

# Nízkorozpočtová komunikace služeb s důrazem na webovou prezentaci

Bc. Michaela Srbková

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Michaela Srbková  
Osobní číslo: K22182  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Nízkorozpočtová komunikace služeb s důrazem na webovou prezentaci

## Zásady pro vypracování

- Zpracujte odbornou rešerši k tématu. Pozornost věnujte specifikům zdravotních služeb a jejich nízkonákladové webové prezentace.
- Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
- Charakterizujte vybranou službu, její konkurenční postavení a současnou prezentaci.
- Na základě statistik současného webu a analýzy konkurence vypracujte návrh nové nízkonákladové prezentace včetně optimalizace vyhledávání. Zodpovězte výzkumné otázky.
- Vytvořte persony cílových skupin a na nich otestujte uživatelsky nový návrh a optimalizujte jeho řešení. Formulujte možnosti a limity využití vašich doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím* [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-12-20]. ISBN 978-80-271-4928-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>
- CHHODA, Nitin, 2011. *Physical Therapy Marketing For The New Economy*. United States of America: Golden Rule Press. ISBN 978146375117
- SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby* [online]. Praha: Grada [cit. 2023-12-20]. ISBN 978-80-247-8948-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-a-strategicke-řízení-ve-verejnych-sluzbach-2312/>
- SMITH, PR a Ze ZOOK, 2020. *Marketing Communications Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies* [online]. 7th ed. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited [cit. 2023-12-20]. ISBN 978 0 7494 9865 8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

# PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Beru na vědomí, že

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

## Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Bc. Michaela Srbková

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zaměřuje na webovou prezentaci podnikatelky (OSVČ) v oblasti onkologické fyzioterapie. Cílem práce je navrhnout efektivní a cenově dostupné řešení webové prezentace s ohledem na specifika marketingu ve zdravotnictví a s důrazem na optimalizaci pro vyhledávače (SEO). V diplomové práci jsou představeny pojmy jako nízkorozpočtová komunikace, tvorba webových stránek, UX design, CX, SEO, analýza klíčových slov a obsahový marketing. Praktická část práce zkoumá konkurenční prostředí, SEO a uživatelskou přívětivost webu podnikatelky. Byla využita Porterova analýza, analýza konkurenčních webů na základě SEO testu, analýza klíčových slov a kvalitativní šetření formou uživatelského testování. Na základě veškerých zjištění byla navržena optimalizace webu podnikatelky. Hlavním přínosem práce je komplexní přístup k problematice nízkorozpočtové webové prezentace pro OSVČ.

**Klíčová slova:** nízkorozpočtová webová prezentace, onkologická fyzioterapie, SEO (optimalizace pro vyhledávače), UX design, uživatelské testování, obsahový marketing, klíčová slova

## **ABSTRACT**

The thesis focuses on the web presentation of a female entrepreneur (self-employed) in the field of oncological physiotherapy. The aim of the thesis is to propose an effective and affordable web presentation solution with regard to the specifics of marketing in the healthcare industry and with an emphasis on search engine optimization (SEO). The thesis introduces concepts such as low-cost communication, web development, UX design, CX, SEO, keyword analysis and content marketing. The practical part of the thesis examines the competitive environment, SEO and user-friendliness of the entrepreneur's website. Porter's analysis, competitive website analysis based on SEO test, keyword analysis and qualitative investigation in the form of user testing were used. Based on all the findings, optimization of the entrepreneur's website was proposed. The main contribution of the thesis is a comprehensive approach to the problem of low-cost web presence for self-employed people.

**Keywords:** low-cost web presentation, oncology physiotherapy, SEO (Search Engine Optimization), user experience design, user testing, content marketing, key words

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za vedení diplomové práce a umožnění výběru vlastního tématu. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Petře Holubové za možnost spolupráce a poskytnutí informací pro účely diplomové práce. Také PhDr. Martině Švecové, MSc. za odborné konzultace, podporu a cenné rady. Poděkování také patří mé rodině a blízkým, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

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

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                                  | <b>11</b> |
| <b>1 NÍZKOROZOČTOVÁ KOMUNIKACE</b> .....                        | <b>12</b> |
| 1.1 NÍZKONÁKLADOVÉ PROSTŘEDKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....     | 13        |
| 1.2 SPECIFIKA MARKETINGU VE ZDRAVOTNICTVÍ.....                  | 14        |
| 1.3 OBSAHOVÝ MARKETING .....                                    | 17        |
| <b>2 WEBOVÁ PREZENTACE</b> .....                                | <b>23</b> |
| 2.2 PROCES TVORBY WEBOVÉ STRÁNKY.....                           | 24        |
| 2.3 UX A CX.....  | 26        |
| 2.4 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMALIZATION).....                     | 29        |
| 2.5 ANALÝZA WEBU .....  | 33        |
| 2.5.2 Analýza klíčových slov .....                              | 34        |
| 2.5.3 Průběžný monitoring a korekce .....                       | 35        |
| 2.5.4 Metriky webové prezentace .....                           | 35        |
| 2.5.5 Google Analytics.....                                     | 36        |
| <b>3 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA</b> .....                         | <b>38</b> |
| 3.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....                                    | 38        |
| 3.2 ÚČEL PRÁCE .....  | 39        |
| 3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                                       | 39        |
| 3.4 METODA VÝZKUMU A SBĚRU DAT .....                            | 40        |
| 3.5 TIMING.....   | 42        |
| 3.6 ROZPOČET .....  | 42        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....                                  | <b>43</b> |
| <b>4 ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH WEBOVOU PREZENTACI</b> ..... | <b>44</b> |
| 4.1 PŘEDSTAVENÍ PODNIKÁNÍ OSVČ .....                            | 44        |
| 4.4.1 Konkurenční služby .....                                  | 52        |
| 4.4.2 Konkurenční webové stránky v ČR a v zahraničí.....        | 53        |
| 4.4.3 Porterova analýza .....                                   | 58        |
| 4.5 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV .....                                | 61        |
| 4.7 CENOVÁ STRATEGIE .....                                      | 72        |
| 4.8 PERSONY .....   | 74        |
| 4.9 ZÁVĚR ANALÝZY FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH WEBOVOU PREZENTACI..... | 79        |
| <b>III PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....                                | <b>83</b> |
| <b>5 NÁVRHY PRO OPTIMALIZACI WEBU</b> .....                     | <b>84</b> |
| 5.2 KONKRÉTNÍ NÁVRH ČLÁNKŮ.....                                 | 85        |

|   |  |            |
|---|--|------------|
| 5.4   | NÁVRHY TECHNICKÉHO VYLEPŠENÍ .....     | 91         |
| 5.5   | MENU .....                             | 93         |
| 5.6   | RYCHLOST NAČÍTÁNÍ WEBOVÉ STRÁNKY ..... | 94         |
| 5.7   | PROPOJENÍ NA SOCIÁLNÍ SÍŤE .....       | 94         |
| 5.8   | NÁVRH DOMÉNY .....                     | 97         |
| 5.9   | COOKIES.....                           | 97         |
| 5.10  | SYSTEM ONLINE REZERVACE TERMÍNU .....  | 97         |
| 5.12  | LIMITY NAVRHOVANÝCH ŘEŠENÍ.....        | 101        |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                              |  | <b>102</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>          |  | <b>104</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b> |  | <b>110</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                     |  | <b>111</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                      |  | <b>112</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                       |  | <b>113</b> |



## ÚVOD

V dnešní internetové době je webová prezentace jedním z důležitých prvků komunikace k podnikání OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná). Avšak ne vždy má podnikatel k dispozici dostatek finančních prostředků k tomu, aby si mohl dovolit kvalitní zpracování webu. Z tohoto důvodu se práce zaměřuje na nízkorozpočtovou webovou prezentaci podnikatelky. Vybraná osoba je zajímavá také tím, že se snaží o prosazení nových zdravotnických postupů do léčebného procesu v rámci onemocnění rakovinou, zejména pak rakovinou prsu. Jde tudíž o zajímavé, ale také na zpracování složité téma, což je důvodem, proč se autorka rozhodla si toto téma vybrat.

Práce je rozdělena do tří částí: teoretická, praktická a projektová. Teoretická část představuje teoretická východiska, která jsou relevantní pro návrh webové prezentace. Zaměřuje se na nízkorozpočtovou komunikaci, webovou prezentaci, zejména pak na proces tvorby webové stránky, výběr klíčových slov, UX, CX a SEO a metriky webové prezentace. Hlavním cílem teoretické rešerše je najít cesty, jak by bylo možné s co nejnižšími výdaji udělat marketingovou strategii živnostníka/živnostnice s omezenými prostředky na marketing. Metodika závěrečné práce vychází z toho, že jde o aplikovaný výzkum zaměřený na konkrétní podnikatelskou jednotku. Zvolená metoda zpracování výzkumu je case study s kombinovanou formou sběru dat. Autorka odpovídá na dvě výzkumné otázky:

Je lepší vytvořit novou webovou stránku, nebo rozšířit stávající bezplatné řešení na doméně Webnode? Ke které se váže první pracovní hypotéza:  $H_{p1}$  „*Pro nízkorozpočtovou a zároveň efektivní prezentaci služeb podnikatelky je zapotřebí vytvořit nový web.*“

Druhou výzkumnou otázkou je: „*Jak by se dala vylepšit webová prezentace vybrané OSVČ, tak, aby se zvýšila unikátní návštěvnost a zároveň se investovalo minimum finančních prostředků?*“

Pracovní hypotéza k otázce je  $H_{p2}$ : „*Prostřednictvím důsledné analýzy webu a nápravy prostřednictvím zjištěných údajů je možné optimalizovat web na 70 bodů dle cílů, ale jenom za předpokladu dodržení  $H_{p1}$ .*“

V praktické části bude představeno podnikání OSVČ, technická analýza jejího webu. Dále bude provedena analýza konkurenčního prostředí prostřednictvím analýzou konkurenčních služeb dle Národního registru poskytovatelů zdravotních služeb, porovnání konkurenčních webů v ČR i v zahraničí dle SEO testu, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a analýza klíčových slov. Dále bude provedeno kvalitativní šetření, a to uživatelské testování

stávajícího webu podnikatelky prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Třetí část je projektová, kde na základě výsledků analýz z praktické části bude autorkou práce navrženo řešení pro optimalizaci webu podnikatelky.

Hlavním cílem diplomové práce je vypracování návrhu pro vznik nové nízkonákladové webové prezentace pro službu onkologické fyzioterapie pro podnikatelku (OSVČ) včetně optimalizace vyhledávání.

Přidanou hodnotou práce je detailní zpracování existujících teoretických poznatků a navržení konkrétní nízkorozpočtové webové prezentace pro OSVČ. Tato problematika bývá velmi málo řešena ve vědeckých pracích, a proto je pro teoretický i aplikovaný výzkum zajímavá.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 NÍZKOROZOČTOVÁ KOMUNIKACE

V úvodu diplomové práce je potřeba definovat několik pojmů: co je nízkorozpočtová komunikace a co v pojetí této diplomové práce znamená služba a zasadit tyto definice do kontextu současné marketingové komunikace.

Kotler a kol. charakterizují postmoderní dobu (neboli postmoderna) jako digitální éru, v níž jsou spotřebitelé bombardováni informacemi, reklamami, placenými reklamními sděleními a různými způsoby propagace. (Kotler et al., 2020, s. 419) Za těchto okolností se značky potýkají s obtížemi při rozlišování od ostatních a je pro ně těžší než kdy jindy, aby se jejich obsah dostal do povědomí. Ještě složitější pozici mají malé společnosti nebo živnostníci, kteří si nemůžou dovolit investovat velké objemy financí do reklamy. Proto musí pracovat jenom s malým rozpočtem na propagaci svých aktivit. Avšak pro tyto podnikatele existuje jenom málo, jestli vůbec nějaká literatura, která by se zabývala problematikou nízkonákladové komunikace a jakou hodnotu rozpočtu vůbec představuje nízký náklad. Kotler a kol. v již zmiňované publikaci považují za nejlepší metodu stanovování marketingového rozpočtu tzv. objective-and-task metodu, ve volném překladu metodu orientace na cíl a úkol, dle které se mají určit specifické promoční cíle, dále aktivity, které mají vést k dosažení cíle a určit náklady na vykonání tohoto cíle. (Kotler et al., 2020, s. 433) Když tuto metodu vztáhneme na malé podnikatele, zejména podnikající fyzické osoby, tzv. OSVČ, je to jednoduché, minimum nákladů, které investují do propagace, ale maximální využití kanálů pro komunikaci s cílem zvyšovat (nebo udržovat) počty zákazníků tak, aby z toho profitovali. Předtím, jak budou definovány tyto prostředky komunikace, je potřebné popsat, na jaký typ podnikání je tato práce zaměřena.

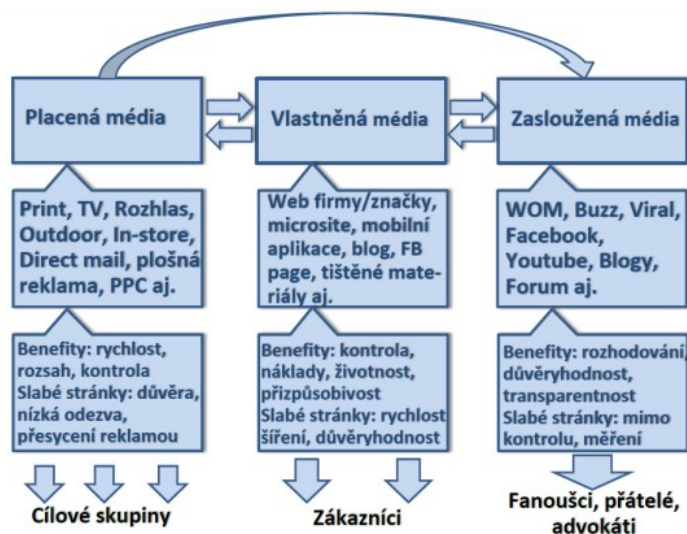
Analyzovaná OSVČ podniká na základě tzv. živnostenského oprávnění. Živnostenské podnikání je specifickým druhem podnikání v oblasti poskytování služeb, výroby a obchodu. Živnost je definována jako soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, a to za účelem dosažení zisku za podmínek stanovených živnostenským zákonem. Přičemž se živnosti dělí na ohlašovací (řemeslné, vázané, volné) a koncesované. Samotné provozování živnosti lze pouze na základě živnostenského oprávnění. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, ©2005-2024) Obecněji se může tato FO řadit také do kategorie osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ). Jedná se o osobu, která ukončila povinnou školní docházku a vykonává samostatně výdělečnou činnost nebo při samostatné výdělečné činnosti spolupracuje. Samostatná výdělečná činnost je například provozování živnosti, umělecká činnost, podnikání v zemědělství a další. Samostatná

výdělečná činnost se dělí na dva druhy a to hlavní, kdy se jedná o jediný příjem nebo vedlejší, kdy činnost není jediným příjmem a vedle podnikání je osoba ještě zaměstnaná, studuje, pobírá invalidní či starobní důchod nebo osobně pečuje o dítě do čtyř let věku. (Česká správa sociálního zabezpečení [ČSSZ], b. r.) Námí analyzovaná podnikatelka tudíž spadá pod OSVČ (živnostníci) s podnikáním jako hlavní zdroj příjmů. Vhodná marketingová strategie na bázi nízkorozpočtových prostředků marketingové komunikace je tak pro ni možností, jak si udržet pravidelný příjem.

### **1.1 Nízkonákladové prostředky marketingové komunikace**

Komunikační kanály spadají v teorii marketingu pod marketingovou komunikaci, pod kterou se rozumí řízená komunikace s cílovými skupinami s cílem naplnit cíle marketingové komunikace. (Karlíček, 2016) Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu (4P), pod který spadá Product, Price, Place, Promotion.

Pro práci autorky jsou klíčové nízkorozpočtové kanály, které mohou využívat OSVČ, i když mají omezený či žádný finanční rozpočet. Mezi takové kanály náleží především tzv. vlastněná média, jako jsou webové stránky, profily na sociálních sítích, infografiky, blogy nebo elektronické knihy. Ty si podnikatel může vypracovat i sám, tím pádem se náklady snižují na minimum. (Hes a Knihová, 2023) Světlík a kolektiv (2017, s. 265) definují vlastní média jako účinné nástroje pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, což má mnoho výhod: jsou pod kontrolou firmy, mají nízké investiční nároky, dlouhou životnost, široké využití a umožňují přesné zacílení. Dále definují tzv. zasloužená média, která se šíří prostřednictvím Word of Mouth (WOM), v překladu z úst do úst a sociální média.



Obrázek 1 Schéma placených, vlastněných a zasloužených médií (Zdroj: Světlík a kolektiv, 2017, s. 266)

Výhodou malého podnikatele je, že zná své zákazníky osobně, tudíž mu může na míru personifikovat komunikaci. Zná konkrétní segment lidí, který není roztržštěný a je velký předpoklad, že lidé k němu budou chodit kvůli jeho schopnostem, tedy kvalitně odvedené práci. Nemusí se spoléhat na jiné spolupracovníky, kteří mohou případně snižovat hodnotu vykonávané práce a komunikace. Další výhodou je dokonalá znalost prezentovaného produktu nebo služby a tím pádem schopnost vytvářet kvalitní obsah. Nevýhodou naopak může být nízký rozpočet a fakt, že si vše dělá sám, má k dispozici pouze vlastněná média.

Tabulka 1 Souhrn výhod a nevýhod malého podnikatele (Zdroj: vlastní zpracování)

| Výhody   | Nevýhody                          |
|--|-----------------------------------|
| zná zákazníka osobně   | vše si dělá sám                   |
| personifikovaná komunikace   |                                   |
| konkrétní segment lidí, který není roztržštěný   | nízký rozpočet                    |
| velký předpoklad, že lidé k němu chodí kvůli jeho schopnostem – kvalita práce                            |                                   |
| nemusí se spoléhat na jiné pracovníky, kteří mohou případně snižovat hodnotu vykonané práce a komunikace | k dispozici pouze vlastněná média |
| dokonalá znalost prezentovaného produktu/služby a schopnost vytvářet kvalitní obsah                      |                                   |

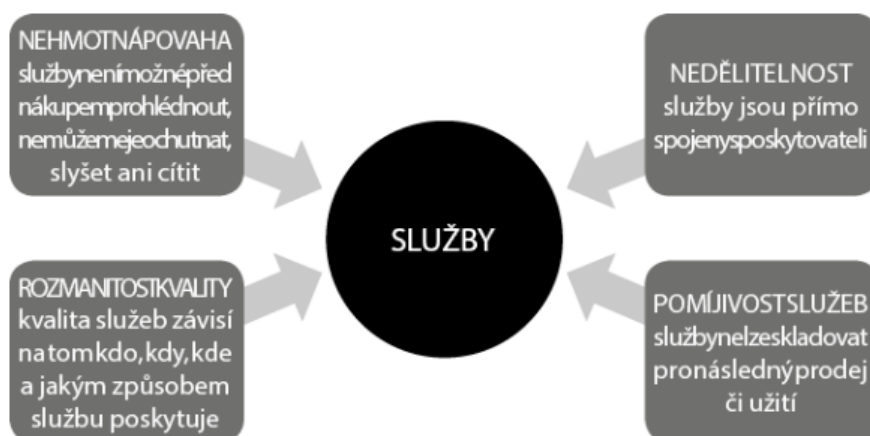
## 1.2 Specifika marketingu ve zdravotnictví

Každé odvětví má svá specifika. Zdravotnictví je ale také podmíněno tím, že hlavními zájmovými skupinami jsou lidé a jejich zdraví. Tudíž má kromě jiného výrazné etické

aspekty. Cílem marketingu zdravotnického zařízení je skloubit podnikatelský záměr tak, aby souhlasil s představami klienta a zároveň s potřebami firmy tak, aby prioritním zaměřením bylo medicínské poslání. Vzhledem ke konkurenčnímu prostředí státních i soukromých poskytovatelů zdravotních služeb vznikla potřeba aplikovat marketing tak, aby efektivně informoval o kvalitě služeb a jejich šíři směrem k cílovému zákazníkovi. (Slouka, 2017, s. 52-63)

- **Specifika zdravotních služeb**

Spotřebitel si nemůže být dopředu jistý, co konkrétně mu služba poskytne, jelikož na ni nemůže pohlédnout jako na zboží. Ve zdravotnických službách se obtížně hodnotí konkurence a klient se rozhoduje dle svých osobních zkušeností a referencí. Pacient však není schopen kvalitu poskytované služby posoudit objektivně, je ovlivněn osobními subjektivními pocity, které vychází ze samotného průběhu ošetření, tak i z výsledku. Informace o službě, které bude šířit dál, budou zejména subjektivní. Jestli bude zákazník se službou spokojený, záleží také na komunikaci. Je důležité předat informace tak, aby měl pacient reálná očekávání, tím se bude podílet na šíření pozitivních referencí. (Slouka, 2017, s. 40-48)



Obrázek 2 Specifické znaky služeb (Zdroj: Slouka, 2017, s. 49-50)

Pro vylepšování poskytované služby je přínosná zpětná vazba od klientů, ta může být získána pomocí dotazníků, zákaznických průzkumů a sledování stížností.

Klient se zajímá o to, kde je služba poskytována, kým je služba poskytována. To znamená, že ho zajímá např. vzdělání poskytovatele zdravotní služby, jaká je lokalita pracoviště a jeho dopravní dostupnost, tj. komplement služby například v podobě parkoviště v blízkosti či zastávka veřejné dopravy, prostředí, tj. jak vypadá ordinace. (Slouka, 2017, s. 47-50)

Dnes je možné si informace dohledávat jednoduše na internetu. Pokud má poskytovatel služby dobře zpracovanou webovou prezentaci, kde potenciální klient nalezne informace o poskytovateli i kde je služba poskytována, je větší šance, že se pro daného poskytovatele rozhodne. Mezi základní informace patří vzdělání poskytovatele a datum absolvování, jak dlouho službu poskytuje, v jakém místě je služba poskytována a fotografie ordinace/praxe.

- **Specifika marketingu ve zdravotnických zařízeních**

Zdravotnická zařízení se dělí na státní a soukromá pracoviště. Míra spokojenosti pacienta je úzce spojená s počtem klientely, jelikož pokud jsou klienti spokojeni, přichází jich daleko více a opakovaně. Marketing zdravotnických zařízení vychází z obecných pravidel marketingu, která jsou upravena pro tuto specifickou službu. Specifikum zdravotních služeb spočívá v tom, že posláním pracovníků je pomáhat lidem a zlepšovat jejich zdraví a kvalitu života. Odlišnost je v tom, že tato oblast je ovlivněna etickými pravidly a kodexy (Slouka, 2017, s. 52-63). Etika je vědecká disciplína, která se zabývá morálkou a společenskými normami chování. Ve zdravotnictví se vyvíjí velmi dlouho, základem lékařské etiky byla práce Hippokrata, podle které dnes lékaři skládají Hippokratovu přísahu. (Slouka, 2017, s. 29-35) Ve vztahu lékaře a pacienta, tedy i fyzioterapeuta, je zásadní dodržovat tyto normy. Vztah lékaře a pacienta by měl být oprostěn od finančních, osobních, firemních, státních a jiných vlivů. V České republice je etický kodex lékaře definován ve stavovském předpisu č.10 České lékařské komory. (Slouka, 2017, s. 29-35)

Nutné je zmínit, že poskytování zdravotních služeb je ovlivňováno státem. Poskytování zdravotních služeb definuje v České republice zákon č. 372/2011 Sb., Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zákon o zdravotních službách). Kdy dle § 16, Podmínky udělení k oprávnění k poskytování zdravotních služeb, (1) se oprávnění k poskytování zdravotních služeb uděluje fyzické osobě na její písemnou žádost, pokud splní veškeré podmínky, z nichž podstatnou je způsobilost k samostatnému výkonu zdravotnického povolání v oboru zdravotní péče, kterou bude poskytovat jako zdravotní službu. (Zákon č. 372/2011 Sb.)

Webové stránky pracoviště využívá k získávání informací mladší, střední ale i část starší generace. Pro část klientů jsou zdrojem kontaktních údajů: e-mail, telefon, adresa pracoviště, ale zároveň je to prostor pro kvalitní zdroj informací, co konkrétně zdravotnické zařízení poskytuje. Takový web ovlivňuje „pacientské chování“, což znamená využití služby pracoviště. Webové stránky zdravotnického zařízení musí být vizuálně přitažlivé, přehledné,



stručné a zpracované s ohledem na psychologii chování dané dílové skupiny. Představení týmu a vybavení pracoviště, včetně vzdělání a zkušeností, pomáhá získat důvěru klienta. Například ve formě uvedení na webu sekce pracovních profilů lékařů. Komerční pracoviště musí mít pravidelně aktualizovanou sekci „aktuality“, kde budou zveřejňovány aktuality, novinky, zákaznické balíčky, slevy a další související informace. Nemělo by být opomíjeno zpracování webu i v jiném jazyce, pokud je pravděpodobná zahraniční klientela. (Slouka, 2017, s. 96-105)

Nejzákladnějším rozdílem mezi „běžným“ marketingem a marketingem ve zdravotnictví je snaha o dodržování etických principů, a to nejenom v poskytování služby, ale také informování klienta a limitace zákony. Jinak se ale marketing řídí běžnými pravidly, a to se týká také analyzované OSVČ. Při tvorbě stránek je však potřeba postupovat eticky a poskytovat informace tak, aby byly klientce/klientovi k prospěchu nezpůsobily mu újmu.

### 1.3 Obsahový marketing

V éře marketingu 5.0 zákazníci očekávají, že jim firmy budou rozumět a poskytovat jim personalizované služby. I když má společnost málo zákazníků, i tak je možná v digitálním prostředí personalizace. Nezbytným krokem je využívání a znalost technologií, specifických zákaznických profilů (Kotler v té samé knize doporučuje persony), generování nabídek na míru, poskytování obsahu na míru a poskytování personalizovaných zážitků (Kotler et al., 2021, s. 60). I podnikatelé s nízkými rozpočty s využitím vlastněných nebo zasloužených médií tak mají šanci na vlastní propagaci víc než v době, kdy reklama musela být tradičně poskytována přes nedigitální média, jako byl tisk, billboardy, rozhlas nebo televize. Pro vhodnou a personalizovanou komunikaci s ohledem na vlastněná média je vhodné využívat tzv. obsahový marketing. Dle Content Marketing Institute se obsahový marketing používá, protože marketingová komunikace se dnes neobejde bez dobrého obsahu. (b. r.)

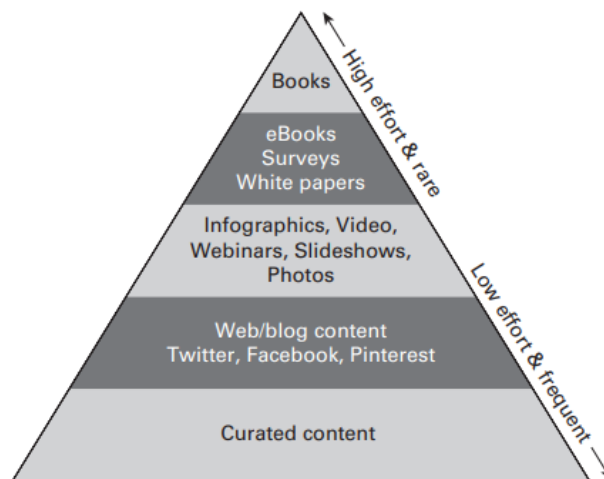
Z toho vyplývá, že kvalitní obsah by měl být součástí všech forem marketingu:

- E-mail marketing: Obsah v e-mail marketingu trénuje publikum, aby očekávalo nové maily a četlo komunikaci značky.
- Marketing na sociálních sítích: Strategii na sociálních sítích předchází tvorba obsahové strategie, to poukazuje na důležitost obsahu.
- SEO: Kvalitní a konzistentní obsah pomůže značce k lepšímu umístění ve vyhledávacích (Google apod.) publika.

- PR: Úspěšnost strategie PR spočívá v zabývání se tématy, která publikum zajímají, nikoliv podnikáním značky.
- PPC: Pro fungování PPC je nutné mít skvělý obsah.
- Digitální marketing: Základem vylepšené nebo obnovené integrované strategie je obsah.
- Obsahová strategie: Určuje, jak je obsah vytvářen a spravován v rámci celé organizace. (Content marketing institute [CMI], b. r.)

Internet, jako médium založené na přenosu informací a jejich selekcí prostřednictvím algoritmů, umožňuje propojení mnoha komunikačních kanálů právě díky obsahovému marketingu (v anglickém jazyce content marketing).

Obsahový marketing nestaví na tradičně pojímaných marketingových kampaních, které prezentují výhody firmy nebo produktu/služby. Naopak je jeho hlavní výhodou kvalitní obsah ve formě textu, videí, fotografií a jiných vizuálních nebo audiovizuálních prostředků, které nejen zaujmou příjemce obsahu, ale poskytnou jeho tvůrcům možnost zaujmout lepší pozice v internetových vyhledávacích prostředcích tzv. klíčových slov, a to bez plateb pay per click (PPC) kampaní. Obsahový marketing tak není pouze otázkou kreativního psaní, ale i otázkou technickou, která vyžaduje pochopení základů programování webových stránek. (Hes a Kniňová, 2023) Proces obsahového marketingu zahrnuje vyhledávání, vytváření, propagaci a distribuci vytvořeného obsahu. Obsah by měl být dostupný ve správný čas a na správném místě. Proces je možné vyjádřit pomocí pyramidy, která rozděluje nástroje na méně a více efektivní. Čím výš je v pyramidě daný nástroj, tím více efektivní je, a naopak čím níže je umístěný, tím je méně efektivní. (Smith a Zook, 2020, s. 450-473)



Obrázek 3 Pyramida nástrojů obsahového marketingu (Zdroj: Smith a Zook, 2020, s. 450-473)

Tato obsahová pyramida tudíž definuje jednotlivé levely obsahu, které je možné tvořit. Přičemž nejvýše v hierarchii stojí knihy. Model je jednoduchý na pochopení, zatímco posty na sociální síť (teoreticky) vyžadují méně času, psaní knihy je proces delší. Avšak právě kniha dále poskytuje mnoho materiálu pro nižší úrovně pyramidy. Podobně tak infografika (nebo informace z webináře) může být rozdělena do více postů na sociální síť. Proto při tvorbě obsahu je potřebné také zvažovat strategii, jak se bude postupovat a co bude „doručeno“ klientům v rámci jednotlivých oslovených segmentů (neboli person).

Dnešní trh je různorodý a každý zákazník na trhu je jedinečný. Právě proto je vhodné pro marketing začít segmentací a cílením na daném trhu. Pokud společnosti pochopí trh, mohou následně navrhovat vhodné strategie a taktiky, jak se mohou na trhu prosadit. Čím užší segmentaci vytvoří, tím větší ohlas marketingový přístup bude mít, ale zároveň bude těžší jeho provedení. Segmentační přístup se od doby, kdy byl v 50. letech minulého století koncipován, vyvíjel. Existují 4 metody provádění segmentace trhu: geografická, demografická, psychografická a behaviorální. Marketéři jsou zvyklí začínat geografickou segmentací, kdy rozdělí trh podle zemí, regionů, měst a lokalit. Tyto segmenty jsou však velmi široké a následně tak přidají demografické proměnné: věk, pohlaví, povolání a socioekonomickou třídu. Příkladem takto provedené segmentace může být: mladé ženy střední třídy žijící v Illinois nebo bohatí newyorští Baby Boomers. (Kotler, Kartajaya a Iwan, 2021, s. 130-131) Dalšími metodami segmentace jsou psychografická a behaviorální. V psychografické segmentaci jsou zákazníci seskupeni na základě jejich osobních přesvědčení a hodnot, zájmů a motivací. Názvem segmentu může být například: společenský šplhoun, zážitkář, sportovec apod., kdy samotný segment také vypovídá o postoji k určité

vlastnosti produktu nebo služby, například: orientovaný na kvalitu, orientovaný na náklady. Hodnoty a postoje člověka jsou hnací silou jeho rozhodování, a proto poskytuje psychografická segmentace dobrý ukazatel nákupního chování. Přesnější metodou je behaviorální segmentace, která zpětně seskupuje zákazníky na základě jejich skutečného chování v minulosti. Takto vytvořené segmenty mohou nést názvy, ve kterých se reflektuje četnost a výše nákupů, věrnost a hloubku interakce: nejčastěji utrácející, častý zákazník, příležitostný zákazník, věrný fanoušek, zákazník měnící značku, zákazník nakupující poprvé apod. Tyto metody segmentace jsou smysluplné, jelikož segmenty přesně definují skupiny zákazníků s různými potřebami, a právě díky tomu je možné přizpůsobit strategie jednotlivým skupinám zákazníků. (Kotler, Kartajaya a Iwan, 2021, s.131) Z toho vyplývá, že účinná segmentační strategie by měla kombinovat všechny čtyři metody segmentace: geografickou, demografickou, psychografickou a behaviorální, jelikož dohromady tvoří přesné definování tržního segmentu a cílové skupiny, pro kterou je následně možné vybrat vhodný způsob, jak danou skupinu zákazníků oslovit.

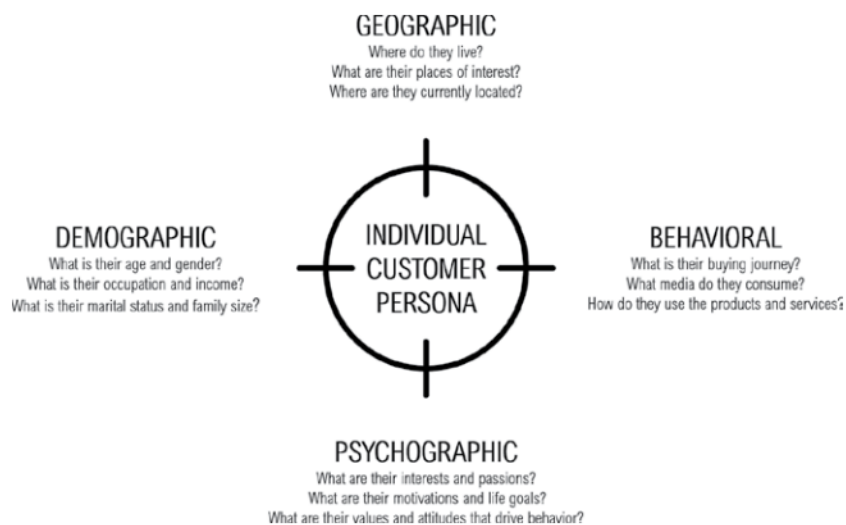
Takto vytvořený výsledný obraz segmentu zákazníků, který zahrnuje všechny čtyři proměnné, se nazývá persona. (Kotler, Kartajaya a Iwan, 2021, s.131) Persona je fiktivní zákazník, kterého si marketér vytvoří, aby mohl detailněji poznat zákazníka a jeho potřeby, což mu následně umožní vytvořit marketingový mix v off-line i online marketingu. Popis osoby je přitom detailní, aby byla pochopena psychika, potřeby a přání vytvořeného fiktivního zákazníka. Pro stanovenou personu se následně dobře vytváří celá marketingová strategie od samotného výrobku či služby, přes komunikaci a distribuci pro konečného zákazníka. (Burešová, 2022, s. 92-96) Pochopit kupující personu znamená porozumět motivacím, ale i obavám a odporu k nákupu cílové skupiny. (Lehnert, Goupil a Brand, 2020, s.4) Persony pomáhají v rozhodování, jaký obsah návštěvníci chtějí. Jsou to popisy typu návštěvníků pro dané vytvořené scénáře. Persony používají reklamní agentury k plánování již mnoho let. Pro návrh webu jsou persony velmi důležité a užitečné. (Smith a Zook, 2020, s. 596)

Při vytváření efektivní osoby kupujícího je třeba provést následující:

- odpovědět na klíčové otázky týkající se demografických údajů o osobě, její pozice ve společnosti, úrovně vzdělání a vlivných osob v rámci rozhodovací cesty;
- strávit čas vyhodnocováním motivací, obav, odporu k nákupu a otázek kladených v různých pozicích trychtýře pro získání jasně představy o emocionálních faktorech nákupní cesty;

- vytvářet osobnosti kupujících, které jsou podrobné, ale ne tak úzké, aby se jim ostatní podskupiny podobné osobnosti odcizily;
- rozhodnout, jaké události jsou spouštěčem, který přiměl osobu obrátit se na internet a hledat odpověď, a jaké výsledky osoba hledá;
- vytvořit marketingovou strategii, která přiláká spotřebitele v okamžiku, kdy se objeví jeho přání nebo potřeba, a v konečném důsledku vybudovat důvěru, že marketér má znalosti a zkušenosti, které mu pomohou dosáhnout požadovaných výsledků;
- osoby jsou proměnlivé a měly by být přehodnocovány podle toho, jak se mění okolnosti. (Lehnert, Goupil a Brand, 2020, s. 9)

Aby firma tuto osobu kupujícího objevila, musí věnovat čas pochopení emocí, které spotřebitele nutí jednat a hledat řešení problému. K dosažení tohoto cíle je třeba zodpovědět řadu otázek, aby bylo možné vytvořit užitečný a přesný profil každé osoby. (Lehnert, Goupil a Brand, 2020, s.4)



Obrázek 4 Persona individuálního zákazníka (Zdroj: Kotler, Kartajaya a Iwan, 2021, s.133)

Firmy by měly podle stanoveného harmonogramu analyzovat cílovou základnu a zjistit, zda existují nějaké nové skupiny, které přehlídají, nebo zda by některá z jejich současných cílových skupin neměla být vyřazena. Pokud zjistí, že se jim nedaří navázat kontakt s některým trhem například kvůli vysokým cenám, měly by tuto kupující osobu odstranit. (Lehnert, Goupil a Brand, 2020, s.10)

Segmentace a profilování zákazníků je pro marketéry základem, avšak s nástupem velkých dat se otevírají nové možnosti, jak shromažďovat nové typy tržních dat a provádět mikrosegmentaci. I přes nové technologické možnosti a přístupy k segmentaci je však stále tradiční segmentace přínosná a pro své nízké náklady také užitečná pro malé živnostníky. Uspadňuje totiž jednoduché pochopení trhu a označení skupiny zákazníků popisnou metodou. Pomáhá orientovat se na trhu a srozumitelnému označení s cílem pochopení a uchopení celkové vize značky. (Kotler, Kartajaya a Iwan, 2021, s.132-134)

## 2 WEBOVÁ PREZENTACE

Webové stránky jsou důležitým nástrojem marketingové komunikace. (Janouch, 2014, s. 19-20) Pomocí nich je možné budovat důvěru a věrnost zákazníků. Pokud společnost nemá webové stránky nebo sociální síť, může to potenciální zákazník vnímat jako známku toho, že společnost není důvěryhodná. Webové stránky a sociální síť poskytují zákazníkům informace o společnosti, jejích produktech a službách. Tyto informace mohou pomoci zákazníkům učinit rozhodnutí o tom, zda s danou společností souzní a chtějí její produkty a služby využívat. Webové stránky také mohou pomoci identifikovat potenciální zákazníky, protože společnost může sledovat, kdo navštěvuje její webové stránky nebo sleduje její sociální síť. Tyto informace dále pomohou společnosti zacílit své marketingové kampaně na konkrétní cílové skupiny zákazníků a zefektivnit tak komunikaci. V ideálním případě pak webové stránky a sociální síť získají společnosti stále zákazníky, kteří se vrací, pokud mají dobrou zkušenost. Spokojený zákazník o své zkušenosti řekne svému okolí, a to pomůže získat další zákazníky. (Smith a Zook, 2020, s. 593) Webové stránky a sociální síť spolu obvykle souvisí, na sociálních sítích bývá uveden odkaz na webovou stránku společnosti, naopak na webové stránce bývá uveden odkaz na sociální síť. Pro práci autorky je však klíčová především webová prezentace, tedy webové stránky, kterým se v práci dále blíže věnuje. Webové stránky se skládají z jedné nebo více stránek, tzv. sady stránek, které jsou umístěny na jednom serveru. Obvykle obsahují hlavní nebo domovskou stránku tzv. home page, podstránky se pak člení do jednotlivých sekcí podle obsahu. (Plummer, Rappaport, Hall, & Barocci, 2007, s. 264) Můžeme je rozdělit do dvou základních skupin: prodejní a pro budování značky. Prodejní webové stránky mají za cíl generovat online transakce, to jsou e-shopy. Oproti tomu hlavním cílem stránek pro budování značky je komunikovat užitečné informace a vytvářet pozitivní zážitky zákazníků. (Světlík a kolektiv, 2017, s. 279-280)

### 2.1 Webový marketing

Webovým stránkám se dnes věnuje stále větší pozornost, a proto vznikla samostatná disciplína, tzv. web marketing. Sleduje hlavní cíle zmíněných dvou typů webových stránek a hodnotí je z hlediska kvality podle pěti dimenzí: obsah, jednoduchá použitelnost, soukromí, grafický styl a reliabilita. Kvalitu webové stránky lze hodnotit i podle jiných kritérií. Některé autory zajímá především optimalizace webu pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimalization). Podle nich je důležitá především jednoduchá struktura

navigace, optimalizace struktury URL adres, snižování počtu kliknutí na hlavní stránku, použití tematických klastrů, rozdělení stránek podle kategorií, mapa stránek, strategie interních odkazů, vyhledávání na webu, použití odkazů v horní části stránky, které označují místo stránky v hierarchii webu a rozpoznání nejdůležitější stránky z webové stránky ve vyhledávačích. (Patel, 2014) Avšak jiní autoři mají mnohem širší pohled. Například Carsten Cumbrowski kvalitu webu člení do 50 otázek, které jsou dále rozděleny do různých oblastí jako: přístupnost, navigace, design, obsah, ochrana, marketing, technika. Všechny tyto přístupy se shodují v tom, že kvalita webové stránky je důležitá pro její úspěch. Z toho vyplývá, že webové stránky by měly být snadno použitelné, uživatelsky přívětivé a obsahovat relevantní informace. Toho lze dosáhnout pouze v případě, že se na tvorbě webu podílí tým odborníků, kteří spolupracují a vytvářejí web v souladu s potřebami cílových uživatelů. (Světlík a kolektiv, 2017, s. 279-281)

Důvodů, proč by společnosti měly mít vlastní funkční webové stránky, je mnoho. Mezi nejčastěji uváděné důvody patří: možnost sdílení informací nebo prezentace produktů, dohledatelnost a důvěryhodnost, PPC reklamní kampaně, obsahový marketing, PR, e-mailing, komunikace se zákazníky a jejich zpětná vazba, budování image firmy nebo značky, partnerské spolupráce a prodej reklamní plochy. (Burešová, 2022 s. 191-197) Vašítková pak uvádí, že důvody pro prezentaci firmy na internetu prostřednictvím webové stránky jsou: rozšíření internetu v ČR v porovnání s ostatními státy na dobré úrovni, zlepšení image firmy, nové tržní příležitosti, umožnění zviditelnění, možnost online obchodních jednání a usnadnění pronikání na nové trhy. (Vašítková, 2014, s. 450-452) Cílem webových stránek by mělo být prodávat, sloužit, ušetřit čas a vést dialog. (Smith a Zook, 2020, s. 593)

## 2.2 Proces tvorby webové stránky

Samotný proces tvorby webových stránek má určitý postup, na který je důležité se zaměřit. Někteří autoři tento proces rozdělují na 4 etapy, které jsou vzájemně propojené. Tyto fáze na sebe navazují a mělo by se dodržovat jejich pořadí. Web má nekonečný životní cyklus, ve kterém se tyto čtyři fáze neustále dokola opakují. Je to proto, že webové stránky musí reagovat na nové technologie, změny zákazníků a změny, které nastávají v samotné firmě. Základním nedostatkem při vývoji webových stránek je nedefinování požadavků na funkční stránku a vzhled webu. V první fázi je proto důležité definovat, k čemu bude webová stránka sloužit, co bude jejím obsahem a jak bude vypadat. Při tvorbě webových stránek pak platí klasická marketingová komunikace, která je uplatňovaná i v offline komunikaci, to



znamená, že je důležité znát cílovou skupinu, její potřeby a přání. Webové stránky by měly být vytvořeny tak, aby cílovou skupinu oslovily a přiměly ji k požadované akci. (Burešová, 2022, s. 191-203)

Etapy vývoje webové stránky:

1. Etapa: předvývoj: V první etapě, která začíná ještě před samotnou tvorbou webu si musíme odpovědět na základní otázky: proč, komu a jak bude webová stránka sloužit.
2. Vývoj prototypu.
3. Vytvoření dalšího prototypu a finální verze.
4. Údržba a optimalizace. (Burešová, 2022, s. 191-203)

Webové stránky je možné nechat vytvořit od specializované firmy nebo týmu nezávislých profesionálů. Další možností je vytvořit web svépomocí, čímž se výrazně sníží náklady. (Čevelová, 2017, s. 39-42) Dnes však není potřebné umět programovat nebo psát HTML kód, ale stačí si zvolit nástroj pro tvorbu webové stránky. Tyto nástroje jsou také volně dostupné a jedná se o redakční systémy, webgenerátory free hostingů a WYSIWYG editory. (Světlík a kolektiv, 2017, s. 281-282) Není potřebné kupovat drahé licence a nejsou tak vázané na jednoho konkrétního poskytovatele. (Čevelová, 2017, s. 39-42) Redakční systém je program, který umožní úpravu webové prezentace. (Světlík a kolektiv, 2017, s. 281-282) Tyto programy se nazývají jako tzv. CMS systémy, systémy pro správu obsahu (Content Management System). (Čevelová, 2017, s. 39-42) Prostřednictvím takového systému je možné vytvářet stránky, spravovat obrázky a galerie, soubory, diskuze a využívat další nástroje, které jsou ale v každém systému odlišné. (Světlík a kolektiv, 2017, s. 281-282) Jednou z možností je WordPress, který je hodně využíván, zejména díky své jednoduchosti ovládání a existuje již spousta dostupných šablon a rozšíření. Vhodné je však vlastnit svou unikátní doménu, která působí důvěryhodněji. (Čevelová, 2017, s. 39-42) Systémy pro správu obsahu se dělí na verze placené a zdarma. Mezi ty nejznámější patří Website Baker a Wordpress. Některé webgenerátory navíc nabízejí kromě redakčního systému i free hostingy, což znamená, že nabízejí zdarma i domény tzv. 3. řádu. WISWIG (What You See Is What You Get), v překladu z anglického jazyka: co vidíš, to dostaneš, editory umožňují vytvoření webové stránky bez znalosti HTML nebo PHP. To jsou grafické editory, které doplňují HTML kód stránky. Webová stránka obsahující HTML a CSS se skládá ze 3

komponentů: textového obsahu, odkazů na jiné soubory a značek. (Světlík a kolektiv, 2017, 282-283)

### 2.3 UX a CX

*„Uživatelská zkušenost neboli UX (User Experience) je termín, který se vztahuje k celkovým pocitům a reakcím uživatele při interakci s produktem, systémem nebo službou. Zahrnuje všechny aspekty uživatelského rozhraní, designu, použitelnosti (usability), vnímání hodnoty a efektivity. UX je klíčový pro návrh webových stránek, aplikací, softwaru, ale i fyzických produktů a služeb, protože přímo ovlivňuje spokojenost a loajalitu zákazníků.“* (Včeliště, b. r.)

Základem dobrého webového designu je použitelnost a přístupnost. V praxi se jim ne vždy dostává patřičné pozornosti a mnohem větší důraz je kladem estetickým aspektům, a to i přestože hlavním cílem by mělo být zpřístupnění obsahu co nejširšímu okruhu uživatelů, kdy by měly být informace a funkce poskytovány způsobem, který jim vyhovuje a také ho znají. Uživatelská zkušenost (UX) a zákaznická zkušenost (CX) jsou dva odlišné pojmy, které se často považují za stejné, ale nejsou. Pokud má být digitální strategie úspěšná, musí fungovat v souladu. Uživatelská zkušenost se zabývá tím, jak zákazníci komunikují s digitálním subjektem společnosti. Sem náleží webové stránky, mobilní stránky, aplikace, software, virtuální realita. Dobrá uživatelská zkušenost je zásadní pro dobrou zákaznickou zkušenost. Zákaznická zkušenost se zabývá pak tím, jakou má zákazník celkovou zkušenost s firmou a jaký má vztah ke značce. Pokud má webová stránka špatné rozvržení a špatně se na ní orientuje, má špatnou navigaci, nebo je těžká na používání, bude to mít dopad na celkovou zkušenost zákazníka se společností. Ne vždy je uživatel schopen se na stránkách orientovat a pokud mu webová stránka nevyhovuje, může ji snadno opustit a vyhledat stránku konkurence. Z toho vyplývá, že pro úspěch webových stránek je důležité vědět, pro koho je vytváříme, což opět bývá opomíjeno a stránky jsou navrhovány tak, aby se líbily zejména vedoucím pracovníkům, kteří chtějí webovou stránku vytvořit místo toho, aby byly primárně tvořeny pro uživatele. Aby webová stránka uspěla, musí být zaměřena na jednu skupinu lidí, tedy na cílový trh uživatelů. Pro tvorbu webové stránky je tedy klíčové vžít se do situace uživatele webové stránky, jak na stránku budou uživatelé přistupovat, co budou chtít najít a jak můžete tyto jejich potřeby naplnit. Ideální je provést průzkum trhu s lidmi, kteří by potenciálně mohli používat tyto webové stránky a výsledky se pak dále využijí

v jejím návrhu či zlepšení. Právě tímto způsobem je možné vytvořit úspěšnou stránku. UX i CX jsou vlastně o tom, že se vcítíme do situace zákazníka. (Ryan, 2014, s. 74-75)

- **Použitelnost webové stránky**

Dobrý UX design je takový, který do centra pozornosti staví uživatele a pomáhá mu dosáhnout to, co chce, snadno a rychle. Je to o potřebách a pocitech uživatelů v každé fázi zákaznické cesty. Teorie použitelnosti webu není složitá. Jednoduchý, elegantní a funkční design pomáhá uživatelům efektivně dosáhnout toho, čeho v online prostředí dosáhnout chtějí. Je potřeba zajistit, aby věci fungovaly pro uživatele intuitivně, odstranit jejich překážky, aby mohli uživatelé dosáhnout svých cílů bez toho, aby se museli namáhat. Cílem UX designu tedy je pomoci uživateli udělat to, co chce, co nejefektivnějším způsobem. Při navrhování je tedy nutné přemýšlet o činnostech, které chtějí uživatelé provést, když web navštíví. Mohou chtít uskutečnit například nákup, získat informace, podívat se na instruktážní videa. Následně je dobré zamyslet se nad tím, jak chceme, aby se uživatelé cítili, nebo jak by se cítit chtěli, a to při každé akci, kterou by mohli chtít provést a následně najít způsob, jak tyto pocity vyvolat prostřednictvím designu webu. (Ryan, 2014, s. 75-76)

- **Testování použitelnosti webové stránky**

Testování použitelnosti webové stránky se používá k odhalení problémů a příležitostí v návrhu dané webové stránky. Jedná se o metodologii výzkumu UX design neboli User Experience, tedy uživatelské zkušenosti. V rámci testování výzkumník požádá účastníka, aby provedl na webové stránce úkoly. Cílem je odhalit problémy v návrhu webu, příležitosti ke zlepšení a získání informací o chování a preferencích cílových uživatelů. Moderátor (výzkumník) provádí účastníka procesem testu. Dává účastníkovi úkoly, který je plní. Moderátor sleduje jeho chování a poslouchá zpětnou vazbu. Moderátor může přidávat doplňující otázky, aby od účastníka získal co nejvíce podrobností. Snaží se zajistit, aby výsledkem testu byla kvalitní a platná data, tak, aby nedošlo k ovlivnění účastníka. (Moran, 2019)

Kvalitativní testování se zaměřuje zejména na shromažďování poznatků, o tom, jak lidé daný web používají. Je nejlepší pro odhalení problémů v uživatelském prostředí. Což je výhoda oproti kvantitativního testování, které popisuje uživatelskou zkušenost a shromažďuje metriky, jako jsou úspěšnost úkolu a doba plnění úkolu. Pro typickou kvalitativní studii použitelnosti jedné skupiny uživatelů se doporučuje oslovit 5 účastníků k odhalení většiny

nejběžnějších problémů. Dle jejich výsledků čím více uživatelů máme, tím se učíme o designu webu méně a méně, protože se znovu budou opakovat věci, co dělají první uživatelé. To znamená, že již s pátým účastníkem ztrácíme čas s opakovaným pozorováním stejných zjištění, ale nedozvíme se příliš nového. Testování použitelnosti tak nemusí být vůbec drahé a ani časově náročné. Pokud máme pět účastníků, k takovému testování by měly stačit v průměru 3 dny. (Nielsen, 2000)

- **Přístupnost webové stránky**

Pojem přístupnost v souvislosti s webem znamená proces navrhování webových stránek takovým způsobem, aby byly stejně přístupné všem. Pokud jsou webové stránky dobře navrženy, umožní přístupnost všem uživatelům tak, že mají stejný přístup k funkcím a informacím, které dané webové stránky poskytují. Přístupnost tak zajišťuje, že je web užitečný co nejširšímu průřezu stanovené cílové skupiny. (Ryan, 2014, s. 76)

- **Klíčová slova a klíčové fráze**

Může se zdát, že nyní na internetu dominuje multimediální obsah, který nahrazuje text. Nicméně jádrem každé webové stránky stále zůstává text a spojení mezi různými slovy a frázemi na webových stránkách a také mezi nimi. Důležité je znát slova, která jsou pro podnikání podstatná a relevantní. To je pro vytvoření webových stránek zásadní. Jsou to klíčová slova nebo klíčové fráze, které jsou v digitálním marketingu podstatné nejen pro vyhledávání. Na základě klíčových slov a frází, které uživatelé zadávají do vyhledávačů tak získají přístup na určité stránky. Klíčová slova pomáhají vytvářet už samotný návrh webu, informační architekturu a navigaci i obsah jednotlivých stránek webu. (Ryan, 2014, s. 76)

Pokud chceme, aby se dostali právě na naši webovou stránku, musíme mít správně stanovená klíčová slova a fráze a vědět, jak danou problematiku uživatelé vyhledávají.

- **Identifikace hlavní konkurence**

Důležité je také neopomíjet konkurenci a provést analýzu toho, čeho se snaží dosáhnout svými webovými stránkami. Tím zjistíme, kde se jí daří a nedaří a také získáme nápady a nové způsoby, jak konkurenci porazit v online prostředí. Jednoduchým způsobem, jak zjistit, kdo je online konkurentem, je vzít identifikovaná klíčová slova a zadat je do hlavního vyhledávače. Weby, které se na identifikovaná klíčová slova umísťují vysoko, lze považovat za online konkurenty. (Ryan, 2014, s. 77) Můžeme však také zvolit analýzy, které se hodí pro identifikování konkurence, jako např. Porterova analýza. Důkladné analyzování

konkurence nám umožní rozhodnout se, jakým směrem se při tvorbě webu vydat, co je možné vylepšit a zjistit, co už funguje a není potřeba měnit.

- **Výběr názvu domény**

Každá webová stránka má jedinečnou adresu, která se skládá z řady čísel, ale pro zjednodušení byl vyvinut systém doménových jmen, který těmto číslům přiřazuje jména. Například jako google.com, wikipedia.org a další. Jsou snadněji zapamatovatelné než IP adresy, které jsou systémem čísel. Název domény by měl být zapamatovatelný a relevantní. Pokud se podaří do názvu domény umístit i klíčová slova, může to být benefitem. (Ryan, 2014, s. 77-79)

- **Relevantní obsah**

Relevantní obsah je klíčový pro úspěch webových stránek. Zákazníci v různých fázích nákupního procesu potřebují různé informace. Proto je důležité, aby webové stránky poskytovaly relevantní obsah pro každou fázi. Jedním ze způsobů, jak vytvořit relevantní obsah, je plánování scénářů. Při plánování scénářů si marketéři představují, co by jejich cíloví zákazníci mohli chtít vyhledat, jak se mohou chovat a jaké kroky by mohli podniknout. Na základě těchto informací pak mohou vytvořit obsah, který je pro zákazníky relevantní a užitečný. (Smith a Zook, 2020, s. 596) Přizpůsobením webových stránek různým scénářům zákaznického chování může marketér zvýšit šanci, že zákazníci najdou to, co hledají, a že uskuteční nákup. (Smith a Zook, 2020, s. 596) S tím souvisí i segmentace zákazníků a následné vytvoření jednotlivých person. Dle Kotlera je trh soubor nynějších a potenciálních kupujících určitého zboží či služby. Trh se dělí na průmyslový trh (B2B) a spotřební trh (B2C). V online marketingu se trh chápe jako globální, jelikož je možné si prostřednictvím internetu koupit produkty z celého světa. (Burešová, 2022, s. 89-91)

## **2.4 SEO (Search Engine Optimization)**

SEO je zkratkou z anglického Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače. Optimalizace webových stránek pro vyhledávače je nástroj, za jehož pomoci je možné dosáhnout lepší pozice při vyhledávání. To znamená, že optimalizace slouží k vytváření a upravování webových stránek tak, aby byl jejich obsah vhodný pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. (Procházka, 2012, s. 29) Internetové vyhledávače lze chápat jako software, který sbírá informace o webových stránkách. Tyto informace jsou pak indexovány, což znamená, že jsou uspořádány tak, aby

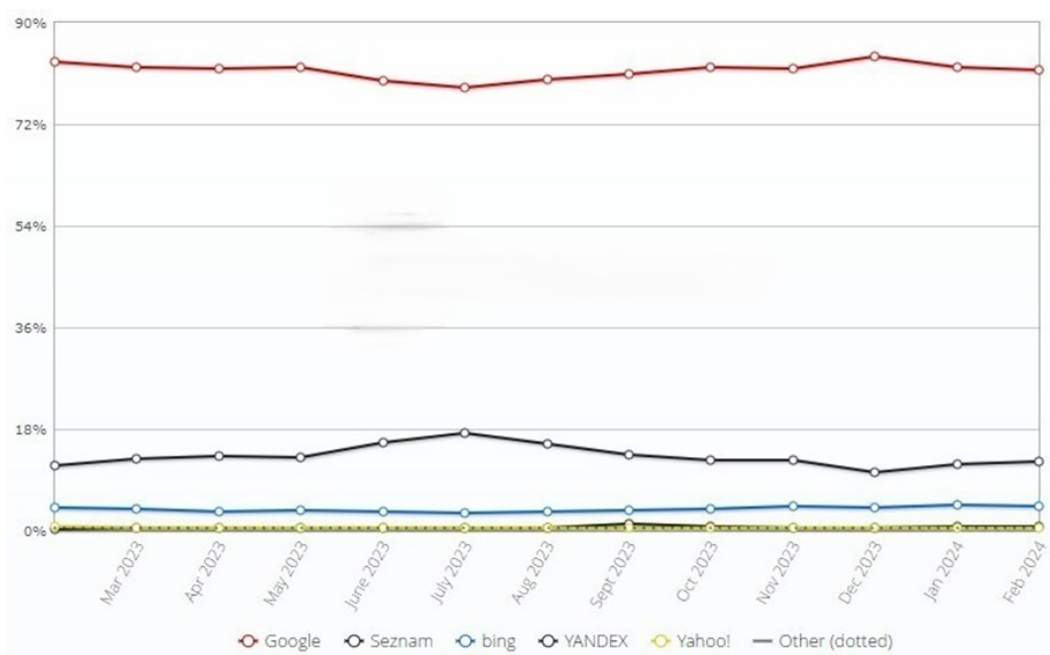
se jich uživatelé mohli snadno dohledat. Existuje několik různých způsobů, jak vyhledávače indexují webové stránky. Jedním z běžných způsobů je použití robotů, kteří procházejí web a shromažďují informace o jednotlivých stránkách. Tyto informace jsou pak uloženy v indexu. Uživatelé mohou vyhledávat v indexu prostřednictvím klíčových slov. Klíčová slova jsou slova nebo fráze, které popisují obsah webové stránky. Když uživatel zadá klíčová slova do vyhledávače, vyhledávač uvede seznam webových stránek, které obsahují tato klíčová slova. Když uživatel klikne na odkaz na webovou stránku, která se objeví ve výsledcích vyhledávání, je přesměrován na tuto stránku. Zjednodušeně řečeno, vyhledávače fungují tak, že procházejí web a shromažďují informace o jednotlivých stránkách. Tyto informace jsou pak uspořádány tak, aby se jich uživatelé mohli snadno dohledat. Uživatelé mohou vyhledávat v indexu prostřednictvím klíčových slov, která popisují obsah webové stránky. Když uživatel klikne na odkaz na webovou stránku, která se objeví ve výsledcích vyhledávání, je přesměrován na tuto stránku. (Světlík a kolektiv, 2017, s. 281-283) Cílem je tedy získání co nejvyšší možné pozice, v úplně ideálním případě pak hned první stranu ve výsledcích fulltextového vyhledávání na klíčová slova (keywords), která úzce souvisí s obsahem, který je na webu. (Procházka, 2012, s. 29) Je to z důvodu, že na internetu je obrovské množství webových stránek a dalších obsahů. Pokud k nim nevede žádný odkaz, uživatelé je nevidí. Uživatelé totiž většinou čtou pouze první výsledky vyhledávání. Aby se podařilo dosáhnout ideálního umístění na klíčová slova ve fulltextovém vyhledávání, je potřeba vědět, jak vyhledávače fungují. Vyhledávač nejprve objeví nové webové stránky procházením odkazů z jedné stránky na druhou. Poté vyhledávač extrahuje obsah těchto stránek a uloží ho do svého indexu. Index je databáze, která obsahuje informace o obsahu všech webových stránek, které vyhledávač našel. Nakonec vyhledávač zobrazí výsledky vyhledávání v pořadí podle jejich relevance k dotazu uživatele. Nejdůležitějším faktorem relevance je kvalita přínosu webových stránek. To znamená, že webové stránky by měly obsahovat kvalitní informace, které jsou pro uživatele užitečné. (Světlík a kolektiv, 2017, s. 281-283)

PageRank je algoritmus, který vyhledávač Google používá k hodnocení relevance webových stránek. PageRank se určuje na základě toho, kolik zpětných odkazů vede na danou webovou stránku. Janouch tvrdí, že PageRank je přeceňován. Důležitější je, aby webové stránky byly relevantní k požadovanému dotazu uživatele. V minulosti vyhledávače hodnotily výsledky vyhledávání podle toho, kolikrát se hledaný termín zobrazil na konkrétní webové stránce.

Google byl jediným vyhledávačem, který se již v prvopočátku zabýval matematickými vlastnostmi webu s ohledem na zpětné odkazy.

Dle roční statistiky je nejpoužívanějším internetovým vyhledávačem v České republice:

1. Google (82 %),
2. Seznam (12,24 %),
3. bing (4,4 %),
4. YANDEX (0,71 %),
5. Yahoo! (0,46 %)
6. DuckDuckGo (0,36 %). (Statcounter GlobalStats, ©1999-2024)

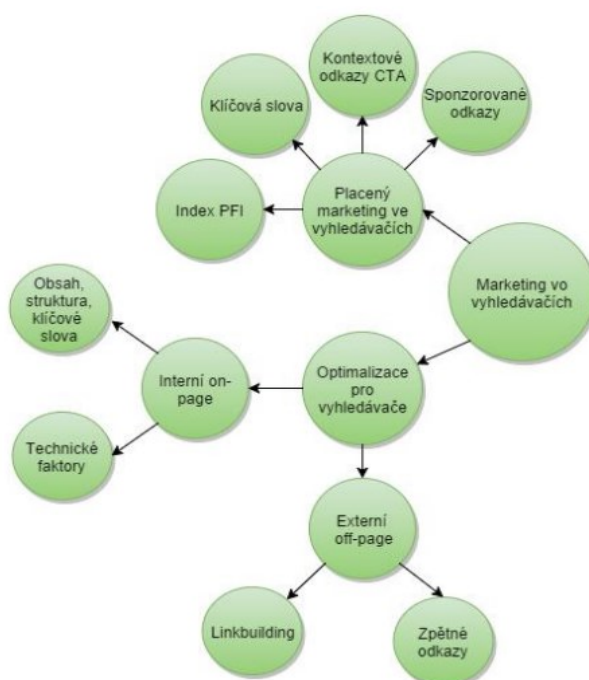


Obrázek 5 Graf nejpoužívanějších vyhledávačů v České republice za období únor 2023–únor 2024 v % (Zdroj: Statcounter GlobalStats, ©1999-2024)

Marketing ve vyhledávacích neboli SEM (Search Engine Marketing) je způsob, jak firmy mohou propagovat své produkty nebo služby pomocí vyhledávačů. Cílem je, aby se webové stránky firmy objevily na prvních místech ve výsledcích vyhledávání, když uživatelé zadají relevantní klíčová slova. Cílem je, aby uživatel na stránku klikl a zobrazil si ji. To pomáhá firmám oslovit potenciální zákazníky, kteří již hledají to, co firma nabízí. (Světlík a kolektiv, 2017, s. 281-283) Tento marketingový přístup vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem, a to na základě klíčových slov souvisejících s tím, jaký obsah

stránka má. Obsah má být zobrazen uživateli, kteří hledají potřebné informace. (Kubíček, 2010, s. 16) Informace, které uživatel chce najít, hledá na prvních stránkách, které mu vyhledávač zobrazí. (Yalçin a Köse, 2010, s. 487-493)

Marketing ve vyhledávačích využívá dvě hlavní strategie: SEO neboli optimalizace pro vyhledávače, který pomáhá webové stránce k lepšímu umístění v rámci přirozeného vyhledávání. PPC (pay per click) neboli placená reklama ve vyhledávačích. Ta umožňuje inzerentům platit umístění svých reklam ve výsledcích vyhledávání. (Světlík a kolektiv, 2017, s. 281-283) Dále je optimalizace vyhledávačů prováděna ve dvou různých úrovních: Interní optimalizace: design webové stránky, meta tagy, klíčová slova, název stránky, obrázky, linky, obsah textu na každé stránce, styl textu, mapa stránek a jiné. Externí optimalizace: přidání stránky do průvodce stránkou, použití sociálních médií, linky z jiných optimalizovaných stránek související s danou stránkou. (Yalçin a Köse, 2010, s. 487-493)



Obrázek 6 Struktura optimalizace pro vyhledávače (Zdroj: Světlík a kolektiv, 2017, s. 284-285)

### Čeho lze pomocí SEO dosáhnout

- Zvýšení návštěvnosti stránek: Pomocí optimalizace webu lze zvýšit návštěvnost stránek, kdy sledujeme, kolik uživatelů na web přišlo a zda se jednalo o unikátní návštěvu (nový uživatel) nebo opakovanou návštěvu (uživatel, který se na web vrátil).



- Analýza návštěvníků: Za pomoci optimalizace je možné získat detailní informace o uživateli (zákaznících), kteří na web přichází. Získáme údaje, která klíčová slova zadávají do vyhledávačů, odkud na web přišli, jak dlouho na webu zůstali, jestli se na web po nějakém období vrátili.
- Posun webu na vyšší úroveň: Díky optimalizaci a přizpůsobení obsahu na základě klíčových slov lze web posunout na vyšší úroveň, a tak se dostane na vyšší pozice ve vyhledávání, což znamená zvýšenost návštěvnosti stránek. (Procházka, 2012, s. 30)

## 2.5 Analýza webu

Analýza webu je komplexní analýza, která umožňuje stanovit správnou strategii tvorby a optimalizace webu. Jako taková obsahuje mnoho kategorií. Weby se optimalizují pro různé vyhledávače, nejčastěji dle toho, které vyhledávače jsou nejpoužívanější pro region, ve kterém webové stránky „operují“. Výše bylo definováno, že nejvíce používaným vyhledávačem v ČR je Google. (Statcounter GlobalStats, ©1999-2024) Z toho důvodu je dále popsáno hodnocení webu pomocí Google PageRank. Google PageRank je algoritmus, který ukazuje důvěryhodnost webové stránky na škále 0-10. Na základě tohoto algoritmu je závislá pozice webu ve výsledcích vyhledávání Google. (Procházka, 2012, s. 38)

Tvorba optimální SEO (Search Engine Optimization), čili optimalizační strategie se skládá z několika kroků:

- Technické opatření
- On-page nápravná opatření
- Off-page strategie
- Content strategie, která vychází ze správné interpretace analýzy klíčových slov
- Tvorba správného obsahu (obsahu). (Binka, 2018, s. 8-9)

### 2.5.1 Komplexní analýza webových stránek

Tvorbě obsahu (obsahu) na web předchází analytická a výkonnostní konektivita, technická analýza webu, on-page analýza stávajícího webu, off-page analýza, analýza klíčových slov, tvorba SEO strategie, průběžný monitoring a vyhodnocování konkurence. (Procházka, 2012, s. 40 – 44) Analytických nástrojů existuje mnoho a toto je jen příklad těch nejpoužívanějších. (Binka, 2018, s. 7-8) Níže je vytvořená tabulka pro analýzu faktorů webových stránek dle Binky.

Tabulka 2 Analýza faktorů webových stránek (Zdroj: Binka, 2018, s. 7-8)

| Typ analýzy                              | Prostředky  |
|--|---|
| <b>Technická analýza webu:</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Průchodnost a indexace webu</li> <li>- Analýza rychlosti načítání webu – odezva serveru a celková velikost stránek</li> <li>- Mobilní použitelnost – zda je web schopen přizpůsobení na mobilních zařízeních</li> <li>- Strukturovanost dat</li> <li>- Hypertext Transfer Protocol Secure – HTTPS</li> </ul>                   |
| <b>On-page analýza stávajícího webu:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Architektura webu</li> <li>- Struktura a tvorba URL</li> <li>- Title tags</li> <li>- Meta descriptions</li> <li>- Nadpisy úrovní H1, H2 a H3</li> <li>- Hustota klíčových slov a sémantika</li> <li>- SEO obrázků</li> <li>- Interní i externí linkbuilding</li> <li>- Duplicitní obsah</li> <li>- Kánonické odkazy</li> </ul> |
| <b>Off-page analýza:</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analýza zpětných odkazů</li> <li>- Social Media Factor</li> <li>- Influencer Marketing</li> <li>- Reputace</li> <li>- Lokální (místní) byznys</li> </ul>   |

### 2.5.2 Analýza klíčových slov

Aby byl web optimalizován, je potřeba zabývat se vhodnými klíčovými slovy, která se na něm nachází. Jde zejména o slova, která jsou ve vyhledávacích častěji vyhledávána. Zamezí se tak pocitovému vytváření klíčových slov na základě toho, co si myslí tvůrce webu, a naopak copywriter využívá ta slova, která jsou pro text důležitá a ve vyhledávacích se skutečně vyhledávají.

Před analýzou klíčových slov je vhodné položit si několik otázek:

1. Je klíčové slovo dostatečně vyhledáváno?
2. Je klíčové slovo z hlediska SEO obsazeno konkurencí?
3. Odpovídá slovo tématice stránky?

4. Kdo se v souvislosti s tímto slovem umísťuje ve výsledcích vyhledávání? (Duong, 2019)

**Relevantní klíčová slova je možné získat:**

- Analýzou vlastního obsahu
- Analýzou konkurenčních stránek
- Analýzou vyhledávacích dotazů z Google Analytics
- Analýzou vyhledávacích dotazů z Google Search Console
- Návrhem klíčových slov Sklik
- Návrhem klíčových slov Google Ads
- Pomocí Collabim
- Pomocí našeptávače vyhledávačů, diskusních fór, encyklopedií
- Pomocí souvisejících odkazů ve vyhledávačích
- Pomocí PPC sestavy konkurence. (Binka, 2018, s. 8-9)

Collabim je český analytický nástroj, který měří pozice klíčových slov, lze jím provádět jednorázové analýzy a nahlédnout do PPC konkurence, analyzuje stránky a dokáže vytvořit komplexní analýzu konkurenčních projektů. (Collabim, ©2024) Ideální je používat kombinaci několika zdrojů pro získání klíčových slov, získáme tak velká data za pomoci online nástrojů, které práci s klíčovými slovy výrazně urychlí a usnadní. (Binka, 2018, s. 10)

**2.5.3 Průběžný monitoring a korekce**

Webové stránky je potřeba neustále aktualizovat. Nejenom udržovat data aktuální, ale doplňovat další informace, aby klient nebo návštěvník získal ty informace, které potřebuje. K tomu slouží pravidelný monitoring, který je možné provádět přes různé metriky. (Procházka, 2012, s. 43) Tyto metriky jsou uvedeny v následující kapitole.

**2.5.4 Metriky webové prezentace**

Analýza návštěvnosti webu udává, kdo jsou návštěvníci (uživatelé) a tedy i potenciální zákazníci. To umožňuje získat přehled, jakým způsobem se na stránkách pohybují, kolik času, na kterých stránkách stráví a zda se dostanou k cíli, pro který byl web určen, tedy k vyřešení problému, pro který byla stránka navržena. Často je uváděno, že nejlepší je co nejvyšší návštěvnost, ale to nemusí být pravidlem a neznamená to, že je web úspěšný. Je

třeba rozlišovat, zda na web přišli uživatelé pouze náhodně nebo cíleně. Cílená návštěva je buď přístup uživatele na web díky zadání klíčových slov do fulltextového vyhledávače nebo přístup na web za konkrétním účelem, a to je primárně ten, pro který je web určen. Pokud už je zřejmé, že na web chodí návštěvníci cíleně, můžeme dále zjistit, zda tam najdou to, co hledají a dále je také možné zjistit, jak se k cíli dopravují, tedy jakým způsobem se k němu „proklikají“. Veškeré tyto statistiky je možné získat právě z analýzy návštěvnosti webu. (Procházka, 2012, s. 31)

Metriky webové prezentace jsou popisovány v rámci webové analytiky. Webová analytika se zabývá nástroji, díky kterým je možné měřit účinnost webových stránek. Díky analytice můžeme zjistit data o uživateli a následně je interpretovat. (Světlík a kolektiv, 2017, s. 372-373) Takovým způsobem zjistíme, jak se uživatelé na webové stránce chovají a co vyhledávají. Digitální metriky jsou ukazatele, které se používají k měření úspěšnosti digitálních marketingových kampaní. Existuje mnoho různých digitálních metrik, které lze rozdělit do různých kategorií. Plummer ve své studii identifikoval až 350 různých digitálních metrik, které následně rozdělil do kategorií: reklama, publikum a internetový provoz, navigace na webu, místo výkonu, angažovanost, interakce, posílení, potvrzení, konverze, e-commerce, reklamní efektivita. (Plummer, Rappaport, Hall, & Barocci, 2007) Nástrojů, které nám umožňují sledovat metriky webových stránek, je mnoho, a to včetně mnoha vyvinutých SW. Ale protože tato práce se zaměřuje na nízkonákladové řešení, základním a v určité formě také bezplatným nástrojem je Google Analytics.

### 2.5.5 Google Analytics

Program Google Analytics je nástroj, který umožňuje měření dat z webové stránky. Jeho používáním můžeme zjistit následující informace: do jakých kampaní se vyplatí investovat, kde mají návštěvníci s webem problém, jaké stránky jsou po vstupu na web dále navštěvovány, jaké marketingové kanály mají vliv na konverzi, jakou odezvu měla jednorázová kampaň a jaká je cena jedné konverze. (Procházka, 2012, s. 113-115)

Analytika je založená na měření návštěvy webové stránky. Jedna návštěva znamená, že jeden uživatel načte stránku. Má však nedostatek v podobě, že pokud stejný uživatel načte stránku znovu, analytika ho započítá jako novou návštěvu. Není tak stoprocentně spolehlivá a s určitou mírou zkreslení dat je potřeba počítat. Mezi důvody zkreslení dat patří: špatné nastavení měření (chyba na webu), mazání cookies návštěvníky webových stránek nebo jejich neschválení, uživatelé sdílející jeden počítač, jeden uživatel používající více zařízení,

ROPO efekt (neschopnost sledovat celý nákupní proces), zpoždění mezi návštěvou webu a konverzí. Dále systém umožňuje sledování časové osy uživatele a sledování eventů, to je každá akce, kterou na webu i mimo něj sledovaný uživatel provedl. Například příchod na web z Facebooku, registrace k odběru novinek, pohyb po stránce dolů, odchod a návrat, návrat například po delším časovém období i z mobilního zařízení. Systém je možné propojit i s daty CRM firmy, což je interní databáze dat o zákaznících. (Burešová, 2022, s. 167-175)

Celý tento proces krok za krokem předchází samotnému psaní článků na základě SEO za pomoci klíčových slov. Články na základě SEO spočívají v pečlivém výběru klíčových slov a dodržení pravidel technické, offline a online optimalizace webu. (Binka, 2018, s. 8-9)

### 3 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

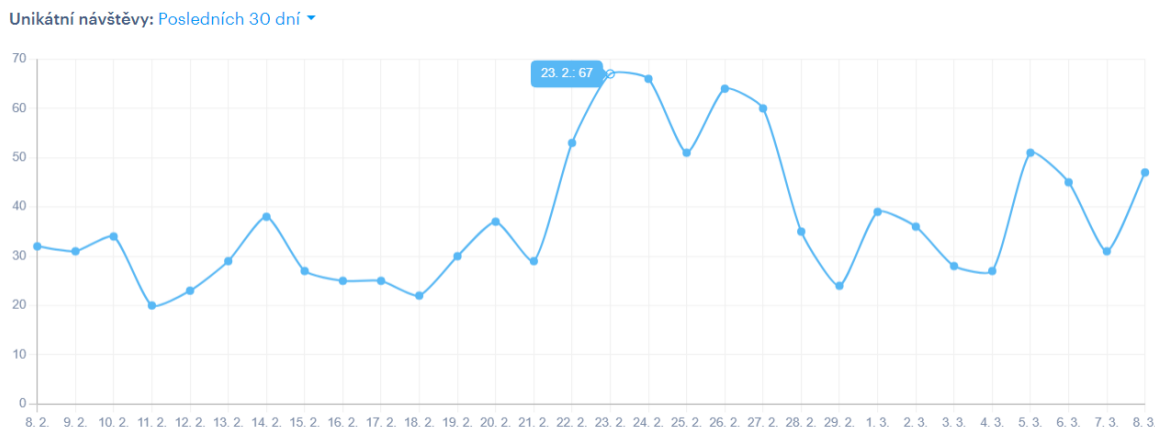
V části metodologická východiska jsou vysvětleny cíle práce, výsledky práce, ale také způsob, jak byly dosaženy.

#### 3.1 Cíl diplomové práce

Hlavním cílem diplomové práce je vypracování návrhu pro vznik nízkonákladové webové prezentace pro službu onkologické fyzioterapie pro podnikatelku (OSVČ) včetně optimalizace vyhledávání. Dílčím cílem, který má být dosažen tvorbou návrhu na webu, je zvýšení počtu unikátních návštěv současné hlavní webové prezentace podnikatelky, který je [www.oknofyziio.webnode.cz](http://www.oknofyziio.webnode.cz) o minimálně 40 %. Hlavní premisou, ze které se vychází je, že větší dosah na internetu je dosažen provázáním více webových stránek. Podnikatelka spolupracuje také s organizací Mammacentrum, která je součástí skupiny Medicon a.s., se kterou je možnost navázat spolupráci také v rámci rozšiřování obsahu a generování organického dosahu webu (<https://www.mammacentrum.cz/>). Propojením více webových stránek, ale také vlastněných sociálních sítí je možné vybudovat lepší informační platformu a zároveň zvýšit dosah prezentace služeb na hlavní webové stránce, která je momentálně bezplatně registrovaná na doméně Webnode.

Z tohoto záměru také vyplývá první výzkumná otázka: Je lepší vytvořit novou webovou stránku, nebo rozšířit stávající bezplatné řešení na doméně Webnode?

V průběhu měsíce, od 8.2. – 8.3.2024 měla stránka <https://onkofyziio.webnode.cz/> celkem 1126 unikátních návštěvníků. Co v tomto 30denním výhledu dělá přibližně 38 unikátních návštěv. S navýšením 40 %, které je stanoveno samotnou podnikatelkou jako optimální začátek, by to dělalo průměrně 53 unikátních návštěvníků za 30 dní. Čili jejich navýšení o 450 unikátních návštěv měsíčně. Z celkových návštěv má OSVČ konverzi cca 10 %. Avšak zde se nejedná jenom o onkologické pacientky, ale obecně pacienty a pacientky pro fyzioterapii. Avšak službu, kterou chce poskytovat, směřuje právě k poskytování péče o onkologické pacientky. Předpokládá se tudíž, že měsíčně v začátcích získá jednu novou pacientku pro dlouhodobou spolupráci. Což v současné době, kdy má dostatek „běžných“ pacientů stačí. Onkologických pacientek je výrazně méně a záměrem je nejenom získávat pacientky, ale obecně také vytvořit povědomí o možnostech fyzioterapie před, v době a po léčbě onkologické nemoci.



Obrázek 7 Statistika návštěvnosti webu onkofyziologie.webnode.cz z 9.3.2024 (Zdroj: Webnode, 2024)

## 3.2 Účel práce

Výsledkem práce bude návrh pro vznik nové nízkonákladové webové prezentace pro službu onkologické fyzioterapie pro podnikatelku (OSVČ), která bude fungovat jako podpůrná informační základna pro přesměrování zájemkyň na web nebo instagramový profil podnikatelky tak, aby webová stránka byla optimalizována na minimálně 70 % dle SEO testu dostupného zdarma na <https://digihood.cz/online-nastroje/seo-test-online-zdarma>. Cíl optimalizace vychází z toho, že web onkofyziologie v současnosti naplňuje skóre 63 z celkových možných bodů v rámci testovacích kategorií. V návrhu webu budou doporučení, jak zvýšit skóre nového webu ze 63 na minimálně 70. Hlavním záměrem je, aby stránka neměla nižší skóre, ale naopak byla lepší oproti „osobní“ stránce na onkofyziologie.

## 3.3 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1: Je lepší vytvořit novou webovou stránku, nebo rozšířit stávající bezplatné řešení na doméně Webnode?

Dle předchozích informací dostupných v teorii se autorka domnívá, že lepší je nová stránka, ale je potřeba získat skutečný a informovaný důkaz o tom, že investice je potřebná, a proto je pracovní hypotéza následovná:  $H_{p1}$  „Pro nízkorozpočtovou a zároveň efektivní prezentaci služeb podnikatelky je zapotřebí vytvořit nový web.“

Výzkumná otázka 2: Jak by se dala vylepšit webová prezentace vybrané OSVČ, tak, aby se zvýšila unikátní návštěvnost a zároveň se investovalo minimum finančních prostředků?

Pracovní hypotéza zde je  $H_{p2}$ : „Využitím nástrojů pro optimalizaci webu zmiňovaných v teoretické části 2. 5 Analýza webu, je: Prostřednictvím důsledné analýzy webu a nápravy

*prostřednictvím zjištěných údajů je možné optimalizovat web na 70 bodů dle cílů, ale jenom za předpokladu dodržení H<sub>p1</sub>.*“

### 3.4 Metoda výzkumu a sběru dat

Jako výzkumnou formu si autorka zvolila case study, která využívá jak kvalitativní, tak kvantitativní metody výzkumu. Případová studie se zaměřuje na podrobný popis případu, kdy se zkoumá, jak a proč se dějí určité jevy. Výhodou je, že ovlivnit jejich existenci je možné minimálně, nebo vůbec, a tak zůstává zachována objektivita případu. Cílem je vysvětlení případu v konkrétním prostředí, charakteristiky daného případu nebo skupiny porovnávaných případů. Předpokládá se, že díky pozorování jednoho konkrétního případu je možné lépe porozumět podobným jiným případům. Nevýhodou může být ne zcela přesné zaostření sledovaného případu. (Zháněl, Hellebrandt a Sebera, 2014, s. 48)

Výzkum v této práci bude mít kombinovaný charakter. Zaměří se na ověření pracovních hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek. Dle Hendla je kombinovaný výzkum kombinací kvalitativních a kvantitativních postupů. Tímto způsobem lze řešit komplexnější výzkumné otázky a získávat na položené otázky spolehlivější odpovědi, tím, že se eliminují slabé stránky, a naopak využijí silné stránky obou zvolených výzkumných strategií. Tyto smíšené metody se využívají zejména v aplikovaném výzkumu, protože praktické rozhodování zdůrazňuje užitečnost rozličných zdrojů dat. (Hendl, 2005, s. 271)

Tato studie je ve své podstatě kvalitativní, protože se zaměřuje na konkrétní OSVČ, a konkrétní webové stránky, které budou součástí zkoumání. Case study jako metoda zpracování dat a jejich interpretace také patří mezi kvalitativní metody. Kvantitativní složka výzkumu je především v podobě dat návštěvnosti webu, které slouží k stanovení konkrétního cíle návštěvnosti po zakomponování návrhu, který vznikne analýzou v rámci case study. Kvalitativní složka sběru dat je založená na rešerši dostupných informací ohledně konkurenčního prostředí (Porterova pětifaktorová analýza) a sběru dat přes interview, která budou vést k zjištění, co je zapotřebí dodržet tak, aby byla webová stránka zajímavá pro v této práci definované osoby – cílové skupiny. Další kvalitativní složkou je analýza technických SEO současné webové stránky OSVČ a návrh technických SEO pro nový web tak, aby byl optimalizovaný pro technické SEO. I když výsledná návrhová část nemusí být zobecnitelná, bude načrtávat obecné techniky a bezplatné možnosti využití dostupných SW nástrojů pro optimalizaci webů OSVČ, které hledají co nejefektivnější a nejlevnější cestu, jak zpracovat kvalitní web, tak, aby byl dostupný pro uživatele a také se lépe zobrazoval ve



vyhledávacích. Tato diplomová práce se orientuje na vyhledávání přes google.cz jako nejnavštěvovanějšího českého prohlížeče identifikovaného v teoretické části.

Sběr dat pro uživatelskou zkušenost, která budou dále sloužit pro návrhovou část, bude probíhat formou polostrukturovaného interview s prvky testování existujícího webu. Protože web je velmi jednoduchý, bude zaměřen na vizuální stránku, vnímání vizuálních prvků (barva, písmo, fotky), a dále také na to, co jim na současné verzi chybí. Dále pak návrhy cílových skupin, co by považovaly za potřebné vědět o problematice.

První část výzkumu tvoří teoretická rešerše dostupných zdrojů orientovaná na nízkorozpočtový marketing OSVČ s ohledem na specifika zdravotnictví. Zaměří se na tři oblasti: na nízkonákladové formy prezentace, prezentaci webovou, ale také na specifika zdravotnického sektoru, která jsou dle podnikatelky identifikované jako nejpodstatnější problém v její práci.

Další částí výzkumu je kvalitativní analýza, která slouží k porovnání konkurenčního prostředí prostřednictvím Porterovy analýzy a je součástí off-line analýzy webu, součástí bude také analýza konkurence. Tato analýza přinese návrhy a nápady na webovou prezentaci z prostředí, kde to již funguje. Porterova analýza hodnotí pět konkurenčních sil v působících v odvětví. Přičemž primárním účelem analýzy je analyzovat atraktivnost odvětví tak, aby bylo možné předpovídat ziskovost. (Soukalová, 2015, s. 113) Porterova analýza identifikuje relevantní síly, které působí na analyzovaný subjekt výzkumu.

*Tabulka 3 Autorkou upravená Porterova analýza pro subjekt výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování dle Soukalové, 2015, s.113)*

| Relevantní síly                        | Popis  |
|--|--|
| <b>Hrozba vstupu nových konkurentů</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existují bariéry vstupu? Je potřeba kapitál, technologie nebo licence?</li> <li>- Jsou regulační překážky?</li> </ul>   |
| <b>Síla konkurence</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kolik existuje konkurenčních webových stránek?</li> <li>- Jaké služby konkurence nabízí?</li> <li>- Jaké jsou ceny nabízených služeb?</li> <li>- Jaká je marketingová strategie?</li> <li>- Jak zákazníci vnímají kvalitu nabízených služeb?</li> </ul> |
| <b>Síla dodavatelů</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je poskytovatel fyzioterapie při tvorbě webu závislý na spolupráci s odborníky jako např. programátor, reklamní agentura, nebo je schopen si ji vytvořit sám?</li> <li>- Do jaké míry je kontrolována cena nabízených služeb?</li> </ul>                |
| <b>Síla odběratelů</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jak moc jsou zákazníci citliví na cenu nabízených služeb?</li> </ul>  |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
|                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Jak snadné/obtížné je vyhledání konkurenční webové stránky, tedy poskytovatele onkologické fyzioterapie?</li><li>- Jak moc si zákazníci dokáží diktovat podmínky?</li></ul> |
| <b>Hrozba substitučních služeb</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Existují alternativní služby, které dokáží uspokojit stejné potřeby zákazníků?</li><li>- Jaká je hrozba technologického vývoje</li></ul>                                    |

Dále bude provedena analýza výsledků SEO testu a navrženo zlepšení webové prezentace z technologického pohledu. Posledním krokem bude kvalitativní rozhovor s vybranými participanty, kteří představují možnou cílovou skupinu. Z pohledu etiky výzkumu se autorka rozhodla nedohledávat konkrétní pacientky, aby vytvořila tuto práci. Ale rozhodla se pracovat se skupinou studentek, které zhodnotí web z pohledu perspektivních pacientek, ale také možných žadatelek o fyzioterapii, protože se OSVČ nesoustředí výhradně na onkologické pacientky, ale také na běžnou fyzioterapii.

### 3.5 Timing

Sběr dat a jejich interpretace probíhala průběžně v březnu 2024. Patří sem zejména kvalitativní rozhovory s respondenty.

### 3.6 Rozpočet

Rozpočet je stanoven na minimum finančních prostředků, které podnikatel musí vynaložit na optimalizaci webové stránky. Rozpočet je tedy předmětem samotné výzkumné otázky práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH WEBOVOU PREZENTACI

Analytickou část tvoří case study podnikatelské činnosti, faktorů, které ovlivňují podnikatelskou činnost a mají vliv také na návštěvnost stránky a faktorů nezbytných pro analýzu webu, které byly identifikovány v teorii. Dále se autorka zaměří na prokázání nebo vyvrácení pracovních hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek.

### 4.1 Představení podnikání OSVČ

V této části práce je popsána činnost podnikatelky (OSVČ), která poskytuje službu onkologické fyzioterapie (onkofyzioterapie).

Podnikatelka je fyzioterapeutka, která pomáhá lidem od bolestí a pohybového aparátu. Pracuje s dospělými a s dětmi od 3 let. V praxi využívá kombinaci různých konceptů, aby co nejvíce vyhověla individuálním potřebám každého klienta. Řeší funkční i strukturální dysfunkce. Má ráda aktivní přístup a cvičení, které napomáhá k úpravě svalových dysbalancí a správnému držení těla. Specializuje se na onkologické klienty a věří, že společně najdou cestu k běžnému životu bez bolesti. Soustředí se také na onkologickou fyzioterapii, rozvíjející se obor, který naplňuje specifické potřeby onkologických pacientů. Počet případů nádorových onemocnění rychle přibývá a lékařská péče se v posledních letech velmi zdokonalila. I přes veškerá zlepšení postupů se u pacientů stále projevují nežádoucí účinky léčby, které ovlivňují kvalitu jejich života. Proto je důležité, aby byla pacientům nabízena také co nejlepší kvalitní fyzioterapeutická péče v průběhu onkologické léčby i po jejím ukončení. (Onkofyzio, 2024)

Svou praxi provozuje v Praze v Mammacentruna Zahradním Městě a ve sportovním areálu Hamr v Záběhlicích. Obě místa jsou v dobré dopravní dostupnosti. Poskytuje však i online konzultace, a tak za ní klienti nemusí pokaždé jezdit přímo do ordinace, což je výhodné zejména i v případě, kdy onkologičtí pacienti mají sníženou imunitu a nemohou docházet osobně. Při online konzultaci s klientem probere vše, co ho zajímá a s čím si neví rady, například po operaci, vymyslí cviky, které jsou v daném stavu proveditelné a jsou přímo na míru, aby bylo vidět zlepšení a klient si byl jist, že je dělá správně. Online konzultace probíhají přes aplikaci Zoom, Google Meet, nebo přes videohovor na WhatsAppu nebo na Facebooku, dle preference klienta. Je schopna se přizpůsobit aplikaci, kterou klient používá a může si z nabízených aplikací sám vybrat, která mu bude vyhovovat. (Onkofyzio, 2024)

Nejčastěji pomáhá s péčí o jizvy, která je jednou z nejdůležitějších a často opomíjených věcí. Pokud nebude volná jizva nejen na povrchu, ale i v hlubších vrstvách tkání, může pak stažení omezovat rozsah pohybu, způsobovat bolest, pálení, nepříjemné pocity a měnit držení těla. Instruuje drenáže a tejpování, režimová opatření k prevenci vzniku otoků. Pomáhá s přípravou na radioterapii, např. u karcinomu prstu, kdy pomáhá se zvětšením rozsahu pohybu v ramenním kloubu, aby se mohla radioterapie aplikovat a také řeší péči o kůži a jizvy. Řeší vedlejší účinky chemoterapie a radioterapie – prevenci vzniku otoků, srůstů, změn na kůži, neuropatii, zažívací obtíže. (Onkofyzio, 2024)

V ceníku terapie musí zohlednit podnikatelka všechny náklady, mezi které patří pronájem prostor, pravidelně absolvované odborné vzdělání a kurzy, kde získává nové zkušenosti a přístupy, které poté v praxi aplikuje, čas, po který se klientovi věnuje, individuální přizpůsobení terapie klientovi na míru a také používané pomůcky. Není jednoduché stanovit cenu tak, aby pokryla veškeré náklady, zohlednila své zkušenosti a k nim adekvátní zisk a zároveň stanovila cenu tak, aby byla pro klienty dostupná, zejména při onkologické léčbě, kdy mají klienti už tak vysoké náklady, což vede k tomu, že musí opustit své zaměstnání a nemají žádný zisk a mají náklady na bydlení, léky, pomůcky, kdy ne všechny pojišťovna proplácí.

## 4.2 Technická analýza webu

Optimalizace webu se skládá jak z technické optimalizace, tak optimalizace uživatelské zkušenosti. Autorka využila bezplatný test na stránce digihood.cz, který analyzuje kategorie:

1. ukázka výsledku Google
2. analýza obsahu
3. nastavení tagu pro sociální síť
4. velikost webové stránky. (Digihood, ©2024)

Výsledek testu je součástí příloh jako příloha č. 1.

- 1. První částí testu je ukázka výsledku vyhledávače Google. Meta popis je příliš krátký a také nevystihuje to, co by mělo být základem webu.**
- 2. Jde o část, kterou na testovacím webu nazvali analýza obsahu**

První kategorii, kterou je potřeba vylepšit, je analýza klíčových slov. Využívání klíčových slov je kritické jak pro vyhledávač, tak pro samotné vyhledávání na stránce, které by mělo

být na stránce zaměřené na obsah dostupné. Nejčastější výskyt mělo slovo stránky (3), fyzioterapie, pacientů, péče, Webnode, vytvořte, zdarma (všechna po dvou), onkofyzio, onkologická a další (vše jednou). Ze seznamu je viditelné, že klíčová slova jsou využita minimálně.

Další částí analýzy obsahu je meta titulek, který je příliš krátký. S ohledem na to, že jde o stránku o rakovině i fyzioterapii, je lepší zapojit obě tato slova.

Počet slov na stránce je doporučován na minimálně 500 slov. Při psaní článků je potřebné myslet na tento počet. Kromě toho je potřeba ke každému článku dodat min. jeden obrázek s optimální velikostí, aby se neprodloužil čas načítání webu.

Dalším důležitým faktorem je počet interních (nalezeno jen 9) a externích (nalezeny jen 3) odkazů, kterému se také říká linking (nebo link-building). Interní odkazy odkazují na další články ve výběru na stránce. Každý článek by tak měl obsahovat alespoň jeden interní odkaz. Externí odkazy odkazují na „partnerské“ nebo další relevantní instituce. Z analýzy je jasný jejich nedostatek. Přesný počet odkazů (externích nebo interních) není přesně dán. Důležitá je jejich kvalita a výše umístění ve webových prohlížečích (Trávníček, 2024). Na webu je jich však velmi málo, zejména externích.

Objekty na stránce: stránka neobsahuje žádné objekty. Což v praxi znamená, že nemá videa, infografiky, nic, čím by Google indexoval umístění.

Další nedostatek je, že web neoznačuje schema.org. Pro označování obsahu je dobré využít některý z dostupných zdrojů, např. schema.org. Schema.org je společný projekt společností Google, Microsoft, Pinterest a JSON-LD, který byl založen za účelem vytvoření a podpory společných sad schémat (nebo slovníků) pro strukturovaná data na webových stránkách (Schema.org, 2024). Tato schémata pomáhají vyhledávačům lépe porozumět obsahu webových stránek a poskytovat bohatší a přesnější výsledky vyhledávání. Služba Schema.org je zdarma. Jedná se o otevřený standard, který může používat každý, kdo chce zlepšit SEO a celkovou viditelnost svých webových stránek ve vyhledávačích. Jeho používání nevyžaduje žádné licenční poplatky ani jiné náklady.

Web je propojený s Google Analytics. Jedná se o výhodu domény Webnode, která automaticky vyhodnocuje analytiku webu.

**Bodový výsledek analýzy:** Zde je předpoklad vylepšení na min. 50 bodů ze 63 dostupných oproti současným 41 bodům. Pravděpodobnost vyššího vylepšení je vysoká, ale zde jsou stanoveny cíle pro minimální zvýšení optimalizace oproti současnému webu.

Nutné úpravy:

- Tagy pro sociální sítě: Analyzovaný současný web nemá nastavené tagy pro sociální sítě. Jedním z důvodů je, že OSVČ není technicky pokročilá a neví, že je to zapotřebí. Ale také ten, že v současnosti využívá bezplatný přístup Webnode, kde je limitovaný počet funkcí. Avšak má vlastní profil na Instagramu, takže propojení je možné.
- Jazyková verze bude jenom česká, zatím se nepředpokládá spuštění jiných verzí. Ale webová stránka by měla být připravena již na více jazykových mutací, v případě, že by se pro ně majitelka rozhodla.
- Titulek a popis bude zapotřebí změnit, jde ale o to samé, jako v předchozím (meta titulek, metapopis) popisu.
- Doplnění dalších klíčových slov.
- Náhledový obrázek, který bude tematický a načtený skrze SSL, jak je tomu také na současné stránce.

### **Předpokládané vylepšení min. z 8 na 10 z 15 bodů**

#### **3. Požadavky na velikost stránky**

V současnosti je skóre webu 14/22 možných bodů. Cílem je zachovat tuto hladinu. Zejména tím, že se stanoví maximální velikost vkládaných obrázků, konvertovaných videí a infografik. Jde také o velmi významnou součást uživatelské zkušenosti. Uživatelé nebudou čekat na web nebo stránky, které se pomalu načítají. Optimální doba načtení webu je dle studie Google uveřejněné na MediaGuru 3 vteřiny. (MediaGuru, 2018)

Cílem je zachování současných 14 bodů.

Tímto postupem by se mělo vylepšit technické SEO minimálně na 74 bodů z celkových 100 možných bodů na stupnici určené v rámci zdarma poskytované analytiky optimalizace webu. Cíl je minimálně 70 bodů, které se budou sledovat po spuštění testování webu.

#### **4.3 On-page SEO**

**Hlavní menu obsahuje 6 sekcí:** úvod, o mně, ceník, napište mi, kontakt, online konzultace.

**Na hlavní stránce** je vysvětleno, co je to onkologická fyzioterapie. V sekci o mně jsou informace o dané podnikatelce, s čím nejčastěji pomáhá, dále je zde vypsáno její vzdělání a absolvované odborné kurzy. Pod stránkou o mně jsou návody na cvičení, konkrétně je zde

10 infografik. Nejde však o návody na cvičení, ale o vysvětlení, jak se např. starat o jizvu, vysvětlení, co je to axillary web syndrom, lymfedém, nejčastější příznaky rakoviny prsu a další. Na stránce ceník se nachází přehledný ceník terapií. Na stránce napište mi je kontaktní formulář, prostřednictvím kterého lze odeslat dotaz přímo z webu. Na stránce kontakt je přehledně zobrazeno, kde se pracoviště nachází, jak se na dané místo dostat, včetně Google mapy, která zároveň slouží jako odkaz. Je zde uveden telefon, email a také odkaz na web Mammacentrum, Medicon, pod kterým daná podnikatelka působí. V sekci online konzultace jsou informace o tom, s čím může pomoci online prostřednictvím videohovorů, včetně kontaktu.

### Vyhodnocení SEO testu zdarma

Dle dostupného SEO testu zdarma (Digihood, ©2024) je celkové hodnocení stránky 63 bodů ze 100.

Tabulka 4 Vyhodnocení testu SEO (Zdroj: Digihood, ©2024)

| Kategorie                                 | Výsledek  |
|---|---|
| <b>Metatitulek:</b>                       | onkofyzio. Dle testu je příliš krátký.  |
| <b>Metapopis:</b>                         | Pokud máte zájem o klasickou fyzioterapii a nejste onkologický pacient klikněte zde. Metapopis je špatně vyplněn. |
| <b>Obrázky na stránce:</b>                | 1, zdroj má správně vyplněn   |
| <b>Počet interních odkazů na stránce:</b> | 9   |
| <b>Počet externích odkazů na stránce:</b> | 3   |
| <b>Použité barvy:</b>                     | Bílá, béžová, černá. Barva písma se střídá dle barvy pozadí.  |

Dle teoretických východisek je linkbuilding velmi důležitou součástí optimalizace webu. Počet interních i externích odkazů je velmi nízký. Dále je špatně vyplněn meta popis. Barvy a celkový design stránek budou součástí dalších analýzy.



### 4.3.1 Charakteristika barev a s nimi nejčastěji spojované emoce

Bílá barva je spojována se světlem, působí lehce a vzdušně. Negativními emocemi spojovanými s bílou barvou je chlad, nejistota, zdrženlivost, netknutost, opatrnost, nekonečnost, smutek, tesknota, izolace. (Dannhoferová, 2012, s. 46)

Šedá barva vnímána jako barva bez charakteru, působí nevýrazně, pasivně, špinavě a tlumí city. Mezi negativní emoce spojované s touto barvou patří pasivita, nuda, netečnost, neangažovanost, nerozhodnost, neurčitost, náladovost, smutek, bolest, chudoba. (Dannhoferová, 2012, s. 45)

Modrá barva je spojována s relaxací, vyvolává hloubku a stabilitu, také uklidňuje. Působí chladně, tmavě a dalece. Mezi negativní emoce spojované s modrou barvou patří deprese, odevzdanost, apatie. (Dannhoferová, 2012, s. 49)

Zelená barva je uklidňující a stabilizující, působí příjemně, chladně a také uvolňuje a vyvolává pocit harmonie. Mezi negativní emoce spojované se zelenou barvou patří závist, chamtivost a nezkušenost. (Dannhoferová, 2012, s. 50)

Růžová barva je zesvětlením červené barvy. Tato barva působí velmi jemně, měkce a někdy pasivně. (Dannhoferová, 2012, s. 48)

Fialová barva je přechodem mezi červenou a modrou barvou, je považována za magickou. Někdy však bývá spojována se smrtí a působí pasivně, rozpolceně a chladně. Negativních emocí spojovaných s touto barvou je více, patří k nim krutost, utrpení, trest, výstřednost, bláznovství, napětí, neklid, znepokojení, odcizení, tajemno, nevědomost. (Dannhoferová, 2012, s. 49)

Černá barva má velmi negativní význam, je protikladem bílé barvy. Je těžká, tvrdá, depresivní a je s ní spojováno mnoho negativních emocí jako například zlo, strach, podrážděnost, samota, zkáza, smutek, prázdnota, lítost, vzdor, protest, negace. (Dannhoferová, 2012, s. 45) Používání této barvy je proto nežádoucí. Což koreluje s tím, co uvedl jeden participant, jelikož spojení nadpisu Onkofyzio na webu velkými písmeny s přidružením „zlatých“ proužků po boku si spojil s pohřebními ústavy. Pro službu, která se zabývá onkologickými pacienty, je to zcela nežádoucí a jedná se o přesný opak toho, že by stránka měla pacienty povzbuzovat.

# — ONKOFYZIO —

onkologická fyzioterapie

*Obrázek 8 Hlavní nadpis webu onkofyzio.webnode.cz (Zdroj: Onkofyzio, 2024)*

Zároveň je však text v černé barvě nejlépe čitelný, avšak nadpis této služby, který se dá vnímat i jako logo, není dobře vyřešen.

Hnědá barva, tedy i její odstíny, které podnikatelka také používá, je barvou půdy a dřeva. Hnědá barva pak působí obecně klidně, vyvolává pocit bezpečí a důvěry, preferují ji lidé s psychickými a fyzickými problémy, kteří hledají pocit bezpečí a uspokojení. (Dannhoferová, 2012, s. 50) Avšak její odstíny do béžové jsou nevýrazné a připomínají zlatou barvu, která právě v kombinaci s černou barvou může vyvolat negativní dojem.

Z barev, které participanté ke službě navrhovali nejlépe vyšla modrá a zelená barva, se kterými je spojováno nejméně negativních emocí. Avšak jak participanté sami uváděli, jedná se o barvy, které mají spojené s lékařstvím. Jenže to může být také problematické, jelikož není neobvyklé, že lidé, kteří mají těžké onemocnění a bojují o život, mají z lékařů strach a tyto barvy v nich mohou naopak vzbudit stres. Což je také nežádoucí.

Autorka práce dále zjistila, že problematika zvolit barvu vhodnou ke službě onkologické fyzioterapie, je mnohem obtížnější, než by se mohlo zdát, jelikož například růžová barva, která je symbolikou rakoviny prsu u žen, je zároveň barvou, která je spojována s pinkwashingem. Říjen je měsícem boje proti rakovině prsu a společnosti používají kampaně s růžovou stužkou, kdy chtějí být viděni v pozitivním světle jednání pro dobrou věc, avšak jejich jednání je v přímém rozporu. Množství takových peněz, které společnosti získají z kampaní, může být v řádech milionů. Existuje například organizace Breast Cancer Action (BCA), která se touto problematikou zabývá a vede kampaně Think Before You Pink, která kritizuje nevhodnost některých komerčních kampaní. (Carter, 2015) Vzhledem k tomu, že podnikatelka se specializuje na onkologickou fyzioterapii u všech onemocnění, ale zejména pro onemocnění rakoviny prsu, mohlo by se zdát, že růžová barva je pro tuto službu vhodná. Růžovou barvu si dokonce spojilo se službou i několik participantů. Avšak právě kvůli problematice pinkwashingu se autorka práce rozhodla tuto barvu v návrhu webu nepoužívat. Onkologičtí pacienti by mohli tuto barvu vnímat negativně, pokud ji budou mít

spojenou s problematikou pinkwashingu, což by bylo nežádoucí u webu, který jim má poskytnout podporu.

Dále se autorka práce zabývala významem barevné symboliky stužek, které symbolizují boj proti rakovině.

*Tabulka 5 Význam barev používaných v symbolu stužek boje proti rakovině (Zdroj: National Breast Cancer Foundation, Inc., ©2024)*

| Rakovina                      | Měsíc    | Barva stužky                        |
|-------------------------------|----------|-------------------------------------|
| Rakovina apendixu             | Srpen    | Jantarová                           |
| Rakovina močového měchýře     | Květen   | Žlutá, purpurová a námořnická modrá |
| Leukémie                      | Září     | Oranžová                            |
| Lymfom Hodgkina               | Září     | Fialová                             |
| Non-Hodgkinov lymfom          | Září     | Limetkově zelená                    |
| Myelom                        | Březen   | Bordó                               |
| Sarkom                        | Červenec | Žlutá                               |
| Nádor na mozku                | Květen   | Šedá                                |
| Rakovina prsu                 | Říjen    | Růžová                              |
| Metastatický karcinom prsu    | Říjen    | Růžová, tealová a zelená            |
| Inflamátorní karcinom prsu    | Říjen    | Sytě růžová                         |
| Mužská rakovina prsu          | Říjen    | Růžová a modrá                      |
| Dětská rakovina               | Září     | Zlatá                               |
| Kolorektální karcinom         | Březen   | Tmavě modrá                         |
| Rakovina žlučníku a žlučovodů | Únor     | Keltská zelená                      |
| žaludeční karcinom            | Listopad | Barvínková modrá                    |
| Gynekologická rakovina        | Září     | Purpurová                           |
| Rakovina děložního čípku      | Leden    | Tealová a bílá                      |
| Rakovina vaječníků            | Září     | Tealová                             |
| Rakovina dělohy               | Září     | Broskvová                           |
| Vaginální a vulvární karcinom | Září     | Purpurová                           |
| Nádor hlavy a krku            | Duben    | Bordó a bílá                        |
| Rakovina ledvin               | Březen   | Oranžová                            |
| Rakovina jater                | Říjen    | Zelená                              |
| Rakovina plic                 | Listopad | Perleťová nebo bílá                 |
| Rakovina pankreatu            | Listopad | Purpurová                           |
| Rakovina prostaty             | Září     | Světle modrá                        |

|                       |        |                            |
|-----------------------|--------|----------------------------|
| Melanom               | Květen | Černá                      |
| Rakovina varlat       | Duben  | Purpurová                  |
| Rakovina štítné žlázy | Září   | Purpurová, tělová a růžová |

## 4.4 Off-page SEO

Off-page SEO byly v teorii popsány jako ty faktory, které jsou vnější – mimo stránku a mají vliv na celkové vnímání služby a stránky jako takové.

### 4.4.1 Konkurenční služby

Konkurenční služby fyzioterapie autorka hledala v Národním registru poskytovatelů zdravotních služeb, kdy pro klíčové slovo „fyzioterapie“ bylo nalezeno 320 záznamů a pro klíčové slovo „fyzioterapeut“ bylo nalezeno 3 561 záznamů. To znamená, že v České republice je přibližně 3 561 poskytovatelů zdravotní služby fyzioterapie. Pro lepší zaměření na porovnání konkurence poskytovatelky služby onkologické fyzioterapie podnikatelky autorka dále použila rozšířené vyhledávání pro „fyzioterapeut“ na kraj Praha, kdy bylo nalezeno 638 záznamů. (Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb, 2016)

Dále autorka pro vyhledávání konkurence zúžila na ambulantní péči, kdy bylo nalezeno 561 záznamů. Při zadání poskytovatele „onkologický fyzioterapeut“ bylo nalezeno 0 záznamů. Pro zadání „onkologická fyzioterapie“ bylo nalezeno opět 0 záznamů. Dále v rozšířeném vyhledávání vybrala z nabídky „specializované centrum“: „vysoce specializované centrum onkologické léčby pro dospělé“, kdy byly nalezeny pouze 3 záznamy a to konkrétně: Fakultní nemocnice Bulovka, Fakultní nemocnice Královské Vinohrady, Fakultní nemocnice v Motole. Dále autorka v nabídce vyhledávání vybrala „centrum vysoce specializované onkologické péče pro děti“, kdy byl nalezen pouze jeden záznam – Fakultní nemocnice v Motole. (Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb, 2016)

Vzhledem k tomu, že po zadání onkologické fyzioterapie bylo nalezeno 0 záznamů, autorka dále prošla jednotlivě detaily všech nalezených 561 záznamů poskytovatelů ambulantní fyzioterapie, detailní prozkoumání jejich webových stránek, z čehož vyplynulo, že nikdo z nich nenabízí fyzioterapeutickou péči. Dále vyplynulo, že zhruba polovina uvedených poskytovatelů nemá v Národním registru poskytovatelů zdravotní péče uvedenou webovou stránku a některé uvedené webové stránky nejsou dostupné, nebo již neexistují. V samotné

databázi dále nebyla nalezena ani podnikatelka, což svědčí o neúplnosti této databáze a nepřesnostech v ní.

Z toho vyplývá, že dohledání onkologické fyzioterapie je náročné, jelikož ani Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb pro veřejnost, kde lze vyhledat poskytovatele, nezná tato klíčová slova, tento obor péče nelze ani vybrat v nabídce vyhledávání. Lze dohledat pouze nemocnice, která mají onkologická centra a v rámci toho poskytují i fyzioterapii pro pacienty. V takovém případě si musí zájemce o tuto službu najít ve vyhledávání fyzioterapeuty ve svém kraji/okrese/obci a následně si je samostatně vyhledat na internetu, zda tuto specializovanou péči vůbec nabízí tak, jak to udělala autorka práce. Dohledání poskytovatelů onkologické fyzioterapie je velmi náročné.

#### 4.4.2 Konkurenční webové stránky v ČR a v zahraničí

Tabulka 6 Porovnání konkurenčních webových stránek 1 (Zdroj: vlastní zpracování)

| Web   | Barvy používané na webu      | Písmo              |                 |                   | Logo (má/nemá) |
|---|------------------------------|--------------------|-----------------|-------------------|----------------|
|   |                              | hlavní barva písma | barva odkazů    | další barva písma |                |
| <a href="https://onkofyzio.webnode.cz/">https://onkofyzio.webnode.cz/</a>       | bílá                         | černá              | světle hnědá    | šedá              | nemá           |
| <a href="https://praguept.cz/">https://praguept.cz/</a>                         | světle modrá, bílá<br>zelená | černá              | modrá           | bílá,<br>šedá     | má             |
| <a href="https://viscerum.cz/">https://viscerum.cz/</a>                         | černá, bílá,<br>růžová       | černá              | růžová,<br>bílá | bílá,<br>šedá     | má             |
| <a href="https://www.kinisi.cz/">https://www.kinisi.cz/</a>                     | černá, bílá,<br>zelená       | černá              | zelená,<br>bílá | šedá              | má             |
| <a href="https://bethhoagphysio.ca/">https://bethhoagphysio.ca/</a>             | růžová,<br>bílá              | černá              | růžová,<br>bílá | šedá,<br>modrá    | má             |
| <a href="https://oncologyrecovery.com.au/">https://oncologyrecovery.com.au/</a> | modrá,<br>šedá, bílá         | černá              | modrá           | bílá,<br>šedá     | má             |
| <a href="https://www.thecancerphysio.com/">https://www.thecancerphysio.com/</a> | zelená, bílá                 | černá              | modrá,<br>šedá  | bílá,<br>šedá     | má             |
| <a href="https://www.strongerthan.co.uk/">https://www.strongerthan.co.uk/</a>   | světle modrá, bílá           | černá              | modrá,<br>šedá  | bílá,<br>šedá     | má             |

Z analýzy vyplývá, že použité barvy zahrnují bílou, světle hnědou, šedou, růžovou, světle modrou, zelenou a modrou. Hlavní barva písma je obvykle černá. Některé weby používají další barvy písma, jako je růžová nebo modrá. Loga nejsou uvedena na webu onkofyzio, ale ostatní weby je mají.

Tabulka 7 Porovnání konkurenčních webových stránek 2 (Zdroj: vlastní zpracování)

| Web   | Členění stránek        |  | Menu                    |  |
|---|------------------------|--|-------------------------|--|
|   | počet kategorií v menu | názvy kategorií v menu   | horizontální/vertikální | zobrazení při prohlížení webu (ano/ne) |
| <a href="https://onkofyzio.webnode.cz/">https://onkofyzio.webnode.cz/</a>       | 6                      | úvod, o mně, ceník, napište mi, kontakt, online konzultace                           | horizontální            | ne                                     |
| <a href="https://praguept.cz/">https://praguept.cz/</a>                         | 9                      | Úvod; O nás; Služby; Ceník; Objednání; Blog; Kontakt; Dárkový poukaz; Online terapie | horizontální            | ano                                    |
| <a href="https://viscerum.cz/">https://viscerum.cz/</a>                         | 1                      | Obchodní podmínky  | vertikální              | ne                                     |
| <a href="https://www.kinisi.cz/">https://www.kinisi.cz/</a>                     | 8                      | Domů; Objednat; Fyziopohotovost; O nás; Služby; Ceník; Aplikace; Články; Kontakt     | horizontální            | ano                                    |
| <a href="https://bethhoagphysio.ca/">https://bethhoagphysio.ca/</a>             | 6                      | o mně; rehabilitace při rakovině; spolupráce; zdroje; blog; kontakt                  | horizontální            | ano                                    |
| <a href="https://oncologyrecovery.com.au/">https://oncologyrecovery.com.au/</a> | 5                      | O nás; Fyzioterapie; masážní terapie; Cvičební terapie; Komunita                     | vertikální              | ne                                     |
| <a href="https://www.thecancerphysio.com/">https://www.thecancerphysio.com/</a> | 4                      | Domů; Klinické služby; Vzdělávat se; Navázat kontakt                                 | horizontální            | ano                                    |
| <a href="https://www.strongerthan.co.uk/">https://www.strongerthan.co.uk/</a>   | 3                      | Služby; Blog; Zdravotní odborníci  | horizontální            | ne                                     |

Z analýzy vyplývá, že počet kategorií v menu se pohybuje od 1 do 9. 6 z 8 webů má horizontální menu a pouze 2 vertikální. Polovina webů má menu zobrazené při prohlížení po celou dobu a polovina nemá.

Tabulka 8 Porovnání konkurenčních webových stránek 3 (Zdroj: vlastní zpracování)

| Web   | Co je na hlavní stránce  | Články na téma související s onkologickým onemocněním a fyzioterapií (ano/ne) |
|---|--|---|
| <a href="https://onkofyziio.webnode.cz/">https://onkofyziio.webnode.cz/</a>     | odkaz na klasickou fyzioterapii; popis oboru onkologické fyzioterapie  | ne  |
| <a href="https://praguept.cz/">https://praguept.cz/</a>                         | možnost objednání; nabídka služeb; metody léčby; online fyzioterapie; hodnocení klientů; ceník; formulář pro online objednání; dopravní dostupnost; poslední články z blogu  | ne  |
| <a href="https://viscerum.cz/">https://viscerum.cz/</a>                         | přesměrování na nový web, informace tam jsou stejné; odkaz na léčebné procedury  | ne  |
| <a href="https://www.kinisi.cz/">https://www.kinisi.cz/</a>                     | informace o poskytovateli; nabízené služby; objednání; tým; kontaktní formulář; novinky; formulář pro odběr novinek; poslední články; poslední příspěvky na sociálních sítích; videa   | ne  |
| <a href="https://bethhoagphysio.ca/">https://bethhoagphysio.ca/</a>             | informace o poskytovatelce; co je to rehabilitace při rakovině; rehabilitace při rakovině prsu; zdraví pánve po rakovině; lymfédém spojený s rakovinou; podpora při rehabilitaci; nabízené služby; motto; recenze; nejnovější videa na YouTube | ano   |
| <a href="https://oncologyrecovery.com.au/">https://oncologyrecovery.com.au/</a> | kontaktní informace; online objednání; služby; poslední články; Instagram; adresa a mapa; o poskytovateli  | ano   |
| <a href="https://www.thecancerphysio.com/">https://www.thecancerphysio.com/</a> | popis služby; kdy může klient začít; adresa; plány fyzioterapie; popis poskytovatelky; recenze klientů; poslední články blogu; formulář pro odběr novinek; online objednání  | ano   |
| <a href="https://www.strongerthan.co.uk/">https://www.strongerthan.co.uk/</a>   | informace o poskytovatelce; popis fyzioterapie dle fáze onemocnění rakovinou; s čím pomáhá; recenze klientů; poslední články na blogu  | ne  |

Z analýzy vyplývá, že obsah na hlavní stránce webu je různý a pouze 3 weby z 8 analyzovaných mají také blog, nebo část s články.

Tabulka 9 Porovnání konkurenčních webových stránek 4 (Zdroj: vlastní zpracování)

| Web   | Záhlaví webu  | Zápatí webu  | Propojení na sociální sítě (ano – jaké/ ne) | Online objednání (ano/ne) |
|---|---|--|---|---------------------------|
| <a href="https://onkofyziio.webnode.cz/">https://onkofyziio.webnode.cz/</a>     | není  | není   | Instagram                                   | ne                        |
| <a href="https://praguept.cz/">https://praguept.cz/</a>                         | logo; moje rezervace; email   | popis poskytovatele; jak se objednat; ochrana soukromí; kontaktní informace                          | Facebook, Instagram                         | ano                       |
| <a href="https://viscerum.cz/">https://viscerum.cz/</a>                         | není  | název poskytovatele; kontaktujte nás   | Facebook                                    | ne                        |
| <a href="https://www.kinisi.cz/">https://www.kinisi.cz/</a>                     | pobočky; provozní doba; email; telefonní kontakt; objednat se; přihlášení | kontakt; informace o poskytovateli; poslední příspěvek z Facebooku; poslední příspěvek na Instagramu | Facebook, Instagram                         | ano                       |
| <a href="https://bethhoagphysio.ca/">https://bethhoagphysio.ca/</a>             | není  | logo; sociální sítě; kontaktní formulář; kontaktní údaje   | YouTube, Facebook, Instagram, Linked-In     | ano                       |
| <a href="https://oncologyrecovery.com.au/">https://oncologyrecovery.com.au/</a> | není  | rychlé odkazy; služby; formulář pro odběr novinek  | Facebook, Instagram, Linked-In              | ano                       |
| <a href="https://www.thecancerphysio.com/">https://www.thecancerphysio.com/</a> | není  | email; logo  | Instagram, Facebook, YouTube                | ano                       |
| <a href="https://www.strongerthan.co.uk/">https://www.strongerthan.co.uk/</a>   | není  | kontakt; zásady ochrany osobních údajů; smluvní podmínky   | Facebook, Twitter, Linked-In, Instagram     | ano                       |

Z analýzy vyplývá, že záhlaví webu mají pouze 2 z 8 analyzovaných webů. Naopak zápatí má potom 7 z 8 analyzovaných webů. Web onkofyziio nemá ani záhlaví ani zápatí. Propojení na sociální sítě mají pak všechny analyzované weby (alespoň 1 sociální síť), z toho potom 6 z 8 webů má propojení na více sociálních sítí. Web onkofyziio má propojení pouze na jednu



sociální síť (Instagram). Možnost online objednání (rezervace termínu) má potom 6 z 8 analyzovaných webů. Web onkofyzio možnost online rezervace nemá.

Tabulka 10 Porovnání konkurenčních webových stránek 5 (Zdroj: vlastní zpracování)

| Web   | Vyhodnocení SEO testu zdarma   |   |
|---|--|---|
|   | meta titulek   | meta popis  |
| <a href="https://onkofyzio.webnode.cz/">https://onkofyzio.webnode.cz/</a>       | onkofyzio  | Pokud máte zájem o klasickou fyzioterapii a nejste onkologický pacient klikněte zde.  |
| <a href="https://praguept.cz/">https://praguept.cz/</a>                         | Prague Physical Therapy – Fyzioterapie v centru Prahy                    | nemá  |
| <a href="https://viscerum.cz/">https://viscerum.cz/</a>                         | Komplexní rehabilitace Plzeň   | Centrum orgánové rehabilitace Plzeň   |
| <a href="https://www.kinisi.cz/">https://www.kinisi.cz/</a>                     | Kinisi Centrum fyzioterapie, Praha 9                                     | Centrum fyzioterapie, Praha 9 - Diagnostika a léčba poruch pohybového systému, fyzioterapie v těhotenství a po porodu, dětská fyzioterapie, sportovní fyzioterapie  |
| <a href="https://bethhoagphysio.ca/">https://bethhoagphysio.ca/</a>             | Cancer Rehabilitation & Breast Cancer Physiotherapy   Ottawa - Beth Hoag | Jmenuji se Beth Hoag a jsem fyzioterapeutka pro rehabilitaci po rakovině a rakovině prsu, která působí v Ottawě a nabízí osobní i online podporu při rehabilitaci po rakovině. Společně propojíme pohyb, vzdělávání a praktické techniky s vědeckými poznatky o propojení těla a mysli, protože na kvalitě vašeho života nyní záleží. |
| <a href="https://oncologyrecovery.com.au/">https://oncologyrecovery.com.au/</a> | Oncology Recovery Services Sydney   Physio & Massage                     | Fyzioterapii, masáže a cvičení začleňujeme do rehabilitačního programu, abychom dosáhli co nejlepších výsledků. Zjistěte, jak vám můžeme pomoci.  |
| <a href="https://www.thecancerphysio.com/">https://www.thecancerphysio.com/</a> | The Cancer Physio - Cancer Rehab & Oncology Physiotherapy                | není  |
| <a href="https://www.strongerthan.co.uk/">https://www.strongerthan.co.uk/</a>   | StrongerThan   Cancer Physiotherapy                                      | Online fyzioterapeutická služba pro osoby podstupující léčbu rakoviny, která poskytuje cvičení a rady poskytované odborným onkologickým fyzioterapeutem   |

Z analýzy vyplývá, že meta titulek má vyplněno všech 8 analyzovaných webů. Meta popis má pak vyplněno pouze 6 z 8 analyzovaných webů. Délka meta titulku a meta popisu je různá.

Tabulka 11 Porovnání konkurenčních webových stránek 6 (Zdroj: vlastní zpracování)

| Web   | Vyhodnocení SEO testu zdarma                 |  |  |
|---|--|--|--|
|   | interní odkazy<br>(doporučováno<br>max. 100) | externí odkazy<br>(doporučováno<br>10) | celkové bodové<br>hodnocení stránky<br>(počet bodů z<br>celkových 100) |
| <a href="https://onkofyzio.webnode.cz/">https://onkofyzio.webnode.cz/</a>       | 9  | 3                                      | 63   |
| <a href="https://praguept.cz/">https://praguept.cz/</a>                         | 88   | 18                                     | 54   |
| <a href="https://viscerum.cz/">https://viscerum.cz/</a>                         | 9  | 2                                      | 48   |
| <a href="https://www.kinisi.cz/">https://www.kinisi.cz/</a>                     | 259  | 6                                      | 72   |
| <a href="https://bethhoagphysio.ca/">https://bethhoagphysio.ca/</a>             | 59   | 9                                      | 82   |
| <a href="https://oncologyrecovery.com.au/">https://oncologyrecovery.com.au/</a> | 105  | 10                                     | 78   |
| <a href="https://www.thecancerphysio.com/">https://www.thecancerphysio.com/</a> | 78   | 20                                     | 40   |
| <a href="https://www.strongerthan.co.uk/">https://www.strongerthan.co.uk/</a>   | 47   | 20                                     | 57   |

Z analýzy vyplývá, že nejvyšší celkové hodnocení má zahraniční web [bethhoagphysio.ca](https://bethhoagphysio.ca/), druhé nejvyšší má zahraniční web [oncologyrecovery.com.au](https://oncologyrecovery.com.au/) a třetí nejvyšší hodnocení má český web [kinisi.cz](https://www.kinisi.cz/). Web [onkofyzio](https://onkofyzio.webnode.cz/) se v celkovém bodovém hodnocení umístil na čtvrtém místě.

#### 4.4.3 Porterova analýza

Pro účel práce byla Porterova analýza konkurenčního prostředí upravena na hodnocení faktorů tak, aby její výstup mohl být použit k optimalizaci webové stránky tak, aby bylo dosaženo stanoveného cíle dosažení 80% úspěšnosti webové stránky.

Hodnocené faktory Porterovy analýzy pro webovou stránku dané OSVČ poskytující onkologickou fyzioterapii:

Tabulka 12 Porterova analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

|                                      |  |  |
|--------------------------------------|--|--|
| <b>Identifikace relevantních sil</b> | Existují bariéry vstupu? Je potřeba kapitál, technologie nebo licence? | Ano, existují bariéry vstupu, je potřeba jak kapitál, tak licence. Poskytování fyzioterapeutických služeb je dáno ze zákona vzděláním, pro poskytování onkologické fyzioterapie je potřeba absolvovat kurz pro tento typ fyzioterapie, který je cenově nákladný. |
|                                      | Jsou regulační překážky?   | Ano, regulační překážky jsou dány zákonem, bez vzdělání nelze jakoukoli fyzioterapii poskytovat.   |
| <b>Síla konkurence</b>               | Kolik existuje konkurenčních webových stránek?                         | Česká konkurence specificky zaměřená na onkologickou fyzioterapii je malá, ale zahraničních poskytovatelů je mnoho. Avšak tato konkurence je nepřímá, jelikož náklady na cestování a dlouhodobou péči v zahraničí jsou vyšší.                                    |

|                          |   |  |
|--------------------------|---|--|
|                          | Jaké služby konkurence nabízí?  | Konkurence nabízí fyzioterapii, která není zaměřena na onkologické pacienty, kteří potřebují speciální péči.   |
|                          | Jaké jsou ceny nabízených služeb?   | Ceny nabízených služeb závisí na tom, zda má poskytovatel péče smlouvu s pojišťovnami, která fyzioterapii proplácí, nebo se jedná o soukromého poskytovatele fyzioterapie, který smlouvu s pojišťovnami nemá a cenu terapie si stanovuje sám.  |
| <b>Síla dodavatelů</b>   | Je poskytovatel fyzioterapie při tvorbě webu závislý na spolupráci s odborníky jako např. programátor, reklamní agentura, nebo je schopen si ji vytvořit sám? | Webová stránka nemusí být závislá na práci s odborníky, kteří webovou stránku vytvoří. Podnikatel si ji může vytvořit i sám, případně formou barter spolupráce, pokud má ve svém okolí někoho, kdo umí webovou stránku vytvořit. Pokud to tak není, je poskytovatel fyzioterapie závislý na spolupráci s programátorem, případně reklamní agenturou, která mu vše pomůže vytvořit.   |
|                          | Do jaké míry je kontrolována cena nabízených služeb?  | Pokud je má fyzioterapeut smluvní vztah s pojišťovnou, cena bude závislá na základě smlouvy, tedy na ceně, kterou je ochotna pojišťovna klientovi proplatit. Klient tak může dopláct určitou část, nebo nic. Pokud poskytovatel smluvní vztah s pojišťovnou nemá, cenu si stanovuje sám.   |
| <b>Síla odběratelů</b>   | Jak moc jsou zákazníci citliví na cenu nabízených služeb?   | V případě smluvního vztahu s pojišťovnou je cena pravděpodobně regulována. V opačném případě si podnikatel, tedy poskytovatel soukromé praxe cenu stanovuje sám na základě svého uvážení a nákladů.  |
|                          | Jak snadné/obtížné je vyhledání konkurenční webové stránky, tedy poskytovatele onkologické fyzioterapie?  | Nalezení konkurenční webové stránky v případě onkologické fyzioterapie je složité, jelikož poskytovatelů s kvalifikovaným vzděláním je v ČR málo. Rehabilitaci pro onkologické pacienty zpravidla nabízí velké nemocnice v rámci onkologických oddělení/center, avšak kapacita je závislá od počtu pacientů, a tak se objednávací lhůty mohou pohybovat i ve velkém časovém rozmezí. |
|                          | Jak moc si zákazníci dokáží diktovat podmínky?  | Zákazníci, tedy onkologičtí pacienti budou hledat fyzioterapii, která bude řešit problém spojený s jejich diagnózou.   |
| <b>Hrozba substitutů</b> | Existují alternativní služby, které dokáží uspokojit stejné potřeby zákazníků?  | Alternativní službou bude fyzioterapie, která se nezabývá fyzioterapií pro onkologické pacienty, tudíž poskytovatel nezná aspekty této léčby, které jsou klíčové. To znamená, že stejná služba neexistuje.   |
|                          | Jaká je hrozba technologického vývoje služby?   | Přístupy ve zdravotnictví se neustále vyvíjí, to znamená, že přístupy v onkologické fyzioterapii se mění a služba se bude nadále vyvíjet. To znamená, že studenti fyzioterapie se mohou rozhodnout o jejich následné specializaci. Musí však mít potřebné finance k absolvování odborného vzdělání onkologické fyzioterapie.   |

Z Porterovy analýzy vyplynulo, že existují bariéry vstupu do odvětví, jelikož je potřeba odborné vzdělání a licence pro onkologickou fyzioterapii, tedy certifikované vzdělání. Jsou zde regulační překážky dané zákonem o poskytování zdravotnických služeb, kde je vše, co se týká odborného vzdělání a toho, kdo může fyzioterapii poskytovat. Konkrétně je odborná způsobilost k výkonu povolání fyzioterapeuta je vymezena v zákoně č. 96/2004 Sb. – Zákon o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činnosti souvisejících s poskytováním zdravotní péče a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o nelékařských zdravotnických povoláních). Zákon nabyl platnost 3.3. 2004 a nabyl účinnosti 1.4. 2004. (Zákon č. 96/2004 Sb.)

Konkurenčních webových stránek, které nabízí službu onkologické fyzioterapie, je velmi málo, konkrétně byly nalezeny 3 takové weby, které jsou dále blíže popsány v kapitole 5.2.3.

Pokud by byla za konkurenci považována služba fyzioterapie, takových poskytovatelů je mnoho, avšak práce je konkrétně zaměřená na službu onkologické fyzioterapie, z toho důvodu není poskytování fyzioterapie bráno v práci jako konkurenční postavení, jelikož není specializovanou péčí pro onkologické pacienty. Ceny jsou závislé na tom, zda má pracoviště uzavřenou smlouvu s pojišťovnou a je tedy klientovi ze zdravotního pojištění hrazeno, nebo či se jedná o soukromého poskytovatele, kdy si terapii klient hradí sám. Cena poskytování služby je regulována pouze pokud má podnikatelka smluvní vztah se zdravotní pojišťovnou, pokud nemá, cenu si stanovuje sama. Cenu jsou si klienti schopni porovnat prostřednictvím internetu, avšak vzhledem k tomu, že konkurence této služby je minimální, je předpoklad, že budou cenu akceptovat. Podnikatelka není závislá na tvorbě webu pouze za pomoci odborníků, ale skrz platformy jako je Webnode si může web vytvořit i sama, což ji ušetří finanční prostředky, či prostřednictvím barter spolupráce, pokud má ve svém okolí někoho, kdo ji pomůže web vytvořit. Pokud tomu tak není a sama není schopna z jakéhokoliv důvodu vytvořit web sama, je poté odkázána přímo na programátory. Nalezení konkurenčního webu, tedy poskytovatele stejné služby je poměrně složité, jelikož poskytovatelů specializované onkologické fyzioterapie je málo a není zatím tolik rozšířená. Rehabilitaci pro onkologické pacienty totiž nabízí zejména onkologická centra velkých nemocnic, kde je kapacita závislá od počtu pacientů a čekací doby mohou být velmi dlouhé. Potenciální alternativní službou je fyzioterapie, která se však nespécializuje na potřeby klientů, kteří mají onkologické onemocnění a nemají tak potřebné znalosti, jak s klientem s touto diagnózou pracovat, což je klíčové. To znamená, že hrozba substitutů, tedy stejné služby, v podstatě neexistuje.

Jelikož přístupy ve zdravotnictví se neustále mění, je nutné se i v tomto oboru dále vzdělávat, přístupy v onkologické terapii se také mohou měnit.

#### 4.5 Analýza klíčových slov

Klíčová slova dle zdarma dostupného Google Trends za posledních 12 měsíců ke dni 29.3. jsou zejména:

*Tabulka 13 Statistika klíčových slov z Google Trends (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Trends)*

| Vyhledávané klíčové slovo             | Statistika – nejvyšší vyhledávání/den | Další navrhovaná témata či slova               | Statistika oproti klíčovému slovu + (%) |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|---|
| rakovina prsu                         | 100                                   | léčba  | 400                                     |
|                                       |                                       | operace  | 120                                     |
|                                       |                                       | cysta  | 120                                     |
|                                       |                                       | lékařská ultrasonografie                       | 100                                     |
|                                       |                                       | diagnostický test                              | není k dispozici                        |
| karcinom prsu                         | 100                                   | léčba – téma                                   | průlom                                  |
|                                       |                                       | prs – téma                                     | průlom                                  |
|                                       |                                       | karcinom prsu – onemocnění                     | není k dispozici                        |
|                                       |                                       | rakovina – choroba                             | není k dispozici                        |
|                                       |                                       | karcinom – onemocnění                          | není k dispozici                        |
|                                       |                                       | triple negativní karcinom prsu                 | není k dispozici                        |
|                                       |                                       | duktální karcinom prsu                         | není k dispozici                        |
| fyzioterapie                          | 100                                   | Univerzita Karlova v Praze – téma              | průlom                                  |
|                                       |                                       | Marika Bajerová – Fyzioterapeutka – téma       | průlom                                  |
|                                       |                                       | Diastáza přímých břišních svalů – nemoc – téma | průlom                                  |
|                                       |                                       | ARXMED s.r.o. Prostějov – téma                 | průlom                                  |
|                                       |                                       | Fyzioterapie pro psy – Ivana Balašová – téma   | 950                                     |
|                                       |                                       | fyzioterapie Mladá Boleslav – téma             | 40                                      |
|                                       |                                       | petr kott fyzioterapie                         | průlom                                  |
|                                       |                                       | svet fyzioterapie                              | průlom                                  |
|                                       |                                       | gynekologická fyzioterapie                     | 70                                      |
| rehabilitace                          | 100                                   | Centrum duševní rehabilitace – téma            | 2 700                                   |
|                                       |                                       | sociální rehabilitace – téma                   | 1 050                                   |
|                                       |                                       | hlezenní kloub – téma                          | 600                                     |
|                                       |                                       | Centrum léčebné rehabilitace Liberec – téma    | 450                                     |
|                                       |                                       | kúty – téma                                    | 400                                     |
|                                       |                                       | centrum duševní rehabilitace beroun            | 400                                     |
|                                       |                                       | centrum duševní rehabilitace                   | 250                                     |
| onkologická fyzioterapie              | 100                                   | není k dispozici                               |   |
| fyzioterapie pro onkologické pacienty | 100                                   | není k dispozici                               |   |
| onkofyzioterapie                      | 100                                   | není k dispozici                               |   |

*Tabulka 14 Analýza klíčových slov s nejvyšší hledaností Google spojených s webem onkofyzio.webnode.cz dle Collabim: (Zdroj: vlastní zpracování dle Collabim, ©2024)*

| Klíčové slovo         | Hledanost Google |
|-----------------------|------------------|
| weby zdarma           | 2900             |
| webové stránky        | 1900             |
| webové stránky zdarma | 1600             |
| web zdarma            | 1600             |
| stránky zdarma        | 140              |
| web stránky           | 90               |
| web stránky zdarma    | 90               |
| fyzioterapie          | 70               |
| www stránky zdarma    | 70               |
| osobní stránky        | 70               |
| vytvořit web          | 70               |
| vytvoření stránky     | 70               |
| vytvoření stránek     | 70               |

Analýza klíčových slov Collabim odhalila, že velké množství klíčových slov se pojí s Webnode, tedy s vytvořením webu zdarma. Relevantní bylo pouze jedno klíčové slovo – fyzioterapie. Protože Webnode využívá klíčová slova pro vlastní propagaci a budou zahrnuta ve vyhledávání vždy, stránka se po optimalizaci s velkou pravděpodobností bude zobrazovat v nerelevantním prohlížení. Jde o nejvýznamnější a zároveň velkou nevýhodu webu zdarma, který bude v zásadě vždy pracovat proti optimalizaci.

## 4.6 UX reprezentované respondenty

V této části bude popsáno kvalitativní šetření, které proběhlo s participanty v březnu 2024. Jedná se o uživatelské testování, kdy participantům byly zadávány úkoly, které plnili na stávajícím webu podnikatelky. Dále byli participanti vyzváni, aby navrhovali různá zlepšení, aby bylo možno lépe poznat cílovou skupinu uživatelů webu.

### 4.6.1 Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření autorka práce realizovala formou individuálních rozhovorů. Konkrétně se jednalo o uživatelské testování přívětivosti webu, která má za cíl hlubší poznání aktuálního webu podnikatelky, zejména pak to, jak ho uživatelé vnímají a zda se na něm dobře orientují.

Výzkum se zaměřuje na vyhledávání webu onkofyziologie.webnode.cz prostřednictvím vyhledávače Google, strukturu webu, obsah, a srozumitelnost. Dále autorka chtěla zjistit, zda na webu něco chybí. Výsledky kvalitativního šetření autorka použije pro projektovou část práce, kde bude navrženo, jak webovou prezentaci podnikatelky vylepšit.

Rozhovory probíhaly v rámci osobního setkání ve dnech 26. – 30. 3. 2024 na základě scénáře rozhovoru, který je uveden v příloze P II. Všichni účastníci byli předem upozorněni, že rozhovor bude nahráván, avšak je anonymní a s pořízením nahrávky souhlasili. Při seznámení s účastníky bylo v 7 případech nabídnuto tykáni, kterému z důvodu většího komfortu účastníků autorka práce vyhověla. Dále byli účastníci požádáni, aby u výsledků vyhledávání Google na základě klíčových slov pořídili snímek obrazovky, stejně tak u zobrazení webu onkofyziologie.webnode.cz. S pořízením snímku obrazovky v této práci rovněž účastníci souhlasili.

#### 4.6.2 Výběr vzorku

Osloveno bylo 8 účastníků. Ve všech případech se jednalo o ženy, z cílové skupiny ve věku 20 – 60 let, jelikož podnikatelka se zaměřuje na onkologickou fyzioterapii zejména po rakovině prsu. U mužů se rakovina prsu sice objevuje, ale není zde takový počet případů, jako u žen. (Mamo.cz, 2021) Z tohoto důvodu byly osloveny pouze ženy. Účastníci byli dotazováni pouze na věk, jelikož vzdělání není pro daný typ výzkumu klíčové. Z etického hlediska se nejednalo o pacientky s onkologickým onemocněním. Otázky (scénář) rozhovoru jsou v příloze P II.

- Participant 1: věk 22 let
- Participant 2: věk 20 let
- Participant 3: věk 20 let
- Participant 4: věk 25 let
- Participant 5: věk 21 let
- Participant 6: věk 38 let
- Participant 7: věk 25 let
- Participant 8: věk 56 let

### 4.6.3 Vyhodnocení výzkumu

Autorka práce vyhodnotila výzkum za pomoci kódování v programu Quirkos.

#### Úkol 1:

- **Zadaná klíčová slova do vyhledávače Google.com**
  - Participant P1: fyzioterapie se specializací na onkologické pacienty
  - Participant P2: fyzioterapie pro onkologického pacienta
  - Participant P3, P4, P7: fyzioterapie pro onkologické pacienty
  - Participant P5 a P6: fyzioterapie onkologie
  - Participant P8: onkologický pacient fyzioterapie

Participantů nejčastěji vyhledávali modifikací těchto 3 klíčových slov: „fyzioterapie“, „onkologie“ a „pacient“.

- **První stránky zobrazené ve vyhledávání u participantů na základě klíčových slov**

Výsledky vyhledávání na základě klíčových slov daných participantů jsou uvedeny v přílohách P III – P IX. Mezi prvními nalezenými weby se u participantů nejčastěji objevoval web: linkos.cz, mammacentrum.cz a fyzioklinika.cz

- **Konkrétní poskytovatel**

Nejčastěji participantů našli poskytovatele mammacentrum.cz

- **Web onkofyzio.webnode.cz na základě zadaných klíčových slov participantů**

Vzhledem k tomu, že výsledky vyhledávání Google přizpůsobuje na míru uživateli, je zde ponechán výsledek každého participanta zvlášť i v případě, že klíčová slova ve vyhledávači byla stejná.

*Tabulka 15 Výsledky vyhledávání webu onkofyzio na základě zadávaných klíčových do vyhledávání Google participantů (Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků kvalitativního šetření)*

| Participant | Klíčová slova zadaná do vyhledávání                  | Nalezení webu onkofyzio.webnode.cz  |
|-------------|--|---|
| P1          | fyzioterapie se specializací na onkologické pacienty | Web nebyl mezi prvními výsledky vyhledávání ani na první stránce vyhledávání. |
| P2          | fyzioterapie pro onkologického pacienta              | Web nebyl mezi prvními výsledky vyhledávání ani na první stránce vyhledávání. |



|           |                                       |   |
|-----------|---------------------------------------|---|
| <b>P3</b> | fyzioterapie pro onkologické pacienty | Web nebyl mezi prvními výsledky vyhledávání, ale zobrazil se na 13. místě ve vyhledávání. |
| <b>P4</b> | fyzioterapie pro onkologické pacienty | Web nebyl mezi prvními výsledky vyhledávání ani na první stránce vyhledávání.             |
| <b>P5</b> | fyzioterapie onkologie                | Web nebyl mezi prvními výsledky vyhledávání ani na první stránce vyhledávání.             |
| <b>P6</b> | fyzioterapie onkologie                | Web nebyl mezi prvními výsledky vyhledávání ani na první stránce vyhledávání.             |
| <b>P7</b> | fyzioterapie pro onkologické pacienty | Web nebyl mezi prvními výsledky vyhledávání, ale zobrazil se na 14. místě ve vyhledávání. |
| <b>P8</b> | onkologický pacient fyzioterapie      | Web nebyl mezi prvními výsledky vyhledávání, ale zobrazil se na 19. místě ve vyhledávání. |

Z toho vyplývá, že ačkoliv P3 a P4 zadal do vyhledávání Google stejná klíčová slova „fyzioterapie pro onkologické pacienty“, pouze jednomu z participantů se web onkofyzio zobrazil. Problémem může být špatně nastavený meta titulek a meta popis. Participant, kteří na základě jimi zadanými klíčovými slovy web nenalezli byli navedeni zadat do vyhledávání Google klíčové slovo „onkofyzio“. Na základě tohoto klíčového slova se jim web onkofyzio ve vyhledávání zobrazil. Důležité bylo i jak konkrétně se participantům zobrazil meta popis a meta titulek daného webu, jelikož zobrazení se u jednotlivých participantů mohlo lišit. Zobrazení webu u jednotlivých participantů je v přílohách P II – P IX.

- **Hodnocení meta titulku a návrhy na zlepšení meta titulku participanty**

5 z 8 participantů hodnotilo, že jim vadí malé písmeno o na začátku meta titulku. Zároveň však dva z nich uvedli, že malé písmeno je na daný web upozorní, jelikož to není běžné a jeden z nich k tomu doplňuje, že pro pochopení slova si musel přečíst meta popis. Participant P2 pak uvedl, že pod názvem onkofyzio neví, co si jako laik představit. Participant P6 vnímá meta titulek jako běžný, který ani nevyniká a ani nezaniká mezi ostatními výsledky vyhledávání. Participant P8 pak uvádí, že meta titulek mu přijde stručný a výstižný.

Participant, kteří uvedli, že jim vadí malé písmeno na začátku meta titulku by ho změnili na velké písmeno. Participant P2 navrhl meta titulek „onkologická fyzioterapie“. Participant P2 navrhl meta titulek „Onkologická fyzioterapie“. Participant P3 by název dále rozvedl, „Onkofyzio: onkologická fyzioterapie“ nebo „Onkofyzio: fyzioterapie pro onkologické

pacienty“. Participant P6 neuvedl žádný návrh na název meta titulku. Participant P8 by meta titulek dal celý velkými písmeny.

- **Hodnocení meta popisu a návrhy na zlepšení meta popisu participanty**

Hlavní kritikou meta popisu bylo, že text je příliš dlouhý a neláká k přečtení, popis nevystihuje jasně, co web nabízí a pro koho je určený. Participanti uváděli, že se zaměřuje pouze na vysvětlení oboru onkologické fyzioterapie, nikoliv na informace o poskytovateli a jeho službách.

Z odpovědí participantů vyplynulo, že meta popis by měl sdělovat, že se jedná o stránky o onkologické fyzioterapii a jaký obsah na webu naleznou. Participanti doporučovali upravit meta popis na kratší a výstižnější verzi. Mělo by být zdůrazněno, co web nabízí pacientům a jak jim může pomoci. Dále by mělo být uvedeno, že se jedná o web o onkologické fyzioterapii přímo pro onkologické pacienty. Měly by být použity kratší věty, které budou srozumitelné a zobrazeny celé. Odstranili by informaci „pokud nejste onkologický pacient...“.

- **Rychlost načítání webu**

Ani jeden z participantů neměl pocit, že by se web načítal dlouho, naopak uvedli, že se otevřel ihned a načítání bylo rychlé.

- **Působení barev webu na participanty a návrhy barev ke službě onkologické fyzioterapie participanty**

Názory na barevné schéma webu se u participantů lišily. Někteří oceňují jemné a uklidňující barvy, jiní by naopak uvítali živější a výraznější barvu. Použité barvy si s typem služby onkologické fyzioterapie nespojují. Růžová mašle na úvodním obrázku je participanty vnímána jako symbol rakoviny prsu. Spojení béžové, zlaté a černé barvy a zvoleného fontu písma u jednoho participanta evokovalo pohřební ústav. Participanti se shodovali v tom, že barvy by měly být voleny citlivě s ohledem na citlivé téma onkologie a zároveň dodávat optimismus a naději.

Názory na barevné schéma webu byly odlišné již u vnímání barev, které jsou na webu aktuálně použity. Objevil se zde však i společný trend. Modrá a zelená je u participantů vnímána jako vhodná pro oblast lékařství i fyzioterapie. Růžovou barvu vnímají jako symbolickou pro rakovinu prsu a někteří ji vnímají jako vhodnou barvu, která by měla být použita, pokud web bude zaměřen na ženy. Béžovou barvu vnímají jako klidnou. Černá

barva s doplňující béžovou, či zlatou, jak byla nazvána některými participanty, vyvolala u některých negativní emoce. Participanti preferují příjemné, harmonické a veselé barvy, které by měly být u onkologie voleny citlivě. Nejčastěji se zde objevoval návrh modré, zelené, a růžové barvy. Jeden participant pak navrhl i fialovou barvu.

- **Vnímání písma (čitelnost, barva, soulad) participanty**

Většina participantů hodnotila čitelnost textu kladně. Někteří by však ocenili větší velikost písma v menu a menší velikost nadpisu „onkofyzio“. Existují výhrady k typu písma a barevného kontrastu, kdy béžové odstíny písma byly v některých případech hodnoceny jako hůře čitelné. Někteří participanti pak dále uvedli, že jim vadí zarovnání textu a celého webu pouze na střed, kdy je v okolí hodně prázdného místa a doporučovali změnit rozložení.

- **Hodnocení obsahu úvodní stránky webu participanty**

Někteří participanti byli s úvodní stránkou spokojeni a informace vyhodnotili jako dostačující. Někteří však naopak informace na úvodní stránce vnímali jako neúplné a nerelevantní, jelikož jim nebylo z uvedených informací v textu zřejmé, zda se jedná o stránku, která péči nabízí, nebo je stránka pouze informativní. Nebylo jim tedy z úvodní stránky zřejmé, pro koho je web určený. Design úvodní stránky někteří participanti dále vnímali jako prázdný a nezajímavý. Informace o onkologické fyzioterapii by dále uvítali ihned v úvodu nad obrázkem, nikoliv na konci stránky. Písmo v menu vnímá většina participantů jako malé a nevýrazné. Participanti dále doporučovali doplnit na úvodní stránku jasné a stručné představení poskytovatele a jeho služeb, uvítali by kontaktní informace s mapou a menu umístěné na viditelné místo tak, aby bylo viditelné i při procházení celé stránky, aby se k němu na začátek stránky nemuseli vracet.

### *Úkol 2:*

- **Vyhledání informací o poskytovatelce fyzioterapie a hodnocení, zda jsou informace dostatečné**

6 z 8 participantů uvedlo, že hledání informací pro ně bylo snadné. Avšak 2 participanti museli hledat déle. Jeden z nich uvedl, že by tyto informace čekal v zápatí webu.

Názory na dostatečnost informací o poskytovatelce byly odlišné. Někteří participanti by uvítali více informací o specifických oblastech, ve kterých fyzioterapeutka pomáhá. Informace o praxi a zkušenostech by participanti umístili na viditelnější místo. Někteří participanti by dále uvítali více strukturovaný a přehledný text.

- **Působení fotografie poskytovatelky na participanty a návrh, jak by měla dle participantů fotografie vypadat**

Participantů byli dotazováni, jak na ně působí fotografie poskytovatelky. Někteří participantů oceňovali profesionální fotografii, jiní to naopak hodnotili negativně a „křečovitě“, kdy na ně poskytovatelka nepůsobila přátelsky. Ně kterým participantům dále vadí useknuté ruce a místo nad hlavou. Většina participantů uvedla, že na fotografii postrádají úsměv osoby.

Participantů se shodovali v tom, že by fotografie měla poskytovatelku zobrazovat s úsměvem a uvolněnou. Z fotografie by měla vyzařovat pozitivita. Někteří participantů dále uvedli, že by fotografie měla být pořízena v přirozenějším prostředí, například v ordinaci, nikoliv u stěny. Jeden z participantů dále specifikoval, že by fotografie měla být kombinací momentky a úmyslně foceně fotografie.

### *Úkol 3:*

- **Vyhledání kontaktních informací a jejich srozumitelnost pro participanty, preferovaný způsob domluvení termínu, možnost online objednání**

Někteří participantů hodnotí kontaktní informace jako v pořádku a dostatečné. Bylo však zjištěno, že většině participantů chyběly uvedené ordinační hodiny. Dále někteří participantů hodnotili stránku s kontakty jako chaotickou, zejména kvůli tomu, že poskytovatelka působí na dvou místech a je zde mnoho telefonních čísel. Chybí jim tedy jednotné číslo pro objednání. Někteří participantů dále uvádí, že telefonní číslo není umístěno na viditelném místě a také postrádají informace o způsobu objednání. Nebylo jim jasné, zda se objednává pouze telefonicky nebo skrz email, případně zda jsou možné obě varianty.

Většina participantů hodnotí adresu a uvedené informace jako srozumitelné. Většina participantů dále uvádí, že mapy a adresy jim usnadňují orientaci, jak se na místo dostat, jelikož jsou pohyblivé. Někteří participantů by však ocenili více informací, jak se na místo dostat.

Bylo zjištěno, že u participantů není jednotná preference způsobu, jak by se na fyzioterapii objednali. Někteří participantů uvedli, že upřednostňují jako první volbu telefon, jelikož je rychlejší. Oproti tomu někteří participantů však uvedli, že jako první volbu upřednostňují email. Avšak někteří participantů upozornili, že pro onkologického pacienta může být telefonické objednání složité, jelikož pro něj může být těžké o problému mluvit.

6 z 8 participantů uvedlo, že by online objednání upřednostnilo a bylo by příjemnější. Jeden participant uvedl, že by možnost online objednání využil, ale stále by chtěl slyšet hlas osoby po telefonu. Jeden participant dále uvedl, že by tato možnost byla dobrá, ale vyloženě by ji nepotřeboval.

#### ***Úkol 4:***

- **Vyhledání ceníku a jeho srozumitelnost pro participanty**

Všichni participanté uvedli, že je pro ně ceník srozumitelný. Všichni participanté uvedli, že hledání ceníku pro ně bylo snadné.

#### ***Úkol 5:***

- **Vyhledání informací, jaké problémy fyzioterapeutka nejčastěji řeší a hodnocení, zda jsou pro participanty uvedené informace dostatečné**

Většina participantů hodnotí informace jako dostačující a srozumitelné, avšak uvádí, že u „zlepšení kondice“ chybí popis. Jeden participant uvedl, že pokud je na začátku popisu velké písmeno, chybí mu na konci tečka. Participanté dále uvedli, že by očekávali u jednotlivých problémů, se kterými fyzioterapeutka pomáhá „proklik“, kde by byly uvedeny detailnější informace. Někteří participanté dále uvedli, že by v popisu problému mělo být uvedeno konkrétně jak pomáhá, nikoliv pouze popis, o co se jedná.

Někteří participanté uvedli nalezení informací jako snadné, avšak z důvodu, že danou sekci už viděli. Pokud by hledali tyto informace jako první, bylo by to pro ně více obtížné. Někteří participanté umístění v sekci „o mně“ hodnotí jako matoucí, protože se v menu zobrazuje pouze sekce „návodů na cvičení“, proto by tam informace nevyhledávali. Tito participanté doporučovali, aby v menu „o mně“ byla přidána sekce s čím nejčastěji pomáhá. Z toho vyplývá, že participanté by měli problém tyto informace dohledat.

#### ***Úkol 6:***

- **Vyhledání návodů na cvičení a hodnocení participanty, zda jsou užitečné**

Většina participantů uvedla, že dohledání návodů na cvičení pro ně nebylo snadné. Participanté, kteří našli návody na cvičení dále uvedli, že by je neočekávali umístěné v sekci „o mně“, což hodnotili jako matoucí. Někteří participanté by uvítali, kdyby návody na cvičení byly umístěny v samostatné sekci.

Většina participantů hodnotila návody na cvičení jako užitečné. Pouze někteří z participantů si všimli, že se nejedná o návody na cvičení, ale o doporučení k jednotlivým problémům v podobě infografiky. Někteří participanté hodnotili formu obrázků jako nežádoucí, upřednostňovali by textový formát. Dále někteří z participantů uvedli, že obrázky postrádají jednotný grafický styl a chybí jim struktura a přehlednost.

### ***Hodnocení webu a doplňující informace:***

#### **• Co by na web participanté doplnili**

Z odpovědí participantů vyplynulo, že by na web doplnili:

- Více informací o fyzioterapeutce a o místě, kde fyzioterapie probíhá.
- Podrobnější popis nabízených služeb s čím nejčastěji pomáhá.
- Fotografie z ordinace.
- Články.
- Příklady z praxe a zkušenosti klientů, jejich příběh.
- Cvičební pomůcky, které je vhodné si opatřit.
- Vylepšení grafiky a sjednocení webu.

#### **• Co na webu participantům vadí**

Z odpovědí participantů vyplynulo, že jim na webu vadí:

- Barevná kombinace.
- Nejednotný font a velikost písma.
- Modrý pruh dole s nabídkou "vytvořte si stránky" je rušivý a nevhodný.
- Některé fotografie.
- Uspořádání informací do hlavního menu, zejména pak informace obsažené v sekci „o mně.“
- Krátká úvodní stránka a její uspořádání
- Postrádají kontaktní informace na hlavní stránce.

#### **• Co je na webu dle participantů naopak dobré**

Z odpovědí participantů vyplynulo, že na webu je dobré:

- Jednoduchý design.
- Nejsou zde reklamy.
- Ilustrační fotografie u jednotlivých služeb.
- Možnost kontaktování skrz formulář.
- Funkční mapy u kontaktu.
- Prezentace zkušeností, odborných kurzů a vzdělání.
- Ilustrační fotografie fyzioterapeutky, protože si mohou spojit obličej k informacím.
- Vypsání informací, s čím pomáhá.

- **Články**

Někteří z participantů by na webu články uvítali, ať už s obecnými informacemi o onkologické fyzioterapii, která by přibližovala obor, nebo články s osobními zkušenostmi pacientů. Jiní participanté se naopak domnívají, že články na webu nejsou nutné, protože si informace mohou dohledat jinde. Jeden z participantů uvedl, že by články uvítal pouze v případě, že by se jednalo o autorský text fyzioterapeutky. Jeden participant uvedl, že by články byly dobré i v rámci psychické podpory pacientů.

Někteří participanté pak uvedli návrhy na témata článků:

- Podrobnější informace o onkologické fyzioterapii.
- Osobní zkušenosti a příběhy pacientů.
- Informace o procesu a průběhu léčby, aby pacienti věděli, co je čeká.
- Sdílení osobních zkušeností a pocitů s rakovinou a fyzioterapií.
- Příběhy pacientů, kteří boj s rakovinou vyhráli a mohly by tak ostatním pacientům dodat naději.

- **Výběr názvu webu participanty**

V rozhovorech s majitelkou webu a grafikem se ohledně nového webu a případně také změně názvu domény ozývali nápady na změnu názvu domény. Pracovalo se s těmito názvy: ribboncompass.com, ruzovastuzka.cz, viarosacare.cz, viarosa.cz. Proto byla otázka na případný nový název také položena participantům. Participanté jako nejlepší možný návrh webu vybírali ruzovastuzka.cz nebo viarosa.cz.

- P1: viarosa.cz
- P2: viarosa.cz
- P3: ruzovastuzka.cz
- P4: ruzovastuzka.cz
- P5: ruzovastuzka.cz
- P6: ruzovastuzka.cz
- P7: viarosa.cz
- P8: ruzovastuzka.cz

Participantů byli dotazováni, zda mají nějaký jiný návrh pro název webu než výše uvedené názvy. Někteří participantů uvedli, že s názvem „onkofyzio“ jsou spokojeni a považují ho za výstižný a dobře zapamatovatelný. Někteří participantů pak uvedli, že by měl název identifikovat zaměření webu na poskytování služby onkologické fyzioterapie. Někteří z participantů dále uvedli, že by měl název obsahovat slovo „rakovina prsu“ nebo „pro ženy“. Oproti tomu jiní participantů uvádí, že by explicitní zmínku o rakovině v názvu vynechali.

#### 4.7 Cenová strategie

Autorka práce si dále nechala vypracovat cenu tvorby webu u nejmenované marketingové agentury:

- Webdesign: titulní strana, podstránka (služby, kontakt), kalendář 15 000,- Kč
- Responzivní šablony: 10 000,- Kč
- Administrační systém dle zadání + rezervační modul: 20 000,- Kč
- Doména: 200,- Kč/rok
- Webhosting 5 GB: 1 200,- Kč/rok

Náklady pro zpracování celkem: 45 000,- Kč

Náklady ročně: 1 400,- Kč

Další položkou v rozpočtu bude pořízení fotografií pracoviště a nového portréту podnikatelky, avšak ceny jsou velmi různé, proto zde nejsou uvedeny. Cena záleží na tom, jakého fotografa si podnikatelka vybere a jaký má ceník. Připojení webu na Google Analytics je zdarma.



Dále autorka zjišťovala, kolik stojí rozšíření Webnode. Nabídka je ze 4 nabízených možností. Limitovaný, mini, standard (který avizují jako nejvíce kupovaný), profi.

Limitovaný balíček za 90Kč na měsíc má webovou statistiku dostupnou pouze na měsíc a nemá možnost registrace. Prostor na serveru je limitován na 200 MB. Při využití obsahového marketingu, kde je možnost využívání více vizuálních nástrojů (videa, obrázky, podcasty a podobně) je to limitující. Zároveň neumožňuje registraci. Nemá vlastní email. Nemá jazykové mutace.

Nabídka Mini za 165Kč nemá také jazykové mutace, má jenom jeden email. A nemá registraci uživatelů. Kromě jiného nemá také zálohu webu. Je za 165Kč měsíc. Při využívání obsahového marketingu je však záloha webu nevyhnutná. Ztráta informací by způsobila rozsáhlý problém s nahráváním článků (jestli by měla zálohu off-line) a také ztrátu případných komentářů a interakcí.

Vhodným je balíček Standard 249Kč, kde je ale limit registrací na 100 uživatelů. Avšak OSVČ má na Instagramu rozsáhlou základnu sledujících, je zde předpoklad, že registrací by bylo více. Tudíž i kdyby pro první měsíce zvolila tuto verzi, s velkou pravděpodobností by po krátkém čase musela přejít na vyšší paušální poplatek. Není zde reklama Webnode.

Balíček profi za 449Kč (akční cena) poskytuje 7 GB prostoru na serveru, neomezený počet registrací, tak jako ostatní vlastní doménu na Webnode, zálohování, i neomezené jazykové verze. Dále Google tag manažér, Google Analytics a AdSense a zdá se jako nejvhodnější volba. Ročně by stála 5.388Kč. (Webnode, 2024)

Výhoda nového webu je, že není omezen jako doména Webnode. Poplatky jsou nižší. Zároveň by se podnikatelka musela naučit přidávat příspěvky do rozhraní některého z programovacích jazyků. Ale po úvodních nesnázích by se naučila využívat je sama. Na druhou stranu je pravděpodobné, že bude někdy potřebovat technickou podporu, což bude náklad navíc. Vlastní web je také graficky možné upravovat více, jako naprogramované prostředí Webnode. Zároveň není závislá na samotném Webnode a jeho podnikatelských úspěších. I když je doména na trhu již řadu let, stále je možné, že jednou nebude funkční.

Výhoda Webnode je, že je vše děláno automaticky. Technická správa je již zahrnutá v poplatcích. Nevýhoda se ukázala v analýze klíčových slov. S velkou pravděpodobností se budou ukazovat klíčová slova spojená s doménou Webnode. Na druhou stranu ale Webnode nabízí možnost online obchodu, kdyby se podnikatelka někdy rozhodla také prodávat pomůcky související s fyzioterapií. Zatím to v plánu nemá.

## 4.8 Persony

Dle teorie je podstatné stanovit persony, tedy fiktivní zákazníky, aby bylo možné detailněji poznat klienty a jejich potřeby. Viz. kapitola 1.2 Obsahový marketing. Výhoda OSVČ spočívá v tom, že své klienty dobře zná. Persony jsou stanovené na základě toho, jak je definovala podnikatelka. Její popis byl však velmi vágní, a tak byl autorkou práce dopracován a podnikatelkou následně odsouhlasen.

Autorka dle popisu od majitelky webu zjistila, že hlavní persony jsou dvě. Jednu popisuje jako chirurga onkologie, který je pro ni velmi podstatná osoba. Jeho účast v léčebném procesu je nevyhnutelná, protože klientky a klienty ovlivňuje jeho chirurgický výkon. Zároveň je také vlivná osoba v celém léčebném procesu a jeho názor je potřebný také pro léčbu v oblasti rehabilitace. V rámci etického postupu konzultuje námi analyzovaná osoba také další postup léčby s onkologem a onkologickým chirurgem. Onkologický chirurg tak reprezentuje názorové spektrum lékařů. Tento popis byl jediný, který byl zjištěn. Proto autorka vytvořila v rámci analýzy cílových skupin také jednotlivé persony lidí, které jsou perspektivními cílovými skupinami lidí, kteří mohou navštívit web. Dle majitelky webu je jednou z nejdůležitějších kategorií lékař, který uděluje povolení na práci s klientem. A protože v ČR dle jejich slov zejména chirurgové, kteří toto povolení udělují, nemají povědomí o moderních trendech ve fyzioterapii první hlavní persona zastupuje spektrum lékařů. Druhou hlavní personu představuje pacientka po operaci. Tato pacientka dle slov OSVČ obvykle nedisponuje informacemi o možnosti fyzioterapie po operaci. Naopak, je od ní odrazována, a to ji dále omezuje v životě, protože jizvy nejsou elastické a pacientky tak nemají dostatečný rozsah pohybu, zejména paží. Jejich neinformovanost je propojená s neinformovaností lékařů, a proto spolu vzájemně souvisí. Dalším perspektivním návštěvníkem jsou rizikové skupiny, zejména mladé ženy. Jsou to studentky, nebo ženy, které mají dispozici k rakovině a které se zajímají o prevenci, nebo léčbu. Proto je třetí, ale pro podnikání méně důležitou skupinou studentka Ema. Poslední, znova vedlejší osobou je pacient s jiným typem rakoviny. Tito lidé, nebo jejich rodinní příslušníci vyhledávají další informace a jsou potenciální skupinou 4. Další dělení na menší skupiny neproběhlo, protože majitelka webu nemá takové časové možnosti, aby vytvářela obsahy pro mnoho dalších cílových skupin. Jednotlivé návrhy person jsou níže v textu. Veškerá jména a kontakty person jsou pouze ilustrační a smyšlené pro potřeby této práce. Autorka práce navrhuje pro web stanovení 4 person a uzpůsobení textu (článků) odpovídající jejich potřebám. Tím se docílí toho, že obsah bude pro cílové klienty relevantnější.

# MUDR. LIBOR NOVOTNÝ

## ONKOCHIRURG

### Kontakt

**Telefon:**  
+420 123 456 789

**Email**  
liboronko@gmail.com

**Adresa**  
Fakultní nemocnice XY, Praha

### Vzdělání

lékařská fakulta Univerzity Karlovy  
atestace chirurgie, 1998

### Jazyky

Angličtina

- Libor Novotný, 38 let vystudoval lékařskou fakultu a aktuálně působí jako onkochirurg ve Fakultní nemocnici v Motole. Je ženatý a má dvě děti.
- Je pracovitý, ambiciózní a v oboru se vzdělává prostřednictvím konferencí, odborných vědeckých časopisů a chce být špičkou ve svém oboru. Velmi se orientuje na výkon, je puntičkář.
- Svůj volný čas dělí mezi další odborné vzdělávání a rodinu, věnuje se svým dětem. Skloubení práce, která je i jeho koníčkem a rodiny pro něj není jednoduché, proto má vše detailně naplánované.
- Jeho názory jsou ovlivněné především kolegy, odborníky v oboru, rodinou, výše výdělku, zdravotními pojišťovnami.
- Ačkoliv se zajímá o nové přístupy v léčbě, není velmi motivovaný je zavádět, angažovat se v další léčbě, případně řešit estetiku po operačních výkonech. V tomto ho ovlivňuje vedení nemocnice a zdravotní pojišťovny. Pacienti si dle něj mohou další informace zjišťovat sami a péči si dohledat.
- Žije aktivní a zdravý životní styl, udržuje se v kondici, ačkoliv občas kouří, jelikož si potřebuje ulevit od stresu v práci. S dětmi i s kolegy sportuje, hraje golf a tenis. Potrpí si na dobré jídlo a kvalitní alkohol.
- Na sociálních sítích je aktivní zejména z profesního hlediska, s novými technologiemi nemá problém. Má Instagram, LinkedIn, Facebook.

Obrázek 9 Persona Libor dle informací od podnikatelky (Zdroj: vlastní zpracování)

## Kontakt

---

**Telefon:**  
+420 123 456 789

**Email**  
barbodos@gmail.com

**Adresa**  
Sokolovská 14/324; Praha 9

## Vzdělání

---

základní

## Jazyky

---

nemá, pouze čeština

# BARBORA DOSTÁLOVÁ

POKLADNÍ

- Barbora Dostálová, 41 let, vystudovala základní školu v Praze a pracuje jako pokladní v Penny Marketu. Žije v Praze. Je svobodná a má jedno dítě.
- Je pracovitá, je samoživitelka a musí uživit rodinu. Nyní je po půl roku po operaci karcinomu prsu a po onkologické léčbě. Má problémy s jizvou, která je velká a omezuje ji v pohybu, jelikož ji pobolívá a "tahá". O onkofyzioterapii se dočetla v jednom fóru, myslí si však, že bude bez efektu a je drahá. Nemá žádné ověřené informace.
- Svůj volný čas dělí mezi další práci jako uklízečka a čas se svým 8 letým synem.
- Její názory jsou ovlivněné její rodinou, základním příjmem, který má a zdravotní pojišťovnou.
- O nové přístupy v léčbě se zajímá, avšak její zdroj informací je omezený pouze na zdroje v češtině, jelikož nemá znalost cizích jazyků a také zdravotní pojišťovnou, jelikož se díky nízkému příjmu zajímá, kterou péči hradí a v jaké výši.
- Žije částečně aktivní životní styl, jelikož její zaměstnání je sedavé, po léčbě je vysílená a odpočívá. Chodí na procházky se svým synem.
- Na sociálních sítích je aktivní na Facebooku, nové technologie ovládá. Informace si hledá na internetu, pročítá různá fóra a diskuze.

Obrázek 10 Persona Barbora dle informací od podnikatelky (Zdroj: vlastní zpracování)

## Kontakt

---

**Telefon:**  
+420 123 456 789

**Email**  
svobodova@gmail.com

**Adresa**  
Praha 8

## Vzdělání

---

středoškolské s maturitou

## Jazyky

---

Angličtina  
Němčina  
Francouzština

# EMA SVOBODOVÁ

STUDENTKA VŠ

- Ema Svobodová, 22 let je studentkou práv na vysoké škole ve 2. ročníku bakalářského studia. Nemá vlastní příjem a je odkázaná na příjem od rodičů, u kterých bydlí. Její rodina má průměrný až vyšší příjem. Do léčby jsou ochotni investovat.
- Je pečlivá, svědomitá a orientovaná na úspěch. Velmi se studiem stresuje. Nyní je dva týdny po operaci karcinomu prsu a bude začínat chemoterapii. Trápí ji velká jizva a hledá způsoby jak ji minimalizovat a ošetřit tak, aby ji dovolila být později aktivní a bez omezení v pohybu.
- Svůj volný čas tráví studiem nejen práv, ale i možnosti léčby, hledá si ověřené informace i u zahraničních zdrojů. Chodí ven s kamarády a na procházky s rodinou.
- Její názory jsou ovlivněné její rodinou, vrstevníky a lékaři, nastudovanými informacemi z ověřených a důvěryhodných zdrojů.
- O nové přístupy v léčbě se aktivně zajímá, našla si web Petry Holubové a uvažuje o zahájení onkofyzioterapie, i přes to, že její lékař tento přístup nezná.
- Žije částečně aktivní životní styl, jelikož je nyní v průběhu léčby a zdravotní stav ji nedovoluje sportovat.
- Na sociálních sítích je aktivní. S moderními technologiemi "vyrostla", má Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter. Na Instagramu sděluje svůj příběh od studia vysoké školy k aktuálnímu zdravotnímu stavu a chce pomoci ostatním ve stejné situaci sdílením, aby v tom nebyli sami.

Obrázek 11 Persona Ema dle informací od podnikatelky (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 12 Persona Kamil s maminkou dle informací od podnikatelky (Zdroj: vlastní zpracování)

## 4.9 Závěr analýzy faktorů ovlivňujících webovou prezentaci

V této části práce jsou uvedeny závěry z jednotlivých analýz z praktické části práce. Jsou zodpovězeny výzkumné otázky a dokladovány hypotézy. Tyto závěry budou dále použity jako východiska pro projektovou část práce.

### 4.9.1 Závěr analýzy konkurence

V Národním registru poskytovatelů zdravotních služeb nebyla nalezena žádná služba nabízející specializovanou onkologickou fyzioterapii. Rehabilitaci pro onkologické pacienty nabízí pouze onkologická centra velkých nemocnic v ČR, avšak nebyli nalezeni soukromí poskytovatelé onkologické fyzioterapie v tomto registru.

Porterova analýza ukázala, že konkurence v ČR je nízká, avšak v zahraničí je konkurence vyšší, jenže náklady na dojíždění a souvislou léčbu budou mnohem vyšší. Existují bariéry vstupu do odvětví v podobě zákonem stanovených podmínek odborného vzdělání a licence pro poskytování fyzioterapie. Ceny služeb závisí na tom, zda má poskytovatel fyzioterapie smluvní vztah s pojišťovnou či nikoliv. Hrozba substitutů je díky nedostatku specialistů v onkologické fyzioterapii nízká. Jedná se o měnící se prostředí, jelikož se mění trendy v léčbě onkologického onemocnění, a tak je nutné pravidelné vzdělávání.

Z výsledků vyhledávání Google byly nalezeni 3 poskytovatelé této služby, avšak pouze 2 z nich byly vyhodnoceny jako relevantní k službě, kterou podnikatelka poskytuje. Konkrétně šlo o Praguept, Viscerum a Kinisi.

Pro analýzu konkurenčních webů byly použity jak weby výše zmíněných poskytovatelů, tak zahraniční weby, jelikož v zahraničí je služba onkologické fyzioterapie více rozšířená. Analyzováno bylo barevné schéma, písmo, logo, členění stránek, menu, hlavní stránka, články, záhlaví a zápatí, propojení na sociální sítě, online rezervační systém a vyhodnocení SEO testu zdarma, který zahrnoval meta titulek, meta popis a celkové bodové hodnocení webu. Z této analýzy vyplynulo, že nejčastěji používanou barvou na webu je bílá, světle hnědá, růžová, modrá a zelená. Hlavní barva písma je obvykle černá a některé weby používají doplňkové barvy písma a barvy pro odlišení odkazů od textu. Všechny konkurenční weby mají logo na rozdíl od webu onkofyzio. Menu webu je obvykle členěno do 1-9 kategorií a ve většině případů je horizontální. Polovina analyzovaných konkurenčních webů má pak menu zobrazené po celou dobu prohlížení webu a polovina naopak nemá. Obsah hlavní stránky se obvykle odlišuje, avšak většinou jsou zde uvedeny informace o poskytovateli služby a nabízené služby. Pouze 3 z 8 analyzovaných webů má blog nebo část

s články. Záhloví webu mají pouze 2 z analyzovaných webů, záhlaví potom 7. Onkofyzio nemá ani záhlaví ani zápatí webu. Online rezervační systém má 6 z 8 analyzovaných webů, onkofyzio ho nemá. Propojení alespoň na 1 sociální síť mají všechny analyzované weby. Meta titulek mělo vyplněno všech 8 analyzovaných webů, avšak meta popis už jen 6. Délka meta titulku a meta popisu byla různá, stejně tak jejich obsah. Nejlepší bodové hodnocení získal web [bethhoagphysio.ca](http://bethhoagphysio.ca) (82 bodů), druhé nejlepší hodnocení web [oncologyrecovery.com.au](http://oncologyrecovery.com.au) (78 bodů) a třetí nejlepší hodnocení web [kinisi.cz](http://kinisi.cz) (72 bodů). Ihned za nimi však byl web [onkofyzio.webnode.cz](http://onkofyzio.webnode.cz) dané podnikatelky (63 bodů).

Tyto 3 weby s nejlepším bodovým hodnocením budou dále sloužit jako inspirace pro návrh optimalizace webu. Výsledkem této analýzy jsou poznatky o tom, co mají konkurenční weby oproti webu onkofyzio a jak jsou řešeny. Z toho vyplývá, že pro web onkofyzio je pak stěžejní doplnění loga, úprava meta titulku a meta popisu, doplnění záhlaví a zápatí, úprava menu, online rezervační systém a doplnění článků. To bude dále předmětem projektové části práce.

#### 4.9.2 Závěr kvalitativního šetření

Cílem kvalitativního šetření bylo zhodnotit uživatelskou přívětivost webu [onkofyzio.webnode.cz](http://onkofyzio.webnode.cz). Z analýzy dat vyplynulo, že u meta titulku participantům vadilo zejména malé počáteční písmeno. Participant dále uvedli možné návrhy meta titulku, které budou dále zváženy. Meta popis webu je pro uživatele příliš dlouhý a neinformativní, díky meta popisu si uživatelé nespojují web s poskytováním služby, ale pouze jako informační web. Načítání webu uživatelé hodnotily jako rychlé. Celková struktura webu je ve většině případů hodnocena kladně, jako přehledná a intuitivní. V hledání některých specifických informací však někteří participant s orientací měli problém. Webové stránky jsou z grafického provedení hodnoceny kladně, působí lehkým dojmem. Použité barvy si však participant se službou fyzioterapie nespojují, barvu by použili zejména modrou, zelenou, v případě rakoviny prsu pak růžovou a případně fialovou. Písmo je pro uživatele dostatečně velké a čitelné. Navigace (menu) je hodnocena kladně. Někteří participant by však ocenili možnost filtrování a třídění obsahu. Přidali by další kategorie. Informace na webu byly hodnoceny jako relevantní srozumitelné a užitečné. Informace na hlavní (úvodní) stránce participant hodnotili jako neúplné a nerelevantní k poskytování služby.

Uživatelé pak oceňují škálu témat a dostupnost odborných textů, avšak doplnili by detailnější informace, které jim v některých případech chybí. Uvítali by zejména víc informací o konkrétních diagnózách a léčebných postupech v sekci „o mně“, kde by zařadili



i v menu samostatnou sekci „s čím pomáhá“, jelikož někteří z nich měli problém tyto informace dohledat. V případě hlavního menu je doporučeno text zvětšit a v některých případech je béžové písmo hodnoceno jako hůře čitelné. Webové stránky byly hodnoceny jako uživatelsky přívětivé a snadné na ovládání, avšak je problém s dohledáním informací, proto bylo doporučováno rozšířit filtrování obsahu do kategorií, které budou snadněji dohledatelné. Doporučováno bylo dále doplnit více informací o léčených diagnózách a konkrétních postupech, jak v daném případě fyzioterapeutka pomáhá. Doporučeno bylo změnit fotografii fyzioterapeutky, která na uživatele působí upjatě a neusmívá se, protože většina participantů postrádala zejména úsměv. Informace o poskytovatelce snadno našlo 6 z 8 participantů. Názory na dostatečnost informací byli různé, někteří by uvítali více detailů o specifických oblastech, ve kterých fyzioterapeutka pomáhá, jiní je hodnotili jako dostatečné. Někteří participantů by uvítali možnost prokliku na detailnější informace o těchto oblastech. Preference způsobu objednání se u participantů odlišují, někteří preferují telefon, jiní email, avšak všichni by ocenili možnost objednání online na konkrétní termín. Většina participantů hodnotí srozumitelnost, jak by se na adresu dostali kladně, oceňují zejména mapy. Avšak většině participantů chyběla uvedená ordinační doba a stránku někteří participantů hodnotili jako chaotickou. Ceník byl pro všechny participanty srozumitelný a snadno dohledatelný. Návody na cvičení nebyli pro většinu participantů snadno dohledatelné a někteří je hodnotili jako infografiky s doporučeními. Participantů by na webu uvítali více informací o fyzioterapeutce, fotografie z místa, kde fyzioterapie probíhá, články, příklady z praxe a zkušenosti klientů, cvičební pomůcky a sjednocení grafiky webu. Někteří participantů by pak na webu uvítali sekci blogu, kde by byly umístěny články s obecnými informacemi o onkologické fyzioterapii, osobní zkušenosti klientů a jejich příběhy, dále příběhy pacientů, kteří boj s rakovinou vyhráli. Název webu onkofyzio někteří participantů považují za výstižný a zapamatovatelný a neměnili by ho. Participantů neměli jiný specifický návrh názvu pro web.

Z analýzy dat dále vyplývá, že daný web má potenciál, avšak je potřeba provést některá vylepšení, aby byl více uživatelsky přívětivý a lépe sloužil pacientům s onkologickým onemocněním. Výsledky analýzy dat dále autorka práce použije pro projektovou část, kde bude detailní návrh optimalizace webu.

Optimalizace webu se neobejde bez finančních prostředků. Finanční prostředky jsou potřeba zejména pro nákup domény. Vzhledem k tomu, že doména onkofyzio.cz je již registrována pod Webnode, kde je však připojena koncovka webnode.cz nelze doménu zakoupit. Lze však

zakoupit doménu onkofyzio.com, která může být zároveň dobrou přípravou pro jazykovou mutaci webu do angličtiny.

#### 4.9.3 Zodpovězení výzkumných otázek

První výzkumná otázka byla, jestli je lepší vytvořit novou webovou stránku, nebo rozšířit stávající na Webnode. Obě řešení mají své pro a proti. Avšak podnikatelka nemá dostatek prostředků, aby investovala do placených forem SEO a podporovala tak vybraná klíčová slova. Hlavní nevýhoda Webnode – to, že se jejich klíčová slova zobrazují v indexaci je problematická, a i navzdory tomu, že samostatná webová stránka se zdá jako dražší alternativa, pro obsahový marketing bude ve výsledku vhodnější. Důvodem je organická podpora vyhledávání těch klíčových slov, které jsou důležité pro OSVČ. Kromě toho si design webových stránek může vybrat sama a nemusí pracovat s naprogramovanými verzemi Webnode, což je výhoda. Konkurence zatím není velká, ale po rozšíření povědomí o možnostech onkologické fyzioterapie se předpokládá, že toto odvětví postupně naroste tak, jak je tomu v zahraničí. Analýza konkurence dokládá, že jde o perspektivní obor.

S ohledem na rozpočet, dynamiku rozvoje oboru a grafické možnosti (a omezení) autorka potvrzuje  $H_p1$ . I když původně předpokládala, že půjde o levnější variantu, tento předpoklad se nedokázal. Ale existují jiné, strategičtější důvody, pro které je vhodnější se rozhodnout pro zdánlivě dražší variantu. Výzkumná otázka 1 je zodpovězená.

Dle dostupné analýzy SEO je možné optimalizovat web na 70 bodů. Autorka nepotvrdila hypotézu, že musí být zachována podmínka, že je k tomu potřeba nový web. Dle služeb a schopností domény Webnode se domnívá, že kdyby byla zaplácena verze profi, bylo by možné zvýšit počet bodů optimalizace na 70 i bez vlastní domény. Důvod je ten, že Webnode nabízí vlastní doménu bez přídatku Webnode a také rozsáhlejší správu webu, než byl původní předpoklad. Na výzkumnou otázku č. 2: Jak by se dala vylepšit webová prezentace, autorka odpověděla v analýze klíčových slov a shrnutí analýzy konkurence a kvalitativního šetření.

Na základě takto zpracované, detailní analýzy case study činnosti OSVČ ve fyzioterapii a jejího webu autorka navrhla další postup v následující projektové části práce.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 5 NÁVRHY PRO OPTIMALIZACI WEBU

Aby bylo možné optimalizovat web je základním předpokladem znát klíčová slova, která jsou potřebná pro identifikaci článků v přehližeči Google. Jde o první fázi zlepšení komunikace prostřednictvím webu.

### 5.1 Klíčová slova pro osoby

V analytické části vyplynulo, že existují dvě hlavní a dvě vedlejší osoby, které se můžou dostat na web. Pro všechny existují určitá klíčová slova, které bylo potřeba identifikovat. Identifikace klíčových slov proběhla přes předchozí trendy analýz z Google Trends a Collabim.

*Tabulka 16 Návrh klíčových slov pro osoby dle Google Trends a Collabim (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Trends a Collabim)*

|                                | Persona Libor                               | Persona 2                                 | Persona 3      | Persona 4  |
|--------------------------------|---|---|----------------|--|
| <b>Klíčová slova pro osobu</b> | Karcinom prsu                               | Bolest ruky po operaci prsu               | Rakovina prsu  | Dětská onkologie                                   |
|                                | Cysta                                       | Doba rekonvalescence po operaci prsu      | Prevence       | Fyzioterapie pro dětské onkologické pacienty Praha |
|                                | Lékařská ultrasonografie                    | Komplikace po operaci karcinomu prsu      | Léčba rakoviny | Rehabilitace pro dětské onkologické pacienty Praha |
|                                | Onkologická chirurgie trendy                | Pracovní neschopnost po operaci prsu      |                |  |
|                                | Duktuální karcinom prsu                     | Rekonvalescence po operaci karcinomu prsu |                |  |
|                                | Triple negativní karcinom prsu              | Ozařování po operaci rakoviny psu         |                |  |
|                                | Vědecké poznatky z chemoterapie             | Karcinom prsu – onemocnění                |                |  |
|                                |   | Rakovina prsu/Karcinom prsu/cysta         |                |  |
| <b>Společná klíčová slova</b>  | fyzioterapie                                |   |                |  |
|                                | rehabilitace                                |   |                |  |
|                                | fyzioterapie onkologie                      |   |                |  |
|                                | fyzioterapie po operaci rakoviny            |   |                |  |
|                                | fyzioterapie pro onkologické pacienty Praha |   |                |  |
|                                | fyzioterapie pro onkologického pacienta     |   |                |  |
|                                | rehabilitace onkologicky nemocných          |   |                |  |
|                                | rehabilitace v onkologii                    |   |                |  |
|                                | onkologická fyzioterapie                    |   |                |  |
|                                | následky po ozařování                       |   |                |  |
|                                | lčba  |   |                |  |
|                                | operace                                     |   |                |  |
|                                | rakovina – choroba                          |   |                |  |
| karcinom – onemocnění          |   |   |                |  |

|  |
|--|
| jak dlouho trvá rekonvalescence po ozařování |
|--|

## 5.2 Konkrétní návrh článků

Z kvalitativního šetření vyplynulo, že pro uspokojení uživatelů a potřeb podnikatelky je vhodné umístit edukativní obsah, tedy články. Kromě toho hlavní osobou, na kterou je potřeba se soustředit, a to jak edukativně (web), tak tlakem od pacientek je onkochirurg Libor. Proto autorka navrhuje články, které jsou čtivé, řeší problémy pacientek, se kterými se setkávají (autorka si vybrala tzv. chemobrain) a také dodávají argumentaci pro personu Libora, aby se vzdělával v nových trendech fyzioterapie, která dokáže řešit mnohé problémy pacientek a tuto terapii doporučoval. Články jsou tudíž zaměřené na dvě oblasti: trendy a chemobrain. Články představují konkrétní návrh textů na web, za dodržení optimalizačních kritérií – tj. externí a interní odkazy, odkazy, etika citace, minimální počty slov, ale také optimalizace obrázků a jejich využití. Tmavě vyznačené části (preventivní a komplexní strategie...) označují možná další témata pro web, a tudíž také možnost pro hypertextový přechod v rámci jednoho webu (interní odkazy).

To přispěje k SEO optimalizaci a zároveň by se web mohl uživatelům ve vyhledávání zobrazovat i při vyhledání souvisejících témat a klíčových slov, které vzešly z analýzy v praktické části dle Google Trends.

Dále je vhodné zařadit mezi články osobní příběhy a zkušenosti lidí s daným onemocněním, protože je velká pravděpodobnost že pacientky budou tyto zkušenosti vyhledávat.

Články jsou zvýrazněny šedou barvou, aby se odlišily od hlavního textu diplomové práce.

### 5.2.1 Článek 1

#### **Fyzioterapie v léčbě rakoviny: výzkumy a trendy**

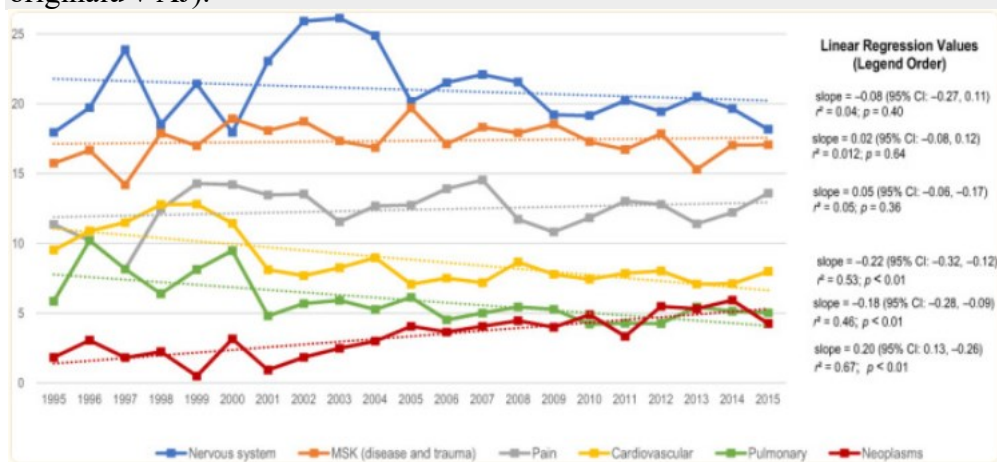
Mnohé pacientky a pacienti dostávají po operaci doporučení, aby se nesvěřovali do rukou fyzioterapeutů, protože je jejich péče nežádoucí. Avšak jde o zastaralý a žel nežádoucí jev, který zhoršuje kvalitu života pacientky anebo pacienta po operaci. Tento článek je věnován jako odborníkům, tak pacientkám pro zlepšení povědomí o problematice.

Onkologická rehabilitace se zaměřuje na diagnostiku a léčbu poruch, které mohou ovlivnit více aspektů funkce a kvality života jedince a to bolest, únava, kognitivní poruchy a delirium, poruchy nálad, neurologické poruchy, hemiplegie, paraplegie a tetraplegie, řeč, schopnost polykat a s tím spojená výživa, při nádorech kostí a amputacích, postižení měkkých tkání související s nádorovými diagnózami, ovládání močového měchýře a střev, a dokonce sexuální funkčnost (Mayer & Engle, 2022).

Lékaři by se proto pacientky nebo pacienta měli co nejdříve ptát: „Došlo u vás ke nějakým funkčním změnám?“. V této souvislosti jde o funkčnost jak fyziologickou (funkční anatomie) tak psychickou. Vzhledem ke složitosti rakoviny jako chronického onemocnění by měla být použita **preventivní a komplexní strategie pro prevenci invalidity a nemoci**. V průběhu

celého kontinua rakoviny jsou pacienti zatíženi únavou, celkovým zdravím, bolestí, sníženou fyzickou zdatností a sociálním a emocionálním fungováním. Již v rané fázi nemoci může být nejvíce znepokojivým symptomem úzkost, která je typicky doprovázena narušením rutin. U pacientů s rakovinou ve fázi léčby mohou vzniknout další postižení, včetně nevolnosti, únavy a poruch spánku.

Faktem je, že v posledních letech fyzioterapie, jako prevence i řešení existujících potíží, získala nebývalou pozornost vědců. Dokazují to zvyšující se počty publikací na dané téma. Například v databázi pro medicínské články PubMed se články s fyzioterapeutickou problematikou od roku 1995 do roku 2015 zvýšily o více než 20 %, co kromě jiného znamená, že také existuje více finančních prostředků věnovaných na tento typ výzkumu (Jesus et al., 2020). Fyzioterapie zaměřená na onkologické pacienty je na obrázku vyznačena jako červená čára s názvem neoplazma. Přičemž právě tento typ fyzioterapie se vyskytuje mezi těmi s nevyššími nárůsty. Odkaz na článek je pod obrázkem a je možné si ho přečíst (v originálu v AJ).



Zdroj: (Jesus et al., 2020)

Rehabilitace v oblasti onkologie se stále více etabluje a současné trendy lze rozdělit do čtyř kategorií: **První** se týká specifík každého případu. Dříve se management pacientů omezil pouze na hlášení klinických symptomů a účinků léčby. Avšak nové studie, nově vyvinuté mechanismy a validace nových léčebných metod přinesly změnu. Například, studie týkající se lymfedému se většinou zaměřovaly na terapeutické účinky, jako je fyzioterapie; nyní se však aktivně provádějí výzkumy na zvířatech ohledně lymfangiogeneze a dalších metod léčby otoků.

**Druhým** trendem je **rozšíření rozsahu rehabilitace v závislosti na typu rakoviny**. V klinické praxi se aplikují nové metody rehabilitace. Kromě toho se mění zaměření rehabilitace v určitých fázích léčby, programy rehabilitace se soustředí **na konkrétní období v rámci léčebného plánu**, jako je transplantace hematopoetických kmenových buněk u pacientů s hematologickou rakovinou nebo rehabilitace u pacientů s pokročilou rakovinou.

**Třetím** trendem je rehabilitace s cílem návratu do společnosti. Zvláště důležitá je péče o pacienty s rakovinou, která probíhá v blízkých nemocnicích nebo doma. Tato forma rehabilitace navazuje na hospicovou péči pro pacienty v terminální fázi.

**Čtvrtým a zároveň důležitým prvkem** v onkologické rehabilitaci je **prehabilitace**, která je běžná i v jiných oblastech. Často lze u pacientů předpovědět fyzické komplikace. Předoperační rehabilitace a nepřetržitě vzdělávání před léčbou a během ní může pomoci předcházet těmto problémům. **Prehabilitace je nový obor, který nabízí různé rehabilitační služby pacientům a ukázalo se, že je úspěšná.** (Seo, 2022)

**Prospěch rehabilitace**

Pacienti s rakovinou mají z rehabilitace prospěch ve všech fázích průběhu rakoviny: preventivní fyzická terapie, primární příprava, pooperační léčba/zotavování, recidiva, a dokonce i v případě, že nastává poslední fáze. **Odkázání na onkologickou rehabilitaci by mělo nastat, pokud se objeví bolest, únava, oslabení ADL (činností denního života) a/nebo mobility.**

| Fáze   | Potřeby pacienta   | Symptomy  | Dopad  |
|--|--|---|--|
| <b>Pre-hab (preventivní fyzická terapie)</b> | Vzdělávání, kondice                                      | Bolest, úzkost, nespavost, slabost  | Narušení denního režimu                                |
| <b>Primární příprava</b>                     | Vzdělávání, podpora akutní péče                          | Bolest, únava, ROM, ambulance, podpora denních činností (ADL)             | Denní rutina, vytrvalost (psychická a sociální funkce) |
| <b>Zotavování</b>                            | Vzdělávání, podpora, chronická péče, zdravý životní styl | Bolest, úzkost, deprese, pohyblivost, otoky, únava, neuropatie, nespavost | Práce, rodina, záliby, péče o sebe                     |
| <b>Recidiva</b>                              | Vzdělávání, podpora                                      | Bolest, úzkost, deprese, pohyblivost, otoky, únava, neuropatie, nespavost | Každodenní rutina, práce/hra                           |
| <b>Konec života</b>                          | Vzdělávání, podpora                                      | Bolest, astenie, deprese  | Závislost  |

Zdroj: (Mayer & Engle, 2022)

Cvičení je jednou z neúčinnějších strategií léčby příznaků spojených s únavou z nádorového onemocnění, poruchami spánku a abnormalitami nálady, fyzických funkcí a kvality života (Lee et al., 2005). Výzkumy naznačují (Burnham & Wilcox, 2002; Dimeo et al., 2004; Redinbaugh et al., 2003), že u dospělých s různými diagnózami rakoviny, kteří podstupují různé cvičební intervence, cvičení zlepšuje fyzické funkce, kvalitu života a kardiopulmonální zdatnost a snižuje únavu související s rakovinou (Thorsen et al., 2005). Většina těchto studií využívala aerobní cvičení, ergometrii a programy chůze a příležitostně také vodní terapie.

#### Zdroje:

- Burnham, T. R., & Wilcox, A. (2002). Effects of exercise on physiological and psychological variables in cancer survivors. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 34(12), 1863–1867. <https://doi.org/10.1097/00005768-200212000-00001>
- Dimeo, F. C., Thomas, F., Raabe-Mensen, C., Pröpper, F., & Mathias, M. (2004). Effect of aerobic exercise and relaxation training on fatigue and physical performance of cancer patients after surgery. A randomised controlled trial. *Supportive Care in Cancer: Official Journal of the Multinational Association of Supportive Care in Cancer*, 12(11), 774–779. <https://doi.org/10.1007/s00520-004-0676-4>
- Jesus, T. S., Gianola, S., Castellini, G., Colquhoun, H., & Brooks, D. (2020). Evolving Trends in Physiotherapy Research Publications between 1995 and 2015. *Physiotherapy Canada*, 72(2), 122–131. <https://doi.org/10.3138/ptc-2018-0065>
- Lee, W. T. K., Chan, H. F., & Wong, E. (2005). Improvement of feeding independence in end-stage cancer patients under palliative care—A prospective, uncontrolled study. *Supportive Care in Cancer*, 13(12), 1051–1056. <https://doi.org/10.1007/s00520-005-0859-7>
- Mayer, R. S., & Engle, J. (2022). Rehabilitation of Individuals With Cancer. *Annals of Rehabilitation Medicine*, 46(2), 60–70. <https://doi.org/10.5535/arm.22036>
- Redinbaugh, E. M., Baum, A., Tarbell, S., & Arnold, R. (2003). End-of-life caregiving: What helps family caregivers cope? *Journal of Palliative Medicine*, 6(6), 901–909. <https://doi.org/10.1089/109662103322654785>

- Seo, K.-S. (2022). Recent Trends in Rehabilitation for Cancer Patients. *Annals of Rehabilitation Medicine*, 46(3), 111–113. <https://doi.org/10.5535/arm.22072>

## 5.2.2 Článek 2

### Vědecké poznatky o fyzioterapii: chemobrain

Jedním z vedlejších účinků, se kterými se lidé po léčbě rakoviny potýkají, je fenomén, který se nazývá "chemobrain" (chemo mozek). Jde o duševní změny, jako jsou poruchy paměti a neschopnost soustředit se související s léčbou rakoviny. Kognitivní změny zahrnují problémy s pamětí, soustředěním se a způsobem myšlení. Někdy se jim také říká kognitivní porucha nebo chemo mlha. Pacienti a pacientky s touto diagnózou mohou také pociťovat úzkosti nebo deprese (Cancer Research UK, n.d.). U více než 75 % pacientek s rakovinou prsu léčených chemoterapií dochází právě k poruchám, označovaným jako chemo-mozek (Wilson et al., 2023). Avšak tento fenomén může způsobit také hormonální terapie nebo radiační léčba (Siong, 2022).

### Typické příznaky chemo mozku

- Obtížné zapamatování si jmen,
- potíže se soustředěním a/nebo s učením nových věcí,
- výkyvy nálad,
- trvá mnohem déle, než dokončíte každodenní úkoly,
- výpadky paměti. (Siong, 2022)

Tento fenomén, nebo nežádoucí účinek, se vylepší cca do 12 měsíců od ukončení chemoterapie. Ale existuje nižší procento (10-20 %) pacientů nebo pacientek, kteří se se syndromem potýkají déle (Siong, 2022).

Ačkoli neurologické mechanismy, které jsou příčinou chemo-mozku, nejsou dosud objasněny, předchozí studie prokázaly souvislost mezi fyzickou aktivitou, jako je chůze nebo jízda na kole, a zlepšením kognitivních funkcí u pacientů, kteří podstoupili chemoterapii (Wilson et al., 2023).

Navzdory tomu, že neexistuje jednotná metodologie, jak tyto příznaky zmírnit, existuje mnoho studií, které doporučují, jak se s tímto syndromem vyrovnat. Kromě jiného probíhá také tzv. CLARITY studie, která prostřednictvím umělé inteligence a tvorby vhodného algoritmu vytváří vhodný trénink pro zlepšení kognitivních funkcí pacientek po léčbě rakoviny prsu chemoterapií (Wilson et al., 2023). Charitativní organizace Výzkum rakoviny, která provozuje stránky Cancer Research a kterou založil britský onkolog a profesor se zaměřením právě na rakovinu, navrhuje na základě existujících výzkumů několik strategií pro léčbu:

### Kognitivní trénink

Kognitivní trénink znamená pravidelné procvičování dovedností za účelem jejich zlepšení:

- pozornost
- rychlost, s jakou děláte věci
- paměť
- exekutivní funkce, tedy schopnost plánovat, soustředit pozornost, pamatovat si a zvládat více úkolů.

### Fyzická aktivita

Fyzická aktivita může pomoci s fyzickými i psychickými příznaky rakoviny a její léčby. Existují výzkumy, které ukazují, že cvičení může pomoci při kognitivních změnách. Je potřeba ale zohlednit:

- typ cvičení



- úroveň, na které byste ho měli provádět, například středně intenzivní nebo intenzivní.
- délku cvičení
- a samozřejmě záleží také na typu rakoviny

### Léčebné postupy pro duševní a tělesné zdraví

Mezi léčebné postupy, které by mohly pomoci při kognitivních změnách, patří:

- meditace
- řízené představy
- všímavost



Zdroj: [ARSEA](#)

### Léčba léky

Národní síť pro komplexní léčbu rakoviny (National Comprehensive Cancer Network, NCCN) doporučuje vyzkoušet výše uvedené způsoby léčby před jakoukoli farmakologickou léčbou kognitivních změn. Mezi léky, které studie zkoumaly, patří např:

- antidepresiva
- léky proti demenci

Avšak před nasazením léků je dobré vyzkoušet předchozí možnosti. A samozřejmě vždy diskutovat s ošetřujícím lékařem.

Stránka také udává základní typy, jak se s těmito potížemi vyrovnat doma i v práci:

- Snažte se udržet svůj život co nejjednodušší.
- Nesnažte se dělat příliš mnoho věcí najednou.
- Může být užitečné psát si poznámky a vyvěsit je na viditelné místo.
- Pište si seznamy toho, co musíte udělat, co potřebujete koupit a kde jste nechali důležité věci.
- Nejtěžší úkoly se snažte dělat dříve během dne.
- Když jste mimo domov, může vám pomoci nosit s sebou zápisník, do kterého si budete věci zapisovat, nebo si je zapisovat do telefonu.
- Před schůzkou si napište seznam otázek a věcí, o kterých chcete mluvit.
- Zapisujte si předchozí návštěvy v nemocnici a plánované schůzky.
- Můžete se zeptat, zda si můžete rozhovory s lékařem nahrávat, pokud by to mohlo pomoci.
- Když si s někým domlouváte schůzku nebo organizujete nějakou akci, může být užitečné zapsat si podrobnosti a sdělit je někomu dalšímu.
- Snažte se hovořit s lidmi na klidném místě, kde vás nebude nic rozptylovat.
- Můžete mít na zdi kalendář nebo použít kalendář v telefonu.
- Snažte se dodržovat zdravé stravování, ale nezapomeňte, že se může „bít s vaší léčbou“.
- Snažte se dobře spát a odpočívat přes den, když potřebujete – snažte se vyhnout přílišné únavě.
- Pokud je to možné, snažte se každý den cvičit. To vám může pomoci usnout a zlepšit náladu.
- Může vám pomoci udržovat mysl aktivní – například luštění křížovek, sudoku a hádanek.

**Závěrečné shrnutí**

Fyzická aktivita po léčbě chemoterapie je žádaná i v případě, že trpíte tzv. „chemobrain“. Rozsah toho, jak moc, jak dlouho, který pacient a co je součástí výzkumů. Avšak, v případě operace rakoviny prsu je fyzioterapie dobrým základem celkové léčby, a to včetně přípravné fáze na léčbu. Proto může pomoci také s kognitivními problémy. Zkuste se poradit s odborníci na fyzioterapii se specializací na pomoc ženám s diagnostikovanou rakovinou prsu.

Zdroje:

- Cancer Research UK. (n.d.). *Coping with cognitive changes (chemo brain)*. Cancer Research UK: Together We Will Beat Cancer. Retrieved 15 February 2024, from <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/treatment/cancer-drugs/side-effects/chemo-brain/treatment-coping>
- Wilson, R., Kang, D.-W., Tahbaz, M., Norris, M., Uno, H., Ligibel, J., Guenette, J., Christopher, C., & Dieli-Conwright, C. (2023). Improving Cognitive Function Through High-Intensity Interval Training in Breast Cancer Patients Undergoing Chemotherapy: Protocol for a Randomized Controlled Trial. *JMIR Research Protocols*, 12, e39740. <https://doi.org/10.2196/39740>
- Siong, K. K. (2022). *Chemo Brain: What is It and How Long Does It Last?* Gleneages Hospital. <https://www.gleneages.com.sg/health-plus/article/chemo-brain-meaning>

**5.3 Charakteristika návrhu webové prezentace a její cíle**

V projektové části autorka práce na základě výsledků analýzy konkurence, analýzy konkurenčních webových stránek jak v ČR, tak v zahraničí a výsledků kvalitativního šetření vypracovala návrh na zlepšení webové prezentace podnikatelky tak, aby byla více přívětivá pro uživatele a zároveň došlo k vylepšení optimalizace SEO.

Cílem návrhu webové prezentace je zvýšit uživatelskou přívětivost na základě výsledků kvalitativního šetření a analýz konkurenčního prostředí. Cílem návrhu webové prezentace je také optimalizace SEO na základě nejčastějších klíčových slov, které uživatelé zadávali do vyhledávání Google, aby web našli. Návrh na vylepšení webové prezentace autorka práce vytvořila na základě veškerých analýz, které provedla. Návrh webové prezentace bude vytvořen tak, aby splňoval potřeby podnikatelky, kterými je mimo snadného dohledání jejích služeb uživateli i osvěta v dané oblasti.

Na základě poznatků z kvalitativního šetření a analýzy konkurenčních webů autorka práce navrhne úpravy pro intuitivní navigaci a snazší orientaci na webu tak, aby uživatelé snadněji našli veškeré informace. To znamená, že struktura webu bude optimalizována pro přehlednost a srozumitelnost.

Na základě participanty zadávaných klíčových slov do vyhledávače Google v kvalitativním šetření a analýzy klíčových slov z Google Trends autorka navrhne optimalizaci meta titulku

a meta popisu tak, aby byl pro uživatele srozumitelný a aby se uživatelům web ve vyhledávání zobrazil, jelikož tomu tak nebylo vždy.

## 5.4 Návrhy technického vylepšení

V rámci optimalizace webu je nejprve nutné přistoupit k technickému vylepšení, kdy bude upraven meta titulek, meta popis a menu. Meta titulek a meta popis povede k snazšímu nalezení ve vyhledávání Google na základě analyzovaných klíčových slov. Optimalizace menu pak povede k lepší orientaci uživatelů na webu.

### 5.4.1 Meta titulek a meta popis

Veškeré výsledky vyhledávaných klíčových slov byly zohledněny pro název meta titulku a meta popisku tak, aby se web podnikatelky zobrazoval ve vyhledávání Google. Z kvalitativního šetření vyplynulo, že ačkoliv dva participanti zadali stejná klíčová slova, web podnikatelky našel pouze jeden z nich a právě proto je nutná optimalizace na základě klíčových slov.

#### Meta titulek

Z kvalitativního šetření vyplynulo, že většině participantů vadí zejména malé počáteční písmeno. Pokud by podnikatelka chtěla ponechat stávající meta titulek, doporučuje ho autorka změnit, aby měl velké počáteční písmeno.

#### Optimalizovaný meta titulek: Onkofyzio

Vzhledem k tomu, že někteří participanti uvedli, že jim z meta titulku není zřejmé, že se jedná o poskytování fyzioterapie pro onkologické pacienty a museli si dále přečíst meta popis, který jim byl také nesrozumitelný byli participanti požádáni o to, aby uvedli, jak by meta titulek změnili. Tyto návrhy byly autorkou zváženy a na základě analýz klíčových slov Google Trends, kvalitativního šetření a zejména z provedeného SEO testu zdarma., který je v příloze P I.

V SEO testu zdarma (Digihood, ©2024) vyšlo, že meta titulek je příliš krátký. Je zde uvedeno, že by měl obsahovat hlavní klíčové slovo a jeho ideální délka by měla být 50–60 znaků. Autorka práce navrhuje následující změnu:

#### Optimalizovaný meta titulek – návrh:

Onkofyzio: fyzioterapie pro onkologické pacienty

Meta titulek má 48 znaků včetně mezer, obsahuje kombinaci klíčových slov, které participanti nejčastěji zadávali do vyhledávání a zároveň ponechává název Onkofyzio, který podnikatelka používá.

Dále lze zvážit kombinaci velkých písmen, který by mohl uživatele na web ve vyhledávání upozornit:

ONKOFYZIO: fyzioterapie pro onkologické pacienty

### **Meta popis**

Dle SEO testu zdarma (Digihood, ©2024) je meta popis aktuálního webu „Pokud máte zájem o klasickou fyzioterapii a nejste onkologický pacient klikněte zde.“ Z toho vychází, že meta popis je špatně nastaven. SEO test zdarma dále ukázal, že meta popis je příliš krátký. Už dle kvalitativního šetření není uživatelům jasné, že se jedná o služby podnikatelky a někteří dle zobrazení meta titulku a meta popisu hodnotili web jako pouze informační. To u nich budilo dojem, že se nejedná o fyzioterapii pro onkologické pacienty. Dalším poznatkem bylo, že zde chybí uživatelům popis podnikatelky, aby bylo zřejmé, že se jedná o službu a věty se nezobrazovaly celé.

Participanti byly v kvalitativním šetření vyzvány, aby upravili meta popis. Participanti by v meta popisu uvítali krátkou a výstižnou větu. Mezi návrhy zaznělo:

- Onkologická fyzioterapie, rozvíjející se obor naplňující potřeby pacientů.
- Diagnostika a individuální terapie pro onkologické pacienty. (Inspirováno meta popisem prvního výsledku ve vyhledávání. Web mammacentrum.cz)
- Pomáháme onkologickým pacientům s pohybem.
- Nabízíme onkologickou fyzioterapii pro specifické potřeby onkologických pacientů.
- Stránka je určena pro onkologické pacienty, kteří hledají fyzioterapii pro návrat do života.
- Informace o poskytovateli: jméno, specializace, kontakt, informace o službách.

### **Návrh meta popisu:**

Na základě klíčových slov a informací z kvalitativního šetření navrhla autorka práce dvě varianty meta popisu, které by zohledňovaly potřeby uživatelů dozvědět se zásadní informace o službě.

- Fyzioterapie se zaměřením na onkologické pacienty a jejich specifické potřeby.

Titul Jméno Příjmení; adresa (místo – Praha)

- Fyzioterapie pro onkologické pacienty a jejich specifické potřeby.

Titul Jméno Příjmení; adresa (místo – Praha)

Tento meta titulek by se měl ve vyhledávání zobrazovat celý díky jeho délce. Tento meta popisek zdůrazňuje, že se jedná o nabízenou službu. Informace o oboru onkologické fyzioterapie zde autorka práce nedoporučuje uvádět, tyto informace by ponechala na úvodní stránce webu, kde bude obor vysvětlen.

## 5.5 Menu

Stávající menu na webu onkofyzio.webnode.cz je rozděleno do 6 kategorií:

1. Úvod
2. O mně
3. Ceník
4. Napište mi
5. Kontakt
6. Online konzultace

O mně je dále rozbalovací a je zde jedna kategorie: Návody na cvičení.

Z kvalitativního šetření vyplynulo, že někteří participanti měli problém dohledat informace o tom, jaké služby podnikatelka poskytuje. Tyto služby, jsou umístěné v sekci o mně, avšak v rozbalovacím menu nemají samostatnou sekci. Což vedlo k tomu, že participanti si sekci o mně nedokázali spojit s informacemi o poskytovaných službách a spíše odhadovali, že poskytované služby naleznou v této sekci, protože v menu není žádná jiná, kde by hledali.

ÚVOD O MNĚ ▾ CENÍK NAPIŠTE MI KONTAKT ONLINE KONZULTACE

*Obrázek 13 Menu na webu onkofyzio.webnode.cz (Zdroj: Onkofyzio, 2024)*

**Autorka práce doporučuje následnou optimalizaci menu:**

1. Úvod
2. O mně
3. Služby

4. Ceník
5. Blog
6. Kontakt
7. Napište mi
8. Online konzultace

## 5.6 Rychlost načítání webové stránky

Rychlost načítání webu onkofyzio.webnode.cz byla participanty vnímána v pořádku a ani jeden z participantů neměl pocit, že se web dlouho načítá. Jedná se o subjektivní popis. Načítání webu je ovlivněno mnoha faktory, a to zejména kvalitou internetového připojení. Pokud by byl web příliš pomalý, tedy načítal se dlouho, uživatelé by z něho mohli odcházet jinam, což by bylo nežádoucí.

Doporučená rychlost je však 3 sekundy (dle teorie popsané výše). A proto je potřeba se na toto číslo zaměřit.

## 5.7 Propojení na sociální síť

Vzhledem k tomu, že podnikatelka používá Instagram, ale není vhodné propojení na jejím webu, jelikož nemá potřebné znalosti doporučuje autorka práce správné propojení s Instagramem. Nutno podotknout, že podnikatelka má na Instagramu již 98 příspěvků a 3 521 sledujících.

Podnikatelka má na webu umístěný odkaz, kterého si však všiml pouze jeden participant, další dva participantů si dále ve vyhledávání Google všimli instagramového účtu, který podnikatelka má a byl umístěn ve vyhledávání v těsné blízkosti hledaného webu.

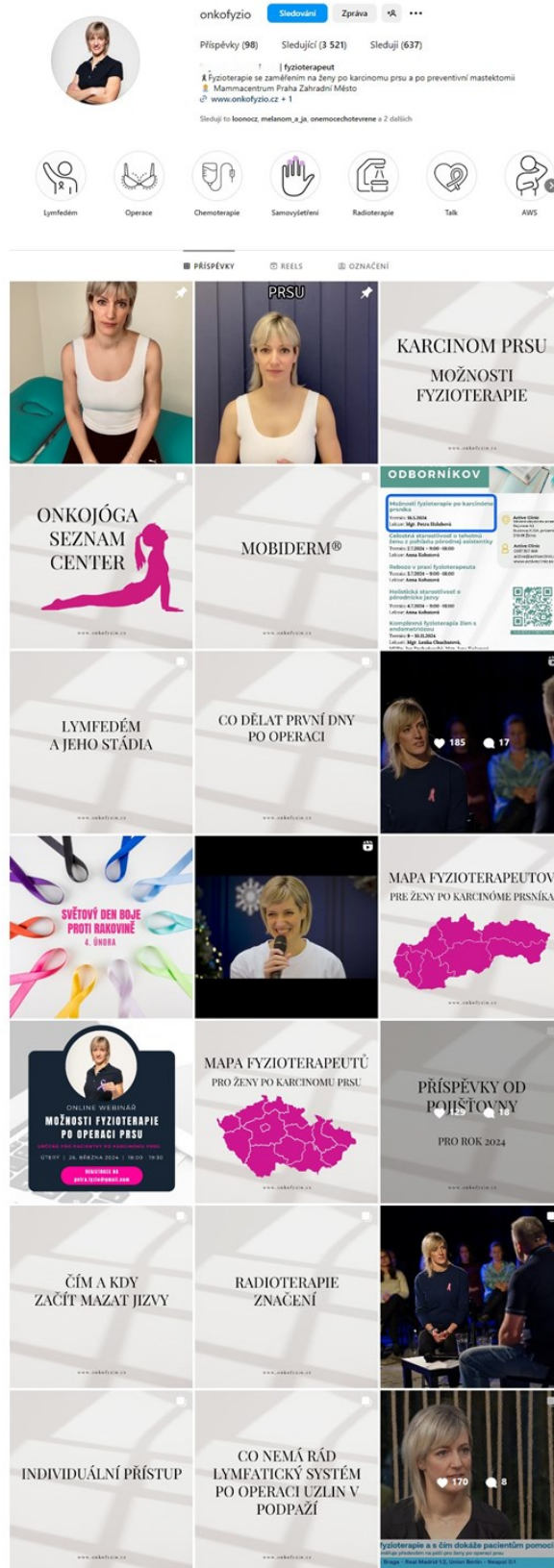
Instagram [#onkofyzio](#)

*Obrázek 14 Způsob propojení Instagramu na webu onkofyzio.webnode.cz (Zdroj: Onkofyzio, 2024)*

Autorka práce doporučuje propojení Instagramu na web formou dlaždic, kde budou zobrazeny poslední příspěvky, které podnikatelka má na Instagramu. Zároveň bude každá dlaždice s odkazem na příspěvek přímo na Instagramu. Uživatelé tak příspěvky uvidí přímo

na webu. Ideální je umístění na úvodní stránku pod textové informace, které byly doporučeny v SEO optimalizaci.

Vzhledem k tomu, že na Instagramu podnikatelka má několik příspěvků z rozhovorů, ve kterých se vyskytovala, bylo by vhodné je použít na web samostatně, ideálně opět formou dlaždic, kdy sekce by mohla být textově označena například „Mohli jste mě slyšet“ nebo „Rozhovory“, jelikož je opravdu škoda tyto rozhovory nezmínit. Pacientům může přiblížit svou práci, ale zároveň si ji mohou spojit vizuálně, ale také slyšet její hlas.



Obrázek 15 Onkofyzio, účet na Instagramu (Zdroj: "onkofyzio." Instagram, 2024)



## 5.8 Návrh domény

V rámci změny a optimalizace webu byla řešena i možná změna domény, tedy jiné jméno domény, i když doména onkofyzio.cz je k dispozici. V rámci tohoto řešení s grafikem a majitelkou domény vzešlo několik možných názvů domény. Tyto názvy pak byly součástí kvalitativního dotazování.

Na základě kvalitativního šetření byly participanty nejčastěji vybrány názvy domén

- ruzovastuzka
- viarosa

Avšak několik participantů zmínilo, že by název neměnilo, jelikož onkofyzio je pro ně krátké a výstižné.

Vzhledem k počtu sledujících, které podnikatelka na Instagramu má a její účet na Instagramu má název onkofyzio, kdy uživatelé ji mají pod daným jménem již spojenou nedoporučuje autorka práce název domény měnit. Doporučuje však doménu zaregistrovat a používat ji v placené verzi, nikoli s koncovkou Webnode, jelikož na základě analýzy klíčových slov a výsledků kvalitativního šetření s participanty není tento způsob vhodný. Participanti totiž uváděli, že pro ně web působí nedůvěryhodně. Analýza klíčových slov pak prokázala, že více klíčových slov je s webem spojováno pro téma tvorba webu, nikoliv onkologické fyzioterapie.

## 5.9 Cookies

Na web autorka práce doporučuje přidat schvalování souborů Cookies, které zde chybí. Aby dokázala majitelka webu určit zdroje, které potřebuje: vyhledávání klíčových slov, stránky, ze kterých přichází návštěvníci apod. jsou cookies nevyhnutelné. Je proto potřeba také používat některé analytické nástroje, např. Google analytika v rozšířené podobě. Avšak pokud bude web nadále používat pouze technické soubory cookies, není nutné na web umístit cookies. (Úřad pro ochranu osobních údajů, ©2024)

## 5.10 Systém online rezervace termínu

Z kvalitativního šetření vyplynulo, že 6 z 8 participantů by ocenilo nebo upřednostnilo online objednání. K tomu je zapotřebí systém pro rezervaci termínů. Existují systémy přímo uzpůsobené pro zdravotnické služby. Autorka práce doporučuje rezervační systém na web doplnit, jelikož bude pro pacienty pravděpodobně nejpříjemnější formou objednání a dnes

se online rezervační systémy začínají rozšiřovat. To by pro podnikatelku znamenalo také konkurenční výhodu.

## 5.11 Návrhy Off-page SEO a UX

V rámci optimalizace je řešena také změna barevného schématu, včetně písma a loga a fotografie podnikatelky a prostředí. Písmo i logo by mělo do barevného schématu webu zapadat. Je potřebné, aby písmo bylo dobře čitelné a v dnešní době existují již speciální fonty písma určené speciálně pro web. Důležitá je také cena optimalizace, která je v této kapitole uvedena.

### 5.11.1 Barevné schéma

Autorka práce doporučuje zvážit změnu barevného schématu webu, jelikož u některých participantů byly barvy vnímány negativně a také nebyly spojovány vůbec se službou fyzioterapie. Zároveň autorka práce doporučuje zvolit takovou barvu, která by byla v souladu s výsledky kvalitativního šetření, ale brala v potaz i odlišení se od konkurence v ČR, ale zároveň se podívala i na barevná schéma, které pro tento typ služby používají zahraniční weby. Jedná se o weby, které byly analyzovány v praktické části práce.

Autorka práce se před návrhem barevného schématu zabývala charakteristikou nejčastěji používaných barev konkurenčních webů, které vyšly z analýzy konkurenčních webů. Barvami, které aktuálně web podnikatelky používá a také barvami, které si participant kvalitativního šetření nejčastěji spojovali se službou onkologické fyzioterapie, případně pak klasické fyzioterapie a navrhovali je k webu podnikatelky. Konkrétně se jedná o bílou, šedou, modrou, zelenou, růžovou, fialovou a hnědou barvu.

Autorka zjistila, že barev používaných na stužkách je opravdu mnoho a vybrat takovou, která by nesymbolizovala rakovinu a nebyla tak s onemocněním spojována, zároveň působila příjemně není zcela možné, jelikož se barvy používané v této symbolice mohou lišit i v různých zemích. Na základě odpovědí participantů, psychologie barev a barevné symboliky stuh boje proti rakovině se nakonec autorka práce rozhodla pro barvu fialovou, ačkoliv oproti modré a zelené je s ní spojováno více negativních emocí. Fialová barva není totiž spojována s pinkwashingem jako růžová barva a s lékařstvím jako modrá a zelená barva, kterou ke službě přiřazovali participant. Zároveň fialovou barvu používá skupina FxCancer, která je aktuálně známá, díky seriálu Smysl pro tumor. FxCancer je organizace, která podporuje a hájí zájmy pacientů s rakovinou, propojuje různé organizace, které se

věnují problematice onkologického onemocnění. (FxCancer, 2024) Tudíž právě fialovou barvu by pacienti mohli dále vnímat pozitivně a mít ji spojenou s podporou. Autorka práce doporučuje použít navrhované schéma pro web, tedy fialovou barvu i pro sociální síť podnikatelky. Komunikace tak bude sjednocená. Zároveň fialová barva není natolik vzdálený odstín od růžové barvy, kterou nyní podnikatelka na Instagramu používá a tak by šla komunikace na webu i na Instagramu sjednotit.

### 5.11.2 Logo

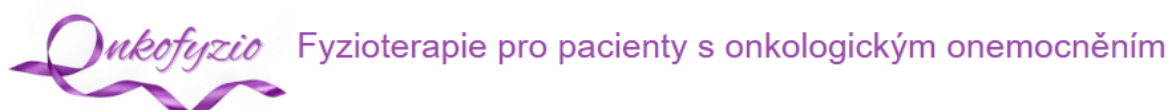
Na základě analýzy konkurence, kdy bylo zjištěno, že většina konkurenčních webů má logo a dále dle vybraného barevného schématu autorka práce vypracovala dva možné návrhy nového loga pro podnikatelku, která nenásilnou formou zahrnuje symboliku boje s rakovinou, jelikož samotná stuha symbolizuje velké počáteční písmeno O. Návrhy se odlišují v použitém fontu písma, symbolika zůstává stejná u obou návrhů. Tyto návrhy jsou ilustrační pro potřeby práce a dále mohou sloužit jako inspirace pro zadání zpracování loga grafikovi.



Obrázek 16 Návrh loga 1 (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 17 Návrh loga 2 (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 18 Kombinace Loga 2 a textu (Zdroj: vlastní zpracování)

### 5.11.3 Písmo

Stávající web podnikatelky používá dva fonty písma. Pro nadpisy je používán font „Open sans“, což je bezpatkové písmo, které je moderní a dobře čitelné na obrazovkách i v tisku. Pro text je na webu používán font Roboto, což je také bezpatkové písmo, které je přímo navržené tak, aby bylo dobře a snadno čitelné na obrazovkách digitálních zařízení. (Google, 2024)

Vzhledem k tomu, že participanti hodnotili písmo jako dobře čitelné, je na zvážení podnikatelky, zda si tento font písma bude chtít dále ponechat nebo ho změnit. Autorka práce doporučuje konzultaci s grafikem, který by písmo navrhl tak, aby bylo v souladu písma, které bude grafikem navrhováno pro logo.

### 5.11.4 Fotografie

Participanti byli požádáni o to, aby specifikovali, jak by podle nich měla fotografie osoby vypadat a uvedli, že by se podnikatelka měla zejména usmívat a být uvolněnější. Autorka práce proto doporučuje pro optimalizovaný web také využití jiné fotografie podnikatelky, kde se bude usmívat. Autorka práce dále navrhuje, aby byla podnikatelka oblečena tak, aby fotografie zapadala k barevnému schématu webu a barvy působili pozitivně. Dále autorka

doporučuje na web přidat fotografie z jejího pracovního prostředí, aby klientům přiblížila místo, kam půjdou. To totiž může u onkologických pacientů snížit obavy a strach, které mohou mít s neznámým prostředím spojeny.

#### **5.11.5 Cena optimalizace**

Pro optimalizaci a vhodné založení webu autorka doporučuje najmout si zkušeného webového grafika a nechat si udělat webovou stránku „na klíč“. Jednorázová investice podle dostupného šetření je 45.000Kč a cena za doménu je potom cca 1 400 Kč ročně dle vybrané domény. Připojení ke Google Analytics je zdarma a díky němu může sledovat metriky důležité pro další tvorbu článků a pravidelné vyhodnocování úspěšností webu. Toto vyhodnocování by autorka doporučovala dělat pravidelně a stanovit si určitý časový úsek. Zaměřit se nejenom na návštěvnost a nové návštěvníky, ale také srovnat si počty nových klientek z unikátní návštěvnosti, všimnout si které články jsou čtené více a které méně a zaměřovat se na témata, které jsou čtenější.

### **5.12 Limity navrhovaných řešení**

Limitem navrhovaného řešení autorkou práce může mít nedostatky zejména ve využití bezplatných softwarů pro návrhy a analýzu relevantních klíčových slov, které pro potřeby práce použila. Dalším limitem může být také finanční stránka, která nemusí být pro podnikatelku reálná. Podnikatelka se bude muset dále rozhodnout, zda nechá optimalizaci webu navrženou autorkou diplomové práce programátorem zpracovat, nebo se rozhodne použít řešení nabízené webnode.cz. Limitem je také „pracnost“ obsahového marketingu. Zde musí podnikatelka investovat čas do tvorby obsahů. Ale protože již takto pracuje na Instagramovém profilu, tak množství obsahu již vytvořeno má. Je možné také využít zákaznice pro recenze, nebo osobní zkušenosti. A dále také použít kontakty přes Mamacentrum a využít prostor na edukaci a prevenci onemocnění.

Po zapracování doporučovaných řešení autorkou diplomové práce je vhodné provést nové kvalitativní šetření formou uživatelského testování webu, které ukáže případné nedostatky. Avšak i toto může být limitující, jelikož se jedná o další náklad, který by podnikatelka musela vynaložit.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vypracování návrhu pro vznik nové nízkonákladové webové prezentace pro službu onkologické fyzioterapie pro podnikatelku (OSVČ) včetně optimalizace vyhledávání.

Cílem teoretické rešerše bylo najít cesty, jak by bylo možné s co nejnižšími výdaji udělat marketingovou strategii živnostníka/živnostnice s omezenými prostředky na marketing, což se povedlo. Obsahový marketing se strategii organického obsahu a optimalizací webu a klíčových slov se jeví jako nízkorozpočtová. Propojením přes Instagram a partnerstvím s mamacentrum.cz je OSVČ schopna získat velký dosah na území ČR.

Analýza konkurenčního prostředí ukázala, že v České republice má podnikatelka málo konkurence, avšak nepřímé konkurence v zahraničí je podstatně více co také naznačuje rozšiřování oboru v budoucnu i na území České republiky.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny. Ukazuje se, že při využití strategie obsahového marketingu je lepší vlastnit vlastní web bez využití služeb Webnode. Hypotézy nebyly zcela prokázány. Tvorba vlastní stránky není vždy levnější, ale je z dlouhodobého hlediska lepší. A optimalizace webu je možná také při využití služeb Webnode, není zapotřebí vlastních stránek. Ale v kombinaci klíčových slov a optimalizace webu je vlastní stránka vhodnější.

Problematika organické optimalizace webu se ukázala velmi široká a má mnoho skrytých elementů, které se ukážou až po hlubší analýze jak teorie, tak i praktických webů s informacemi o obsahovém marketingu. Zároveň bylo velkou výhodou, že OSVČ umožnila využití jejího stávajícího webu, co práci přineslo praktický rozměr.

Na základě teoretických východisek, analýz v praktické části práce a uživatelského testování bylo autorkou práce navrženo v projektové části řešení pro optimalizaci webu jak pro On-page SEO, Off page SEO a UX. Byly stanoveny osoby dle poskytnutých informací od podnikatelky a schváleny, k jednotlivým personám byla přiřazena klíčová slova a témata, na základě, kterých je možné dále vypracovávat edukativní a informační obsah pro web. Autorkou práce byly vypracovány dva články, které obsahují vybraná klíčová slova a bude sloužit jako začátek pro edukativní obsah na webu. Bylo navrženo možné logo, doména a optimalizace menu tak, aby se uživatelé na webu lépe orientovali a byla zvýšena uživatelská přívětivost. Dále byla nejmenovanou marketingovou agenturou stanovena pravděpodobná cena optimalizace.

Ukázalo se, že optimalizaci nejde provést zcela bez finančních prostředků. OSVČ bude muset zaplatit buď za využití pokročilejší verze služby Webnode nebo si udělat web na klíč. Ale na druhou stranu je také možné propojením vlastněných komunikačních prostředků vytvořit síť podporujících médií (Instagram, další profily, partnerské weby), které budou mít dostatečný zásah. Přínosem této práce je praktická aplikace teoretických poznatků na konkrétním příkladě. Pro autorku je přínosem práce detailní i když rozhodně ne úplný přehled problematiky optimalizace webu a náhled na strategii obsahového marketingu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] "onkofyzio." Instagram, [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/onkofyzio/>.
- [2] BINKA, Michal, 2018. Jak psát SEO Friendly články... a kolik se vám do toho vyplatí investovat.
- [3] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-12-20]. ISBN 978-80-271-4928-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>
- [4] CARTER, Meg., 2015. Backlash against "pinkwashing" of breast cancer awareness campaigns. BMJ: British Medical Journal (Online) [online]. 2015(vol. 351) [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: doi:10.1136/bmj.h5399
- [5] COLLABIM, ©2024. Collabim [online]. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/>
- [6] CONTENT MARKETING INSITUTE [CMI], b. r. What Is Content Marketing? In: CONTENT MARKETING INSTITUT [CMI]. Content Marketing Institute [online]. [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- [7] ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ [ČSSZ], b. r. OSVČ. In: Česká správa sociálního zabezpečení [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/osvc-snadne-a-prehledne>
- [8] ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. Marketing bez reklamy: 10 účinných marketingových nástrojů pro malé firmy [online]. 2. [cit. 2024-01-29]. ISBN 978-80-87749-12-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-bez-reklamy-4815/>
- [9] DANNHOFEROVÁ, Jana, 2012. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3785-7.
- [10] Digihood, ©2024. Webový SEO test online zdarma. In: Digihood [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://digihood.cz/online-nastroje/seo-test-online-zdarma>
- [11] DUONG, Véronique, 2019. SEO Management: Methods and Techniques to Achiev Success. Wiley. ISBN 978-1-119-68143-4.



- [12] FxCancer [online], 2024. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.fuckcancer.cz/>
- [13] GOOGLE, 2024. Google Trends [online]. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/>
- [14] GOOGLE, 2024. Roboto. In: GOOGLE. Google Fonts [online]. [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://fonts.google.com/?query=roboto>
- [15] HENDL, Jan, 2005. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál. ISBN isbn80-7367-040-2.
- [16] HES, Aleš a Ladislava KNIHOVÁ, 2023. Moderní marketingové trendy. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN isbn978-80-7408-253-5.
- [17] JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2024-03-21]. ISBN 978-80-271-9064-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>
- [19] KOTLER, Philip et al., 2020. Principles of Marketing, 8th European Edition. 8th European Edition. Pearson Education Limited. ISBN 9781292269566.
- [20] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Setiawan IWAN, 2021. Marketing 5.0: technology for humanity [online]. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons [cit. 2024-02-28]. ISBN 9781119668572.
- [21] KUBÍČEK, Michal, 2008. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [22] LEHNERT, Kevin, Sarah GOUPIL a Pete BRAND, 2020. Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. Journal of Business Strategy [online]. 42(1), 3-12 [cit. 2024-01-29]. ISSN 0275-6668. Dostupné z: doi:10.1108/JBS-12-2019-0243
- [23] Mamo.cz, 2021. Zhoubné nádory prsu u mužů, 2021. In: Mamo.cz [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.mamo.cz/cs/verejnost/zhoubne-nadory-prsu-u-muzu/>
- [24] MEDIAGURU, ©2024. Rychlost webu je pro úspěch na internetu stále důležitější. In: MEDIAGURU [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/rychlost-webu-je-pro-uspech-na-internetu-stale-dulezitejsi/>

- [25] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU [MPO], ©2005-2024. Živnostenské podnikání. In: Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/>
- [26] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2024. Vymezení pojmu drobný, malý a střední podnikatel a postup pro zařazování podnikatelů do jednotlivých kategorií. In: MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/27300/28024/310086/priloha017.pdf>
- [27] MORAN, Kate, 2019. Usability Testing 101. In: Nielsen Norman Group: World Leaders in Research-Based User Experience [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>
- [28] Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb [online]. Praha: Ústav zdravotnických informací ČR, 2016 [cit. 2024-3-17]. Dostupné z: <https://nrpzs.uzis.cz>.
- [29] NATIONAL BREAST CANCER FOUNDATION, INC., ©2024. The Color and Meaning of Cancer Ribbons. In: NATIONAL BREAST CANCER FOUNDATION, INC. National Breast Cancer Foundation [online]. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://www.nationalbreastcancer.org/blog/charitable-partner/the-color-and-meaning-of-cancer-ribbons/>
- [30] NIELSEN, Jakob, 2000. Why You Only Need to Test with 5 Users. In: Nielsen Norman Group: World Leaders in Research-Based User Experience [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- [31] Onkofyzio [online], 2024. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://onkofyzio.webnode.cz/>
- [32] Onkofyzio, 2024. Ceník terapie. In: Onkofyzio [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://onkofyzio.webnode.cz/ceny/>
- [33] Onkofyzio, 2024. O mně. In: Onkofyzio [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://onkofyzio.webnode.cz/pokoje/>

- [34] Onkofyzio, 2024. Online konzultace. In: Onkofyzio [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://onkofyzio.webnode.cz/online/>
- [35] PATEL, N. (2014). The 10 Key Elements of a High Quality Website. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/good-site-architecture/>
- [36] PLUMMER, J.; RAPPAPORT, S. D.; HALL, T.; BAROCCI, R. (2007). The Online Advertising Playbook: Proven strategies and Tested Tactics from The Advertising Research Foundation. ISBN: 978-0-470-05105-4
- [37] PROCHÁZKA, David, 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu [online]. Praha: Grada [cit. 2024-04-12]. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-7893-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/seo-884/>
- [38] RYAN, Damian, 2014. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation [online]. 3rd ed. London: Kogan Page [cit. 2024-03-21]. ISBN 978-1-78966-602-1.
- [39] Schema.org [online], 2024. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://schema.org/>
- [40] SLOUKA, David, 2017. Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: Příručka pro praxi [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2024-01-23]. ISBN 978-80-271-9815-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/vedeni-a-marketing-malych-zdravotnickych-zarizeni-1595133/>
- [41] SMITH, PR a Ze ZOOK, 2020. Marketing Communications Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies [online]. 7th ed. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited [cit. 2023-12-20]. ISBN 978 0 7494 9865 8.
- [42] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. Marketing... je věda kreativní. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [43] Statcounter GlobalStats, ©1999-2024. Search Engine Market Share in Czech Republic. In: Statcounter GlobalStats [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/czech-republic>
- [44] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2017. Reklama: Teorie, koncepce, modely [online]. Rzeszow: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: [https://inqbay.cvut.cz/wp-content/uploads/2020/09/Reklama-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](https://inqbay.cvut.cz/wp-content/uploads/2020/09/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf)

- [45] TRÁVNÍČEK, Slávek, 2024. *Kompletní průvodce linkbuildingem* [online]. 2024 [cit. 11.04.2024]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/kompletni-pruvodce-linkbuildingem/>
- [46] ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ, ©2024. Cookies. In: Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://uoou.gov.cz/verejnost/qa-otazky-a-odpovedi/cookies>
- [47] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně* [online]. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2024-01-29]. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1121/>
- [48] Včeliště, b. r. *Slovník internetového marketingu: Uživatelská zkušenost, UX, User Experience*, 2024. In: VČELIŠTĚ – SPECIALISTÉ NA OBSAHOVÝ A INBOUND MARKETING. Včeliště [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/slovník/uzivatelska-zkusenost-ux-user-experience/>
- [49] WEBNODE, ©2024. *Ceník Prémiových Služeb*. In: Webnode [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: [https://www.webnode.com/cs/cenik-w2/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=cen%C3%ADk+webnode&utm\\_device=c&devicemodel=&trc\\_p=&trc\\_cr=533731536135&trc\\_cp=CZ-CZ&utm\\_campaign=%7BCampaign%7D&utm\\_campaign\\_id=11797430075&utm\\_adgroup=%7BAdGroup%7D&utm\\_adgroup\\_id=125744882878&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwT-OwBhBnEiwAgwzrUiM\\_MeTyBLu0WeVWMkiUax-ZUKadQknVHbMj\\_mY8bNH-wm88xSohHhoCrYAQAuD\\_BwE](https://www.webnode.com/cs/cenik-w2/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=cen%C3%ADk+webnode&utm_device=c&devicemodel=&trc_p=&trc_cr=533731536135&trc_cp=CZ-CZ&utm_campaign=%7BCampaign%7D&utm_campaign_id=11797430075&utm_adgroup=%7BAdGroup%7D&utm_adgroup_id=125744882878&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwT-OwBhBnEiwAgwzrUiM_MeTyBLu0WeVWMkiUax-ZUKadQknVHbMj_mY8bNH-wm88xSohHhoCrYAQAuD_BwE)
- [50] YALÇIN, Nursel a Utku KÖSE, 2010. What is search engine optimization: SEO? *Procedia – Social and Behavioral Sciences* [online]. (9), 487-493 [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: doi: 10.1016/j.sbspro.2010.12.185
- [51] Zákon č. 372/2011 Sb. *Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zákon o zdravotních službách)*. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-372>
- [52] Zákon č. 96/2004 Sb. *Zákon o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činnosti souvisejících s poskytováním zdravotní péče a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o nelékařských zdravotnických povoláních)*. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-96>

- [53] ZHÁNĚL, Jiří, Vladimír HELLEBRANDT a Martin SEBERA, 2014. Metodologie výzkumné práce. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6696-0.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná (podnikatel či živnostník)

SEO Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

UX User Experience (uživatelská zkušenost)

CX Customer Experience (zákaznická zkušenost)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |            |
|---|------------|
| <i>Obrázek 1 Schéma placených, vlastněných a zasloužených médií (Zdroj: Světlík a kolektiv, 2017, s. 266).....</i>  | <i>14</i>  |
| <i>Obrázek 2 Specifické znaky služeb (Zdroj: Slouka, 2017, s. 49-50).....</i>   | <i>15</i>  |
| <i>Obrázek 3 Pyramida nástrojů obsahového marketingu (Zdroj: Smith a Zook, 2020, s. 450-473).....</i>   | <i>19</i>  |
| <i>Obrázek 4 Persona individuálního zákazníka (Zdroj: Kotler, Kartajaya a Iwan, 2021, s.133).....</i>   | <i>21</i>  |
| <i>Obrázek 5 Graf nejpoužívanějších vyhledávačů v České republice za období únor 2023–únor 2024 v % (Zdroj: Statcounter GlobalStats, ©1999-2024).....</i> | <i>31</i>  |
| <i>Obrázek 6 Struktura optimalizace pro vyhledávače (Zdroj: Světlík a kolektiv, 2017, s. 284-285).....</i>  | <i>32</i>  |
| <i>Obrázek 7 Statistika návštěvnosti webu onkofyzio.webnode.cz z 9.3.2024 (Zdroj: Webnode, 2024).....</i>   | <i>39</i>  |
| <i>Obrázek 8 Hlavní nadpis webu onkofyzio.webnode.cz (Zdroj: Onkofyzio, 2024).....</i>  | <i>50</i>  |
| <i>Obrázek 9 Persona Libor dle informací od podnikatelky (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>   | <i>75</i>  |
| <i>Obrázek 10 Persona Barbora dle informací od podnikatelky (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>  | <i>76</i>  |
| <i>Obrázek 11 Persona Ema dle informací od podnikatelky (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>  | <i>77</i>  |
| <i>Obrázek 12 Persona Kamil s maminkou dle informací od podnikatelky (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>   | <i>78</i>  |
| <i>Obrázek 13 Menu na webu onkofyzio.webnode.cz (Zdroj: Onkofyzio, 2024).....</i>   | <i>93</i>  |
| <i>Obrázek 14 Způsob propojení Instagramu na webu onkofyzio.webnode.cz (Zdroj: Onkofyzio, 2024).....</i>  | <i>94</i>  |
| <i>Obrázek 15 Onkofyzio, účet na Instagramu (Zdroj: "onkofyzio." Instagram, 2024).....</i>  | <i>96</i>  |
| <i>Obrázek 16 Návrh loga 1 (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>   | <i>99</i>  |
| <i>Obrázek 17 Návrh loga 2 (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>   | <i>100</i> |
| <i>Obrázek 18 Kombinace Loga 2 a textu (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>   | <i>100</i> |

**SEZNAM TABULEK**

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabulka 1 Souhrn výhod a nevýhod malého podnikatele (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>   | 14 |
| <i>Tabulka 2 Analýza faktorů webových stránek (Zdroj: Binka, 2018, s. 7-8) .....</i>   | 34 |
| <i>Tabulka 3 Autorkou upravená Porterova analýza pro subjekt výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování dle Soukalové, 2015, s.113) .....</i>  | 41 |
| <i>Tabulka 4 Vyhodnocení testu SEO (Zdroj: Digihood, ©2024).....</i>   | 48 |
| <i>Tabulka 5 Význam barev používaných v symbolu stužek boje proti rakovině (Zdroj: National Breast Cancer Foundation, Inc., ©2024) .....</i>   | 51 |
| <i>Tabulka 6 Porovnání konkurenčních webových stránek 1 (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>  | 53 |
| <i>Tabulka 7 Porovnání konkurenčních webových stránek 2 (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>  | 54 |
| <i>Tabulka 8 Porovnání konkurenčních webových stránek 3 (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>  | 55 |
| <i>Tabulka 9 Porovnání konkurenčních webových stránek 4 (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>  | 56 |
| <i>Tabulka 10 Porovnání konkurenčních webových stránek 5 (Zdroj: vlastní zpracování) ....</i>  | 57 |
| <i>Tabulka 11 Porovnání konkurenčních webových stránek 6 (Zdroj: vlastní zpracování) ....</i>  | 58 |
| <i>Tabulka 12 Porterova analýza (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>  | 58 |
| <i>Tabulka 13 Statistika klíčových slov z Google Trends (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Trends) .....</i>  | 61 |
| <i>Tabulka 14 Analýza klíčových slov s nejvyšší hledaností Google spojených s webem onkofyzio.webnode.cz dle Collabim: (Zdroj: vlastní zpracování dle Collabim, ©2024) ....</i>                | 62 |
| <i>Tabulka 15 Výsledky vyhledávání webu onkofyzio na základě zadávaných klíčových do vyhledávání Google participanty (Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků kvalitativního šetření) .....</i> | 64 |
| <i>Tabulka 16 Návrh klíčových slov pro osoby dle Google Trends a Collabim (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Trends a Collabim).....</i>  | 84 |



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Analýza SEO onkofyzio.webnode.cz

Příloha P II: Scénář uživatelského testování

Příloha III: Výsledky vyhledávání participant P1

Příloha IV: Výsledky vyhledávání participant P2

Příloha V: Výsledky vyhledávání participant P4

Příloha VI: Výsledky vyhledávání participant P5

Příloha VII: Výsledky vyhledávání participant P6

Příloha VIII: Výsledky vyhledávání participant P7

Příloha IX: Výsledky vyhledávání participant P8

Příloha X: Analýza konkurenčních webových stránek v ČR

Příloha XI: Analýza konkurenčních webových stránek v zahraničí

Příloha XII: Ukázka statistiky klíčových slov dle Google Trends

Příloha XIII: Audionahrávky rozhovorů uživatelského testování

# PŘÍLOHA P I: ANALÝZA SEO ONKOFYZIO.WEBNODE.CZ

## Webový SEO test online zdarma

Zajímá vás, jak je na tom vaše konkrétní webová stránka? Tak to jste tu správně! Připravili jsme pro vás nový **SEO nástroj**, který vyhodnotí obsah vaší webové stránky, strukturu nadpisů a dalších prvků, změří rychlost webové stránky a celkově webovou stránku zhodnotí.

Zadejte celou požadovanou URL adresu

<https://onkofyzio.webnode.cz/>

Analyzuj moji stránku

SEO nástroj byl už použitý 15501 krát.

1

### Ukázka výsledku vyhledávače Google

**onkofyzio**  
<https://onkofyzio.webnode.cz/>  
9 Bře 2024 - Pokud máte zájem o klasickou fyzioterapii a nejste onkologický pacient klikněte zde  
**Pozn.: Náhled se může mírně lišit.**

2

### Analýza obsahu

**Výsledná URL adresa:** <https://onkofyzio.webnode.cz/>

Výborně, používáte ssl certifikát.

**Nadpisy na stránce:**

**Nejčastější slova na stránce:** stránky (3) fyzioterapie (2) pacientů (2) péče (2) léčby (2) webnode (2) vytvořte (2) zdarma (2) onkofyzio (1) onkologická (1) Úvod (1) návody (1) cvičení (1) ceník (1) napište (1) kontakt (1) online (1) konzultace (1) více (1) pokud (1) máte (1) zájem (1) klasickou (1) fyzioterapii (1) nejste (1) onkologický (1) pacient (1) klikněte (1) onkologická (1) rozvíjející (1)

**Nejčastější slova na stránce:**

stránky (3) fyzioterapie (2) pacientů (2) péče (2) léčby (2) webnode (2) vytvořte (2) zdarma (2) onkofyzio (1) onkologická (1) Úvod (1) návody (1) cvičení (1) ceník (1) napište (1) kontakt (1) online (1) konzultace (1) více (1) pokud (1) máte (1) zájem (1) klasickou (1) fyzioterapii (1) nejste (1) onkologický (1) pacient (1) klikněte (1) onkologická (1) rozvíjející (1)

**Meta titulek:**

| onkofyzio

Titulek je příliš krátký.

Meta titulek je důležitá součást SEO. Měl by obsahovat hlavní klíčové slovo a jeho délka by měla být ideálně 50 - 60 znaků.

**Meta titulek:**

| onkofyzio

Titulek je příliš krátký.

Meta titulek je důležitá součást SEO. Měl by obsahovat hlavní klíčové slovo a jeho délka by měla být ideálně 50 - 60 znaků.

**Meta popis:**

| Pokud máte zájem o klasickou fyzioterapii a nejste onkologický pacient klikněte zde

Meta popis je příliš krátký.

Meta popis už dnes vyhledávače nesledují, ale i tam je důležitý, protože je to většinou tento popis, který uživatelé uvidí vy výsledcích vyhledávačů.

**Počet slov na stránce:**

Slova mezi &lt;body&gt; tagy: 118

Slova mezi &lt;p&gt; tagy: 78

Celkový počet slov je důležitý. Čím více relevantního obsahu na stránce, tím lépe. Ideálně by každá stránka měla mít minimálně 500 slov.

**Obrázky na stránce:**

Počet obrázků na stránce: 1



1. Zdroj je správně vyplněn - má absolutní cestu.

Obrázek neobsahuje alt tag.

Obrázky jsou důležitou součástí optimalizace. Měly být správně pojmenované, s vyplněnými alt tagy a zmenšené na správnou velikost.

**Odkazy na stránce:**

Počet interních odkazů na stránce: 9

Stránka obsahuje méně než 100 interních odkazů.

Počet externích odkazů na stránce: 3

Stránka obsahuje méně než 10 externích odkazů.

Stránka neobsahuje žádné externí odkazy bez target=" \_blank".

Nedokázali jsme rozpoznat typ zdroje vloženého rámu.

Zdroj vloženého rámu: <https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-542MMSL>

Počet vložených ráků (iframe) na stránce: 1

**Objekty na stránce:**

Stránka neobsahuje žádné objekty.

Pozn.: Objektem chápejte například flashovou animaci. Ty by už dnes na webu neměly být.

**Soubor "Sitemap.xml":**

Mapa webu nalezena na odkazu: <https://onkofyzio.webnode.cz/sitemap.xml>

XML mapa webu je důležitou součástí SEO. Vyhledávače s její pomocí mají přehled o všech stránkách, které webová stránka obsahuje.

Soubor "robots.txt" nalezen na odkazu: <https://onkofyzio.webnode.cz/robots.txt>

Soubor robots.txt pomáhá vyhledávačům stanovit, kde a co mohou prohlédávat.

**Schema.org:**

Bohužel neoznačujete obsah webu s pomocí schema.org.

Schema.org je stále používanější metoda detailního vysvětlení vyhledávačům co je obsahem webové stránky. Je to považováno za budoucnost SEO. [Více informací >>](#)

**Google analytics a tag manager:**

Nalezeno.

**Body za obsahovou sekci**

41 z 63 bodů

## Nastavení tagů pro sociální sítě

**Jazyk:**

Jazyková verze není specifikována.

[Definici jazyka webu zajistíte správné načení v sociálních sítích.](#)

**Další jazyky:**

[Váše stránka nemá dostupný překlad do cizího jazyka.](#)

**Typ obsahu:**

article

[Typ stránky specifikován.](#)

[Typ obsahu zajistí lepší zobrazování stránky na sociálních sítích.](#)

**Titulek:**

onkofyzio

Titulek je docela krátký, zkuste přidat.

[Titulek je obsah, který se zobrazí v nadpisu při sdílení na sociálních sítích.](#)

**Popis:**

Pokud máte zájem o klasickou fyzioterapii a nejste onkologický pacient klikněte [zde](#)

Popis je docela krátký, zkuste přidat.

[Popis se zobrazí v textové části sdíleného příspěvku.](#)

**URL adresa:**

<https://onkofyzio.webnode.cz/>

[Odkaz je vyplněn.](#)

**Název stránky:**

onkofyzio

Název stránky specifikován.

Definici názvu stránky v OG tagách posilujete povědomí a svém webu.

**Náhledový obrázek:**

Obrázek je načítán skrz SSL.

Náhledový obrázek je velmi důležitý. Příspěvky s obrázky mají výrazně vyšší konverze.

**Body za sekci tagů pro sociální síť:**

8 z 15 bodů

**Počet požadavků a velikost stránky:**

**Warning:** Undefined array key "displayValue" in `/var/www/digihood.cz/wp-content/themes/digihood/functions/seo-tool/seo-template-google-speed-api.php` on line 73

**Warning:** Undefined array key 2 in `/var/www/digihood.cz/wp-content/themes/digihood/functions/seo-tool/seo-template-google-speed-api.php` on line 80

**Warning:** Undefined array key 2 in `/var/www/digihood.cz/wp-content/themes/digihood/functions/seo-tool/seo-template-google-speed-api.php` on line 82

Pro rychlé načtení je důležité malé množství žádostí a nízká velikost stránky

Počet odeslaných žádostí:

Velikost stránky:

Velikost stránky by neměla přesáhnout 2 MB, ideální je velikost do 1 MB.

**Blokování vykreslení CSS a javascriptu:**

Na Vašich stránkách mohou být zdroje, které zpomalují načítání webu

Lze uspořit 120 ms

Doporučujeme odložit načítání obrázků, JavaScriptu a nepotřebných CSS až po načtení obsahu

#### Optimalizace obrázků:

Používáním správné velikosti obrázků zrychlíte načítání webu.

Vaše obrázky potřebují optimalizovat

Potenciální úspora 54 KiB

Použitím vhodných velikostí obrázků je možné web viditelně zrychlit

#### Cachování:

Některé části webu je možné uložit pro rychlejší načítání webu při opakovaných návštěvách.

Cachování lze zlepšit

Byl nalezen 1 zdroj

Dlouhá platnost mezipaměti může zrychlit opakované návštěvy stránky.

#### První odezva webu (time to interactive):

Načtení stránek je dostatečně rychlé

Doba do interaktivity: 1,2 s

Doba do interaktivity udává, jak dlouho trvá, než stránka začne být plně interaktivní.

#### Minifikace CSS:

CSS je správně minifikován

Minifikací souborů CSS lze snížit množství přenesených dat. Tedy i rychlost načítání stránek

#### Minifikace Javascriptu:

JavaScript je správně minifikován

Minifikací souborů JavaScriptu lze snížit množství přenesených dat. Tedy i rychlost načítání stránek

:

14 z 22 bodů

5

## Celkové zhodnocení

SEO skóre stránky je 63 / 100.

(Zdroj: Digihood, ©2024)

## PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ

Dobrý den, děkuji Vám, že se účastníte rozhovoru pro mou diplomovou práci. Předem Vás musím upozornit, že rozhovor je nahrávaný a anonymní, bude smazán v den obhajoby.

Na úvod bych se ráda zeptala, kolik Vám je let?

Představte si, že hledáte informace o fyzioterapii pro onkologického pacienta a informace o rakovině prsu. Vyhledávat budete přes internetový vyhledávač Google.com.

Vyhledejte takovou službu prostřednictvím vyhledávače Google. Hledáte web, kde naleznete konkrétního poskytovatele fyzioterapie, která bude specializovaná na onkologické pacienty.

Úkol 1 (vyhledávání webu):

1. Jak byste takovou službu vyhledala? Tedy jaká slova byste zadala do vyhledávače Google?
2. Jaké webové stránky se Vám zobrazily na první stránce vyhledávání?
3. Nalezla jste konkrétní webovou stránku? (Tedy konkrétního poskytovatele onkologické fyzioterapie?)
  - i. Pokud ano, jakou?
4. Byla mezi zobrazenými stránkami i onkofyzio.webnode.cz?
  - i. Pokud ano, kolikátý byl web v pořadí ve výsledcích vyhledávání Google?
5. Pokud stránku nenalezl, bude naveden klíčovým slovem onkofyzioterapie ve vyhledávání Google
6. Jak hodnotíte meta titulek? (Meta titulek je to, co se ve vyhledávání zobrazí jako název stránky.)
  - a. Jaký meta titulek by podle Vás byl vhodný?
7. Jak hodnotíte meta popis? Je Vám z něj jasné, co na webu naleznete? (Meta popis je krátký výstižný popis webu ve vyhledávání Google, to, co se objeví pod názvem webu.)
  - a. Jaký meta popis by byl podle Vás vhodný?
8. Máte pocit, že se stránka dlouho načítala?



9. Jak na Vás působí barvy, které jsou na webu použity?
  - a. Jaké by měly být dle Vás použité barvy k této službě?
10. Jak vnímáte použité písmo a jeho barvu? (čitelnost, soulad s webem a jeho textem, obsahem)
11. Je na úvodní stránce vše, co byste tam očekávala?
  - a. Co očekáváte na úvodní stránce? (Jaké informace?)

Úkol 2:

12. Vyhledejte mi informace o tom, kdo dělá fyzioterapii.
  - a. Jsou informace dle Vás dostatečné?
13. Je podle Vás zobrazená fotografie poskytovatelky dobrá? Jak na Vás působí?
  - a. Pokud ne, jak by měla podle Vás vypadat?

Úkol 3:

14. Vyhledejte mi kontaktní informace: telefon, email, adresu.
  - a. Bylo pro Vás hledání snadné?
  - b. Je pro Vás z webu srozumitelné, jak byste se na adresu dostala?
15. Jak byste si domluvila termín na onkologickou fyzioterapii u dané fyzické osoby?
  - a. Vyhovuje vám cesta pro domluvení termínu fyzioterapie?
  - b. Nebo byste upřednostnila jiný kontakt?
  - c. Upřednostnila byste možnost online objednání například přes online kalendář?

Úkol 4:

16. Vyhledejte cenu fyzioterapie.
  - a. Je pro Vás ceník srozumitelný?

Úkol 5:

17. Vyhledejte, jaké problémy fyzioterapeutka nejčastěji řeší/ s čím by vám mohla pomoci.
  - a. Bylo pro Vás hledání snadné?

- b. Jak hodnotíte tyto informace? Jsou podle Vás dostačující?
- c. Pokud ne, jaké informace vám chybí?

Úkol 6:

18. Vyhledejte návody na cvičení.

- a. Bylo pro Vás hledání snadné?
- b. Hodnotíte návody na cvičení jako užitečné?

Hodnocení webu a doplňující informace:

19. Co byste na web onkofyzio.webnode.cz doplnila?

- a. Jaké informace tam dle Vás nutně musí být uvedené?
- b. Co byste změnila?
  - i. Je něco, co Vám vadí?
  - ii. Je něco, co je podle Vás naopak dobré?
- c. Je něco, co byste na web doplnila?
- d. Uvítala byste články?

20. Co by Vás ohledně problematiky zajímalo? Konkrétně ohledně rakoviny prsu?

- a. Měl by podle Vás být na webu umístěn například návod na samovyšetření prsu?

21. Jaký název z těchto 4 by podle Vás byl vhodný pro téma onkologické fyzioterapie, kde by byly i informace o rakovině prsu?

- a. ribboncompass.com;
- b. ruzovastuzka.cz;
- c. viarosacare.cz,
- d. viarosa.cz

Případně navrhněte jiný název webu, který by byl podle Vás výstižný k obsahu a zároveň dobře zapamatovatelný?

# PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ PARTICIPANT P1

The image shows two screenshots of a Safari browser window. The top screenshot shows a Google search for "fyzioterapie se specializaci na onkologické pacienty". The search results include:

- mammacentrum.cz**: **Onkologická fyzioterapie**. Onkologická fyzioterapie je nově se rozvíjející obor, který naplňuje specifické potřeby onkologických pacientů. Počet případů nádorových onemocnění rychle ...  
Chybí: specializace | Ukázat výsledky s: specializací
- Amelle, z.s.**: **Workshop – Onkologická fyzioterapie, aneb péče o jizvu**. 23. 5. 2023 — Po studiu hledala specializaci a nakonec jí okolnosti přivedly k následné péči o onkologické pacienty, která je stále často opomíjená a ...
- fyziotrek**: **Onkologická a lymfologická rehabilitace**. Bohužel ve většině případů chybí předoperační fyzioterapie i návaznost dlouhodobé pooperační péče o pacienta. ... specializací na onkologickou a lymfologickou ...
- Západočeská univerzita v Plzni**: **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE - Západočeská univerzita v Plzni**. autor: R Alberti · 2014 — U dětí je to pak leukémie, onkologické onemocnění krevních buněk. Prognóza úspěšné rehabilitace v oblasti onkologie je většinou nejistá, a proto ...

The bottom screenshot shows a Google search for "onko fyzioterapie". The search results include:

- mammacentrum.cz**: **Onkologická fyzioterapie**. Přesně zná doporučené postupy pro léčebnou onkologickou rehabilitaci. Pro rezervaci termínu volejte na číslo: +420 272 653 884. Adresa fyzioterapie: ...
- onkofyzio**: **onkofyzio**. ONKOLOGICKÁ FYZIOTERAPIE je rozvíjející se obor, který naplňuje specifické potřeby onkologických pacientů. Počet případů nádorových onemocnění rychle ...
- mammacentrum.cz**: **Mgr. Petra Holubová Fyzioterapeutka**. Fyzioterapie u dysfunkce pánevního dna a inkontinence. Kineziotaping. Komplexní rehabilitační lékavství a psychosomatika. Diagnostika a terapie funkčních ...
- Linkos.cz**: **Možnosti rehabilitace u onkologicky nemocných**. V přednášce bych se chtěla věnovat cílům, úskalím a možnostmi rehabilitace, podrobněji se zmíním o problematice metastatického postižení skeletu, neboť s tímto ...  
Chybí: onko | Ukázat výsledky s: onko

On the right side of the bottom screenshot, there is a map showing the location of "OnkoFyzio - fyzioterapie nejen onkologických pacientů" in Trnkoř. The map includes labels for "TRNKOŘ", "Záběhlíče", "Uzbecká restaurace Mumtaz", "Veterinární nemocnice", "AA-Vet", "Pivoňková", "Chrást", "Macešková", "Jesenická", "Salvěnská", and "Zatoucká".

**OnkoFyzio - fyzioterapie nejen onkologických pacientů**

Web Trasa Uložit

Fyzioterapie v Praze

Adresa: Chmelová 3312/6A, 106 00 Praha 10

Otevírací doba: Zavřeno · Otevírá: 8 st

Telefon: 605 811 898

Navrhnete úpravu · Vlastníte tuto firmu?

Otázky a odpovědi  
Zeptejte se jako první

Poslat na telefon

Recenze nejsou ověřené

## PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ PARTICIPANT P2

Možnosti fyzikální terapie jsou omezené. Termoterapie se nedoporučuje kvůli zvýšenému riziku prokrvení, z elektroterapie se v místě tumoru doporučuje pouze aplikace TENS analgetických proudů, mimo místo nádoru a metastatického postižení lze aplikovat nízkofrekvenční a středofrekvenční elektroterapii.

**Linkos.cz**  
https://www.linkos.cz, kongresy, po-kongresu, moz...  
**Možnosti rehabilitace u onkologicky nemocných - Linkos.cz**

**mammacentrum.cz**  
https://www.mammacentrum.cz, homepage, onkologi...  
**Onkologická fyzioterapie**  
Pacientům je u nás nabízena nejlepší kvalifikovaná fyzioterapeutická péče nejen po ukončení **onkologické** léčby, ale i v jejím průběhu. Naše terapeutka Mgr ...  
Chybí: **pacienta** | Ukázat výsledky s: **pacienta**

**Linkos.cz**  
https://www.linkos.cz, kongresy, po-kongresu, reha...  
**Rehabilitace – nedílná součást léčby onkologicky ...**  
Program a přístupy jsou závislé na postižené anatomické oblasti, stádiu onemocnění, **onkologické** léčbě a jejich vedlejších efektech, věku **pacienta**, prognóze, ...

Výsledky pro dotaz **760 01 Zlín 1 - Vyberte oblast**

**Onkologická fyzioterapie je nově se rozvíjející obor, který naplňuje specifické potřeby onkologických pacientů. Počet případů nádorových onemocnění rychle přibývá a lékařská péče se v posledních letech velmi zdokonalila.**

**mammacentrum.cz**  
https://www.mammacentrum.cz, homepage, onkologi...  
**Onkologická fyzioterapie - Mammacentrum**

**onkofyzio**  
https://onkofyzio.webnode.cz  
**onkofyzio**  
ONKOLOGICKÁ **FYZIOTERAPIE** je rozvíjející se obor, který naplňuje specifické potřeby onkologických pacientů. Počet případů nádorových onemocnění rychle ...

**mammacentrum.cz**  
https://www.mammacentrum.cz, mgr-petra-holubova  
**Mgr. Petra Holubová Fyzioterapeutka**  
Fyzioterapie u dysfunkce pánevního dna a inkontinence. Kineziotaping. Komplexní rehabilitační

# PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ PARTICIPANT P4

Google search results for "fyzioterapie pro onkologické pacienty".

Search bar: fyzioterapie pro onkologické pacienty

Results:

- Onkologická fyzioterapie - Mammacentrum**  
https://www.mammacentrum.cz › homepage › onkologi...  
O vybraných úryvcích • Zpětná vazba
- Linkos.cz**  
https://www.linkos.cz › kongresy › po-kongresu › moz...  
**Možnosti rehabilitace u onkologicky nemocných**  
Mění se i postavení rehabilitace v tomto oboru, na kterou dříve nebyl kladen žádný důraz. Rehabilitační péče by měla být zahájena co nejdříve a neměla by končit ...
- Lidé se také ptají :**
  - Na co má nárok onkologický pacient?
  - Co se nesmí jíst při chemoterapii?
  - Co patří do onkologie?Zpětná vazba
- Amelie, z.s.**  
https://www.amelie-zs.cz › workshop-onkologicka-fyzi...  
**Workshop – Onkologická fyzioterapie, aneb péče o jizvu**  
23. 5. 2023 — Po studiu hledala specializaci a nakonec ji okolnosti přivedly k následné péči o onkologické pacienty, která je stále často opomíjená a ...
- FYZIOklinika**  
https://fyzioklinika.cz › poradna › clanky-o-zdravi › 64...  
**Fyzioterapie v dětské onkologii**  
Vhodné fyzické aktivity pro dětské onkologické pacienty je možné konzultovat se zkušeným fyzioterapeutem, který navrhne vhodný rehabilitační plán individuálně ...

Google search results for "onkofyzioterapie".

Search bar: onkofyzioterapie

Filters: Vše, Produkty, Obrázky, Video, Zprávy, Více, Nástroje, Bezpečné vyhledávání

Přibližný počet výsledků: 163 (0,25 s)

**Měli jste na mysli: onko fyzioterapie**

Results:

- mammacentrum.cz**  
https://www.mammacentrum.cz › mgr-petra-holubova  
**Mgr. Petra Holubová Fyzioterapeutka**  
Diagnostika a individuální terapie s vysokoškolsky vzdělaným terapeutem. Onkologická rehabilitace, rehabilitace dětí, postupy podle Mojžíšové, ...
- onkofyzio**  
https://onkofyzio.webnode.cz  
**onkofyzio**  
ONKOLOGICKÁ FYZIOTERAPIE je rozvíjející se obor, který naplňuje specifické potřeby onkologických pacientů. Počet případů nádorových onemocnění rychle ...
- YouTube**  
https://www.youtube.com › watch  
**Petra Holubová | MEDx Talks - YouTube**  
... **onkofyzioterapie** od klasické fyzioterapie? Jaké problémy v oblasti fyzioterapie se po karcinomu prsu řeší? A do jaké míry Petra zastává i ...  
YouTube · MEDx Talks · 28. 1. 2024
- MojeMedicina.cz**  
https://www.mojemedicina.cz › ... › MEDx Talks  
**MEDxTalks 62**  
29. 1. 2024 — Čím se liší onkofyzioterapie od klasické fyzioterapie? Jaké problémy v oblasti fyzioterapie se po karcinomu prsu řeší? A do jaké míry Petra ...

# PŘÍLOHA P VI: VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ PARTICIPANT P5

Google search results for "fyzioterapie onkologie". The search bar shows the query and the Google logo. The results list several articles and a business listing for "Mediekos Ambulance".

Přibližný počet výsledků: 45 100 (0,33 s)

- onkologics.cz**  
https://www.onkologics.cz/arkay/xon-202006-000...  
**Fyzioterapie jako součást komplexní léčby žen po operaci prsu**  
Onkologie 2020 14(6):283-286 | DOI: 10.36290/xon.2020.094. Fyzioterapie jako součást komplexní léčby žen po operaci prsu. Kateřina Tichá. Fakulta ...
- mammacentrum.cz**  
https://www.mammacentrum.cz/homepage/onkologi...  
**Onkologická fyzioterapie**  
Onkologická fyzioterapie je nově se rozvíjející obor, který naplňuje specifické potřeby onkologických pacientů. Počet případů nádorových onemocnění rychle ...
- Linkos.cz**  
https://www.linkos.cz/kongresy/po-kongresu/moz...  
**Možnosti rehabilitace u onkologicky nemocných**  
Možnosti rehabilitace u onkologicky nemocných. Konference: 2014 19. ročník sympózia Onkologie v gynekologii a mamnologii. Kategorie: Podpůrná onkologická ...
- FYZIOklinika**  
https://fyzioklinika.cz/porada/clanky-o-zdravi/64...  
**Fyzioterapie v dětské onkologii**  
Fyzioterapie v dětské onkologii. V úvodu článku bychom Vám rádi představili zakladatele dětské onkologie v České republice, pana profesora Josefa Kouteckého, ...

**Mediekos Ambulance**  
Web Trasa Uložit Volat  
4.4 ★★★★★ 7 recenzí  
Poliklinika ve Zlíně  
Adresa: tř. Tomáše Bati 3910, 760 01 Zlín 1  
Otevírací doba: Otevřeno - Zavírá v 14:30  
Telefon: 577 007 311  
Navrhnete úpravu  
Otázky a odpovědi  
Zeptejte se jako první  
Zeptejte se  
Obíbené časy

Google search results for "onko fyzioterapie". The search bar shows the query and the Google logo. The results list several articles and a business listing for "OnkoFyzio - fyzioterapie nejen onkologických pacientů".


Přibližný počet výsledků: 5 230 (0,30 s)

- mammacentrum.cz**  
https://www.mammacentrum.cz/homepage/onkologi...  
**Onkologická fyzioterapie**  
Přesně zná doporučené postupy pro léčebnou onkologickou rehabilitaci. Pro rezervaci termínu volejte na číslo: +420 272 653 884. Adresa fyzioterapie: ...
- onkofyzio**  
https://onkofyzio.webnode.cz/  
**onkofyzio**  
ONKOLOGICKÁ FYZIOTERAPIE je rozvíjející se obor, který naplňuje specifické potřeby onkologických pacientů. Počet případů nádorových onemocnění rychle ...
- Instagram**  
https://www.instagram.com/onkofyzio/  
**fyzioterapeut (@onkofyzio) - Mgr. Petra Holubová**  
Fyzioterapie se zaměřením na ženy po karcinomu prsu a po preventivní mastektomii  
Mammacentrum Praha Zahradní Město. www.onkofyzio.cz +1.
- mammacentrum.cz**  
https://www.mammacentrum.cz/mgr-petra-holubova/  
**Mgr. Petra Holubová Fyzioterapeutka**  
Fyzioterapie u dysfunkce pánevního dna a inkontinence. Kineziotaping. Komplexní rehabilitační lékařství a psychosomatika. Diagnostika a terapie funkčních ...

**OnkoFyzio - fyzioterapie nejen onkologických pacientů**  
Web Trasa Uložit Volat  
Fyzioterapie v Praze  
Adresa: Chmelová 3312/6A, 106 00 Praha 10  
Otevírací doba: Zavřeno - Otevírá: 8 po  
Telefon: 605 811 898  
Navrhnete úpravu - Vlastňte tuto firmu?  
Otázky a odpovědi  
Zeptejte se jako první  
Zeptejte se  
Poslat na telefon  
Odeslat

# PŘÍLOHA P VII: VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ PARTICIPANT P6

 onkologiecs.cz  
https://www.onkologiecs.cz › article › xon-202006-000...  
**Fyzioterapie jako součást komplexní léčby žen po operaci prsu**  
Onkologie. 2020;14(6):283-286 | DOI: 10.36290/xon.2020.094. Fyzioterapie jako součást komplexní léčby žen po operaci prsu. Kateřina Tichá: Fakulta ...

 mammacentrum.cz  
https://www.mammacentrum.cz › homepage › onkologi...  
**Onkologická fyzioterapie**  
Onkologická **fyzioterapie** je nově se rozvíjející obor, který naplňuje specifické potřeby onkologických pacientů. Počet případů nádorových onemocnění rychle ...

 Linkos.cz  
https://www.linkos.cz › kongresy › po-kongresu › moz...  
**Možnosti rehabilitace u onkologicky nemocných**  
Možnosti rehabilitace u onkologicky nemocných. Konference: 2014 19. ročník sympózia **Onkologie** v gynekologii a mammologii. Kategorie: Podpůrná onkologická ...

 FYZIOKlinika  
https://fyzioklinika.cz › poradna › clanky-o-zdravi › 64...  
**Fyzioterapie v dětské onkologii**  
Fyzioterapie v dětské onkologii. V úvodu článku bychom Vám rádi představili zakladatele dětské **onkologie** v České republice, pana profesora Josefa Kouteckého, ...



## Mediekos Ambulance

Web Trasa Uložit Volat

4,4 ★★★★★ 7 recenzí

Poliklinika ve Zlíně

**Adresa:** tř. Tomáše Bati 3910, 760 01 Zlín 1

**Otevírací doba:** Otevřeno - Zavírá v 14:30

**Telefon:** 577 007 311

Navrhněte úpravu

Otázky a odpovědi

Zeptejte se jako první

Zeptejte se


Oblíbené časy

PO ÚT ST ČT PÁ SO NE


specifické potřeby onkologicky nemocných. Počet případů nádorových onemocnění rychle přibývá a lékařská péče se v posledních letech velmi zdokonalila.

 mammacentrum.cz  
https://www.mammacentrum.cz › homepage › onkologi...  
**Onkologická fyzioterapie - Mammacentrum**

O vybraných úryvcích • Zpětná vazba


 onkofyzio  
https://onkofyzio.webnode.cz  
**onkofyzio**

ONKOLOGICKÁ **FYZIOTERAPIE** je rozvíjející se obor, který naplňuje specifické potřeby onkologických pacientů. Počet případů nádorových onemocnění rychle ...

 Instagram  
https://www.instagram.com › onkofyzio

**fyzioterapeut (@onkofyzio) - Mgr. Petra Holubová**

Fyzioterapie se zaměřením na ženy po karcinomu prsu a po preventivní mastektomii  
Mammacentrum Praha Zahradní Město. www.onkofyzio.cz + 1.

 mammacentrum.cz  
https://www.mammacentrum.cz › mgr--petra-holubova  
**Mgr. Petra Holubová Fyzioterapeutka**

# PŘÍLOHA P VIII: VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ PARTICIPANT P7

Google fyzioterapie pro onkologické pacienty

Vše Vídeň Obrázky Produkty Zprávy Více Nástroje Bezpečné vyhledávání

Přibližný počet výsledků: 10 400 (0,38 s)

**Onkologická fyzioterapie** Kvalifikovaná onkologická fyzioterapie. Onkologická fyzioterapie je nově se rozvíjející obor, který naplňuje specifické potřeby onkologických pacientů. Počet případů nádorových onemocnění rychle přibývá a lékařská péče se v posledních letech velmi zdokonalila.

**mammacentrum.cz**  
<https://www.mammacentrum.cz/> : homepage · onkologi ·  
**Onkologická fyzioterapie - Mammacentrum**  
O vybraných úryvcích · Zpětná vazba

**Linkos.cz**  
<https://www.linkos.cz/> : kongresy · po-kongresu · moz ·  
**Možnosti rehabilitace u onkologicky nemocných**  
V přednášce bych se chtěla věnovat cílům, úskalím a možnostem rehabilitace, podrobněji se zmíním o problematice metastatického postižení skeletu nebo s tímto ...

**FYZIKlinika**  
<https://fyziklinika.cz/> : poradna · články-o-zdraví · 64 ·  
**Fyzioterapie v dětské onkologii**  
Vhodné fyzické aktivity pro dětské onkologické pacienty je možné konzultovat se zkušeným fyzioterapeutem, který navrhne vhodný rehabilitační plán individualně ...

**Amelie, z.s.**  
<https://www.amelie.cz.cz/> : workshop-onkologicka-fyz ·  
**Workshop – Onkologická fyzioterapie, aneb péče o jizvu**  
23. 5. 2023 — Po týdnu hledala specializaci a radnice v oblasti přivedy k následné péči o onkologické pacienty, která je stále často opomíjená a ...

Lidé se také ptají

Google fyzioterapie pro onkologické pacienty

procházejícími podobnou cestou. Společně lezce jsou také skvělá

**Instagram**  
<https://www.instagram.com/onkofyziologie/> ·  
**fyzioterapeut (@onkofyziologie) - Mgr. Petra Holubová**  
Jmenuji se Petra, jsem fyzioterapeutka se zaměřením na onkologické pacienty a to hlavně na ženy po karcinomu prsu ... fyzioterapie #fyziologie #prevention # ...

**Západočeská univerzita v Plzni**  
<https://idpacs6.zcu.cz/> : bitstream · Albert · Spec · For ·  
**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE - Západočeská univerzita v Plzni**  
autor: R. Alberti · 2014 — Klíčová slova: onkologie, fyzioterapie, karcinom, karcinom prsu.  
Souhrn: Tato práce se zabývá specificky rehabilitační léčby u pacientů s ...

**NZIP**  
<https://www.nzip.cz/> : Rakovina prsu ·  
**Rakovina prsu: rehabilitace a následná péče**  
Po operaci se rehabilitační opatření soustředí především na léčbu bolesti, ošetření žev a prevenci lymfedému. Často bývá předepisována i fyzioterapie. Návčik ...

**onkofyziologie**  
<https://onkofyziologie.webnode.cz/> ·  
**onkofyziologie**  
Pokud máte zájem o klasickou fyzioterapii a nejlépe onkologický pacient ...  
**ONKOLOGICKÁ FYZIOTERAPIE** je rozvíjející se obor, který naplňuje specifické potřeby ...

**MOU.CZ**  
<https://www.mou.cz/> : péče-o-sluzby-pacientum-a-jejich ·  
**Péče a služby pacientům a jejich blízkým**  
Pro onkologické pacienty nabízíme možnost navštívit naše pravidelné pohybové kurzy. Cvičení je navrženo tak, aby podpořilo fyzickou kondici, zlepšilo ...

**fyziotek**  
<https://www.fyziotek.cz/> : onkologická-a-lymfologická-r ·  
**Onkologická a lymfologická rehabilitace**  
... fyzioterapie v oboru lymfologie a onkologie ... Věnuji se zejména o multidisciplinární přístup v onkologické fyzioterapii, na který nabízí z pohledu pacienta a



# PŘÍLOHA P IX: VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ PARTICIPANT P8

Přibližný počet výsledků: 10 500 (0,25 s)

U onkologických pacientů je rehabilitační program častěji přerušován plánovanou chemoterapií, radioterapií, imunoterapií či rozvojem infekce. Před zahájením rehabilitace se vždy řídíme klinickým stavem nemocného a sledujeme i laboratorní hodnoty nemocného.

Zobrazit výsledky pro

OnkoFyzio - fyzioterapie nejen o...  
Fyzioterapie v Praze >

Linkos.cz  
<https://www.linkos.cz> » kongresy » po-kongresu » mozn... >

Možnosti rehabilitace u onkologicky nemocných - Linkos.cz

0 vybraných úryvků • Zpětná vazba

Linkos.cz  
<https://www.linkos.cz> » kongresy » po-kongresu » rehabi... >

Rehabilitace – nedílná součást léčby onkologicky ...

Před zahájením rehabilitace je vhodné zhodnotit stav motoriky a psychiky pacienta. Zjistíme, zda je schopen spolupracovat a zvládne plánovanou zátěž. Vždy ...

Lidé se také ptají :

- Na co mají nárok Onkologicti pacienti? ▾
- Co se nesmí jíst při chemoterapii? ▾
- Co jíst a pít při chemoterapii? ▾
- Co patří do onkologie? ▾

Zpětná vazba

prolekare.cz  
<https://www.prolekare.cz> » rehabilitace-fyzikalni-lekarstvi >

REHABILITACE V ONKOLOGII - proLékaře.cz

Statistiky lze konstatovat, že každých 8 minut je diagnostikován nový onkologický pacient



onkologický pacient fyzioterapie



**Cvičení pro onkologické pacienty**

UA **pacient** - Péče a služby - Hospitalizace - Cizinci a ... Kde: Masarykův **onkologický** ústav, Žlutý kopec 543/7, 602 00 Staré Brno, 1. patro Švejdův pavilon, ...

Florence.cz  
<https://www.florence.cz> » casopis » archiv-florence » sp... >

Specializovaná rehabilitace pro pacientky po chirurgické ...

autor: MUDK Pítr - Počet citací tohoto článku: 3 — Keywords: comprehensive rehabilitation - lymphedema - tumors - survival. Úvod. Zhoubné nádory vystavují **pacienta** obvykle po mnoho...

onkofyzio  
<https://onkofyzio.webnode.cz> >

onkofyzio

Pokud máte zájem o klasickou fyzioterapii a nejste **onkologický pacient** klikněte zde. ONKOLOGICKÁ **FYZIOTERAPIE** je rozvíjející se obor, který napříjuje ...



FYZIOklinika  
<https://fyzioklinika.cz> » poradna » otázky-e-odpovedi >

Souvislost rázové vlny a onkologických onemocnění

**Fyzioterapeut** zhodnotí a zjistí příčinu bolesti a pak s Vámi cvičí a manuálně pracuje k jejich vymizení. Blokády samozřejmě také zvládne odblokovat. Pokud byste ...

Digitální repozitář UK  
<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/PDF> >

Systém rehabilitační péče o děti s leukémií v České ...

autor: M Dostálová - 2019 — **pacienti** indikovaní ortopedem. Krom **fyzioterapie** mají **pacienti** v průběhu léčby k dispozici herního terapeuta a dětského psychologa. Výzkumy ...

OK Rehabilitace  
<https://www.okrehabilitace.cz> » c2229-Brno-Zlutý-kopec >

Rehabilitace Žlutý kopec

Masarykův **onkologický** ústav (Švejdův pavilon) ... Pro každého **pacienta** je na základě lékařského ... **Fyzioterapie**. Individuální kinezioterapie (30 min.) 500 Kč

## **PŘÍLOHA P X: ANALÝZA KONKURENČNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK V ČR**

<https://praguept.cz/>

Jedná se o stránku poskytovatelů jak fyzioterapie, tak i onkologické fyzioterapie v Praze. Lze tedy považovat za přímého konkurenta dané fyzické osoby, na kterou se tato práce zaměřuje.

**Hlavní menu se dělí na 9 sekcí:** úvod, o nás, služby, ceník, objednání, blog, kontakt, dárkový poukaz, online terapie. V hlavním menu lze rovněž přepnout web do anglického jazyka. V záhlaví stránky je kontaktní email, a proklik na rezervační systém „moje rezervace“.

**Na hlavní stránce je** zobrazena fyzioterapeutka a informace o ní, adresa, telefon a proklik na více informací o týmu, tedy o dalších fyzioterapeutech, kteří působí v daném rehabilitačním centru. Následuje nabídka služeb, kdy se zaměřuje na ortopedické problémy, onkologickou rehabilitaci a komplexní léčba lymfedému, korekce postury a prevence úrazů, přičemž u každého jsou vypsány, jaké dané služby jsou v rámci oblasti poskytovány. Dále jsou zde zmíněny metody léčby, možnost online fyzioterapie prostřednictvím videohovoru s proklikem na objednání, hodnocení klientů, ceník a objednávkový systém, kdy se lze objednat přímo online. Na konci hlavní stránky je uvedena dopravní dostupnost, popsáno je zde, jak se klient na dané místo dostane, kde lze zaparkovat, jak se lze na místo dostat veřejnou dopravou. Poté jsou zde poslední články z blogu a v neposlední řadě v záhlaví stránky informace o dané společnosti, jak se objednat, ochrana soukromí a kontakt, proklik na sociální síť, konkrétně Facebook a LinkedIn.

Dle ceníku Prague Physical Therapy (PPT) stojí Fyzioterapie úvodní vyšetření a terapie, která trvá 60 minut 2 000,- Kč, což je ekvivalent služby Vstupní vyšetření včetně terapie dané fyzické osoby, která trvá 85 minut a stojí 1 200,- Kč. To znamená že vstupní vyšetření a terapie je u dané fyzické osoby levnější o 800,- Kč s tím, že se klientovi věnuje o 25 minut déle. Následná terapie u PPT, která trvá 55 minut stojí 1400,- Kč, což je ekvivalent následné terapie, kterou nabízí daná podnikatelka čas věnovaný klientovi je také 55 minut, cena 900 Kč, to znamená, že je levnější o 500,- Kč. Z toho vyplývá, že daná podnikatelka, nabízí fyzioterapii levněji a v ceně pro ni není PPT konkurencí.

**Vyhodnocení SEO testu zdarma:**

Dle SEO testu zdarma (Digihood, ©2024) má web celkem 54 bodů ze 100.

**Meta titulek:** Prague Physical Therapy – Fyzioterapie v centru Prahy, metatitulek neobsahuje spojení s onkologickou fyzioterapií, celkový počet znaků je 59.

**Meta popis:** stránka neobsahuje meta popis

**Obrázky na stránce:** 6, zdroje jsou správně uvedeny

**Počet interních odkazů na stránce:** 88

**Počet externích odkazů na stránce:** 18, doporučených je 10

**Použité barvy:** Pozadí webu je světle modré a bílé barvy, text je světle modré a černé, šedé a bílé barvy, kombinován dle pozadí. Bílá barva je hůře čitelná na světle modrém pozadí.

Web je přehledný, jednoduchý, designově ne tolik propracovaný. Na webu se lze snadno orientovat. Menu je pouze v záhlaví, pokud uživatel scrolluje, menu zde již není a do menu se musí vracet na záhlaví stránky. Je zde blog, ale nesouvisí s tématem onkologické fyzioterapie, ke které zde nejsou poskytnuty bližší informace. Bližší informace k onkologické fyzioterapii nejsou ani na jiných stránkách na webu, což je hlavní nedostatek. Barvy písma jsou na pozadí v některých případech hůře čitelné. Je zde snadná možnost objednání pomocí rezervací termínu online, kontakty jsou snadno dohledatelné, a to včetně dopravní dostupnosti, mapy, adresy, telefonu a emailu. Na ceník je proklik již z hlavního menu, uživatel se k němu snadno dostane. Nechybí propojení na sociální sítě.

<https://viscerum.cz/>

Jedná se o web centra orgánové rehabilitace Plzeň (Viscerum s.r.o.), kde působí více fyzioterapeutů.

**Hlavní menu** má pouze jednu sekci, a to jsou obchodní podmínky.

**Na hlavní stránce** je pouze logo společnosti, schované menu na rozbalení, informace o tom, že se web přesunul, avšak funguje stále i na této webové adrese. Je zde dlaždice „léčebné terapie a procedury“ s proklikem „chci se dozvědět více“. Na konci stránky je uveden proklik na Facebook a email.

**Vyhodnocení SEO testu zdarma:**

**Celkové hodnocení stránky** dle SEO testu (Digihood, ©2024) je 48 bodů ze 100.

**Metatitulek:** Komplexní rehabilitace Plzeň, je příliš krátký, doporučeno ho rozšířit

**Metapopis:** Centrum orgánové rehabilitace Plzeň, je doporučeno ho rozšířit, je příliš krátký

**Obrázky na stránce:** 9, odkazy jsou vyplněny správně

**Počet interních odkazů na stránce:** 9

**Počet externích odkazů na stránce:** 2

**Použité barvy:** Bílá a tmavě zelená. Písmo je dobře čitelné.

Web je velmi nepřehledný a jakékoliv informace se složitě dohledávají, a to se týká i webu, který je zde uveden jako nový: <https://unirehapp.cz/index.php>. Informace o onkologické fyzioterapii se zobrazili ve vyhledávání Google a po rozkliknutí odkazu z vyhledávání, konkrétně na odkazu <https://viscerum.cz/onkologicke-nemoci.php>, avšak po přechodu na domovskou stránku webu se nelze už jakkoliv na tyto informace dostat. I na novém webu, který je spuštěn od 1.7. 2023 nejsou uvedeny potřebné informace a také zde nejdou informace o onkologické fyzioterapii dohledat. Na novém webu je v záhlaví uvedena provozní doba i telefonní číslo, což u staré stránky chybí. Nicméně jsou spolu propojené. Na obou webech jsou uvedeny pouze stručné informace a dohledávání detailů je složitě. Uživatel se na stránce bude špatně orientovat.

<https://www.kinisi.cz/>

Web centra fyzioterapie Kinisi, která má 2 pobočky, jednu v Horních Počernicích (Praha 9) a druhou v Nových Butovicích (Praha 5). Jedná se tedy o konkurenci dané podnikatelky přímo v Praze.

**Hlavní menu se dělí na 8 sekcí:** domů, objednat, o nás, služby, ceník, aplikace, články, kontakt a je zde možnost přihlášení a vyhledávání. Menu zůstává viditelné i při pohybování na stránce. Jednotlivé sekce lze rozbalit, jsou tam další části webu.

Na hlavní stránce jsou ihned v úvodu informace o tom, zda je třeba doporučení od lékaře, o první schůzce, jaké služby pro klienty nabízí. Seznam služeb zároveň slouží jako odkazy na detailnější informace. Následuje možnost objednání prostřednictvím online, kontaktu nebo položit dotaz, vše se nachází přehledně vedle sebe. Dále následuje tým fyzioterapeutického centra, opět funguje prostřednictvím prokliku na detailnější informace o daném fyzioterapeutovi. Následuje formulář, který lze vyplnit a ozvou se zájemci přímo z centra, pokud má nějaký dotaz. Dále jsou zde novinky, formulář pro odběr newsletteru. Poslední články a novinky z centra. Novinky jsou uvedeny jako příspěvky ze sociálních sítí, je zde náhled příspěvku a zároveň slouží jako odkaz na sociální síť. Jako poslední jsou na hlavní

stránce návody na cvičení, také formou dlaždic, které lze rozkliknout a zároveň se jedná o příspěvky na Instagramu, se kterým jsou propojené. V záhlaví jsou uvedeny kontaktní informace včetně adresy, emailu, telefonu, informací o centru fyzioterapie a odkaz na sociální sítě Facebook a Instagram, kde je v náhledu zobrazený poslední příspěvek.

### **Vyhodnocení SEO testu zdarma:**

Dle SEO testu zdarma (Digihood, ©2024) má web celkové hodnocení 72 bodů ze 100.

**Metatitulek:** Kinisi Centrum fyzioterapie, Praha 9. Metatitulek má správnou délku a obsahuje klíčové slovo stránky.

**Metapopis:** Kinisi Centrum fyzioterapie, Praha 9 - Diagnostika a léčba poruch pohybového systému, fyzioterapie v těhotenství a po porodu, dětská fyzioterapie, sportovní fyzioterapie. Metapopis je delší než 160 znaků a je doporučeno ho zkrátit na optimální délku mezi 110-160 znaky.

**Obrázky na stránce:** 41, některé obrázky nemají správně vyplněný popis

**Počet interních odkazů na stránce:** 259, stránka by však neměla obsahovat více než 100 interních odkazů.

**Počet externích odkazů na stránce:** 6

**Použité barvy:** Bílá, světle zelená, šedá a černá. Písmo ve stejných barvách, které se mění podle barev použité na pozadí. Fotografie, které jsou použité na pozadí jsou černobílé, což může působit ponurým dojmem.

Na webu se snadno orientuje, je jednoduchý, designově propracovaný. Nechybí zde kontaktní informace, které jsou snadno dostupné, a to včetně mapy a dopravní dostupnosti. Údaje o poskytovaných službách jsou přehledné, jsou zde podrobné informace o každém fyzioterapeutovi, kterého si potenciální klient může dopředu prohlédnout. Výhodou je možnost online objednání, kdy klient nemusí volat či psát email, ale vybere si rovnou volný termín, který se mu hodí. Další výhodou jsou články a návody na cvičení, aktuální informace a propojení na sociální sítě, které nefungují pouze jako proklik skrz ikonu, ale pomocí dlaždic, kdy jsou jednotlivé příspěvky viditelné i na webu. Na onkologickou fyzioterapii je možné dostat se skrz vyhledávání google, avšak detailnější informace zde nejsou. Odkaz z Google vede na konkrétní fyzioterapeutku, která má vzdělání v oblasti onkologické fyzioterapie po karcinomu prsu. V indikacích, tedy v informacích, jaké služby v oblasti fyzioterapie centrum nabízí není onkologická fyzioterapie zmíněná. Pravděpodobně pokud

potenciální klient bude centrum kontaktovat, bude mu přidělena daná fyzioterapeutka. Avšak přímé informace zde chybí. Čitelnost písma v kombinaci s barvami je dobrá. Černobílé fotky mohou působit na uživatele ponuře.

## **PŘÍLOHA P XI: ANALÝZA KONKURENČNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK V ZAHRANIČÍ**

<https://bethhoagphysio.ca/>

Jedná se o stránku poskytovatelky onkologické fyzioterapeutky, která působí v Kanadě. **Hlavní menu** se dělí na 6 sekcí: o mně, rehabilitace při rakovině, spolupráce, zdroje, blog a kontakt. Zároveň je u hlavní nabídky ihned proklik na rezervaci. Na hlavní stránce je ihned v úvodu zmíněno, že se jedná o poskytovatelku onkologické fyzioterapie, jsou zde uvedeny informace o ní. Dále je uvedeno, co je to onkologická rehabilitace, rehabilitace po rakovině prsu, zdraví pánevního dna po rakovině a lymfedém spojený s rakovinou. U všech těchto témat na hlavní stránce je proklik „zjistit více“, kdy se uživatel dostane na detailnější informace. Poté následuje nabídka na spolupráci, vysvětlení, proč je důležitá rehabilitace, recenze klientů, nejnovější videa na YouTube kanálu poskytovatelky, kde ukazuje návody na cvičení a v záhlaví stránky je kontaktní formulář pro odběr newsletteru a adresa.

Zároveň je zde propojení na blog, kde je 27 článků na témata, která souvisí s léčbou rakoviny. V záhlaví článku je fotografie, která je v dobrém rozlišení.

### **Témata článků:**

Článek 1: Fibróza vyvolaná zářením: „Dar, který se stále vrací“

Článek 2: Hrozí vám po rakovině zamrzlé rameno?

Článek 3: Jak zvládnout zácpu během léčby rakoviny?

Článek 4: Nejlepší způsob, jak vstát z postele s menšími bolestmi po operaci rakoviny

Článek 5: 5 způsobů, jak vám může hluboké dýchání pomoci během léčby rakoviny a po ní

Článek 6: Jak můžete používat lubrikanty a zvlhčovače ke zlepšení vaginální suchosti po léčbě rakoviny

Článek 7: Co byste měli vědět o funkci ramene po disekci krku

Článek 8: 5 běžných příznaků, které můžete očekávat po operaci rakoviny

Článek 9: Jak lépe spát během léčby rakoviny

Článek 10: Řízení lymfedému prostřednictvím pohybu

Článek 11: Souvislost mezi léčbou rakoviny a srdečními způsoby

Článek 12: 5 způsobů, jak se připravit na operaci rakoviny

Článek 13: Pohyb je lék 1. část – Rozhýbejte své tělo (Jak a proč je užitečné cvičit během léčby rakoviny a po ní)

Článek 14: Pohyb je lék 2. část – Rozhýbejte svou mysl (Jak může všímavost pomoci během léčby rakoviny a po ní)

Článek 15: Pohyb je lék 3. část – Hýbejte se a péče o sebe sama

Článek 16: Mlha v mozku: Co to je a co s tím můžete dělat

Článek 17: Měsíc boje proti rakovině prsu: mluvíme o kvalitě života

Článek 18: Zdraví pánve po gynekologické rakovině

Článek 19: Rakovina prsu a zdraví pánve: „tichý problém“

Článek 20: 5 typů na forest bathing

Článek 21: Lymfedém po rakovině 1. část: Zdravý lymfatický systém

Článek 22: Lymfedém po rakovině 2. část: Promluvíme si o lymfedému

Článek 23: Lymfedém po rakovině 3. část: Snížení rizika lymfedému

Článek 24: Lymfedém po rakovině 4. část: Stádia lymfedému – důležité je včasné odhalení

Článek 25: Síla tempa

Článek 26: Pánevní bolest po rakovině – tichý problém

Článek 27: Dovolte mi, abych se představila... jsem Beth Hoag, fyzioterapeutka pro rehabilitaci po rakovině

### **Vyhodnocení SEO testu zdarma:**

Web má dle SEO testu zdarma (Digihood, ©2024) celkové skóre 82 bodů ze 100.

**Metatitulek:** Cancer Rehabilitation & Breast Cancer Physiotherapy | Ottawa - Beth Hoag

Dle SEO Testu zdarma (<https://digihood.cz/online-nastroje/seo-test-online-zdarma>) je tento metatitulek příliš dlouhý, protože má 81 znaků a vyhledávače ho mohou zkrátit, optimální délka by měla být 50-60 znaků. Avšak na druhou stranu obsahuje veškeré informace, pro které je web určen: rehabilitace při rakovině, fyzioterapie při rakovině prsu a dále jméno poskytovatelky (Beth Hoag) a místo (Ottava).

**Metapopis:** Dle SEO testu je metatitulek delší než 160 znaků a je doporučeno ho zkrátit na optimální délku mezi 110 až 160 znaky.



**Metapopis v anglickém originále:** „I'm Beth Hoag, and I'm a Cancer Rehabilitation and Breast Cancer Physiotherapist located in Ottawa offering in-person and online cancer rehab support. Together we'll integrate movement, education and hands-on techniques with the science of the body-mind connection, because your quality of life matters now.“

**Metapopis v překladu:** Jmenuji se Beth Hoag a jsem fyzioterapeutka pro rehabilitaci po rakovině a rakovině prsu, která působí v Ottawě a nabízí osobní i online podporu při rehabilitaci po rakovině. Společně propojíme pohyb, vzdělávání a praktické techniky s vědeckými poznatky o propojení těla a mysli, protože na kvalitě vašeho života nyní záleží.

**Obrázky na stránce:** 16, přičemž každý z nich má správně vyplněný zdroj

**Počet interních odkazů na stránce:** 59

**Počet externích odkazů na stránce:** 9

**Použité barvy:** Hlavní použité barvy na webu jsou béžová, starorůžová a bílá. Písmo je černé, nadpisy jsou tmavě modré a tmavě růžové jsou zdroje, přičemž v případě, kdy je pozadí starorůžové je tmavě růžové písmo špatně čitelné.

Web je přehledný, jednoduchý a zároveň designově dobře zpracovaný. Na webu se lze snadno orientovat, jelikož v záhlaví je menu, které zůstává i v případě, že uživatel scrolluje na konec stránky. Zároveň je zde propojení na články, které mohou pacientům pomoci a mohou zjistit více informací, které mohou hledat. Články obsahují klíčová slova, a tak se mohou uživatelé na stránku fyzioterapeutky dostat i v případě, že hledají informace ohledně témat, která jsou na blogu, a ne pouze když budou hledat fyzioterapii pro onkologické pacienty. Zároveň jsou zde použita klíčová slova jak fyzioterapie, tak i rehabilitace, což jsou v podstatě ekvivalenty, které mohou lidé vyhledávat. Nedostatkem je špatná čitelnost kombinace pozadí a písma v případě, že je jak písmo, tak pozadí v růžové barvě, ale jedná se pouze vždy o pár slov, kdy je v této barvě uveden zdroj. Dalším nedostatkem je, že v zápatí stránky je sice uvedená adresa, ale chybí zde propojení na mapy, mapa se zobrazí až v případě, že uživatel klikne na „book now“, tedy rezervovat, kdy se zobrazí kontaktní formulář, propojení na YouTube, Instagram a Facebook. Zároveň zde chybí ordinační doba poskytovatelky. Chybí zde uvedený ceník terapií, k cenám se uživatel dostane až po registraci v sekci rezervace termínu, což může potenciálního zájemce odradit, jelikož není zmíněno, že se ceny zobrazí právě tam. Pokud se uživatel neregistruje a poskytovatelka ho zaujme, je pravděpodobné, že se o cenu zajímat bude. Je více možností, pokud se neregistruje a ceny si nezobrazí právě tam, bude se o cenu zajímat prostřednictvím telefonu nebo emailu.

Výhodou je blog s informacemi a možnými problémy souvisejícími s onkologickým onemocněním. Dále je výhodou propojení na sociální sítě, konkrétně YouTube, Instagram, Facebook a LinkedIn. Výhodou také může být propojení na kalendář, kdy se uživatel může registrovat a rezervovat si konkrétní termín, je zde vidět historie předešlých terapií, ceník.

<https://oncologyrecovery.com.au/>

Jedná se o web poskytovatelů péče pro onkologické pacienty v Austrálii. Konkrétně Oncology Recovery Services Inc., tedy menší společnost. Poskytují onkologickou fyzioterapii, masáže a cvičení.

**Hlavní menu se dělí na 5 sekcí:** o nás, fyzioterapie, masážní terapie, cvičební terapie a komunita. Ihned u hlavního menu je proklik na „kontaktujte nás“ a „online rezervace“.

Na hlavní stránce jsou v úvodu hlavní informace o tom, co poskytují, zároveň je zde znovu proklik na online rezervaci a uvedený telefon. Dále základní informace o specializované onkologické rehabilitaci pro onkologické pacienty s proklikem na tým fyzioterapeutů, kteří poskytují péči. Následuje popis jejich přístupu k onkologické rehabilitaci, tedy propojení všech 3 služeb, které nabízejí: fyzioterapie, masážní terapie a cvičební terapie. Při přejetí kurzorem na jednotlivé sekce se rozbálí popis dané služby s proklikem na „zjistit více“. Dále zmiňují jejich vizi a misi, kde je opět uveden telefon a proklik na tým fyzioterapeutů. Následuje edukace, kdy jsou uvedeny poslední články a proklik na zobrazení všech článků. Následuje „Jste připraveni na další krok“, kdy je znovu uveden telefon a proklik na tým fyzioterapeutů. V zápatí stránky je uveden Instagram, mapa a adresa, provozní doba kliniky. Jsou zde uvedeny rychlé odkazy (služby, o nás, blog, kariéra, kontaktujte nás, faq), odkazy na veškeré nabízené služby jednotlivě, ikony s proklikem na sociální sítě a formulář pro odběr newsletteru.

#### **Témata článků na blogu:**

Článek 1: Proč je správná výživa pro pečovatele důležitá?

Článek 2: Podiatrie a lymfedém

Článek 3: Život po rakovině hlavy a krku: praktický průvodce

Článek 4: Jak zlepšit své zdraví po rakovině: příběh osobního růstu

Článek 5: Měsíc informovanosti o lymfedému: děti, starší lidé a paliativní pacienti

Článek 6: Přínosy hydroterapie pro pacienty s rakovinou

Článek 7: Periferní neuropatie: častý vedlejší účinek léčby rakoviny

Článek 8: Rekonstrukce prsu: příběh mladé ženy

Článek 9: Úloha léčebného konopí u pacientů s rakovinou

Článek 10: Únava spojená s rakovinou

Článek 11: Složitost léčby lymfedému souvisejícího s traumatem

Článek 12: Terapeutické přínosy onkologické masáže pro osoby s diagnózou rakoviny

Článek 13: Rakovina hlavy a krku: Jak může fyzioterapeut pomoci

Článek 14: Cvičení a úloha příbuzných zdravotnických pracovníků při zotavování po rakovině

Článek 15: Život s lymfedémem: Z pohledu pacienta

Článek 16: Fyzioterapie v onkologické péči: řešení fyzických omezení vyplývajících z onkologické léčby

V sekci komunita jsou příběhy pacientů a události, které společnost pořádá pro pacienty, jedná se jak o edukační akce, tak i o kulturní akce, či kreativní dílny. To pomáhá propojovat pacienty.

### **Vyhodnocení SEO testu zdarma:**

Dle SEO testu zdarma (Digihood, ©2024) má stránka celkové hodnocení 78 bodů ze 100.

**Metatitulek:** Oncology Recovery Services Sydney | Physio & Massage, dle SEO testu je má 56 znaků, kdy doporučovaných je 55. Je v něm výstižně uvedeno, co na stránce lze najít.

**Metapopis:** Fyzioterapii, masáže a cvičení začleňujeme do rehabilitačního programu, abychom dosáhli co nejlepších výsledků. Zjistěte, jak vám můžeme pomoci. Dle SEO testu má optimální počet znaků.

**Metapopis v originále:** We integrate Physiotherapy, Massage, and Exercise into your rehabilitation program to deliver the best outcomes. Find out how we can help.

**Metapopis v překladu:** Fyzioterapii, masáže a cvičení začleňujeme do rehabilitačního programu, abychom dosáhli co nejlepších výsledků. Zjistěte, jak vám můžeme pomoci.

**Obrázky na stránce:** 11, obrázky na stránce mají správně vyplněné zdroje.

**Počet interních odkazů na stránce:** 105

**Počet externích odkazů na stránce:** 10

**Použité barvy:** Na hlavní stránce je v úvodu na pozadí fotografie, která je poměrně tmavá a přes ní je světle modré písmo, které není na pozadí dobře čitelné, Nadpis je v bílé barvě, který je dobře čitelný. Hlavní barvy pozadí jsou bílá a tmavě modrá. Písmo je černé, bílé a světle modré, mění se dle barev pozadí.

Web je přehledný, na webu se lze snadno orientovat. Menu je v záhlaví, při scrollování se chová a v liště zůstane možnost jeho zobrazení. Je zde propojení na články, které mohou pacientům pomoci a mohou zjistit více informací. Články obsahují klíčová slova, a tak se mohou uživatelé na stránku společnosti dostat i v případě, že hledají informace ohledně témat, která jsou na blogu. Nedostatkem je špatná čitelnost světle modrého písma na fotografii ihned v úvodu hlavní stránky. Dále není v hlavním menu proklik na blog, k němu se uživatel musí proklikat prostřednictvím ostatních sekcí v hlavním menu. Chybí zde ceník poskytovaných služeb, ten se zobrazí při rezervaci termínu. Rezervace termínu je bez registrace a ihned se zobrazí veškeré ceny poskytovaných služeb. Pokud však uživatel nezobrazí rezervaci termínu a poskytovatel ho zaujme bude cenu zjišťovat prostřednictvím telefonu nebo emailu. V zápatí je uvedena jak adresa, kontaktní telefon, mapa i provozní doba. Výhodou je blog s informacemi a možnými problémy souvisejícími s onkologickým onemocněním. Je zde propojení na sociální sítě, konkrétně Facebook, Instagram a LinkedIn. Ihned v úvodní stránce je hned několikrát zmíněno kontaktujte nás, v podstatě u každé sekce informací, což na uživatele může působit trochu nátlakově.

<https://www.thecancerphysio.com/>

Jedná se o web poskytovatelky onkologické fyzioterapie v Kanadě. Specializuje se na rehabilitaci onkologicky nemocných, zejména pak na rehabilitaci při rakovině prsu, hlavy a krku.

**Hlavní menu se dělí do 4 sekcí:** domů, klinické služby, vzdělávat se, navázat kontakt. Zároveň jsou u hlavního menu ikony s proklikem na sociální sítě, konkrétně Instagram, Facebook, Youtube. Je zde i proklik na „začít dnes“. Na hlavní stránce jsou informace o tom, co je to onkologická fyzioterapie s proklikem na stránku kde jsou popsány stavy spojené s rakovinou, se kterými může pomoci. Dále kdy může pacient začít s proklikem na stránku nejčastějších otázek pacientů. Následuje kontakt a mapa, s proklikem na rezervaci termínu. Dále je zde nabídka 3 plánů onkologické fyzioterapie s proklikem na více informací. V závěru jsou informace o poskytovatelce a recenze, odkaz na poslední články na blogu a

formulář k odběru newsletteru. V zápatí stránky je uveden email a ikony sociálních sítí s proklikem.

**Na blogu je 22 článků na následující témata:**

Článek 1: Můj příběh. Obnovující a odolné tělo, které se stále rozbíjí.

Článek 2: Jízda týmu Plum's Ride za vítězstvím nad rakovinou

Článek 3: Změna chování, stačí edukační brožura?

Článek 4: Diagnostikována rakovina? Odpočívat, nebo neodpočívat?

Článek 5: Věda o bolesti si bere domů

Článek 6: Cvičení s rakovinou: Série komunitních přednášek

Článek 7: Rehabilitace při rakovině; Co je to teď?!

Článek 8: Movember: Více než jen pod pás!

Článek 9: Zdraví dýchacích cest: Dech vzdělávání

Článek 10: Důvody, proč by mělo být cvičení nejvyšší prioritou!

Článek 11: Periferní neuropatie vyvolané chemoterapií, 4 hlavní věci, které byste měli vědět!

Článek 12: Jak lymfom převrátil život národního sportovce naruby, když stále jezdí pravou stranou nahoru

Článek 13: Zvládání hormonální terapie při rakovině prsu

Článek 14: Personalizovaná medicína, proč na ní záleží.

Článek 15: Cvičení s rakovinou: Fyzioterapeutka pro léčbu rakoviny odpovídá na vaše nejčastější otázky.

Článek 16: Vytvoření návyku na cvičení s rakovinou.

Článek 17: Genetické testování rakoviny prsu, poznejte své možnosti.

Článek 18: Návrat do práce po rakovině, vaše nejdůležitější otázky zodpovězeny.

Článek 19: Pět fází rehabilitace po rakovině: Začněte tam, kde jste.

Článek 20: Přínosy bazénové terapie při rakovině

Článek 21: Přínosy bazénové terapie při rakovině prsu

Článek 22: Pracovní neschopnost v souvislosti s rakovinou; porozumění vašemu pojištění

### **Nejčastější otázky, na které jsou na webu odpovědi:**

Jak může onkologická rehabilitace pomoci lidem s rakovinou?

Jaké jsou úrovně podpory? Proč se nemohu jen tak zastavit na schůzku, když je to potřeba?

Jaké problémy a stavy pokrývají vaše služby?

Jakých 5 fází má onkologická rehabilitace?

S jakými lékařskými formuláři poskytujete podporu?

Mohu zahájit onkologickou rehabilitaci, když podstupuji chemoterapii?

Jaký typ služeb mohu očekávat při prvním vstupním hodnocení onkologické rehabilitace?

Mohu zahájit onkologickou rehabilitaci před operací nebo po ní?

Je onkologická rehabilitace prospěšná, když se nacházíte ve 4. stadiu rakoviny?

Jak mohu platit za onkologickou rehabilitaci?

Může pacient s rakovinou cvičit?

Chtěl/a bych začít cvičit s rakovinou; nemohu jen spolupracovat s osobním trenérem?

Může být onkologická rehabilitace nabízena prostřednictvím telezdravotnictví a na klinice?

Jaký je nejnovější výzkum v oblasti rehabilitace při rakovině?

Mám bolesti zad nebo krku, jak to, že to není jen běžná fyzioterapie? Proč je nutná rehabilitace při rakovině?

### **Vyhodnocení SEO testu zdarma:**

Dle SEO testu zdarma (Digihood, ©2024) má web celkové hodnocení pouze 40 bodů ze 100.

**Metatitulek:** The Cancer Physio - Cancer Rehab & Oncology Physiotherapy, má 61 znaků a je doporučeno ho zkrátit na ideální délku 50-60 znaků, avšak delší je pouze o jeden znak.

**Metapopis:** Stránka nemá vyplněný metapopis.

**Obrázky na stránce:** 18, mají správně vyplněný zdroj.

**Počet interních odkazů na stránce:** 78

**Počet externích odkazů na stránce:** 20, zde by stránka neměla obsahovat více než 10 externích odkazů a je doporučeno je snížit.

**Použité barvy:** Bíle a tmavě zelené pozadí. Text je bílý a tmavě zelený, prokliky jsou tmavě modré. Písmo je dobře čitelné.

Přestože web působí dobře designově zpracovaný a přehledný ve vyhodnocení SEO testu měl pouhých 40 bodů ze 100 a to zejména díky chybějícím vyplněným informacím o obsahu. Na webu se lze snadno orientovat, avšak hlavní menu při scrollování zmizí a uživatel se tak v případě potřeby menu musí vrátit na začátek stránky, což snižuje jednoduché používání stránky. Zároveň je zde propojení na články, které mohou pacientům pomoci a mohou zjistit více informací. Články obsahují klíčová slova, a tak se mohou uživatelé na stránku fyzioterapeutky dostat i v případě, že ve vyhledávači hledají informace ohledně témat, která jsou na blogu. Zároveň jsou zde použita klíčová slova jak fyzioterapie, tak i rehabilitace, což jsou v podstatě ekvivalenty, které mohou lidé vyhledávat. Nedostatkem je, že z menu se nejde snadno prokliknout na adresu poskytovatelky a kontaktní údaje, v záhlaví stránky je uveden pouze email. Chybí zde snadný přístup na ceník, ceny terapie se zobrazí až v rezervačním systému. Rezervace termínu je bez registrace a ihned se zobrazí veškeré ceny poskytovaných služeb. Pokud však uživatel nezobrazí rezervaci termínu a poskytovatel ho zaujme bude cenu zjišťovat prostřednictvím telefonu nebo emailu. Výhodou webu je propojení nejen na blog, ale zároveň je zde také stránka nejčastějších dotazů. Web má propojení na Instagram, Facebook a YouTube poskytovatelky.

<https://www.strongerthan.co.uk/>

Web poskytovatelky fyzioterapeutické péče pro onkologické pacienty ve Velké Británii.

**Hlavní menu** se dělí do 3 sekcí: služby, blog a zdravotní odborníci. (Stránka zdravotní odborníci ještě není spuštěná.) Vedle hlavního menu jsou ikony sociálních sítí s propojením a proklik na online rezervace.

Na úvodní stránce jsou informace o poskytovatelce onkologické fyzioterapie, dále informace, jak pomáhá fyzioterapie v různých stádiích léčby onkologického onemocnění. Následuje, s čím může poskytovatelka pomoci, tedy nabídka služeb, jde o jejich vypsání s možností rozbalení nabídky pomocí +, rozbalí se odstavec informací, o co se jedná. Dále jsou zde recenze klientů a poslední články z blogu a další jiné zdroje. V záhlaví webu je proklik na kontakt, sociální sítě a podmínky služby.

Na blogu je 15 článků, a to na témata:

Článek 1: Je cvičení s rakovinou bezpečné?

Článek 2: Rakovina vaječníků a cvičení

Článek 3: Marie Claire x Perci Health

Článek 4: Léky na bolavé nohy po chemoterapii

Článek 5: Výhody chůze během léčby rakoviny a po ní

Článek 6: Cvičení během chemoterapie při rakovině střev

Článek 7: Příprava na operaci rakoviny prsu

Článek 8: Zvládání bolesti při rakovině

Článek 9: Měsíc boje proti rakovině prsu: Článek v časopise Inspire

Článek 10: Jak jsem se stala fyzioterapeutem pro léčbu rakoviny

Článek 11: Blog pro hosty: Trekstock. Výhody online fyzioterapie

Článek 12: Cvičení a řezná kýla: inspirace skutečnými životními příběhy

Článek 13: Video pro hosty: Fyzioterapeuti online ve Velké Británii

Článek 14: Zeptejte se fyzioterapeuta: MacMillan Cancer Support

Článek 15: Fyzioterapie online: jak to funguje?

### **Vyhodnocení SEO testu zdarma:**

Dle SEO testu zdarma (Digihood, ©2024) má stránka celkové hodnocení 57 bodů ze 100.

**Metatitulek:** StrongerThan | Cancer Physiotherapy, metatitulek má správnou délku

**Metapopis:** Online fyzioterapeutická služba pro osoby podstupující léčbu rakoviny, která poskytuje cvičení a rady poskytované odborným onkologickým fyzioterapeutem.

**Metapopis v originále:** An online cancer physiotherapy service for those going through treatment, providing exercise and advice delivered by an expert oncology physiotherapist.

**Obrázky na stránce:** 27, všechny obrázky mají správně vyplněný zdroj.

**Počet interních odkazů na stránce:** 47

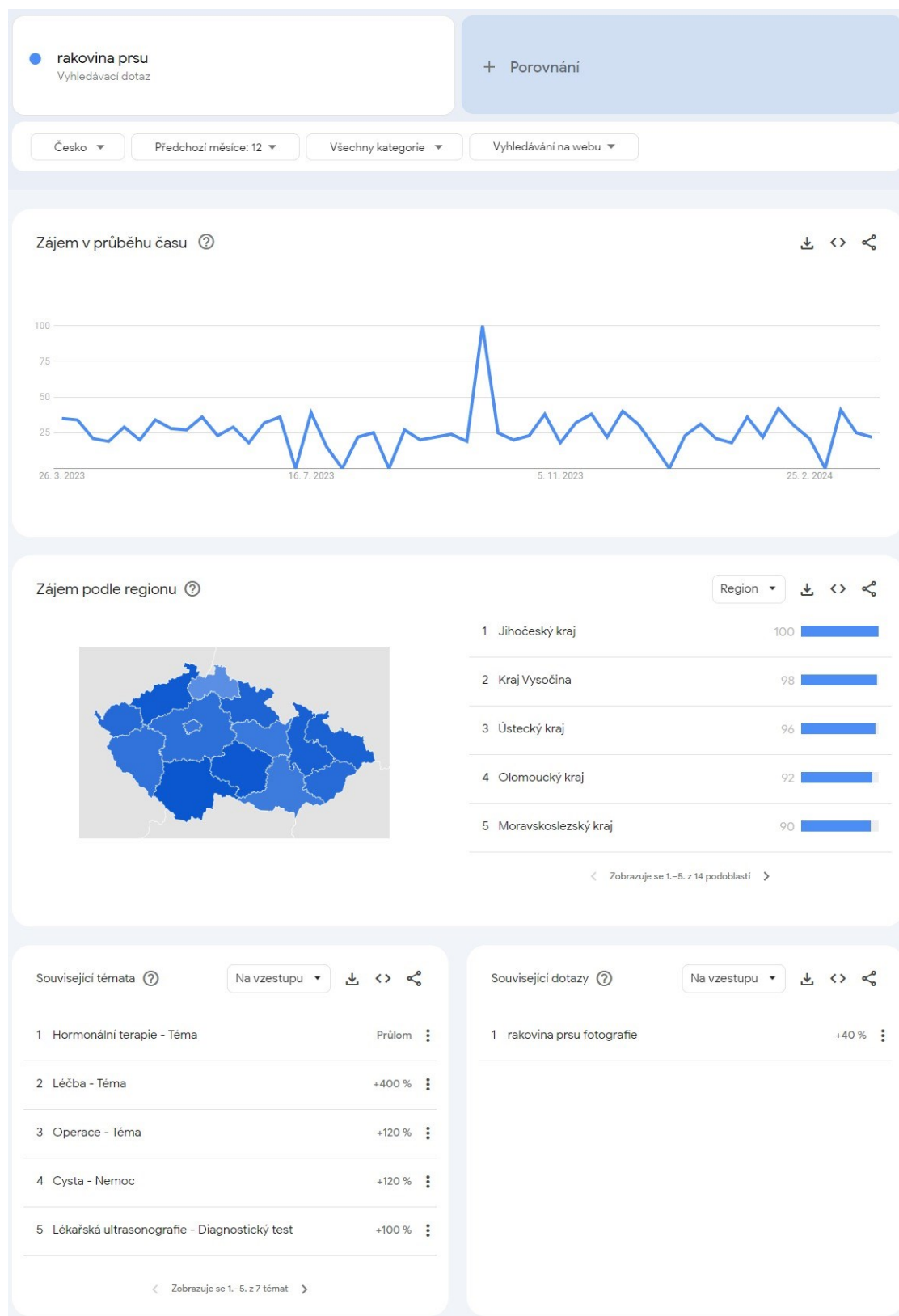
**Počet externích odkazů na stránce:** 20, zde je doporučeno počet odkazů upravit na optimálních 10

**Použité barvy:** Hlavní barvou je světle modrá a bílá, a to jak pozadí i písma. Kombinace pozadí i písma je dobře čitelná.



Web má opravdu jednoduchý a přes to pěkný design ve světlých barvách. Má pouze 3 hlavní kategorie v menu, po rozbalení kategorií se lze dostat na více stránek. Na webu se lze snadno orientovat, avšak hlavní menu při scrollování zmizí a uživatel se tak v případě potřeby menu musí vrátit na začátek stránky, což snižuje jednoduché používání stránky. Zároveň je zde propojení na články, které mohou pacientům pomoci a mohou zjistit více informací. Články obsahují klíčová slova, a tak se mohou uživatelé na stránku fyzioterapeutky dostat i v případě, že ve vyhledávači hledají informace ohledně témat, která jsou na blogu. Zároveň jsou zde použita klíčová slova jak fyzioterapie, tak i rehabilitace, což jsou v podstatě ekvivalenty, které mohou lidé vyhledávat. Nedostatkem je, že z menu se nejde snadno prokliknout na adresu poskytovatelky a kontaktní údaje, v záhlaví stránky je uveden pouze proklik na kontakt, který vede k odeslání emailu. Chybí zde snadný přístup na ceník, ceny terapie se zobrazí až v rezervačním systému. Rezervace termínu je bez registrace a ihned se zobrazí veškeré ceny poskytovaných služeb. Pokud však uživatel nezobrazí rezervaci termínu a poskytovatel ho zaujme bude cenu zjišťovat prostřednictvím telefonu nebo emailu. Největším nedostatkem je, že zde chybí adresa poskytovatelky a jakékoliv telefonní číslo a další údaje, po zobrazení rezervačního systému bylo zjištěno, že poskytovatelka provádí pouze online fyzioterapii a fyzioterapii osobně bude provádět od ledna 2024, web byl zkoumán v březnu 2023. Výhodou webu je propojení nejen na blog. Web má propojení na Instagram, Facebook a Twitter a LinkedIn poskytovatelky.

## PŘÍLOHA P XII: UKÁZKA STATISTIKY KLÍČOVÝCH SLOV DLE GOOGLE TRENDS



Klíčové slovo rakovina prsu Google Trends (Zdroj: Google, 2024)

**PŘÍLOHA P XIII: AUDIONAHRÁVKY ROZHOVORŮ  
UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ**

[www.bit.ly/Srbkova\\_rozhovory\\_dp](http://www.bit.ly/Srbkova_rozhovory_dp)