je jen na FB a to je škoda	1	1,39%
nepovedené fotky	1	1,39%
žádné instastory	1	1,39%
více obsahu s dětmi	1	1,39%
žádný zajímavý obsah	1	1,39%
Celkový součet	72	100,00%

Poz. Otevřená otázka s možností zaškrtnutí některých možností

Zdroj: Vlastní zpracování

TikTok

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
nemám tuto sociální síť	15	20,83%
nevzpomínám si	17	23,61%
nesleduji tuto soc. síť léčebny	25	34,72%

nic	7	9,72%
málo příspěvků	3	4,17%
málo často vydáváníí videí	1	1,39%
chybí vtipná videa	1	1,39%
videa nejsou trendy	1	1,39%
málo obsahu	1	1,39%
málo videí	1	1,39%
Celkový součet	72	100,00%

Poz. Otevřená otázka s možností zaškrtnutí některých možností

Zdroj: Vlastní zpracování

YouTube

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
nemám tuto sociální síť	13	18,06%
nevzpomínám si	18	25,00%
nesleduji tuto soc. síť léčebny	28	38,89%
nic	10	13,89%
některá videa	1	1,39%
málo příspěvků	1	1,39%
málo videí	1	1,39%
Celkový součet	72	100,00%

Poz. Otevřená otázka s možností zaškrtnutí některých možností

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 13 Jaké příspěvky bys chtěl vidět na účtech Olivovy dětské léčebny?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
fotky léčebny a dětí	56	58,33%
videa o léčebně	39	40,63%
vtipná videa	42	43,75%
videa vytvořená dětmi	47	48,96%
rozhovory s dětmi a zaměstnanci léčebny	51	53,13%
infromace o programech dalších turnusů	45	46,88%
virtuální prohlídky	33	34,38%
příspěvky s Tarym	41	42,71%

recepty na zdravé jídlo	56	58,33%
soutěže	1	1,04%
co je tu nového	1	1,04%
videa o tvoření	1	1,04%
příběhy dětí	1	1,04%
prostory léčebny	1	1,04%
story na IG	1	1,04%
zvířata	1	1,04%
rozhovor s rodiči	1	1,04%
jídelní lístek	1	1,04%
Celkový součet	96	100,00%

Poz. Možnost zaškrtnutí více odpovědí + otevřená možnost jiné

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 14 Co by bylo pro tebe důvodem, začít sledovat i další sociální sítě Olivovy dětské léčebny?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
soutěže o reklamní materiály léčebny	42	43,75%
soutěže s Tarym	36	37,50%
den otevřených dveří léčebny	34	35,42%
tipy a rady na zdravý životní styl	40	41,67%
cvičící videa – typy, jak správně cvičit	41	42,71%
aktuality léčebny – veřejné akce	34	35,42%
zajímá mě co děti dělají a co se tu děje	1	1,04%
chtěla bych vědět víc o Olivovně	1	1,04%
soutěž v malování	1	1,04%
další youtuber	1	1,04%
fotky	1	1,04%
zvířata	1	1,04%
rozhovory	1	1,04%
Celkový součet	96	100,00%

Poz. Možnost zaškrtnutí více odpovědí + otevřená možnost jiné

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15 Jak často bys chtěl/a vidět nové příspěvky na jednotlivých sociálních sítích Olivovy dětské léčebny?

Facebook

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	25	26,88%
2-3x týdně	40	43,01%
1x týdně	14	15,05%
2-3x měsíčně	8	8,60%
1x měsíčně	6	6,45%
Celkový součet	93	100,00%

Poz. Nepovinná otázka

Zdroj: Vlastní zpracování

Instagram

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	30	34,09%
2-3x týdně	27	30,68%
1x týdně	18	20,45%
2-3x měsíčně	9	10,23%
1x měsíčně	4	4,55%
Celkový součet	88	100,00%

Poz. Nepovinná otázka

Zdroj: Vlastní zpracování

YouTube

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	14	16,28%
2-3x týdně	22	25,58%
1x týdně	16	18,60%
2-3x měsíčně	19	22,09%
1x měsíčně	15	17,44%
Celkový součet	86	100,00%

Poz. Nepovinná otázka

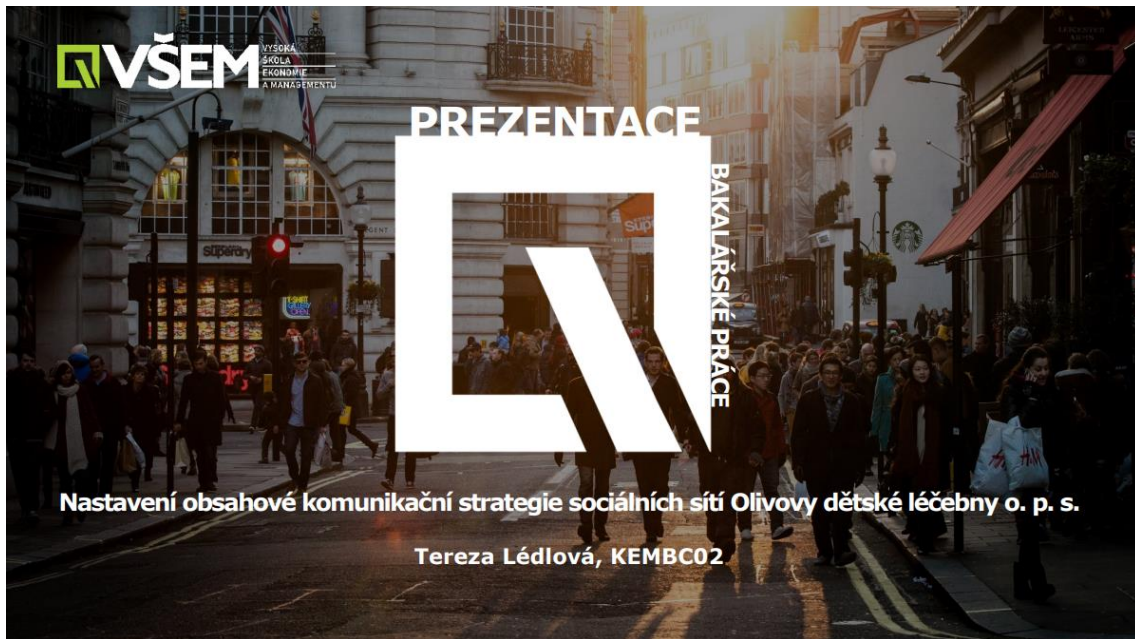
Zdroj: Vlastní zpracování

TikTok

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
denně	25	29,76%
2-3x týdně	17	20,24%
1x týdně	22	26,19%
2-3x měsíčně	13	15,48%
1x měsíčně	7	8,33%
Celkový součet	84	100,00%

Poz. Nepovinná otázka

Zdroj: Vlastní zpracování



Řešená problematika

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě kvalitativního a kvantitativního průzkumu formulovat obsahovou strategii pro komunikaci Olivovy dětské léčebny o.p.s. na sociálních sítích.

Úvod

- Nárůst nemocnosti a dětské obezity u dětí v ČR
- Programy prevence a podpory od státu
- Volné kapacity pro léčbu dětí v Olivově dětské léčebně o.p.s.
- Analýza marketingové strategie Olivovy dětské léčebny o.p.s. se zaměřením na sociální sítě

Aktuální stav

- Malé využití potenciálu sociálních sítí ze strany Olivovy dětské léčebny o.p.s.
- Chybějící obsahová strategie pro sociální sítě
- Chybějící community management

Závěr

- Návrh obsahové strategie pro sociální sítě s detailním rozpracováním do dílčích kroků



Postup řešení

Hlavní zdroje

- Literární zdroje
- Internetové zdroje
- Interní zdroje léčebny
- Vedení léčebny a marketingové oddělení

Průzkumná šetření

- Kvalitativní průzkum na 10 respondentech
- Kvantitativní průzkum na reprezentativním vzorku 107 respondentů ve věkové kategorii 13–17 let

Zpracování

- Zhodnocení stávající marketingové strategie
- Vyhodnocení teoretických poznatků a výsledků z obou průzkumů
- Návrh nové obsahové strategie
- Zpracování do Ganttova diagramu

Výsledky práce

Aktuální marketingová strategie léčebny v rámci sociálních sítí není dostatečná.

→ **Z dat lze vyčíst, že:**

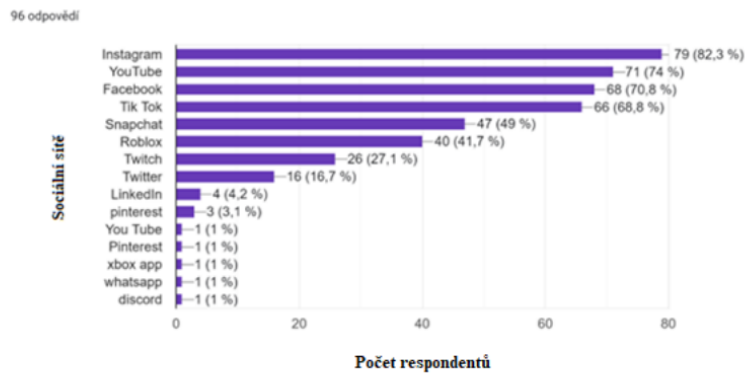
- Léčebna s ohledem na cílovou skupinu správně vybrala sociální síť pro své účty
- Všichni respondenti obou průzkumů znají některé sociální síť
- Většina respondentů má účet aspoň na jedné z nich
- Nejpoužívanější sociální síť v dané cílové skupině je Instagram

→ **Do budoucna se předpokládá**

- Sociální síť budou jedním z hlavních informačních kanálů léčebny
- Vyšší sledovanost a zapojení fanoušků přinese větší známost léčebny a tím zvýší i její návštěvnost

Výsledky práce

Založené sociální sítě respondentů







5

Doporučení

Na základě získaných poznatků lze doporučit....

1. Mít definovanou obsahovou strategii a kompetence
2. Využít některý z moderních publikačních nástrojů pro sociální sítě
3. Kromě marketingového oddělení zapojit do vytváření obsahu na sociálních sítích i další zaměstnance – začít vychovateli
4. Zaměřit se na kvalitu příspěvků, zvýšit frekvenci publikování, nastavit pravidla pro community management, rychle a efektivně reagovat na komentáře a zprávy
5. Publikování příspěvků na Facebooku 2X-3X týdně, naopak na Instagramu a TikToku denně

Závěr

- 
Aktuální marketingová strategie Olivovy dětské léčebny není dostatečná a s ohledem na aktuální trendy je potřeba nastavit komunikační a obsahovou strategii pro sociální sítě.
- 
 Cíl práce byl díky navržení nové obsahové strategie pro účty Olivovy dětské léčebny o.p.s. na vybraných sociálních sítích naplněn.
- 
 Výstupem je detailní návrh obsahové strategie a Ganttův diagram činností, kompetencí a finanční náročnosti.
- 
 Výstupy a doporučení následně poskytnuty vedení léčebny



Zdroj: Vlastní zpracování