

Projekt propagace stomatologické ordinace formou edukačních videí na sociálních sítích

Bc. Adriana Gregušková



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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Adriana Gregušková**
Osobní číslo: **M23198**
Studijní program: **N0413A050020 Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt propagace stomatologické ordinace formou edukačních videí na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se problematiky marketingové propagace malého zdravotnického zařízení (stomatologické ordinace).

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současné marketingové strategie vybrané stomatologické ordinace.
- Vypracujte projekt propagace vybrané stomatologické ordinace formou edukačních videí na sociálních sítích za účelem získání větší poptávky po službách dané ordinace.
- Vyhodnoťte úspěšnost a efektivitu projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

ATHERTHON, Julie. *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. Second edition. London: Kogan Page, 2023. ISBN 978-1-3986-1001-9.
BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
GOPEE, Neil a GALLOWAY, Jo. *Leadership and management in healthcare*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 978-1-4739-6502-7.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
SLOUKA, David. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: Příručka pro praxi*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-9815-3.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**
Ústav krizového řízení

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- 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 Univerzita Tomáše Bati 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Cieľom diplomovej práce je navrhnúť, realizovať a vyhodnotiť projekt propagácie stomatologickej ordinácie prostredníctvom edukačných videí na sociálnej sieti Instagram so zameraním na zvýšenie informovanosti verejnosti a dopytu po dentálnej hygiene. Teoretická časť sa venuje problematike marketingu v zdravotníctve, vyzdvihuje potenciál sociálnych sietí a predstavuje edukačné video ako efektívny komunikačný nástroj. Praktická časť zahŕňa analýzu súčasného stavu zdravotníckeho zariadenia strategickými analýzami (SWOT, SLEPT, Porter). Na základe dotazníkového šetrenia a štruktúrovaných rozhovorov bol vypracovaný návrh projektu propagácie vrátane časovej, nákladovej a rizikovej analýzy. Výsledkom je zrealizovaný a vyhodnotený projekt, ktorý preukázal pozitívny vplyv videí na zvýšenie povedomia o dentálnej hygiene a zlepšenie vnímania sledovaného zdravotníckeho zariadenia.

Kľúčové slová: dentálna hygiena, edukačné videá, Instagram, marketing v zdravotníctve, propagácia, sociálne siete, stomatologická ordinácia

ABSTRACT

The aim of the thesis is to design, implement and evaluate a project to promote a dental practice through educational videos on the social network Instagram with a focus on increasing public awareness and demand for dental hygiene. The theoretical part deals with the issues of marketing in healthcare, highlights the potential of social media and introduces the educational video as an effective communication tool. The practical part includes the analysis of the current state of the healthcare facility by strategic analyses (SWOT, SLEPT, Porter's Five Forces). Based on a questionnaire survey and structured interviews, a proposal for a promotion project was developed, including time, cost and risk analyses. As a result, the project was implemented and evaluated, demonstrating the positive impact of the videos on increasing awareness of dental hygiene and improving the perception of the health facility under study.

Keywords: dental hygiene, educational videos, Instagram, healthcare marketing, promotion, social media, dental clinic

Rada by som poďakovala svojmu vedúcemu diplomovej práce Mgr. Marekovi Tomašíkovi, Ph.D., za odborné vedenie práce, cenné rady a v neposlednom rade za poskytnutú podporu a trpezlivosť počas spracovania mojej práce.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	15
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	16
1 STRUČNÝ ÚVOD DO MODERNEJ STOMATOLÓGIE	17
1.1 MODERNÉ TRENDY V STOMATOLOGICKEJ PRAXI	17
1.2 DÔLEŽITOSŤ EDUKÁCIE PACIENTOV V OBLASTI PREVENČIE.....	18
1.3 ŠPECIFIKÁ SÚKROMNEJ STOMATOLOGICKEJ PRAXE V POROVNANÍ S VEREJNÝMI ZDRAVOTNÍCKYMI ZARIADENIAMÍ	19
2 VYMEDZENIE MARKETINGU V APLIKÁCII NA MALÉ ZDRAVOTNÍCKE ZARIADENIA	22
2.1 ZÁKLADNÉ POJMY	22
2.2 CIELE A NÁSTROJE MARKETINGOVEJ PROPAGÁCIE	23
2.3 ŠPECIFIKÁ MARKETINGU V ZDRAVOTNÍCKYCH ZARIADENIACH.....	23
2.4 ETICKÉ ASPEKTY PROPAGÁCIE ZDRAVOTNÍCKYCH ZARIADENÍ	25
2.5 STRATEGICKÉ ANALÝZY V MARKETINGU ZDRAVOTNÍCKYCH SLUŽIEB	26
3 SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ PROPAGÁCIE.....	28
3.1 POROVNANIE SOCIÁLNYCH SIETÍ S NÁSTROJMI TRADIČNÉHO MARKETINGU	28
3.2 PREHĽAD HLAVNÝCH SOCIÁLNYCH SIETÍ A ICH VÝVOJ V ČASE.....	29
3.2.1 Facebook	29
3.2.2 Instagram.....	30
3.2.3 Youtube	32
3.2.4 TikTok.....	33
3.3 TRENDY V ONLINE MARKETINGU.....	34
4 VYUŽITIE EDUKAČNÝCH VIDEÍ V MARKETINGU	35
4.1 VÝZNAM EDUKAČNÝCH VIDEÍ	35
4.2 VÝHODY VIDEO OBSAHU V POROVNANÍ S KLASICKOU REKLAMOU.....	36
4.3 KĽÚČOVÉ PRVKY EFEKTÍVNEHO VIDEO OBSAHU	37
5 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV	40
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	42
6 PREDSTAVENIE ZDRAVOTNÍCKEHO ZARIADENIA.....	43
6.1 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O ZDRAVOTNÍCKOM ZARIADENÍ.....	43
6.2 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA	44
6.3 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	45
7 ANALÝZA PROSTREDIA ZDRAVOTNÍCKEHO ZARIADENIA VYBRANÝMI METÓDAMI	47

7.1	SWOT ANALÝZA STOMATOLOGICKÉHO CENTRA X	47
7.2	PORTEROVA ANALÝZA PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL	51
7.3	SLEPT ANALÝZA STOMATOLOGICKÉHO CENTRA X	54
8	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ PROPAGÁCIE	56
9	ANALÝZA CIEĽOVEJ SKUPINY FORMOU PRIESKUMU	59
9.1	KVANTITATÍVNY PRIESKUM FORMOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA MEDZI POTENCIÁLNYMI PACIENTMI	59
9.1.1	Grafické vyhodnotenie dotazníkov a interpretácia výsledkov	60
9.2	KVALITATÍVNY PRIESKUM FORMOU ŠTRUKTÚROVANÉHO ROZHOVORU MEDZI NOVÝMI PACIENTMI	73
9.2.1	Zistenia zo štruktúrovaných rozhovorov	73
10	NÁVRH PROJEKTU PROPAGÁCIE	75
10.1	CIELE PROJEKTU	75
10.2	OBSAHOVÝ PLÁN EDUKAČNÝCH VIDEÍ	76
10.3	ČASOVÁ ANALÝZA	78
10.3.1	Kľúčové aktivity projektu	78
10.3.2	Odhadovaná dĺžka trvania aktivít	79
10.3.3	Ganttov diagram	80
10.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	81
10.4.1	Prehľad hlavných nákladových položiek	82
10.4.2	Položky nezahrnuté do rozpočtu	83
10.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	83
11	REALIZÁCIA A TESTOVANIE PROJEKTU	88
11.1	TVORBA A PUBLIKOVANIE VIDEÍ	88
11.2	ANALÝZA DOSAHU NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	90
11.2.1	Interpretácia výsledkov jednotlivých edukačných videí	91
11.3	SPÄTNÁ VÄZBA OD STÁVAJÚCICH A NOVÝCH PACIENTOV STOMATOLOGICKÉHO CENTRA X	93
11.4	ÚPRAVY A OPTIMALIZÁCIA STRATÉGIE NA ZÁKLADE ZÍSKANÝCH DÁT	94
11.4.1	Posilnenie úspešných prvkov	94
11.4.2	Slabiny, odporúčania a návrhy pre ďalší postup	95
12	ZHODNOTENIE ÚSPEŠNOSTI PROJEKTU	97
12.1	PRÍNOS PRE STOMATOLOGICKÉ CENTRUM X	97
12.2	PRÍNOS PRE CIEĽOVÚ SKUPINU	98
	ZÁVER	99
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	101
	ZOZNAM OBRÁZKOV	109

ZOZNAM TABULIEK	110
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	111
ZOZNAM PRÍLOH.....	112

ÚVOD

Rastúci význam online marketingu a digitalizácie zdravotníctva vytvára nové výzvy, ale zároveň aj príležitosti pre všetky zdravotnícke zariadenia, ktoré sa musia naučiť efektívne komunikovať s pacientmi v prostredí digitálnych médií. V tomto kontexte sa čoraz viac pozornosti venuje formám obsahu, ktoré sú pre používateľa zrozumiteľné, pútavé a ľahko dostupné. Medzi takéto formy patria aj edukačné videá zverejňované na sociálnych sieťach. Tie dokážu nielen informovať, ale aj motivovať diváka k zmene správania, čo je v oblasti preventívnej stomatológie mimoriadne cenné.

Diplomová práca sa zameriava na návrh, realizáciu a vyhodnotenie projektu propagácie stomatologickej ordinácie prostredníctvom edukačných videí na platforme Instagram. Téma bola zvolená na základe skúseností autorky z praxe, ktorá vníma nedostatočné povedomie verejnosti o dentálnej hygiene a technikách čistenia zubov. Mnohí pacienti prichádzajú do ordinácie dentálnej hygieny až s pokročilými problémami a prvá návšteva býva absolvovaná príliš neskoro.

Teoretická časť práce je zameraná na definovanie základných marketingových pojmov, ukotvenie strategických analýz v marketingu zdravotníckych služieb a predstavenie hlavných sociálnych sietí vhodných na propagáciu zdravotníckeho zariadenia. Záver teoretickej časti sa venuje významu edukačných videí a kľúčovým prvkom efektívneho video obsahu, keďže práve ten predstavuje hlavný nástroj marketingovej komunikácie v navrhovanom projekte.

V úvode praktickej časti je predstavené sledované stomatologické centrum X (z dôvodu ochrany značky anonymizované), jeho organizačná štruktúra a poskytované služby. Pri analýze prostredia zdravotníckeho zariadenia je využitá SWOT analýza, Porterova analýza piatich konkurenčných síl a SLEPT analýza, ktoré predstavujú kľúčové nástroje strategického riadenia a plánovania v rôznych oblastiach, vrátane zdravotníctva. Prieskum medzi cieľovou skupinou prebieha najprv kvantitatívne, formou dotazníkového šetrenia, a následne kvalitatívne prostredníctvom štruktúrovaných rozhovorov. Na základe výsledkov prieskumu je vytvorený návrh projektu propagácie.

V záverečných kapitolách práce je okrem cieľov projektu predstavená aj časová, nákladová a riziková analýza, ktorých výstupy majú priamy vplyv na samotnú realizáciu a testovanie projektu. Hlavným cieľom projektu je tvorba a publikovanie videí na sociálnej sieti Instagram a sledovanie ich dopadu na povedomie pacientov o sledovanom

zdravotníckom zariadení a dôležitosti dentálnej hygieny. Prínos práce spočíva v tom, že projekt je skutočne realizovaný a v závere práce je zhodnotená jeho úspešnosť z pohľadu samotnej ordinácie a aj cieľovej skupiny, na ktorú je projekt zameraný. Zistenia tejto práce môžu byť inšpiráciou aj pre ďalšie malé zdravotnícke zariadenia, ktoré sa snažia zlepšiť svoju online prezentáciu a vzťah s pacientmi prostredníctvom inovatívnych foriem komunikácie.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavný cieľ práce:

Navrhnuť, realizovať a vyhodnotiť projekt propagácie stomatologickej ordinácie prostredníctvom edukačných videí na sociálnych sieťach, konkrétne na platforme Instagram, so zameraním na zvýšenie informovanosti a dopytu po dentálnej hygiene.

Čiastkové ciele:

1. Zhodnotiť súčasný stav marketingovej komunikácie stomatologického centra.
2. Vykonať viacúrovňovú analýzu stomatologického centra (SWOT, SLEPT a Porterovu analýzu piatich síl).
3. Na základe prieskumu medzi cieľovou skupinou identifikovať vhodný nástroj propagácie a najvhodnejšiu komunikačnú platformu.
4. Navrhnuť obsahový plán edukačných videí zameraných na preventívnu starostlivosť o zdravie zubov.
5. Vyhodnotiť dosah zverejnených videí, spätnú väzbu pacientov a ich vplyv na vnímanie a reputáciu stomatologického centra.

Metodológia:

- **Zber dát:** kvantitatívny prieskum (dotazník medzi potenciálnymi pacientmi), kvalitatívny prieskum (štruktúrované rozhovory), analytické nástroje Instagramu.
- **Použité metódy analýzy:**
 - SWOT analýza, SLEPT analýza, Porterova analýza piatich síl – na zhodnotenie interného a externého prostredia stomatologického centra.
 - Deskriptívna štatistika – na vyhodnotenie dotazníkov.
 - Analýza dosahu príspevkov a interakcií – prostredníctvom interných nástrojov Instagramu.
 - Časová analýza (vrátane Ganttovho diagramu) – na plánovanie a vyhodnotenie jednotlivých fáz realizácie projektu.
 - Nákladová analýza – na identifikáciu výdavkov spojených s realizáciou projektu.
 - Riziková analýza – na identifikáciu a klasifikáciu potenciálnych rizík spojených s projektom propagácie.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 STRUČNÝ ÚVOD DO MODERNEJ STOMATOLÓGIE

Stomatológia, rovnako ako iné oblasti zdravotnej starostlivosti, v posledných rokoch prešla a naďalej prechádza výraznou modernizáciou. Jedným z hlavných cieľov modernej stomatológie je vytvoriť prirodzený a estetický úsmev, ktorý zohľadňuje individuálne potreby každého pacienta. Možnosti dosiahnuť tento cieľ sa za posledné desaťročia výrazne zlepšili vďaka novým metódam liečby, kvalitnejším materiálom, rýchlemu rozvoju digitálnych technológií a tiež dôrazu na prevenciu prostredníctvom pravidelných prehliadok (Blatz et al., 2019).

1.1 Moderné trendy v stomatologickej praxi

Jedným z najväčších zmien v stomatologickej praxi sa v posledných desaťročiach stalo zameranie sa na estetickú stomatológiu, čím sa zmenil vzťah ľudí k zubom ako k niečomu, čím sa človek len „potrebuje najesť“. Cieľom estetickej stomatológie je vytvoriť prirodzený a harmonický úsmev. Dôležitými faktormi sú tvar, farba a symetria zubov, avšak rovnako dôležité je aj zdravie zubov a ďasien (Elad et al., 2024).

V posledných rokoch je veľmi diskutovanou témou, ktorá si zaslúžila veľké sústredenie modernej stomatológie, farba zubov. Farba sa môže meniť v závislosti na veku, demineralizácii a dehydratácii zubov. Preto je jednou z najčastejších požiadaviek pacientov v estetickej oblasti bielenie zubov, ktoré predstavuje neinvazívnu a finančne dostupnú metódu zlepšenia vzhľadu chrupu. Najbežnejším činidlom na bielenie zubov je peroxid vodíka. Bielenie peroxidom vodíka je bezpečné, ak sa používa podľa pokynov, ale môže spôsobiť citlivosť zubov a podráždenie ďasien. Bielenie zubov však vyžaduje adekvátnu domácu starostlivosť o zuby (správne techniky čistenia a používanie správnych pomôcok k čisteniu zubov), aby sa predišlo zápalom ďasien a iným problémom, ktoré by mohli proces bielenia skomplikovať (Blatz et al., 2019).

Ak bielenie nepostačuje, napríklad pri nepravidelných, poškodených alebo neesteticky tvarovaných zuboch, využívajú sa adhezívne zubné materiály („zubné lepidlá“), ktoré minimalizujú invazívnosť a poškodenie prirodzeného zubu. Ich objav spôsobil revolúciu v konzervatívnej estetickej stomatológii, najmä v oblasti zubných výplní, faziet, uzatvárania medzier medzi zubami a výroby keramických rekonštrukcií. V súčasnosti sa bežne využívajú moderné kompozitné živice a keramické materiály, ktoré poskytujú vysoký estetický štandard a dlhodobú trvácnosť, pričom ich kombinácia s adhezívnymi technikami je široko rozšírená v modernej každodennej praxi (Blatz et al., 2019).

Výrazný pokrok v modernej stomatológii zaznamenala aj náhrada chýbajúcich zubov, kde zohráva estetika takisto dôležitú úlohu. V minulosti sa používali rôzne materiály, no najlepšie výsledky poskytovala keramika, ktorá spája prirodzený vzhľad s dlhou životnosťou. Už koncom 19. storočia sa začali vyrábať porcelánové korunky a neskôr sa rozšírila metalokeramika (kombinácia kovu a keramiky), ktorá bola dlhé roky štandardom. Dnes sa čoraz častejšie používajú bezkovové keramické materiály, ako napríklad lithium disilikáty alebo zirkónia, ktoré ponúkajú ešte prirodzenejší vzhľad. Digitálne technológie, ako napríklad CAD/CAM systémy alebo 3D tlač, dnes uľahčujú návrh a výrobu zubných náhrad (Blatz et al., 2019).

Pri estetickom vzhľade chrupu je dôležité nezabúdať ani na tzv. „ružovú estetiku“, teda zdravý a prirodzený vzhľad ďasien a mäkkých tkanív okolo zubov. Ich tvar a farba majú veľký vplyv na celkový dojem z úsmevu. V prípade väčších poškodení alebo nerovností sa na obnovu týchto tkanív používajú rôzne odborné zákroky – od jednoduchších postupov až po chirurgické techniky. Pri implantátoch je napríklad často potrebné najskôr doplniť kosť, aby mali zuby správnu oporu a aby ďasná zostali v prirodzenej výške, čo je dôležité pre celkový estetický dojem (Blatz et al., 2019).

1.2 Dôležitosť edukácie pacientov v oblasti prevencie

Okrem estetiky sa v dnešnej stomatológii dostala do popredia tiež dôležitosť prevencie a edukácie pacientov v tejto oblasti. Základ preventívnej zubnej starostlivosti predstavujú tri najdôležitejšie prvky, ktoré spoločne pracujú na zabezpečení optimálneho ústneho zdravia. Prvým z nich je **absolvovanie pravidelných preventívnych prehliadok** u zubného lekára. Zubní lekári majú odborné znalosti a zručnosti na detekciu potenciálnych problémov v ich počiatočných štádiách, čo umožňuje včasné, efektívne a minimálne invazívne zásahy, ktoré zabránia ďalšej eskalácii problémov (Aftab et al., 2023).

Ďalšie dva prvky spolu úzko súvisia. Sú nimi **pravidelné návštevy dentálnej hygieny**, kde sa zuby profesionálne očistia od zubného povlaku, zubného kameňa a povrchových pigmentácií. Dentálna hygienička vyberie pacientovi vhodné pomôcky k čisteniu zubov a nacvičí s ním správnu techniku čistenia. Pacient potom tieto naučené metódy uplatňuje pri svojej **pravidelnej domácej starostlivosti o zuby**, ktorá predstavuje posledný, no zásadný prvok prevencie. Pravidelné čistenie zubov a používanie medzizubných pomôcok slúžia ako prvá línia obrany proti tvorbe povlaku, zubného kameňa a baktérií, ktoré prispievajú ku vzniku zubnému kazu a ochoreniam ďasien. Okrem zníženia rizika vzniku

ústnych ochorení tiež konzistentné dodržiavanie týchto návykov zachováva prirodzený lesk zubov. Bez každodennej starostlivosti by bola práca odborníkov neefektívna a práve preto je edukácia pacientov v tejto oblasti mimoriadne dôležitá (Aftab et al., 2023).

Orálne problémy sú tiež úzko spojené s celkovým zdravím človeka. Ak nie sú preventívne ošetrované alebo správne liečené, nastáva riziko šírenia infekcií do celého tela. To môže viesť k vážnym zdravotným problémom, vrátane kardiovaskulárnych ochorení, cukrovky a respiračných infekcií. Nedostatok preventívnej starostlivosti o ústne zdravie tiež zvyšuje riziko straty zubov, čo má negatívny vplyv na žuvanie, výživu a trávenie. Okrem fyzických dopadov predstavujú chýbajúce či skazené zuby aj estetický problém. Ľudia sa často vyhýbajú úsmevu a sociálnej interakcii, fungujú horšie v spoločnosti a dokonca majú väčšie problémy pri hľadaní práce (Oliveira, 2023).

Okrem toho je preventívna zubná starostlivosť rozumnou investíciou do dlhovekosti vlastných zubov. Vďaka pokrokom v zubnej starostlivosti majú jednotlivci teraz prístup k inovatívnym liečbam a technológiám, ktoré môžu riešiť problémy v ich počiatočných štádiách, čím zachovávajú zuby a vyhýbajú sa potrebám rozsiahlych a nákladných zákrokov v neskoršom živote. Ekonomické výhody preventívnej starostlivosti sú jasné, keďže náklady spojené s pravidelnými prehliadkami, návštevou dentálnej hygieny a zabezpečením si základných pomôcok ústnej hygieny sú neporovnateľne nižšie než finančné zaťaženie rozsiahlych zubných procedúr. Zubné problémy obyvateľstva, ktoré nedodržiava preventívnu starostlivosť, však výrazne zaťažujú aj všeobecný zdravotný systém, keďže zubné ochorenia ovplyvňujú zdravie ľudí, ktorí nakoniec vyhľadajú lekársku pomoc (Oliveira, 2023).

1.3 Špecifiká súkromnej stomatologickej praxe v porovnaní s verejnými zdravotníckymi zariadeniami

Dopyt po stomatologických službách sa v posledných rokoch zvyšuje v dôsledku viacerých faktorov. Medzi hlavné patrí starnutie populácie, rastúca zdravotná gramotnosť, dôraz na sebastarostlivosť a estetiku, ako aj vplyv sociálnych médií. Zároveň sa zvyšuje dostupnosť stomatologických služieb. Na druhej strane však pretrvávajú bariéry, ktoré môžu znižovať využívanie starostlivosti. Najčastejšie ide o obavy zo zákrokov, vysoké náklady alebo obmedzené krytie zo zdravotného poistenia (Kiyik, Yilmaz a Ates, 2023).

V posledných 25 rokoch sa na celom svete zvýšil záujem o súkromné zdravotnícke služby, a to najmä kvôli vnímaným nedostatkom verejného sektora, potrebe individuálneho

prístupu a výzvam pri spravovaní verejných financií. Zároveň však narastá náročnosť pacientov. Zvyšuje sa povedomie o ústnom zdraví, estetických zákrokoch a komforte, čo vytvára tlak na poskytovateľov najmä vo veľkých mestách (Kiyik, Yilmaz a Ates, 2023).

Jedným z kľúčových rozdielov medzi súkromnými a verejnými stomatologickými zariadeniami je rozsah poskytovaných služieb. Súkromné kliniky často ponúkajú širšie spektrum procedúr vrátane estetických zákrokov, implantológie či ortodoncie, ktoré nie sú vždy dostupné vo verejnom sektore. Tento rozdiel je často spôsobený lepším financovaním a investíciami do moderných technológií v súkromných zariadeniach (Lixandru et al., 2024).

Ďalším významným aspektom je prístup k pacientom a flexibilita v plánovaní ošetrení. Súkromné praxe majú väčšiu autonómiu pri rozhodovaní o poskytovaných službách a môžu prispôbiť svoje postupy individuálnym potrebám pacientov, čo vedie k vyššej spokojnosti a dôvere pacientov. Naopak, verejné zariadenia sú často viazané štandardizovanými postupmi a obmedzeniami, čo môže ovplyvniť rýchlosť a kvalitu poskytovanej starostlivosti (Setyawan et al., 2020).

Súkromné stomatologické praxe čelia intenzívnej konkurencii, najmä v mestských oblastiach, kde sa pacienti rozhodujú na základe online recenzií, sociálnych médií a celkového imidžu kliniky. Preto je pre tieto praxe nevyhnutné investovať do marketingových stratégií, ktoré zahŕňajú optimalizáciu webových stránok, aktívnu prítomnosť na sociálnych sieťach a budovanie silnej značky. Efektívne marketingové stratégie pomáhajú nielen pri získavaní nových pacientov, ale aj pri udržiavaní existujúcich, čím zvyšujú celkovú spokojnosť a lojalitu pacientov (Alqabbani et al., 2025).

Súkromné stomatologické kliniky sú tiež vystavené neustále sa meniacemu prostrediu, ktoré si vyžaduje strategické prispôbenie sa technologickému pokroku a digitálnej transformácii. Štúdia z Izraela poukazuje na to, že malé súkromné kliniky musia implementovať nové stratégie a technológie, aby si udržali konkurencieschopnosť na rýchlo sa meniacom trhu. To zahŕňa nielen osvojenie digitálnych nástrojov, ale aj flexibilitu a inovatívny prístup k riadeniu praxe (Naamati-Schneider, 2024).

Spokojnosť pacientov je jedným z hlavných ukazovateľov kvality zdravotnej starostlivosti. Výskum publikovaný v roku 2023 v časopise *Journal of Medical Case Reports and Case Series* porovnával spokojnosť pacientov s verejnými a súkromnými zubnými centrami na Mauríciu. Výsledky ukázali, že pacienti boli vo všetkých sledovaných oblastiach spokojnejší so súkromnou starostlivosťou, a to či už išlo o výsledky liečby, rýchlosť

poskytnutia služby v akútnych prípadoch, alebo vnímané sterilizačné štandardy. Dôvodom bol najmä fakt, že súkromné kliniky majú často lepšie financovanie a personálne zabezpečenie, čo sa prejavuje kratšími čakacími dobami a efektívnejším prístupom. Štúdia však zároveň upozorňuje, že nebrala do úvahy faktory ako dostupnosť (napr. vzdialenosť) alebo cenovú dostupnosť zubnej starostlivosti. Súkromné kliniky síce poskytujú kvalitnejšiu a rýchlejšiu starostlivosť, no môžu byť menej dostupné pre určité skupiny obyvateľstva (Chandrakiran et al., 2023).

2 VYMEDZENIE MARKETINGU V APLIKÁCII NA MALÉ ZDRAVOTNÍCKE ZARIADENIA

Marketing v zdravotníctve sa za posledné desaťročia stal neoddeliteľnou súčasťou strategického riadenia zdravotníckych zariadení. Zatiaľ čo v minulosti bol marketing v tejto oblasti často prehliadaný, dnes predstavuje dôležitý nástroj na budovanie povedomia, získavanie pacientov a zvyšovanie kvality poskytovaných služieb (O'Neil a Galloway, 2017).

2.1 Základné pojmy

Pred spracovaním teoretických a praktických aspektov marketingu v zdravotníctve je potrebné najskôr vymedziť kľúčové pojmy. Jasné porozumenie základným termínom, ako sú marketing, propagácia, marketingová komunikácia či sociálny marketing, umožní lepšie pochopenie ich využitia v kontexte zdravotníckych služieb.

Marketing možno definovať ako proces plánovania a realizácie koncepcie, tvorby cien, propagácie a distribúcie produktov a služieb, ktorého cieľom je uspokojovanie potrieb zákazníkov a dosahovanie cieľov organizácie. Základnou úlohou marketingu je porozumieť zákazníkovi a ponúknuť mu takú hodnotu, ktorá vedie k obojstranne výhodnej výmene (Karlíček, 2018). V oblasti zdravotníctva marketing neplní len ekonomickú funkciu, ale sústreďuje sa aj na vytváranie pozitívnej skúsenosti pacienta a budovanie dôvery medzi poskytovateľom a prijímateľom zdravotnej starostlivosti (Quigley et al., 2021).

Propagácia je forma marketingovej komunikácie, ktorej cieľom je ovplyvniť postoje a správanie cieľového publika. Využíva nástroje ako reklama, public relations, podpora predaja a priama komunikácia (Karlíček, 2018). V zdravotníctve sa propagácia využíva nielen na podporu predaja, ale aj na informovanie pacientov o dostupných službách, ich výhodách či prevencii ochorení (Ekiyor a Altan, 2020).

Marketingová komunikácia zahŕňa všetky formy komunikácie, ktorými zdravotnícke zariadenie oslovuje cieľové publikum, ktoré tvoria predovšetkým pacienti, ich rodiny a komunita. Jej cieľom je nielen informovať, ale aj budovať dôveru, posilňovať vzťahy a zvyšovať spokojnosť. Dôležitú úlohu zohrávajú aspekty ako transparentnosť, pravdivosť a etický prístup ku komunikácii (Slouka, 2017).

Sociálny marketing využíva marketingové princípy na ovplyvňovanie správania ľudí s cieľom zlepšiť ich zdravie a životné podmienky. Na rozdiel od komerčného marketingu je jeho cieľom spoločenský prospech, nie finančný zisk. V zdravotníctve sa uplatňuje pri kampaniach na podporu prevencie, zdravého životného štýlu či očkovania (Lee a Kotler, 2019).

2.2 Ciele a nástroje marketingovej propagácie

Marketingová propagácia predstavuje kľúčový nástroj v rámci marketingového mixu, ktorého cieľom je efektívne komunikovať hodnotu produktu alebo služby cieľovým skupinám. Medzi hlavné ciele marketingovej komunikácie patrí budovanie povedomia o značke, formovanie pozitívneho vnímania značky, stimulovanie záujmu a dopytu, ako aj podpora vernosti zákazníkov. Tieto ciele by mali byť formulované podľa princípu SMART (špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a časovo ohraničené), aby bolo možné efektívne monitorovať a hodnotiť ich dosiahnutie. Ako uvádzajú Rossiter, Percy a Bergkvist (2018), jasne definované komunikačné ciele sú nevyhnutné pre úspešné plánovanie a implementáciu marketingových stratégií (Rossiter et al., 2018).

Na dosiahnutie týchto cieľov využívajú organizácie rôzne nástroje marketingovej komunikácie, ktoré zahŕňajú reklamu, public relations, osobný predaj, podporu predaja a digitálny marketing. Každý z týchto nástrojov má svoje špecifiká a je vhodný pre rôzne situácie v závislosti od charakteru cieľovej skupiny, typu produktu alebo služby a komunikačného prostredia. Dôležité je, aby boli tieto nástroje integrované do jednotnej stratégie, ktorá zabezpečí konzistentnosť a synergický efekt komunikácie. Podľa výskumu publikovaného v IOSR Journal of Business and Management (2024) má efektívne využitie marketingových komunikačných nástrojov významný vplyv na rozhodovací proces spotrebiteľov a ich nákupné správanie (Ahammed a Tazminur, 2024).

2.3 Špecifiká marketingu v zdravotníckych zariadeniach

Marketing zdravotnej starostlivosti je interdisciplinárna oblasť, ktorá si vyžaduje spoluprácu medzi odborníkmi z oblasti marketingu a zdravotníctva. Nezáleží na tom, či marketingový špecialista pôsobí priamo v organizácii alebo ako externý konzultant, jeho schopnosť riešiť marketingové výzvy závisí najmä od schopnosti komunikovať a presvedčiť rôzne zainteresované strany. Výzvou zároveň predstavuje fakt, že zdravotná starostlivosť je výrazne ovplyvňovaná klinickými odborníkmi, ktorí sa nezameriavajú výlučne na finančné výsledky

či rast organizácie, ale prioritne na klinické výsledky pre pacienta ako spotrebiteľa zdravotnej starostlivosti (Anderson et al., 2019).

Marketing v zdravotníctve je špecifickou aplikáciou všeobecnej marketingovej teórie. Z dôvodu špecifickej pozície zdravotníctva v ekonomike a postojov spoločnosti k nemu nie je možné priamo prenášať marketingové princípy, ktoré fungujú v iných konkurenčných oblastiach. Zdravotníctvo sa líši od ostatných sektorov predovšetkým svojím primárnym cieľom, ktorým je pomoc druhým, zachraňovanie životov a zlepšovanie kvality života. Tieto ciele sú však ťažko kvantifikovateľné a z ekonomického hľadiska ťažko merateľné. V tejto súvislosti je dôležité si uvedomiť, že ide o hodnoty, ktoré sa týkajú etiky, keďže práve z nej vychádzajú (Ivanová a Klos, 2004).

Zdravotná starostlivosť ako služba má osobitné charakteristiky, ktoré ovplyvňujú spôsob, akým sa marketing v tejto oblasti uplatňuje. Keďže ide o služby s vysokým podielom interakcie medzi poskytovateľom a pacientom, marketing je úzko prepojený s riadením procesov a ľudských zdrojov. Stredobodom tohto systému je pacient, ktorý je zároveň aj zákazníkom. Marketing v zdravotníckych zariadeniach teda zohráva úlohu pri identifikovaní potrieb pacientov, sprostredkúvaní informácií o dostupných službách, zvyšovaní spokojnosti a podpore profesionálnej komunikácie. Jeho efektivita závisí od prepojenia s ďalšími oblasťami, ako je kvalita poskytovanej starostlivosti, vzdelávanie zamestnancov a budovanie dôveryhodného imidžu zdravotníckeho zariadenia (Příbová, 2010).

Veľkú úlohu v zdravotníckom marketingu zohráva komunikácia. Marketingová komunikácia zdravotníckeho zariadenia zahŕňa tri hlavné oblasti: klinicko-pacientskú komunikáciu, komunikáciu s laickou verejnosťou a komunikáciu s odborníkmi. Klinicko-pacientská komunikácia zohráva zásadnú úlohu v efektivite liečby, keďže správne pochopenie pokynov lekára a motivácia pacienta na aktívnu spoluprácu vedú k lepším výsledkom liečby. Taktiež zlepšuje komfort pacientov, čo významne prispieva k ich spokojnosti. V praxi sa využívajú nástroje ako KOP (Kvalita očami pacientov), ktoré pomáhajú monitorovať a zlepšovať komunikáciu medzi zdravotníckym personálom a pacientmi. Kvalitná komunikácia je taktiež spojená s lepším vnímaním kvality zdravotnej starostlivosti, čo môže znížiť počet sťažností a zlepšiť reputáciu zariadenia. V oblasti marketingovej komunikácie s laickou verejnosťou sa kladie dôraz na vytváranie pozitívneho imidžu zariadenia, komunikovanie jeho služieb a šírenie osvetových informácií. Zároveň pomáha zvládať krízové situácie a znižovať počet sťažností (Příbová, 2010).

Ďalšou výzvou v marketingu zdravotníckych služieb je meranie kvality. Kvalita zdravotnej starostlivosti je kľúčovým prvkom, ktorý zahŕňa vysokú profesionalitu, optimálne výsledky, minimálne riziko pre pacientov a súlad s aktuálnymi medicínskymi štandardmi. Zároveň je však aj otázkou naplnenia očakávaní pacientov, čo je v oblasti marketingu zásadné, pretože spokojnosť pacientov ovplyvňuje ich rozhodovanie a vnímanie poskytovaných služieb. Mnohé zdravotnícke zariadenia začínajú brať do úvahy názor pacientov a zapájajú marketingové oddelenia na zber spätnej väzby, čo umožňuje hodnotiť kvalitu prostredníctvom metodických prístupov, ktoré zohľadňujú jednotlivé dáta a prevádzajú ich na celkové hodnotenie zariadenia. Zahraničné štúdie ukazujú, že pacienti považujú informovanosť o ich zdravotnom stave za kľúčový faktor kvality, zatiaľ čo lekári často podceňujú význam edukácie a komunikácie s pacientmi. Tento rozdiel ukazuje, aký dôležitý je marketingový pohľad na kvalitu v zdravotnej starostlivosti, ktorý zahŕňa aj efektívnu komunikáciu medzi pacientom a poskytovateľom (Přibová, 2010).

Zatiaľ čo v minulosti bola úloha marketingu v zdravotníctve často podceňovaná, dnes je považovaná za kľúčový nástroj strategického riadenia zdravotníckych zariadení. Zdravotnícky sektor sa v súčasnosti nachádza v období prechodu od tradičného marketingu k digitálnemu marketingu. Dochádza k posunu od pasívneho informovania smerom k aktívnemu budovaniu vzťahov s pacientmi, pričom dôraz sa kladie na dôveru, transparentnosť a efektívnu komunikáciu. So zvyšujúcim sa povedomím pacientov a ich aktívnym zapájaním do rozhodovacích procesov narastá aj význam marketingu pri formovaní pacientovej skúsenosti a celkovej spokojnosti s poskytovanými službami (Anderson et al., 2019).

2.4 Etické aspekty propagácie zdravotníckych zariadení

Etická stránka marketingu v zdravotníctve je obzvlášť citlivá, pretože sa priamo dotýka zdravia a dôvery pacientov. Zdravotná propagácia predstavuje proces, ktorý umožňuje jednotlivcom získať väčšiu kontrolu nad svojím zdravím a podporuje jeho zlepšovanie. Jej cieľom nie je len podpora služieb, ale aj zvyšovanie informovanosti verejnosti, edukácia o prevencii a podpora zdravého životného štýlu. V tomto kontexte je zdravotná propagácia úzko prepojená s verejným zdravím a musí zohľadňovať širšie spoločenské dôsledky (Solberg, 2021).

Marketing v zdravotnej starostlivosti sa od tradičného marketingu líši najmä svojimi etickými zásadami. V tejto oblasti ide často o zdravie a život pacientov, kde zohráva kľúčovú

úlohu dôvera v zdravotníckych profesionálov a poskytované služby. Preto je nevyhnutné, aby marketingoví pracovníci dodržiavali vysoké etické štandardy a rešpektovali zásady, ako je ochrana súkromia pacientov podľa platnej legislatívy, poskytovanie vyvážených a pravdivých informácií a vyhýbanie sa manipulácii založenej na strachu. Marketingové tvrdenia musia byť podložené dôkazmi a mali by podporovať právo pacientov na druhý názor a slobodné rozhodovanie o možnostiach liečby (Schenker et al., 2014).

Reklama v zdravotníctve nesmie sľubovať neoveriteľné výsledky ani vyvolávať neopodstatnené obavy. Jej cieľom by mala byť transparentnosť, dôveryhodnosť a rešpekt k pacientovi, najmä v prípadoch vážnych diagnóz, kde je pacient zraniteľný. Dôležitým aspektom je aj budovanie dlhodobých vzťahov s pacientmi a dôraz na celkovú hodnotu poskytovanej starostlivosti. Etická propagácia by mala podporovať informované rozhodovanie a vysoké štandardy profesionality. Namiesto agresívnych predajných techník by sa mala sústrediť na kvalitný, vzdelávací a relevantný obsah, ktorý pomáha pacientom zorientovať sa v dostupných možnostiach starostlivosti (Schenker et al., 2014).

2.5 Strategické analýzy v marketingu zdravotníckych služieb

V marketingu zdravotníckych služieb sa často využívajú rôzne analytické nástroje na hodnotenie interných a externých faktorov ovplyvňujúcich činnosť zdravotníckych zariadení. Hoci nástroje ako SWOT, SLEPT či Porterova analýza piatich síl pôvodne nevznikli výhradne pre marketingové účely, stali sa neoddeliteľnou súčasťou strategického riadenia a plánovania v rôznych oblastiach, vrátane zdravotníctva. Tieto analytické metódy pomáhajú identifikovať interné a externé faktory, ktoré ovplyvňujú fungovanie zdravotníckych zariadení, a zároveň podporujú efektívne rozhodovanie v oblasti marketingu, rozvoja služieb či budovania konkurenčnej výhody (Siddiqui, 202; Asadi et al., 2023). Pre lepšiu kontinuitu a prepojenie teoretickej a praktickej časti práce sú preto zahrnuté už v tejto kapitole, keďže budú aplikované aj pri analýze konkrétneho prípadu v praktickej časti diplomovej práce.

SWOT analýza (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) je základný nástroj strategického plánovania, ktorý pomáha organizáciám identifikovať interné silné a slabé stránky, ako aj externé príležitosti a hrozby. V zdravotníckom sektore sa využíva na zlepšovanie kvality poskytovaných služieb, plánovanie investícií alebo rozhodovanie o marketingových stratégiách. SWOT analýza umožňuje komplexne zhodnotiť aktuálnu

situáciu zdravotníckeho zariadenia a napláňovať kroky vedúce k udržateľnému rozvoju (Siddiqui, 2021).

SLEPT analýza (Social, Legal, Economic, Political, Technological) je ďalším nástrojom strategickej analýzy, ktorý slúži na hodnotenie makroprostredia organizácie. V kontexte zdravotníctva umožňuje identifikovať vonkajšie faktory, ktoré môžu ovplyvniť dopyt po zdravotníckych službách, dostupnosť zdravotnej starostlivosti či správanie pacientov. Napríklad spoločenské trendy (starnutie populácie), legislatívne zmeny, ekonomické cykly, vládne politiky alebo technologické inovácie (napr. telemedicína) majú priamy dopad na strategické rozhodovanie v zdravotníckych zariadeniach (Siddiqui, 2021; Asadi et al., 2023).

Porterov model piatich konkurenčných síl poskytuje rámec na analýzu konkurenčného prostredia organizácie. V zdravotníctve je tento nástroj užitočný najmä pri pochopení trhových dynamík a identifikácii hlavných zdrojov tlaku: hrozby vstupu nových konkurentov, vyjednávacej sily dodávateľov a odberateľov (pacientov), riziká substitučných služieb a intenzity konkurencie medzi existujúcimi poskytovateľmi. Jej aplikácia v praxi pomáha zdravotníckym zariadeniam zamerať sa na oblasti, kde môžu získať konkurenčnú výhodu alebo znížiť strategické riziká (Pines, 2006; Asadi et al., 2023).

Uvedené analytické nástroje predstavujú základ pre vypracovanie strategického návrhu, ktorý zohľadňuje špecifiká zdravotníckeho sektora (Asadi et al., 2023). Ich praktická aplikácia v ďalších kapitolách tejto práce prispeje k lepšiemu pochopeniu výziev, ktorým čelí sledované stomatologické centrum a k návrhu efektívnych marketingových opatrení v súlade s aktuálnym stavom prostredia a cieľmi zariadenia.

3 SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ PROPAGÁCIE

Internet a rozvoj mobilných technológií zásadne ovplyvnili spôsob, akým organizácie komunikujú so svojim publikom. V digitálnom veku sa marketingové stratégie zameriavajú na vytváranie vzťahu so zákazníkom, podporu značky a zdieľanie relevantného obsahu. Tradičné formy marketingu, ako sú tlač, televízia alebo billboardy, sú dopĺňané a často nahradzané digitálnymi formami, predovšetkým marketingom prostredníctvom sociálnych sietí. Platformy ako Facebook, Instagram, YouTube či TikTok umožňujú zdravotníckym zariadeniam efektívne komunikovať s verejnosťou, zvyšovať povedomie o službách a budovať dôveru. Výskumy ukazujú, že marketing na sociálnych médiách umožňuje cielene osloviť konkrétne skupiny používateľov a poskytovať im informácie rýchlo, flexibilne a často aj bez potreby priameho kontaktu (Burešová, 2022; Loitongbam et al., 2023).

3.1 Porovnanie sociálnych sietí s nástrojmi tradičného marketingu

Integrácia sociálnych médií má výrazný pozitívny vplyv na podniky a stala sa kľúčovou súčasťou marketingových stratégií v digitálnom prostredí. Platformy ako WhatsApp, Facebook a Instagram podporujú rozvoj podnikania prostredníctvom rýchlej, interaktívnej a nákladovo efektívnej komunikácie. Zároveň však so sebou prinášajú aj určité riziká, ako je šírenie falošných informácií alebo neefektívne cielenie reklamy. Efektívne využívanie sociálnych médií vyžaduje dôraz na digitálnu zodpovednosť, udržiavanie dôveryhodnosti značky a reagovanie na potreby zákazníkov, aby sa predišlo strate lojality (Burešová, 2022; Loitongbam et al., 2023).

Tradičný marketing, ako sú noviny, televízia alebo billboardy, je zvyčajne finančne náročnejší a zameriava sa na masovú komunikáciu bez možnosti priameho zacielenia na konkrétnu demografickú skupinu, pričom komunikácia je jednosmerná. Oproti tomu digitálny marketing umožňuje obojsmernú interakciu medzi organizáciou a verejnosťou, personalizáciu obsahu a jednoduché sledovanie účinnosti kampaní prostredníctvom analytických nástrojov. Digitálne kanály sú flexibilnejšie, umožňujú rýchle úpravy obsahu a sú vhodné na oslovovanie globálneho publika (Arunprakash et al., 2021; Loitongbam et al., 2023). Podľa Arunprakash et al. (2021) poskytuje digitálny marketing vyššiu návratnosť investícií než tradičné formy komunikácie.

Zatiaľ čo tradičný marketing je často produktovo orientovaný a sústreďuje sa na rozširovanie podnikania na lokálnej alebo národnej úrovni, digitálny marketing je zameraný na zákazníka a jeho potreby. Tradičné kampane sú náročné na čas aj financie a ich

účinnosť sa meria ťažšie. Oproti tomu digitálny marketing vďaka technológiám umožňuje zbierať údaje o správaní používateľov a prispôbovať obsah v reálnom čase. McCauley (2013, cit. podľa Bhayani a Vachhani, 2014) uvádza, že miera odpovede pri tradičnej marketingovej komunikácii sa pohybuje medzi 0,5 % až 2 %, čo je výrazne menej než pri online kampaniach. Internetový marketing tak zrkadlí mnohé princípy tradičného marketingu, avšak rozširuje ich o interaktivitu, merateľnosť a prispôbitelnosť (Bhayani a Vachhani, 2014).

3.2 Prehľad hlavných sociálnych sietí a ich vývoj v čase

V súčasnosti existuje množstvo sociálnych sietí, ktoré slúžia na rôzne účely – od osobnej komunikácie až po budovanie značky a profesionálnu prezentáciu. Pre marketingové účely je dôležité pochopiť, aké možnosti jednotlivé platformy ponúkajú a akým spôsobom ich možno efektívne využiť pri komunikácii so zákazníkmi. Vedúce sociálne siete sú zvyčajne dostupné vo viacerých jazykoch a umožňujú používateľom spojiť sa s priateľmi alebo ľuďmi naprieč geografickými, politickými alebo ekonomickými hranicami (Atherton, 2023). Odhaduje sa, že v roku 2025 sociálne siete dosiahnu 5,42 miliardy používateľov, pričom sa očakáva ďalšia rast v dôsledku narastajúcej popularity mobilných zariadení a mobilných platforiem na rozvíjajúcich sa trhoch (Statista, 2025). V nasledujúcich podkapitolách sú predstavené najvyužívanejšie sociálne siete v marketingovej komunikácii.

3.2.1 Facebook

Facebook, ktorý bol spustený v roku 2004, je dnes jednou z najväčších a najrozšírenejších sociálnych sietí na svete. K februáru 2025 dosahuje viac ako 3 miliardy aktívnych používateľov mesačne. Spolu s ďalšími platformami, ako sú WhatsApp, Instagram a Facebook Messenger, patrí pod spoločnosť Meta Platforms, Inc., ktorá tak vlastní štyri z najväčších globálnych sociálnych sietí (Statista, 2025).

Zakladatelia Facebooku si od začiatku uvedomovali, že úspech siete závisí od dôvery používateľov. Preto platforma postupne zavádzala funkcie, ktoré podporujú súkromie a relevantnosť obsahu. Výsledkom je, že Facebook dnes využíva viac ako 200 miliónov podnikov, a to najmä menšie firmy. Aktívne tu inzeruje vyše 7 miliónov zadávateľov reklamy. Facebook umožňuje zverejňovanie rôznych typov obsahu – textov, obrázkov, videí (Facebook Reels) či príbehov, čo uľahčuje vstup do prostredia platformy aj novým používateľom (Shih, 2011, Oladipo, 2024).

Dôležitým faktorom angažovanosti používateľov je algoritmus, ktorý riadi výber príspevkov vo feede. Newsfeed je dynamický zoznam obsahu aktualizovaný na základe individuálneho správania používateľa. Okrem príspevkov od priateľov zobrazuje aj príspevky zo sledovaných stránok a aplikácií tretích strán. Pre značky je prioritou získať viditeľnosť v tomto priestore, čo je nevyhnutné pre úspešné etablovanie sa na platforme (Treadaway a Smith, 2011).

Facebook ponúka rozsiahle možnosti cielenia a správy reklamy prostredníctvom nástroja Facebook Ads Manager. Medzi hlavné **výhody** reklamy na Facebooku patria:

- **presné cielenie** podľa veku, pohlavia, záujmov, geografickej polohy či správania používateľov,
- **sociálny efekt** – reklamy často ukazujú, že sa príspevok páči niekomu z priateľov, čo zvyšuje ich úspešnosť,
- **finančná dostupnosť** – reklamy bývajú cenovo výhodnejšie v porovnaní s inými kanálmi,
- **merateľnosť výsledkov** – reklamné kampane možno priebežne optimalizovať na základe analytických údajov,
- **rozpočtové limity** – možnosť nastavenia denného alebo celkového rozpočtu,
- **remarketing** – opätovné oslovenie používateľov, ktorí navštívili web, ale nevykonali želanú akciu, ako napríklad registráciu alebo nákup (Ertugan, 2017).

Napriek množstvu výhod má reklama na Facebooku aj určité obmedzenia. Nehodí sa pre každú cieľovú skupinu, napríklad pri starších demografických skupinách môže byť efektívnosť nižšia. Taktiež je potrebné mať k dispozícii platobný nástroj (napr. kreditnú kartu alebo PayPal), čo môže byť pre niektoré podniky limitujúce. Navyše je potrebné počítať s vysokou konkurenciou v reklamnom priestore a so znižujúcim sa organickým dosahom (Ertugan, 2017).

3.2.2 Instagram

Instagram je vizuálne orientovaná platforma na zdieľanie fotografií a videí, ktorá bola spustená v októbri 2010. Pôvodne fungovala pod názvom Burbn a bola určená výlučne pre zariadenia iPhone. V roku 2012 ju odkúpila spoločnosť Facebook (dnes Meta Platforms)

za približne 1 miliardu amerických dolárov (Wherry a Schor, 2015). K februáru 2025 eviduje Instagram viac ako 2 miliardy aktívnych používateľov mesačne (Statista, 2025).

Od svojho vzniku prešiel Instagram výrazným vývojom. V roku 2011 zaviedol hashtagy, ktoré umožňujú jednoduchšie vyhľadávanie obsahu a prepájanie používateľov so spoločnými záujmami. Následne boli pridané funkcie ako lokalizačné údaje, webové profily a priama komunikácia. Instagram sa tak transformoval z aplikácie na zdieľanie fotografií na plnohodnotnú sociálnu sieť, ktorá slúži aj na profesionálne a marketingové účely (Wherry a Schor, 2015).

V porovnaní s inými platformami dosahuje Instagram vyššiu mieru používateľskej angažovanosti. Mnohé značky a podniky využívajú túto platformu na komunikáciu so svojim cieľovým publikom prostredníctvom vizuálne atraktívneho obsahu. Firmy môžu zdieľať fotografie, videá, príbehy a využívať sekciu Objavovanie na zvýšenie viditeľnosti značky. Príspevky často získavajú spätnú väzbu vo forme komentárov a označení „páči sa mi to“, čo umožňuje značkám efektívne reagovať na správanie a preferencie používateľov (Wherry a Schor, 2015).

Instagramové reklamy sú vizuálne atraktívne a vďaka výkonnému algoritmu dokážu cieľiť na základe veku, pohlavia, záujmov či správania používateľov. Výhodou tejto reklamy je, že často pôsobí ako prirodzený obsah, čo znižuje odpor zo strany používateľov. Interaktívne prvky, ako sú nálepky s odkazom alebo možnosť hlasovania, prispievajú k zvýšeniu miery zapojenia a môžu efektívne presmerovať používateľov na externé webstránky alebo produkty (Semerádová a Weinlich, 2019).

Jednou z dominantných oblastí marketingu na Instagrame je influencer marketing. V rámci tejto stratégie značky spolupracujú s jednotlivcami (influencerami), ktorí majú schopnosť ovplyvňovať rozhodovanie svojich sledovateľov. Nejde vždy o známe celebrity, často ide o mikroinfluencerov s menším, ale vysoko angažovaným publikom. Tento typ komunikácie pôsobí autentickejšie a prirodzenejšie, pričom sa často prirovnáva k ústnemu odporúčaniu (word-of-mouth). Efektivita influencer marketingu na Instagrame spočíva aj v tom, že dokáže plynulo prepojiť značku s bežným obsahom používateľa. Títo influenceri majú často komunitu, ktorá reaguje na ich odporúčania, zdieľa ich názory a vníma ich ako relevantný zdroj informácií. Úspech influencer marketingu je založený aj na dlhodobej spolupráci, ktorá nie je len materiálne motivovaná, ale buduje vzájomnú dôveru medzi značkou a influencerom. Instagram ako vizuálna a interaktívna platforma poskytuje ideálne prostredie na prezentáciu produktov prostredníctvom reálnych skúseností, čím sa zvyšuje

pravdepodobnosť, že osloví cieľové publikum presvedčivejšie ako tradičné formy reklamy (Přikrylová, 2019).

3.2.3 Youtube

YouTube bol založený v roku 2005 a v krátkom čase sa stal jednou z najvplyvnejších platforiem na internete. Od roku 2006 je súčasťou spoločnosti Google Inc. Okrem toho, že je druhou najväčšou sociálnou sieťou, YouTube sa často označuje aj za druhý najväčší vyhľadávač po samotnom Google (Rathee et al., 2021). K februáru 2025 eviduje YouTube viac ako 2,5 miliardy aktívnych používateľov mesačne, čím sa zaraďuje hneď za Facebook (Statista, 2025).

YouTube je platforma určená na zdieľanie videí, ktorá umožňuje používateľom nahrávať, sledovať, komentovať a zdieľať obsah rôzneho druhu – od zábavných videí po odborné prednášky. Intuitívne rozhranie a výkonná vyhľadávacia funkcia uľahčujú používateľom objavovať obsah, ktorý zodpovedá ich záujmom. YouTube pritom pokrýva všetky vekové a demografické skupiny, čo z neho robí ideálny marketingový nástroj na oslovovanie rozmanitého publika (Purkar a Angane, 2024).

V posledných rokoch zaznamenal YouTube výrazný nárast využívania ako marketingová platforma. Firmy si čoraz viac uvedomujú jeho potenciál pri budovaní značky, zvyšovaní viditeľnosti a zlepšovaní interakcie s cieľovou skupinou. Výhodou platformy je vysoký dopyt po digitálnom obsahu, mobilná dostupnosť a rýchle pripojenie na internet, ktoré umožňujú sledovanie videí prakticky kdekoľvek. YouTube ponúka rôzne formáty reklamy, ako napríklad preskakovateľné videoreklamy, ktoré inzerenti platia len pri ich úplnom vzhliadnutí. Úspech reklamných kampaní na YouTube závisí od efektívneho zacielenia a merania výkonnosti. Medzi najčastejšie sledované metriky patria počet zobrazení, čas sledovania, miera zapojenia a konverzie. Tieto údaje umožňujú firmám priebežne optimalizovať svoje kampane a zvyšovať návratnosť investícií (Purkar a Angane, 2024).

Marketing na YouTube prináša značkám viaceré výhody:

- **široký dosah:** možnosť osloviť globálne publikum naprieč demografickými skupinami,
- **zapojenie používateľov:** interakcie vo forme komentárov, „Páči sa mi to“, zdieľaní a odberov podporujú budovanie vzťahov so zákazníkmi,

- **vizuálna príťažlivosť:** video obsah je pútavý, zapamätateľný a vhodný na predstavenie produktov či služieb,
- **merateľnosť:** pokročilé analytické nástroje umožňujú sledovať výkonnostné ukazovatele a upravovať stratégiu podľa správania publika (Purkar a Angane, 2024).

Vďaka týmto vlastnostiam predstavuje YouTube jednu z najefektívnejších platforiem pre vizuálnu marketingovú komunikáciu a budovanie značky v digitálnom priestore (Purkar a Angane, 2024).

3.2.4 TikTok

TikTok (v Číne známy ako Douyin) je aplikácia na zdieľanie krátkych videí, ktorá bola spustená v roku 2017. Napriek relatívne krátkej histórii sa stala jednou z najrýchlejšie rastúcich platforiem na svete a dokonca predbehla Google ako najnavštevovanejšiu internetovú stránku. Užívatelia môžu vytvárať videá dlhé od 15 sekúnd do 10 minút, využívať široký výber hudobných úryvkov, zvukov, filtrov a efektov. Obsah sa týka najrôznejších tém – od tanečných výziev až po návody a tutoriály (Oladipo, 2024). K februáru 2025 TikTok evidoval približne 1,6 miliardy aktívnych používateľov mesačne (Statista, 2025).

TikTok si rýchlo získal popularitu najmä medzi mladšími ročníkmi, vďaka intuitívnemu ovládaniu a algoritmu, ktorý prispôsobuje obsah individuálnym záujmom používateľov. Výskum realizovaný Gesmundo et al. (2022) na vzorke 300 mileniálov (vo veku 25–40 rokov) z Metro Manily na Filipínach potvrdil, že marketingové kampane na TikToku výrazne zvyšujú povedomie o značkách, hoci ich vplyv na okamžité zapamätanie značky (tzv. brand recall) nebol štatisticky významný. Štúdia zároveň ukázala, že vyššia úroveň povedomia o značke vedie k lepšej schopnosti si ju vybaviť a zväžiť pri nákupnom rozhodovaní. Aj keď TikTok nepodporuje brand recall priamo, zvyšuje pravdepodobnosť konverzie nepriamo práve prostredníctvom zvýšenej viditeľnosti značky (Gesmundo et al., 2022).

Mileniáli, ako technologicky zdatná a mediálne exponovaná skupina, reagujú na vizuálne a interaktívne formy reklamy. Dáta získané z už spomínaného výskumu naznačujú, že TikTok môže priamo ovplyvniť nákupné správanie mladých dospelých. Viac ako 88 % respondentov aplikáciu aktívne používa a viac než 90 % ju pozná. Hoci väčšina sleduje videá primárne pre zábavu, významná časť ich využíva aj na získavanie informácií o produktoch či službách. Priemerné hodnotenie vplyvu TikToku na nákupné rozhodnutia

bolo 4,667 z 6 bodov na Likertovej škále, čo potvrdzuje silný marketingový potenciál tejto platformy pre značky zamerané na generáciu mileniálov (Gesmundo et al., 2022).

3.3 Trendy v online marketingu

Online marketing prechádza dynamickým vývojom a v súčasnosti sa sústreďuje predovšetkým na personalizovanú a cielenú komunikáciu prostredníctvom digitálnych platforiem. Výrazným trendom je rastúci význam **sociálnych sietí** ako nástrojov na presné zacielenie reklamných kampaní podľa demografických charakteristík, geografickej polohy či preferencií používateľov. Tento prístup zvyšuje efektivitu kampaní a zároveň umožňuje budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi (Semerádová a Weinlich, 2019).

Ďalším kľúčovým trendom je rozmach **sociálneho marketingu**, ktorý sa sústreďuje na podporu pozitívnych zmien v spoločnosti pomocou marketingových princípov. Cieľom nie je dosahovanie zisku, ale zlepšovanie zdravia, životného prostredia či sociálnej spravodlivosti. Ide o prístup, ktorý využíva stratégie komerčného marketingu na ovplyvňovanie správania jednotlivcov a skupín v prospech verejného záujmu (Kotler et al., 2002).

So sociálnym marketingom úzko súvisí koncept **sociálnej reklamy**, ktorej úlohou je ovplyvňovať postoje verejnosti k spoločensky dôležitým témam. Na rozdiel od komerčnej reklamy nepredáva produkt, ale šíri osvetu, napríklad v oblasti zdravia, prevencie alebo rovnosti. Čoraz častejšie využíva emocionálne prvky, ktoré zvyšujú zapamätateľnosť posolstva a podporujú angažovanosť cieľového publika (Hajn, 2002).

Súčasťou tohto vývoja je aj dôraz na spoločenskú zodpovednosť značiek, ktorý reprezentuje koncept tzv. **societal marketingu**. Tento prístup kladie dôraz na rovnováhu medzi ekonomickým ziskom, spokojnosťou zákazníkov a dlhodobým prospechom spoločnosti. Značky, ktoré aktívne komunikujú svoje hodnoty, prejavujú záujem o spoločenské témy a zapájajú sa do dobročinných alebo ekologických iniciatív, si často získavajú vyššiu dôveru spotrebiteľov, a to najmä medzi mladšími generáciami, ktoré požadujú transparentnosť a hodnotové ukotvenie značiek (Kotler a Armstrong, 2004).

4 VYUŽITIE EDUKAČNÝCH VIDEÍ V MARKETINGU

Moderné informačné prostredie prechádza výrazným digitálnym a vizuálnym vývojom. Realita je dnes zaplavená množstvom obsahu vytváraného pomocou rôznych vizuálnych technológií. Odborníci sa zhodujú, že sme vstúpili do „éry videa“ – nového štádia po ére obrázkov a textu. Tento trend sa prejavil najmä rastúcim množstvom času, ktorý používatelia denne venujú sledovaniu videí online. V roku 2019 dosiahol priemerný čas sledovania digitálneho videa takmer 100 minút denne a podľa údajov spoločnosti eMarketer sa predpokladá, že bude naďalej narastať. Takto vysoká popularita videí neunikla pozornosti firiem a značiek, ktoré vnímajú videoobsah ako mimoriadne účinný kanál internetového marketingu. Výhodou videí je ich univerzálnosť. Môžu byť vo forme videoprezentácií, whiteboard animácií či edukačných mini sérií na sociálnych sieťach, ktoré sú schopné efektívne komunikovať s cieľovou skupinou, získať si jej pozornosť a vyvolať požadovanú reakciu (Horbenko et al., 2021).

4.1 Význam edukačných videí

V súčasnosti sa platformy na zdieľanie videí stali významným vzdelávacím nástrojom, ktorý umožňuje učenie na požiadanie prostredníctvom edukačných videí. Tieto videá sprostredkujú odborné informácie rýchlym a zrozumiteľným spôsobom širokej verejnosti a sú považované za efektívnu stratégiu na zlepšenie vedomostí. Využívajú sa v oblasti médií, vedy, ale aj medicíny (Al-Dabbagh et al., 2020, Yavuz et al., 2020). Viaceré štúdie potvrdzujú, že kombinácia obrazu, zvuku a dynamiky napomáha nielen lepšiemu porozumeniu, ale aj dlhodobejšiemu zapamätaniu si informácií. Napríklad štúdia publikovaná v roku 2020 v *International Journal of Advanced Science and Technology* ukázala, že študenti lepšie porozumeli zložitejším témam, keď im boli prezentované formou krátkych edukačných videí s vizuálnymi prvkami (Al-Dabbagh et al., 2020).

S rastom internetu sa videoobsah stal dôležitým aj v oblasti zdravotníctva. Jednotlivci si vyhľadávajú informácie o zdravotných problémoch nielen kvôli informovanosti, ale aj pre emocionálnu podporu. Videá sú voľne dostupné na rôznych zariadeniach vrátane mobilov a tabletov, pričom najnavštevovanejšou platformou zostáva YouTube (bližšie rozobratý v podkapitole 3.2.3). Táto platforma ponúka milióny videí s medicínskou a stomatologickou tematikou, ktoré sú často kombináciou profesionálnych aj amatérskych zdrojov. Keďže obsah na YouTube nepodlieha predbežnej odbornej kontrole, diváci môžu naraziť aj na nepresné či zavádzajúce informácie. Preto sa tejto problematike venuje čoraz

viac akademických štúdií, hoci zatiaľ neexistuje dostatočné množstvo komplexných hodnotení (Yavuz et al., 2020).

Význam edukačných videí však presahuje rámec vzdelávania. Čoraz viac sú využívané aj ako marketingový nástroj. Vizuálne atraktívna a dôveryhodná forma prezentácie dokáže efektívne osloviť cieľové publikum, posilniť povedomie o značke a vybudovať dôveru v ponúkané služby, vrátane tých zo sektora zdravotnej starostlivosti (Saleem et al., 2024).

4.2 Výhody video obsahu v porovnaní s klasickou reklamou

Pokrok v technológiách a rozšírené používanie sociálnych médií zásadne ovplyvnili komunikačné nástroje a stratégie zamerané na spotrebiteľov. Firmy sa snažia zaujať spotrebiteľov a upriamiť ich pozornosť na svoj obsah novými, kreatívnymi spôsobmi. Z tohto dôvodu čoraz viac firiem integruje do svojho obsahu vizuálne médiá, ako sú fotografie a videá (Saleem et al., 2024).

V porovnaní s tradičnými formami reklamy má video obsah viacero zásadných výhod, čo potvrdzujú aj výskumy z oblasti vzdelávania a marketingu. Zaujímavé zistenia priniesol aj výskum realizovaný na Borys Grinchenko Kyiv University, ktorý sa venoval využitiu video obsahu. Ukázalo sa, že tento formát prináša niekoľko výhod:

- udržiava pozornosť diváka dlhší čas,
- vyvoláva záujem a angažovanosť diváka,
- je vhodný aj pre organizácie s nízkym rozpočtom ako efektívna alternatíva k tradičnej reklame (Horbenko et al., 2021).

Dôležitou výhodou videí je aj ich emocionálny dopad. Atraktivita vizuálneho jazyka a jeho schopnosť vyvolať emócie zvyšujú motiváciu divákov venovať pozornosť obsahu a ľahšie si ho zapamätať. Video obsah teda nie je len moderným trendom, ale silným nástrojom na sprostredkovanie odborných informácií, budovanie dôvery a posilňovanie značky (Rajadell a Garriga-Garzón, 2017).

Vďaka týmto benefitom sa krátke videá stali významným nástrojom sociálneho marketingu. Ich kombinácia so sociálnymi sieťami zvyšuje dynamiku komunikácie, zlepšuje interaktivitu a umožňuje rýchle a efektívne šírenie obsahu. Sledovanie krátkych videí, najmä prostredníctvom mobilných telefónov, sa stáva hlavným spôsobom, akým väčšina spotrebiteľov získava informácie. Platformy ako TikTok, YouTube Shorts či Instagram

Reels sa stali dôležitými miestami pre marketingové kampane. Vzhľadom na sociálnu povahu krátkych videí môže byť časovanie ich zverejňovania a publikovania mimoriadne dôležité. Na rozdiel od pasívneho vzťahu medzi publikom a tradičnými médiami (napríklad televíziou) si používatelia sociálnych médií obsah aktívne vyberajú a zároveň očakávajú väčšiu interaktivitu a možnosť reagovať (Saleem et al., 2024).

Krátke video predstavuje nový formát videa, ktorý diváci typicky sledujú „za pochodu“. Aj keď jeho dĺžka nie je presne definovaná, zvyčajne trvá od piatich sekúnd do piatich minút. Výroba je pomerne jednoduchá a finančne nenáročná. Napriek tomu môže byť obsah bohatý a vizuálne atraktívny, čím sa prispôsobuje rýchlemu životnému štýlu. Vertikálny formát zobrazenia navyše zodpovedá návykom používateľov smartfónov a využívanie technológií umelej inteligencie, ako je napríklad rozpoznávanie tváre, robí krátke videá zábavnejšími a interaktívnejšími (Saleem et al., 2024).

4.3 Kľúčové prvky efektívneho video obsahu

Využitie videí v marketingu a edukácii sa neustále rozvíja, pričom video obsah sa stal jedným z najúčinnějších nástrojov komunikácie. Pre maximálnu efektivitu však musí byť správne navrhnutý. Kľúčové prvky efektívneho video obsahu sú zásadné pre zabezpečenie, že video nielen pritiahne pozornosť diváka, ale aj efektívne sprostredkuje požadované informácie. Na základe výskumu a teórií z oblasti vzdelávania a marketingu, existuje niekoľko zásadných faktorov, ktoré prispievajú k úspechu videí v kontexte edukácie a komunikácie (Fyfield et al., 2019). Tieto princípy zahŕňajú nasledujúce aspekty.

- Kvalita zvuku – základným prvkom kvalitného video obsahu je čistý zvuk. Zvuk by mal byť zvuk jasný, bez rušivého sýčania či iných interferencií. Nepríjemné zvukové rušenie môže odvieť pozornosť diváka a znížiť efektivitu komunikácie, preto je dôležité zabezpečiť, aby zvuková zložka videa nebola len funkčná, ale aj príjemná a profesionálne spracovaná (Kühl et al., 2014).
- Koherencia obsahu – dôležité je tiež udržiavanie súladu medzi všetkými prvkami obsahu. Vo videu by mali byť zahrnuté len tie prvky, ktoré priamo súvisia s hlavným cieľom vzdelávania. Nadbytočné informácie môžu znížiť koncentráciu diváka a sťažiť porozumenie (Mayer a Fiorella, 2014).
- Zavádzajúce detaily – pri tvorbe video obsahu je vhodné vyhnúť sa rušivým prvkom v pozadí, ako sú zbytočné zvuky, hudba alebo vizuálne efekty. Všetky prvky videa

by mali byť starostlivo vybrané s ohľadom na ich relevantnosť a prínos (Moreno a Mayer, 2000).

- Rozdelenie pozornosti – informácie by mali byť prezentované tak, aby naratívne a vizuálne prvky boli zladené časovo aj priestorovo. Napríklad animácie a texty by mali byť umiestnené v tesnej blízkosti na obrazovke, aby sa podporilo efektívne spracovanie informácií (Kühl et al., 2014).
- Redundantný efekt – redundancia, teda nadbytočnosť, sa v kontexte video obsahu najčastejšie vzťahuje na situácie, kedy sa tá istá informácia prezentuje viacerými spôsobmi naraz, čo môže zaťažovať pamäť diváka. Nadbytočná prezentácia tej istej informácie viacerými spôsobmi (napr. hovorené slovo a dlhý text súčasne) môže zaťažovať kognitívnu kapacitu diváka. Text by mal byť stručný a výstižný, aby nenarušoval tok informácií (Kühl et al., 2014).
- Princípy personalizácie – personalizácia obsahu môže výrazne zlepšiť jeho účinnosť. Dôležité je, aby boli komentáre nahrávané ľudským hlasom a nie syntetizovaným strojovým hlasom. Ľudský hlas pôsobí autentickejšie a zvyšuje emocionálnu väzbu medzi prezentujúcim a divákom. Okrem toho je dôležité používať konverzačný tón, ktorý divákovi umožňuje cítiť sa súčasťou procesu učenia. Reč v prvej alebo druhej osobe (ako "vy") je efektívnejšia ako neosobný, formálny jazyk (Clark a Mayer, 2016).
- Emocionálny dizajn – využitie teplých, nasýtených farieb a vizuálnych prvkov podporuje emocionálny dopad videa a udržiava pozornosť diváka. Vizuálny dizajn by mal byť starostlivo vybraný tak, aby podporoval celkovú atmosféru videa a zosilnil požadovaný emocionálny efekt (Um et al., 2012).
- Podpora mentálnych modelov – video by mali podporovať aktívne zapojenie diváka, napríklad prostredníctvom odporúčaní na pauzovanie, premýšľanie alebo zaznamenávanie poznámok. Tieto prvky prispievajú k hlbšiemu porozumeniu a zapamätaniu informácií (Renkl, 2014).
- Optimálna dĺžka videa – video by malo byť dostatočne krátke, aby sa udržala pozornosť diváka, ale zároveň dostatočne dlhé na to, aby sa efektívne sprostredkovali všetky potrebné informácie (Ibrahim et al., 2011).

- Dizajn rozhrania – video rozhranie by malo byť intuitívne, umožňovať jednoduché ovládanie (napr. pauza, zrýchlenie, spomalenie) a prispievať k pozitívnemu používateľskému zážitku (Kühl et al., 2014).

Zhrnutím možno povedať, že efektívny video obsah v marketingu a edukácii musí spĺňať určité kľúčové parametre, ktoré ovplyvňujú schopnosť diváka prijímať, spracúvať a zapamätať si informácie. Pri správnom zohľadnení týchto faktorov sa videá stávajú silným nástrojom pre edukáciu, zábavu a aj účinnú komunikáciu so širokou verejnosťou (Fyfield et al., 2019).

5 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV

Teoretická časť diplomovej práce poskytla ucelený pohľad na súčasné prístupy k marketingu so zameraním na jeho aplikáciu v oblasti zdravotníctva, konkrétne v stomatologických zariadeniach. Marketing v zdravotníctve sa vyznačuje špecifickými znakmi, ktoré súvisia s etickými princípmi, dôverou pacientov, citlivou povahou poskytovaných služieb a spoločenskou zodpovednosťou. Zatiaľ čo v tradičných komerčných sektoroch je cieľom marketingu najmä maximalizácia zisku, v zdravotníctve musí byť marketingová komunikácia v súlade s odbornou zodpovednosťou a rešpektom k pacientom ako zraniteľnej cieľovej skupine. Dôležitú úlohu zohráva personalizácia, pravdivosť poskytnutých informácií a transparentnosť, ktoré posilňujú dôveru verejnosti a podporujú pozitívne vnímanie zdravotníckeho zariadenia.

V rámci marketingovej komunikácie zdravotníckych služieb čoraz väčšiu úlohu zohrávajú digitálne platformy, najmä sociálne siete. Tie predstavujú moderný a flexibilný komunikačný nástroj, ktorý umožňuje efektívne oslovovať verejnosť, cieľiť kampane podľa demografických alebo behaviorálnych kritérií a zároveň viesť obojsmernú komunikáciu s používateľmi. V porovnaní s tradičnými formami reklamy, ako sú tlač, televízia alebo rozhlas, poskytujú sociálne siete omnoho viac možností personalizácie, interaktivity a spätnej väzby. Navyše sú spravidla finančne menej náročné a umožňujú priebežné vyhodnocovanie účinnosti jednotlivých kampaní prostredníctvom analytických nástrojov. Platformy ako Facebook, Instagram, YouTube alebo TikTok sa ukázali ako veľmi účinné pri propagácii nielen komerčných produktov, ale aj zdravotníckych služieb a preventívnych opatrení.

Sociálne siete zároveň vytvárajú priestor pre šírenie edukačného obsahu. Ten je v zdravotníctve mimoriadne dôležitý, pretože napomáha zvyšovať informovanosť populácie, podporuje prevenciu a motivuje k aktívnej starostlivosti o zdravie. Vizuálny obsah, najmä vo forme edukačných videí, má potenciál zaujať široké publikum, sprostredkovať zložité odborné informácie zrozumiteľne a zároveň podporiť budovanie dôvery v poskytovateľa služieb. Videá kombinujú obraz, zvuk a často aj text, čím aktivujú viaceré zmyslové kanály naraz a zvyšujú pravdepodobnosť, že divák pochopí a zapamätá si daný obsah. Tento multimodálny prístup má oproti statickým formám komunikácie, ako sú letáky či príspevky s obrázkami, vyššiu účinnosť a pôsobivosť.

Kľúčovým faktorom úspechu edukačných videí je ich správne spracovanie. Z teoretickej časti vyplynulo, že efektívne video musí spĺňať viaceré zásady, ako napríklad kvalitný zvuk, koherentný obsah, správnu dĺžku, dizajn rozhrania či emocionálne ladenie. Videá, ktoré sú vizuálne atraktívne a zároveň informatívne, majú väčší potenciál ovplyvniť správanie divákov, motivovať ich k záujmu o vlastné zdravie a v konečnom dôsledku aj ovplyvniť ich rozhodnutie využiť služby daného zdravotníckeho zariadenia. V tomto kontexte sa video obsah javí nielen ako nástroj vzdelávania, ale aj ako významný prostriedok podpory značky a budovania jej dôveryhodnosti.

Tieto poznatky vytvárajú pevný teoretický základ pre praktickú časť diplomovej práce, v ktorej bude predstavený návrh, realizácia a vyhodnotenie projektu propagácie stomatologickej ordinácie prostredníctvom série edukačných videí publikovaných na sociálnych sieťach. Cieľom tohto projektu nie je len zvýšiť informovanosť o správnej ústnej hygiene a význame preventívnej starostlivosti, ale aj konkrétne zvýšiť dopyt po službách tejto ordinácie. Osobitný dôraz sa kladie na podporu dentálnej hygieny, ktorá je často podceňovanou, no veľmi dôležitou súčasťou komplexnej starostlivosti o ústne zdravie. Projekt tak predstavuje prepojenie osvetovej, edukačnej a marketingovej roviny, pričom využíva aktuálne poznatky z teórie digitálnej komunikácie a behaviorálneho marketingu.

II PRAKTICKÁ ČASŤ

6 PREDSTAVENIE ZDRAVOTNÍCKEHO ZARIADENIA

Táto kapitola slúži na predstavenie stomatologického centra X, ktoré je cieľovou organizáciou pre návrh projektu prezentovaného v praktickej časti diplomovej práce. Na základe požiadavky vedenia zdravotníckeho zariadenia nebude v práci uvedený jeho reálny názov. Z toho dôvodu je v celom texte označované ako stomatologické centrum X.

6.1 Základné informácie o zdravotníckom zariadení

Stomatologické centrum X je moderné zdravotnícke zariadenie poskytujúce komplexné dentálne služby. Nachádza sa v blízkosti centra mesta Brno a disponuje výbornou dopravnou dostupnosťou vrátane možnosti parkovania priamo vo dvore. Okrem hlavnej budovy je súčasťou centra aj detašované pracovisko nachádzajúce sa v jej blízkosti, čo umožňuje flexibilnejšiu organizáciu starostlivosti o pacientov.

Hlavným cieľom tímu stomatologického centra je poskytovať funkčne orientovanú a esteticky kvalitnú liečbu. Prioritou je komfortné a bezbolestné ošetrenie v kombinácii s individuálnym prístupom a maximálnou šetrnosťou. Základnou filozofiou zariadenia je zabezpečiť, aby sa pacient cítil príjemne od príchodu na recepciu až po ukončenie návštevy.

Pacienti majú k dispozícii moderne zariadenú čakáreň s príjemnou hudbou a občerstvením v podobe čistej vody, avšak vzhľadom na efektívnu organizáciu práce je čakanie v centre spravidla krátke. Samozrejmosťou je možnosť využitia WC miestnosti pre pacientov. Centrum disponuje piatimi nadštandardne vybavenými ordináciami s najmodernejšou technológiou. Štyri slúžia na výkony zubných lekárov, ktorí pracujú pod mikroskopom, a jedna je špeciálne určená pre dentálnu hygienu.

Každá ordinácia je vybavená prístrojmi na zhotovovanie intraorálnych („malých“) röntgenových snímok. K dispozícii je aj samostatná röntgenová miestnosť, v ktorej sa zhotovujú extraorálne („veľké“) ortopantomografické snímky. Ďalšou významnou súčasťou zariadenia je vlastné zubné laboratórium, ktoré sa nachádza priamo v budove a umožňuje urýchlenie dodania protetických prác. Centrum má tiež školiacu miestnosť pre kontinuálne vzdelávanie zamestnancov a sterilizačnú miestnosť, kde prebieha každodenná sterilizácia nástrojov. Administratívne zázemie je situované na poschodí a tvoria ho dve kancelárie.

Zdravotnícke centrum sa snaží zabezpečiť komfort nielen pacientom, ale aj zamestnancom. Pracovníci majú k dispozícii oddelené dámske a pánske šatne s uzamykateľnými skrinkami a vlastnými WC miestnosťami a spoločenskú miestnosť

s kuchynkou. Veľkú výhodu pre zamestnancov stomatologického centra X predstavuje možnosť relaxácie v záhradnom priestore, a to i počas pracovnej doby.

6.2 Organizačná štruktúra

Stomatologické centrum X je organizované tak, aby zabezpečilo efektívne poskytovanie zdravotnej starostlivosti a komfortný servis pre pacientov. Po príchode do zariadenia sú pacienti vítaní recepcnými, ktoré sa starajú o administratívne a organizačné úlohy. Okrem každodennej priamej komunikácie s pacientmi ich pracovná náplň zahŕňa registráciu nových pacientov, koordináciu termínov ošetrení, vystavovanie účtov a dokladov, správu telefonickú a e-mailovú komunikáciu, ako aj riešenie prípadných podnetov či sťažností. Ich práca zabezpečuje plynulý chod stomatologického centra a efektívnu komunikáciu s pacientmi.

Odbornú zdravotnú starostlivosť zabezpečuje tím skúsených zubných lekárov, dentálnych hygieničiek a zubných sestier. Všetci členovia tímu sa pravidelne zúčastňujú odborných školení, stomatologických kongresov, workshopov a iných vzdelávacích aktivít, a to nielen v Českej republike, ale aj v zahraničí. Týmto spôsobom si neustále rozširujú odborné vedomosti a zručnosti, čo prispieva k poskytovaniu starostlivosti na vysokej úrovni.

Zubný tím vedie vedúci lekár a zároveň majiteľ centra, ktorý sa špecializuje okrem estetickej a zachovnej stomatológie tiež na parodontológiu a implantológiu. Pod jeho vedením pracujú ďalší štyria zubní lekári, ktorí sa venujú prevažne bežnej zubnej starostlivosti, protetike, endodoncii. O hladký priebeh ich práce sa starajú kvalifikované zubné sestry. Na ich čele stojí vrchná sestra, ktorá zodpovedá za organizáciu tímu a kontrolu ordinácií. Ďalšie zubné sestry zabezpečujú asistenciu pri výkone zákrokov, prípravu a dezinfekciu pracovného priestoru, sterilizáciu nástrojov a celkovú prevádzkovú podporu.

Významnú úlohu zohrávajú aj dentálne hygieničky, ktoré úzko spolupracujú so zubnými lekármi. Centrum disponuje štyrmi dentálnymi hygieničkami, pričom dve pracujú v hlavnej budove a dve prevažne na detašovanom pracovisku. Poskytujú preventívnu starostlivosť, zameranú najmä na profesionálne čistenie zubov, odstraňovanie zubného povlaku a zubného kameňa. V rámci svojej činnosti kladú dôraz na individuálny prístup k pacientovi a odbúravanie strachu z ošetrenia.

6.3 Poskytované služby

Stomatologické centrum X ponúka široké spektrum služieb v oblasti zubnej starostlivosti. Cieľom centra je nielen riešiť aktuálne problémy pacientov so zubami, ale aj poskytovať odborné poradenstvo vedúce k dlhodobému zachovaniu zdravého úsmevu.

Jednou z hlavných oblastí poskytovaných služieb je **estetická stomatológia**. Zubní lekári centra sa zameriavajú na rekonštrukciu zubov s cieľom dosiahnuť prirodzený a harmonický vzhľad chrupu, ktorý rešpektuje individualitu každého pacienta. Vnímanie estetiky je komplexné a zohľadňuje tvar zubov, líniu d'asien, symetriu pier i proporcie tváre. V centre, ako v jednom z prvých v Českej republike, sa využíva tzv. lane systém, ktorý slúži na určenie prirodzenej polohy hornej čeľuste a individuálneho sklonu okluznej roviny. Tento nástroj zlepšuje komunikáciu medzi pacientom, lekárom a zubným technikom.

Záchovná stomatológia sa sústreďuje na prevenciu, včasnú diagnostiku a liečbu ochorení zubov a mäkkých tkanív ústnej dutiny. Kľúčovým prvkom záchovnej stomatológie sú pravidelné preventívne prehliadky, ktoré sú základom pre včasné zachytenie problémov a udržanie orálneho zdravia. Preventívne prehliadky sú v stomatologickom centre X hradené zdravotnou poisťovňou, čo slúži k motivácii pacientov na tieto prehliadky pravidelne dochádzať. K ošetrovaniu zubných kazov využívajú zubní lekári centra najmodernejšie techniky. Ošetrenia sú vykonávané v lokálnej anestézii, za pomoci mikroskopov alebo lupových okuliarov, čo umožňuje presné a šetrné odstránenie zubného kazu.

Ďalšou dôležitou poskytovanou službou v stomatologickom centre X je **protetika** a **implantológia**. Centrum poskytuje kompletné služby v oblasti náhrady zubov pomocou fixných aj snímateľných protetických prác. V prípade potreby sa využívajú implantáty značky Astratech, ktoré vynikajú kvalitou, spoľahlivosťou a klinickou overenosťou. Vedúci lekár centra vykonáva chirurgické zavádzanie implantátov a ich následné protetické ošetrovanie pomocou koruniek či mostíkov.

V rámci **endodoncie** a **reendodoncie** poskytuje centrum pacientom výkony zamerané na liečbu zubnej drene a koreňového systému, teda laicky povedané liečbu vnútorného priestoru zubu. Cieľom endodontického ošetrovania je zachovať nevitálny, teda mŕtvy zub, a zabrániť vzniku ďalšieho zápalu v oblasti koreňa zubu. V stomatologickom centre X sa tieto zákroky vykonávajú výhradne pod mikroskopom, čo zvyšuje presnosť ošetrovania a minimalizuje riziko neúspechu. Lekári sa snažia zachovať funkčnosť zubu, a tým predísť jeho extrakcii. Dôraz sa kladie na odbornú precíznosť, sterilitu a bezbolestnosť výkonu.

Parodontológia, ktorá sa sústreďuje na liečbu a prevenciu ochorení ďasien a parodontu, je v centre vedená vedúcim zubným lekárom, ktorý má špecializáciu v tejto oblasti. Liečba zahŕňa úzku spoluprácu s dentálnymi hygieničkami a vyžaduje aktívnu účasť pacienta, najmä vo forme dôslednej domácej hygieny. Cieľom je zabrániť progresii ochorenia a predísť strate zubov.

Stomatologické centrum X ponúka služby **dentálnej hygieny**, ktoré sú nevyhnutné pre prevenciu ochorení ďasien a zubov. Dentálna hygiena teda predstavuje veľmi dôležitý preventívny nástroj. Hygieničky v centre vykonávajú profesionálne čistenie zubov vrátane odstránenia zubného kameňa a povlaku. Využívajú moderný prístroj *EMS Air Flow Master Piezon*, ktorý zaisťuje šetrné a dôkladné čistenie. Pacientom je zároveň poskytnuté poradenstvo a inštrukciá k správnej technike domácej ústnej hygieny.

Veľmi žiadanou a často využívanou službou v stomatologickom centre X je **bielenie zubov**. V centre sa ponúkajú tri typy bielenia zubov – domáce, ordinačné a kombinované. Domáce bielenie zahŕňa individuálne nosiče a aplikáciu bieliaceho gélu pacientom. Ordinačné bielenie prebieha pod dohľadom odborníka s využitím prípravkov značky *Opalescence*. Kombinované bielenie predstavuje spojenie oboch metód a je vhodné pre pacientov s odolnejšou pigmentáciou zubov, ako je fluoróza či tetracyklínové zafarbenie (informácie čerpané z oficiálnej webovej stránky stomatologického centra X).

7 ANALÝZA PROSTREDIA ZDRAVOTNÍCKEHO ZARIADENIA VYBRANÝMI METÓDAMI

Táto kapitola je venovaná analýze interného a externého prostredia stomatologického centra X, ktoré je cieľovou organizáciou pre návrh marketingového projektu prezentovaného v praktickej časti tejto diplomovej práce. Prostredníctvom vybraných analytických nástrojov sa identifikujú kľúčové faktory ovplyvňujúce fungovanie zariadenia a jeho postavenie v konkurenčnom prostredí. Využité sú tri nástroje strategickej analýzy – **SWOT analýza** pre hodnotenie mikroprostredia, **Porterov model piatich konkurenčných síl** pre analýzu mezoprostredia a **SLEPT analýza** pre zhodnotenie makroprostredia. Výsledky týchto analytických nástrojov predstavujú dôležité východisko pre návrh vhodnej marketingovej stratégie.

7.1 SWOT analýza stomatologického centra X

Cieľom tejto analýzy je zhodnotiť silné a slabé stránky stomatologického centra X, rovnako ako aj príležitosti a hrozby vyplývajúce z jeho pôsobenia v konkurenčnom a regulačnom prostredí.

Silné stránky

Silné stránky stomatologického centra X predstavujú základný pilier jeho konkurencieschopnosti na trhu. Kľúčovým benefitom centra je špičkové technické vybavenie ordinácií a moderné, čisté prostredie, ktoré prispieva k celkovému komfortu pacientov. Výrazným pozitívom je aj široké spektrum poskytovaných stomatologických služieb pod jednou strechou, čím sa zabezpečuje komplexná starostlivosť bez nutnosti externých návštev. Prítomnosť vlastného zubného laboratória v rámci budovy výrazne urýchľuje zhotovovanie protetických prác. Výhodou centra je aj jeho výhodná poloha v blízkosti centra mesta Brno, ako aj krátke čakacie lehoty a vysoká úroveň organizácie, čo sa prejavuje v efektívnej administratíve. Vysoko kvalifikovaný a profesionálny tím lekárov, dentálnych hygieničiek a sestier garantuje kvalitu ošetrovania a dôveryhodnosť centra v očiach pacientov.

Slabé stránky

Slabé stránky stomatologického centra X vyplývajú najmä z prevádzkových a personálnych obmedzení, ktoré sú prirodzené pri vysokej kvalite a komplexnosti služieb. Centrum je takt kapacitne obmedzené počtom ordinácií a dostupným personálom, čo môže limitovať počet

prijatých pacientov. Vysoké náklady na prevádzku špičkového vybaveného centra sa premietajú do vyšších cien za ošetrovanie, čo môže byť bariérou pre časť klientely. Ďalšou nevýhodou je závislosť na kľúčových odborníkoch, ktorých prípadná absencia by mohla negatívne ovplyvniť chod centra. Obmedzená ordinačná doba na čisto pracovné dni môže byť nepraktická pre niektorých pacientov, ktorí preferujú absolvovanie ošetrovaní cez víkendy, a teda vyhľadajú iné pracovisko, ktoré tento nadštandard ponúka.

Príležitosti

Príležitosti stomatologického centra X spočívajú najmä v možnostiach ďalšieho rozšírenia ponuky služieb a zlepšovania dostupnosti formou expanzie detašovaných pracovísk do iných častí Brna alebo okolitých miest. Významný potenciál predstavuje rozšírenie marketingových stratégií, ktoré by mohli zvýšiť povedomie o centre a prilákať nových pacientov. Zavedenie vzdelávacích programov zameraných na prevenciu a osvetu v oblasti dentálneho zdravia môže posilniť vzťah medzi pacientom a poskytovateľom starostlivosti. V neposlednom rade predstavuje významný krok v ústrety pacientom aj potenciálne rozšírenie ordinačných hodín na víkendy či sviatky, čím by centrum mohlo osloviť širšiu skupinu klientov s obmedzenou dostupnosťou počas pracovného týždňa.

Hrozby

Hrozby pre centrum predstavujú najmä externé faktory, ktoré nemá priamo pod kontrolou. Medzi najzásadnejšie patrí silná konkurencia v Brne, kde pôsobí viacero kvalitných stomatologických zariadení. Nedostatok kvalifikovaného zdravotníckeho personálu na trhu práce predstavuje riziko pre udržanie stabilného a kvalitného tímu. Potenciálne negatívne recenzie alebo sťažnosti môžu ovplyvniť reputáciu zariadenia, a to aj v prípadoch, kedy neodrážajú skutočnú kvalitu poskytovanej starostlivosti. V neposlednom rade môžu mať vplyv aj legislatívne zmeny alebo zmeny v podmienkach financovania stomatologickej starostlivosti zo strany zdravotných poisťovní, ktoré môžu ovplyvniť ekonomický model fungovania centra.

V tejto práci je použitá rozšírená forma SWOT analýzy. Tento prístup vychádza z odporúčaní pre kvantifikovanú SWOT analýzu popísaných napr. v štúdiu Gürel a Tat (2017). V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 1) sú jednotlivým faktorom pridelované body a váha. Každému identifikovanému faktoru je priradený **bodový zisk** v rozsahu od **-5 do +5**. Tento parameter vyjadruje, ako silno daný faktor prispieva (v prípade silných stránok alebo

príležitostí), resp. oslabuje (v prípade slabých stránok alebo hrozieb) strategickú pozíciu podniku. Body sú pridelené v rozsahu:

- **1 bod** – veľmi nízky prínos (alebo slabý negatívny dopad),
- **2 body** – nízky prínos,
- **3 body** – stredný prínos,
- **4 body** – vysoký prínos,
- **5 bodov** – kľúčový strategický prínos (zásadný vplyv na konkurencieschopnosť alebo imidž).

Pri slabých stránkach a hrozbách sú body uvádzané ako záporné hodnoty, pričom čím nižšie číslo, tým závažnejší dopad. Zároveň je každému faktoru priradená **váha** v rozsahu od **0 do 1**. Váha vyjadruje, ako dôležitý je daný faktor v porovnaní s ostatnými faktormi v rovnakej kategórii (vyššia váha = vyšší význam faktora), pričom súčet váh v rámci každej kategórie (S, W, O, T) je rovný 1. Výsledná hodnota každého faktora sa získa ako súčin bodového zisku a váhy.

Tabuľka 1 Rozšírená SWOT analýza stomatologického centra X

Parameter	Body	Váha	Výsledok
Silné stránky			
Špičkové technické vybavenie ordinácií	5	0.3	1.5
Komplexná starostlivosť pod jednou strechou	4	0.2	0.8
Vlastné zubné laboratórium v budove	3	0,15	0.45
Výhodná poloha a krátke čakacie lehoty	3	0.15	0.45
Vysoko kvalifikovaný personál	4	0.2	0.8
	<1,5>	$\Sigma 1$	$\Sigma 4$
Slabé stránky			
Vyššie ceny za ošetrovanie	-4	0.35	-1,4
Kapacitné obmedzenie ordinácií	-3	0.25	-0.75
Personálne obmedzenie (nedostatok pracovníkov)	-2	0.15	-0.3
Závislosť na kľúčových odborníkoch	-2	0.15	-0.3
Nedostupnosť ošetrovania cez víkendy	-2	0.1	-0.2
	<-1,-5>	$\Sigma 1$	$\Sigma -2.95$

Príležitosti			
Rozšírenie marketingových stratégií	5	0.3	1,5
Zavedenie vzdelávacích programov	3	0.2	0.6
Rozšírenie ordinačných hodín	3	0.2	0.6
Rozšírenie ponúkaných služieb	3	0.2	0.6
Expanzia detašovaných pracovísk	2	0.1	0.2
	<1,5>	$\Sigma 1$	$\Sigma 3.5$
Hrozby			
Silná konkurencia v meste	-3	0.2	-0.6
Nedostatok zdravotníckeho personálu	-4	0.3	-1,2
Potenciálne negatívne recenzie	-2	0.1	-0.2
Legislatívne zmeny	-2	0.2	-0.4
Zmeny vo financovaní zdravotnej starostlivosti	-3	0.2	-0.6
	<1,5>	$\Sigma 1$	$\Sigma -3$

(zdroj: vlastné spracovanie)

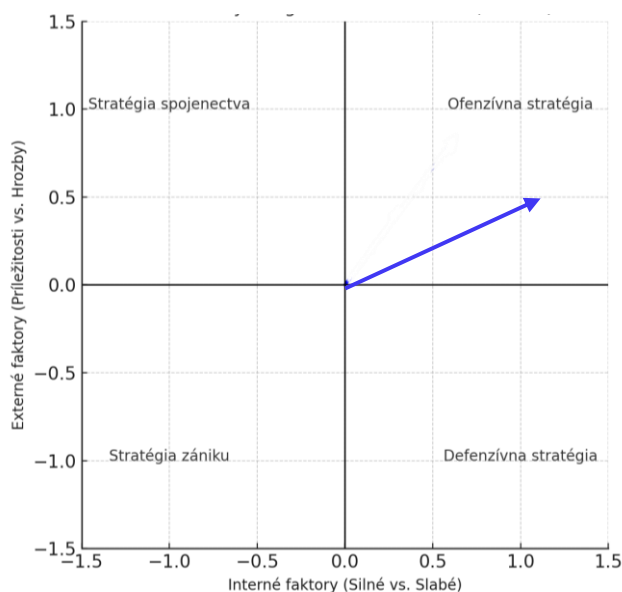
Súčty hodnôt v rámci interných (S + W) a externých (O + T) faktorov umožňujú vyhodnotiť celkovú strategickú pozíciu podniku a sú znázornené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 2 Vyhodnotenie rozšírenej SWOT analýzy stomatologického centra X

Typ faktora	Bilancia skóre
Interné	1,05
Externé	0,50

(zdroj: vlastné spracovanie)

Pozitívna interná bilancia signalizuje silnú vnútornú kapacitu, zatiaľ čo pozitívna externá bilancia naznačuje priaznivé vonkajšie prostredie. Z vyššie uvedenej tabuľky (Tabuľka 2) vyplýva, že stomatologické centrum má veľmi silnú internú pozíciu (hodnota +1,05), čo znamená, že jeho **silné stránky výrazne prevyšujú slabiny**. Na druhej strane je **externá pozícia menej výrazná** (+0,50), čo signalizuje, že aj napriek prítomnosti príležitostí existujú významné hrozby z vonkajšieho prostredia (napr. konkurencia, zmeny vo financovaní). Výsledky tabuľky sú následne zobrazené aj graficky (Obrázok 1).



Obrázok 1 Graficky znázornený výsledok SWOT analýzy stomatologického centra X

(zdroj: vlastné spracovanie pomocou OpenAI)

Z graficky znázorneného výsledku rozšírenej SWOT analýzy stomatologického centra X (Obrázok 1) vyplýva, že z pohľadu strategickej orientácie sa centrum nachádza v pravom hornom kvadrante SWOT matice – v tzv. **ofenzívnej stratégii**. To znamená, že sa môže opierať o svoju vnútornú silu a aktívne využiť príležitosti na ďalší rast (napr. digitalizáciu služieb, marketing, edukáciu pacientov). Tento prístup vychádza z konceptu TOWS matice, ktorý predstavil Heinz Weihrich (1982) ako nástroj na systematické identifikovanie stratégií prostredníctvom kombinácie interných a externých faktorov.

Na základe výsledkov rozšírenej SWOT analýzy možno konštatovať, že stomatologické centrum X disponuje výraznými internými predpokladmi na implementáciu inovatívnych prístupov v oblasti komunikácie s pacientmi. Prítomnosť externých hrozieb síce naznačuje potrebu obozretného plánovania, avšak dostatok príležitostí otvára priestor pre aktívny rozvoj, a to vrátane marketingových aktivít, akými sú napríklad edukačné videá na sociálnych sieťach, ktoré sú predmetom návrhu v praktickej časti tejto práce.

7.2 Porterova analýza piatich konkurenčných síl

Táto podkapitola sa venuje posúdeniu konkurenčného prostredia, v ktorom pôsobí stomatologické centrum X. Prostredníctvom analýzy piatich konkurenčných síl je možné lepšie pochopiť vonkajšie faktory, ktoré ovplyvňujú postavenie centra na trhu a môžu ovplyvniť úspešnosť navrhovaného marketingového projektu, ktorý je výstupom tejto práce.

Rivalita medzi existujúcimi konkurentmi

Konkurenčné prostredie v Brne je veľmi silné, keďže tu pôsobí viacero moderných a kvalitne vybavených stomatologických zariadení. Podľa aktuálnych dostupných informácií z Národného registru poskytovateľov zdravotných služieb sa v tejto oblasti nachádza 88 samostatných ordinácií dentálnej hygieny, avšak celkovo je v Brne registrovaných 336 stomatologických ordinácií, ktoré vo svojich službách ponúkajú aj profesionálnu dentálnu hygienu (Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb). Vysoká koncentrácia konkurentov zvyšuje tlak na kvalitu služieb, dostupnosť termínov a najmä na efektívnu komunikáciu so zákazníkmi. Stomatologické centrum X si udržiava konkurenčnú výhodu vďaka vysokému štandardu starostlivosti, špičkovej technike a individuálnemu prístupu k pacientom, no zároveň je veľmi dôležité, aby aktívne pracovalo na posilňovaní svojej pozície prostredníctvom inovatívnych marketingových nástrojov.

Hrozba nových konkurentov

Za novú konkurenciu sa dajú považovať nové stomatologické ordinácie či kliniky, ktoré služby ponúkajú služby dentálnej hygieny a ďalšie z ponúkaných služieb stomatologického centra X. Vstup do odvetvia stomatologických služieb si vyžaduje vysoké počiatočné investície do priestorov, vybavenia a kvalifikovaného personálu, čo môže byť pre mnohých podnikateľov bariérou. Na druhej strane však moderné technológie a rastúci dopyt po zdravotníckych službách znižujú túto bariéru, a preto hrozba vstupu nových subjektov ostáva aktuálna. Pre stomatologické centrum X je preto dôležité neustále zvyšovať svoju hodnotu pre pacienta a posilňovať lojalitu klientely.

Vyjednávacia sila dodávateľov

Stomatologické centrum X spolupracuje s dodávateľmi materiálov, techniky a farmaceutických produktov. Hoci je na trhu viacero možností, pri špecializovaných prístrojoch alebo renomovaných značkách môže byť výber dodávateľa značne obmedzený. Typickým príkladom je špičkový prístroj EMS Air Flow Master Piezon, ktorý centrum významne využíva pri poskytovaní dentálnej hygieny. Tento prístroj ponúka na trhu len jedna firma, čo výrazne zvyšuje jej vyjednávaciu silu. Hoci existujú aj alternatívy, tie spravidla nedosahujú rovnakú kvalitu ani známosť medzi pacientmi. Stabilita dodávateľských vzťahov je preto kľúčová pre plynulú prevádzku a zachovanie vysokého štandardu služieb. Riziká predstavuje napríklad inflácia alebo narušenie dodávateľských reťazcov, ktoré môžu zvýšiť prevádzkové náklady.

Vyjednávací síla odberateľov

Odberateľmi sú pacienti, ktorí vyhľadávajú stomatologické služby. Vďaka množstvu dostupných informácií, recenzií a osobných odporúčaní majú dnes možnosť porovnávať kvalitu poskytovanej starostlivosti. Ich očakávania sú preto vysoké a lojalita k zdravotníckemu zariadeniu môže byť ovplyvnená aj jedinou pozitívnou či negatívnou skúsenosťou. Táto vysoká vyjednávací síla pacientov núti stomatologické centrum ponúkať služby na vysokej úrovni, prispôsobovať sa individuálnym požiadavkám a transparentne komunikovať. Marketingová komunikácia a edukácia pacientov pritom zohrávajú kľúčovú úlohu pri budovaní pozitívneho imidžu a udržiavaní ich dôvery.

Hrozba substitútov

Keďže výkon povolania zubného lekára a dentálnej hygieničky vyžaduje vysokoškolské vzdelanie (v prípade hygieničky aj možnosť vyššej odbornej školy), nahradenie týchto profesií inými pracovníkmi nie je reálnou hrozbou. Pre stomatologické centrum X však predstavujú reálnu hrozbu verejné zdravotnícke zariadenia alebo zahraničné pracoviská, ktoré často lákajú pacientov nižšou cenou, aj keď často na úkor kvality či komfortu. Riziko substitúcie môžu predstavovať aj moderné informačné technológie, ako sú online konzultácie alebo samoobslužné testy. Pre centrum X je preto kľúčové nielen poskytovať vysokokvalitné služby, ale aj aktívne budovať svoju značku prostredníctvom dôveryhodnej edukácie a otvorenej komunikácie s pacientmi.

Porterova analýza piatich konkurenčných síl ukazuje, že stomatologické centrum X pôsobí v dynamickom a náročnom konkurenčnom prostredí. Najsilnejšiu hrozbu predstavuje vysoká koncentrácia konkurenčných zariadení v Brne a neustály vznik nových pracovísk, čo si vyžaduje aktívnu marketingovú stratégiu a dôraz na udržanie lojality pacientov. Z pohľadu odberateľov je dôležitá kvalitná komunikácia a individuálny prístup, keďže pacienti majú silnú vyjednávaciu pozíciu. Vyjednávací síla dodávateľov sa prejavuje najmä pri špecializovaných technológiách. Hoci substitúty ako verejné zariadenia či online alternatívy existujú, ale centrum má možnosť udržať si konkurenčnú výhodu cez vysokú kvalitu služieb a posilňovanie značky. Výsledky analýzy potvrdzujú význam marketingového projektu zameraného na edukačné videá ako nástroja na odlišenie sa a posilnenie pozície na trhu.

7.3 SLEPT analýza stomatologického centra X

Táto podkapitola sa zameriava na analýzu makroprostredia stomatologického centra X prostredníctvom SLEPT analýzy (Social, Legal, Economic, Political, Technological). Cieľom je identifikovať kľúčové externé faktory, ktoré ovplyvňujú jeho fungovanie a zároveň môžu mať vplyv na úspešnosť pripravovaného projektu navrhnutého v praktickej časti diplomovej práce. Výsledky tejto analýzy slúžia ako východisko pre zohľadnenie širších súvislostí pri plánovaní marketingových aktivít.

S – Sociálne faktory:

- Rastúci záujem o estetickú stomatológiu a zdravý životný štýl.
- Vyššie nároky pacientov na komfort, kvalitu a individualizovaný prístup.
- Zvýšené povedomie o dôležitosti prevencie a dentálnej hygieny.
- Starnutie populácie – väčší dopyt po protetike a implantátoch.
- Väčšia citlivosť verejnosti na zákaznícku skúsenosť – odporúčania, recenzie a hodnotenia.

L – Legislatívne faktory:

- Prísne hygienické a sterilizačné štandardy pre zdravotnícke zariadenia.
- Regulačné obmedzenia zo strany zdravotných poisťovní.
- Pravidelné inšpekcie a dohľad nad kvalitou poskytovaných služieb.
- Povinnosť dodržiavať zákony o ochrane osobných údajov (GDPR).
- Zákonné požiadavky na kontinuálne vzdelávanie zdravotníckeho personálu.

E – Ekonomické faktory:

- Ekonomická situácia ovplyvňuje ochotu pacientov investovať do nadštandardnej starostlivosti.
- Výkyvy v cenách energií, nájomov a materiálu.
- Vysoké prevádzkové náklady na moderné technológie a vybavenie.
- Tlak na vyššie mzdy v zdravotníckom sektore.
- Zvýšené náklady na digitálnu reklamu.

P – Politické faktory:

- Štátne politiky a reformy v oblasti zdravotníctva.
- Politické rozhodnutia ovplyvňujúce dostupnosť dotácií pre súkromný sektor.
- Verejné kampane zamerané na prevenciu a zvyšovanie povedomia o ústnom zdraví.
- Úpravy v systéme verejného zdravotného poistenia, ktoré môžu meniť výšku preplácania stomatologických výkonov.
- Opatrenia prijaté v súvislosti s verejným zdravím (napr. pandémiou).

T – Technologické faktory:

- Rýchly vývoj v oblasti stomatologických technológií (napr. mikroskopy, 3D skenovanie).
- Potreba pravidelných investícií do modernizácie vybavenia.
- Rozvoj online objednávkových systémov a digitálnej komunikácie s pacientmi.
- Nástup umelej inteligencie v oblasti plánovania liečby a diagnostiky.
- Rýchlejšia výroba protetických náhrad vďaka digitalizovanému zubnému laboratóriu.

SLEPT analýza ukazuje, že stomatologické centrum X pôsobí v dynamickom prostredí, ktoré je ovplyvňované viacerými faktormi. Sociálne zmeny, najmä vyššie nároky pacientov a rastúci dôraz na estetiku a prevenciu, vytvárajú priestor pre aktívne formy komunikácie, ako sú práve edukačné videá. Na druhej strane, legislatíva a ekonomické faktory kladú dôraz na precíznosť, efektivitu a udržateľnosť prevádzky. Politické rozhodnutia ovplyvňujú stabilitu zdravotníckeho systému, pričom technologické inovácie ponúkajú možnosť zvýšiť kvalitu služieb a odlíšiť sa od konkurencie. Tieto vplyvy je nevyhnutné pravidelne monitorovať, aby centrum mohlo rýchlo reagovať na meniace sa podmienky trhu a upevňovať svoju pozíciu prostredníctvom cieľenej marketingovej komunikácie.

8 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ PROPAGÁCIE

Stomatologické centrum X využíva v rámci svojej súčasnej propagácie viacero nástrojov marketingovej komunikácie, a to najmä v oblasti digitálneho marketingu a online reklamy. Cieľom marketingových aktivít je zvyšovanie povedomia o existencii centra, posilňovanie dôvery u existujúcich pacientov a zároveň oslovovanie potenciálnych nových klientov.

Základným komunikačným kanálom stomatologického centra X je **webová stránka**, ktorá je moderná, graficky dobre spracovaná a prehľadná. Obsahuje podrobné informácie o poskytovaných službách, ošetrojúcom tíme, aktuálnom cenníku a ordinačných hodinách. Stránka zároveň umožňuje online objednanie termínu, obsahuje kontaktné údaje na recepciu a interaktívnu mapu s adresou centra. Webová stránka je optimalizovaná pre rôzne typy zariadení a umožňuje pohodlnú orientáciu aj pre menej technicky zdatných používateľov.

Centrum má vytvorený aj profil na sociálnej sieti **Facebook**, ktorý však v súčasnosti nie je pravidelne aktualizovaný. Hlavná pozornosť marketingovej komunikácie sa sústreďuje na **Instagram**, kde sú pravidelne publikované príspevky s grafickými vizuálmi a informačnými popismi. Príspevky majú informatívny charakter. Zameriavajú sa na zaujímavosti z oblasti zubného lekárstva a rôzne odporúčania z oblasti starostlivosti o zuby. Príspevky sú vizuálne prepojené rovnakým štýlom a farebnosťou a sú prispôbené cieľovej skupine sledujúcich. Za správu profilu na Instagrame je zodpovedná **externá marketingová pracovníčka**, ktorá zabezpečuje pravidelné zverejňovanie príspevkov, plánovanie obsahu a jeho tematické smerovanie. Za tieto služby je jej vyplácaný **mesačný paušál vo výške 3 500 Kč**.

V oblasti platenej **online reklamy** spolupracuje stomatologické centrum X s **externou reklamnou agentúrou**, ktorá si taktiež nepriala byť menovaná. Táto agentúra spravuje **reklamné kampane na platformách Facebook, Instagram (META) a Google ADS**. Cieľom tejto spolupráce je oslovenie širšieho publika, zvýšenie návštevnosti webovej stránky a získanie nových klientov. Agentúre je za túto službu mesačne fakturovaná súhrnná suma, ktorá zahŕňa kompletnú správu kampaní a aj samotné výdavky na reklamu. Suma sa líši v závislosti od sezóny a aktuálnych marketingových cieľov. Vyššia býva počas letných mesiacov, vianočných sviatkov alebo pri špecifických promo aktivitách. Pre lepšiu predstavu je v tabuľke nižšie uvedený orientačný prehľad mesačných nákladov na online reklamu za rok 2023 (teda v čase pred vytvorením návrhu projektu diplomovej práce).

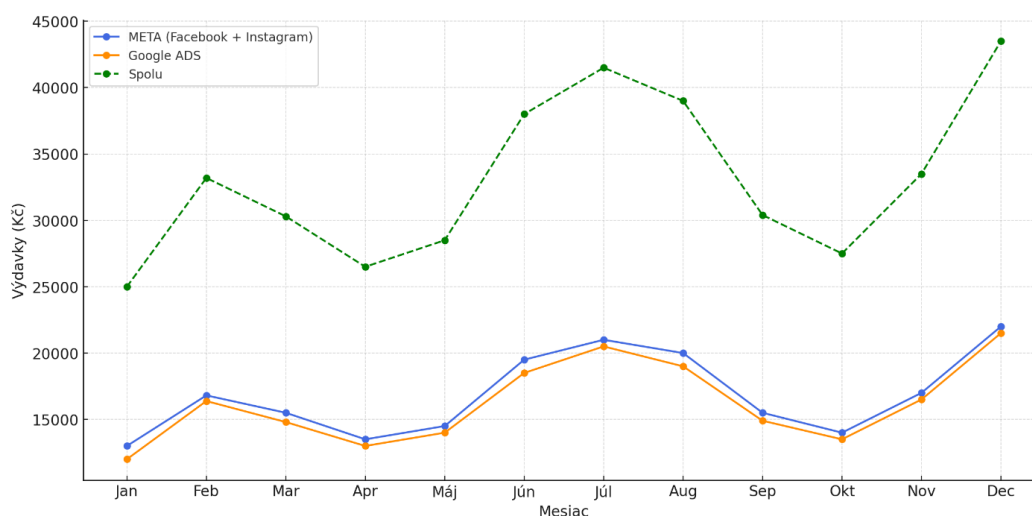
Výdavky sú rozdelené podľa jednotlivých platforiem, pričom ide o súhrnnú sumu vrátane správy a nákupu reklamného priestoru.

Tabuľka 3 Mesačné náklady na online reklamu (2023)

Mesiac	META (Kč)	Google ADS (Kč)	Spolu (Kč)
Január	12 530	11 527	24 057
Február	16 810	16 384	33 194
Marec	15 200	14 420	29 620
Apríl	13 507	12 800	26 307
Máj	14 320	13 570	27 890
Jún	18 527	17 938	36 465
Júl	20 560	19 880	40 440
August	19 020	18 276	37 296
September	15 530	14 742	30 272
Október	14 589	13 946	28 535
November	16 450	15 340	31 790
December	21 461	20 598	42 059
Spolu	198 504	189 421	387 925

(zdroj: vlastné spracovanie)

Z uvedenej tabuľky vyplýva, že výdavky na online reklamu sa v priebehu roka menia. Pre lepšiu ilustráciu týchto zmien je vhodné údaje znázorniť graficky (Obrázok 2).



Obrázok 2 Výdavky na reklamu 2023

(zdroj: vlastné spracovanie pomocou OpenAI)

Z tabuľky 3 vyplýva, že **priemerný mesačný výdavok na online reklamu** (vrátane správy kampaní) sa pohybuje na úrovni približne **32 000 Kč**. Táto investícia predstavuje dôležitý prvok marketingovej stratégie centra, ktorá cielene oslovuje potenciálnych klientov prostredníctvom digitálneho priestoru.

Dôležitou súčasťou imidžu stomatologického centra je aj **spolupráca s nemenovanou benefičnou organizáciou**, do ktorej centrum pravidelne **prispieva finančným darom** v ľubovoľnej výške. Ako prejav poďakovania benefičná organizácia prezentuje reklamné bannery s logom stomatologického centra X na rôznych spoločenských a dobročinných podujatiach, ktoré organizuje. Tento typ spolupráce prispieva k zvyšovaniu povedomia o centre v širšej komunite a posilňuje imidž jeho spoločenskej zodpovednosti.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že stomatologické centrum X má vybudované **funkčné základy online marketingovej komunikácie** a spolupracuje s odborníkmi na správu kampaní a obsahu. Centrum kladie dôraz na kvalitnú prezentáciu v online prostredí a zároveň sa zapája aj do spoločensky prospešných aktivít, čím sa pozitívne prezentuje v očiach verejnosti. Na účely ďalšieho zlepšovania marketingovej komunikácie a efektívnejšieho oslovovania cieľovej skupiny bol realizovaný prieskum pomocou dotazníkového šetrenia a štruktúrovaných rozhovorov. Ten sa zameriaval najmä na to, aké informácie alebo typ obsahu pacientom na sociálnych sieťach chýbajú a aké platformy by preferovali pre získavanie informácií o zubnej starostlivosti. Výsledky tohto prieskumu sú podrobne rozobraté v nasledujúcej kapitole.

9 ANALÝZA CIEĽOVEJ SKUPINY FORMOU PRIESKUMU

Cieľom tejto kapitoly je bližšie spoznať preferencie a očakávania cieľovej skupiny v súvislosti s online obsahom zameraným na orálne zdravie. Prieskum bol realizovaný kvantitatívnou formou – pomocou dotazníkového šetrenia a následne kvalitatívnou formou – pomocou štruktúrovaných rozhovorov. Zistenia z prieskumu pomáhajú identifikovať, aké typy obsahu sú pre respondentov najzaujímavejšie, ktoré platformy preferujú a aké informácie im v online priestore z oblasti starostlivosti o zuby najviac chýbajú. Výsledky prieskumu poskytujú cenné informácie pre efektívne zacielenie a zvolenie vhodnej formy komunikácie s potenciálnymi pacientmi a slúžia ako podklad pre návrh projektu diplomovej práce.

9.1 Kvantitatívny prieskum formou dotazníkového šetrenia medzi potenciálnymi pacientmi

V rámci diplomovej práce bol realizovaný dotazníkový prieskum medzi potenciálnymi pacientmi stomatologického centra X. Dotazníkové šetrenie bolo realizované formou kvantitatívneho popisného výskumu. Zber dát prebiehal kombinovaným spôsobom – osobne v stomatologickom centre X (medzi pacientmi, ktorí sa dostavili na dentálnu hygienu alebo zubné vyšetrenie), medzi respondentmi v nákupných centrách Galerie Vaňkovka Brno a Olympia Brno, a taktiež online prostredníctvom Google formulára zdieľaného na sociálnych sieťach. Dotazník obsahoval celkovo 27 otázok, a to prevažne uzavretého typu s možnosťou výberu jednej odpovede. Jedna z otázok umožňovala viacnásobnú odpoveď a záverečná otázka bola otvorená. Účasť respondentov bola anonymná a dobrovoľná. Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 309 respondentov. Celé jeho znenie je uvedené v Prílohe č. 1.

Cieľom prieskumu bolo zistiť:

- aký je záujem verejnosti o problematiku ústneho zdravia,
- aké sú názory respondentov na dentálnu hygienu,
- aké sú návyky respondentov v oblasti starostlivosti o ústne zdravie,
- aký typ obsahu na sociálnych sieťach by respondentov najviac zaujal.

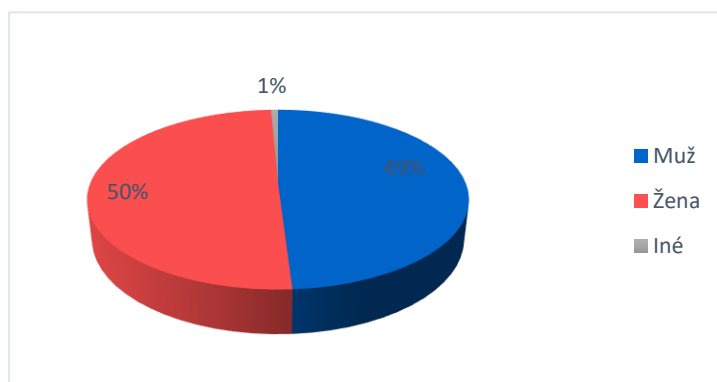
Dotazník bol zároveň navrhnutý tak, aby umožnil odhaliť úroveň informovanosti o dentálnej hygiene a záujem o edukačný obsah. Zo skúseností zo stomatologickej praxe totiž

vyplýva, že pacienti majú často len minimálne vedomosti o tom, prečo je dôležité absolvovať dentálnu hygienu. Výsledky dotazníka slúžia ako podklad pre rozhodnutie, akou formou by mala prebiehať komunikácia stomatologickej ordinácie s verejnosťou a či je vhodné zamerať sa práve na edukačné videá na sociálnych sieťach. Zistenia z prieskumu budú následne využité pri návrhu a realizácii praktickej časti diplomovej práce.

9.1.1 Grafické vyhodnotenie dotazníkov a interpretácia výsledkov

V nasledujúcej podkapitole sú prezentované výsledky dotazníkového prieskumu, ktorý bol realizovaný medzi 309 respondentmi. Výsledky sú spracované graficky formou stĺpcových a koláčových grafov, pričom ku každej sekcii otázok je pripojená stručná interpretácia odpovedí.

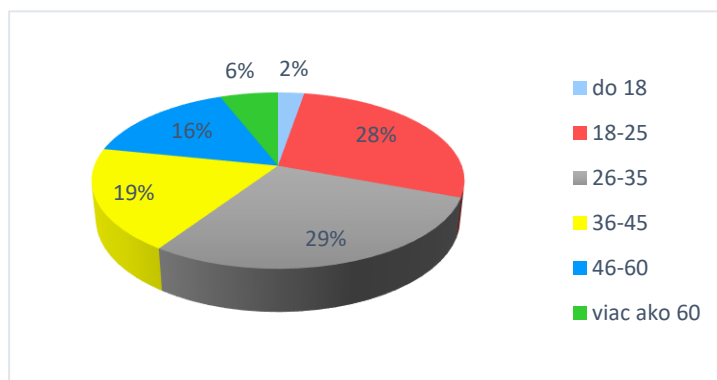
Otázka č. 1: Pohlavie



Obrázok 3 Pohlavie respondentov

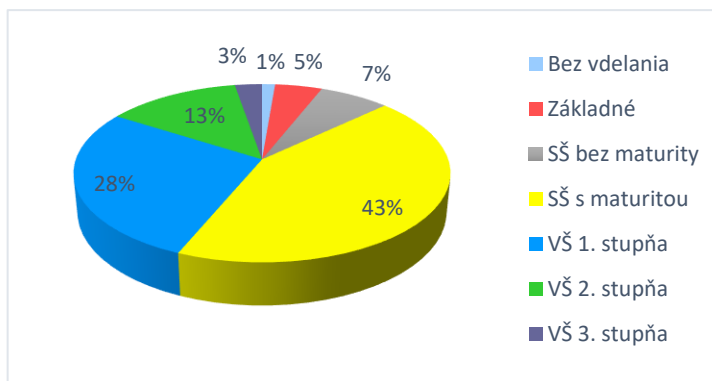
(zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 2: Vek



Obrázok 4 Vek respondentov

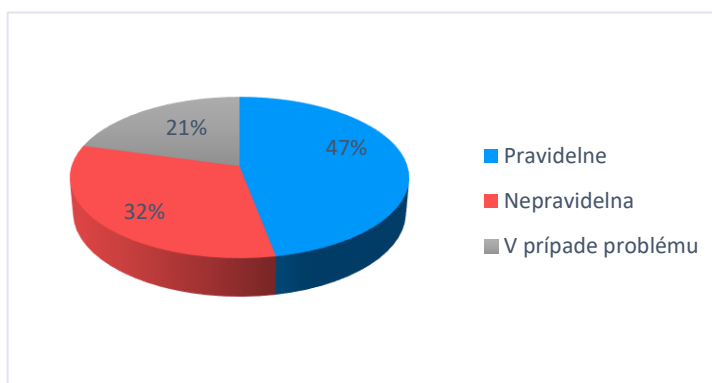
(zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 3: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

Obrázok 5 Dosiahnuté vzdelanie respondentov

(zdroj: vlastné spracovanie)

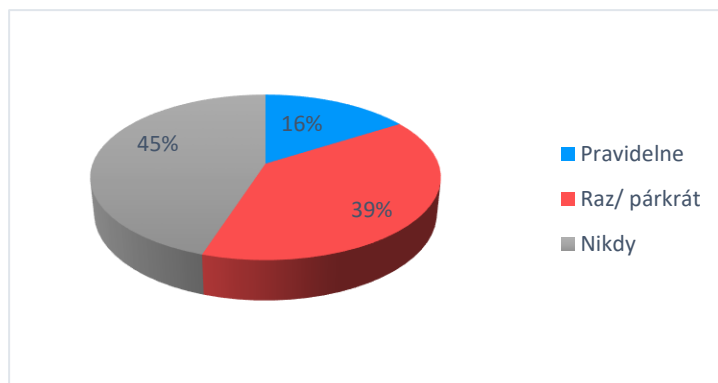
Na obrázkoch 3 – 5 môžeme pozorovať, že v rámci vzorky bol pomer mužov a žien takmer vyrovnaný (muži: 49 %, ženy: 50,3 %) s minimálnym zastúpením iného/ neuvedeného pohlavia (0,7%). Najviac respondentov bolo vo veku 18–35 rokov (57,3 %), čo predstavuje aktívnu cieľovú skupinu na sociálnych sieťach. Vzdelanostná štruktúra ukázala, že až 87,7 % respondentov má stredoškolské alebo vysokoškolské vzdelanie, čo je priaznivé z hľadiska schopnosti vnímať odborný edukačný obsah.

Otázka č. 4: Ako často navštevujete zubného lekára?

Obrázok 6 Frekvencia návštev ZL respondentmi

(zdroj: vlastné spracovanie)

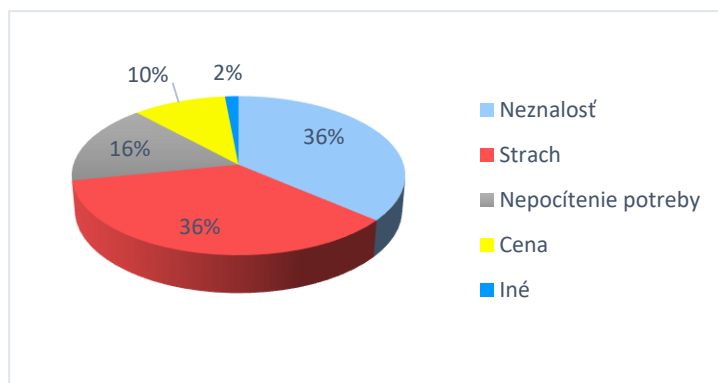
Otázka č. 5: Boli ste niekedy na dentálnej hygiene?



Obrázok 7 Absolvovanie DH respondentmi

(zdroj: vlastné spracovanie)

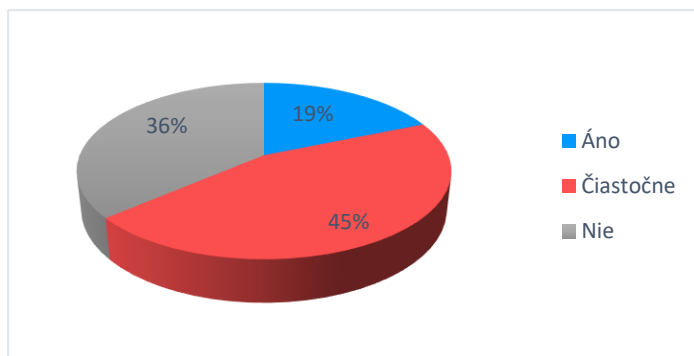
Otázka č.6: Ak ste ešte na dentálnej hygiene neboli, aký je dôvod?



Obrázok 8 Dôvody respondentov k nenavštevovaniu DH

(zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č.7: Viete, prečo je potrebné pravidelne navštevovať dentálnu hygienu?

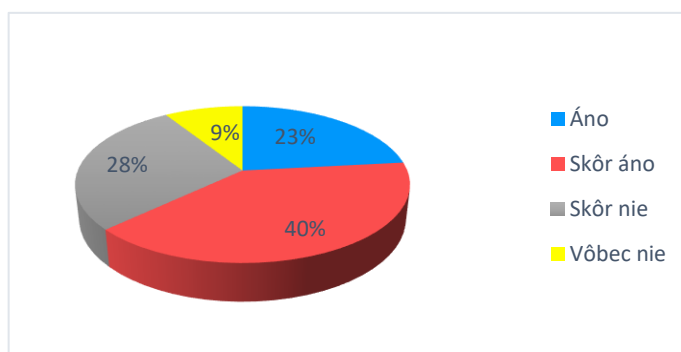


Obrázok 9 Znalosť respondentov o dôležitosti DH

(zdroj: vlastné spracovanie)

Pravidelné návštevy zubného lekára uviedlo 47,3 % opýtaných (Obrázok 6), horšie to však dopadlo s dentálnou hygienou (Obrázok 7), ktorú pravidelne navštevuje len 16% opýtaných a takmer polovica opýtaných (45%) ešte nikdy nebola. Z Obrázku 8 možno vyčítať, že títo respondenti najčastejšie ako dôvod uvádzali, že nevedia, čo to je (36,3 %), alebo že majú strach (35,6 %). Zároveň len 18,7 % opýtaných uviedlo, že presne vedia, prečo je dentálna hygiena dôležitá, zatiaľ čo 45 % má len čiastočné vedomosti a 36,3 % nevie vôbec (Obrázok 9). Tieto výsledky poukazujú na pretrvávajúce mýty a nedostatočné povedomie o význame preventívnej starostlivosti o ústne zdravie.

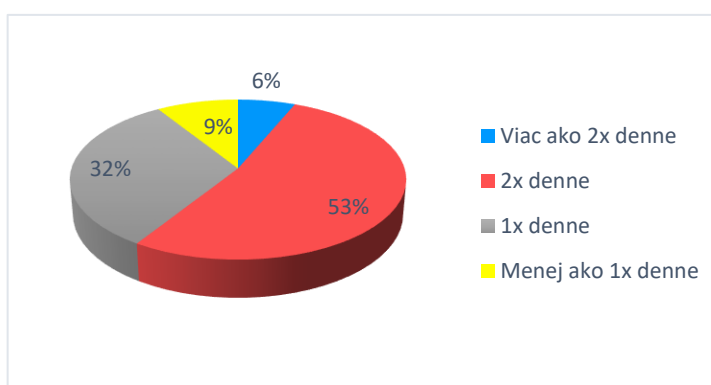
Otázka č.8: Máte pocit, že rozumiete správnej starostlivosti o zuby?



Obrázok 10 Znalosť respondentov o správnej starostlivosti o zuby

(zdroj: vlastné spracovanie)

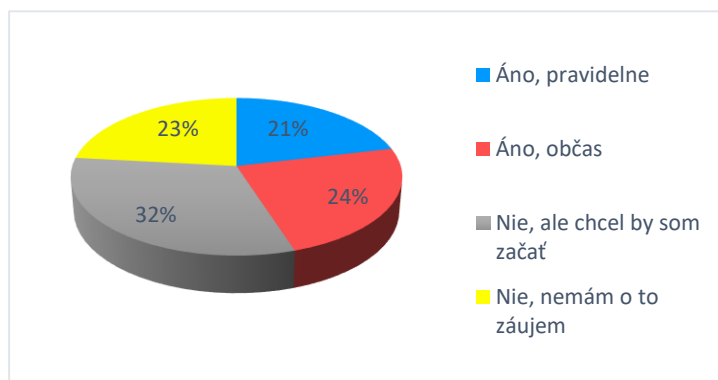
Otázka č.9: Ako často si čistíte zuby?



Obrázok 11 Frekvencia čistenia zubov respondentov

(zdroj: vlastné spracovanie)

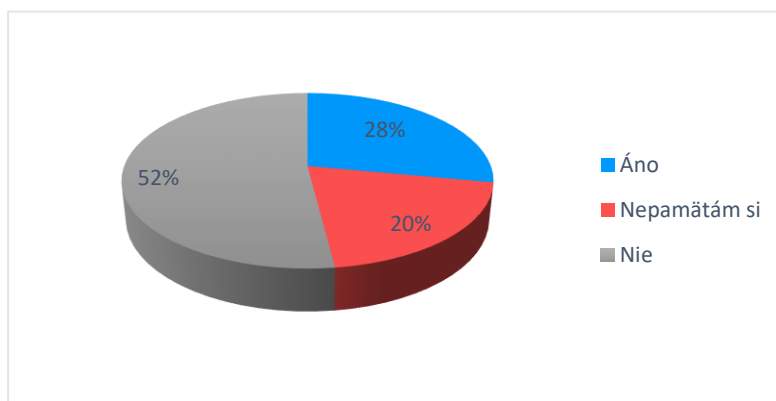
Otázka č.10: Používate pri čistení zubov aj nejaké medzizubné pomôcky (napr. medzizubné kefky, zubnú niť, ústnu sprchu)?



Obrázok 12 Používanie medzizubných pomôcok respondentmi

(zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č.11: Dostali ste už niekedy inštrukciú správnej techniky čistenia zubov (napr. od dentálnej hygieničky alebo zubného lekára)?



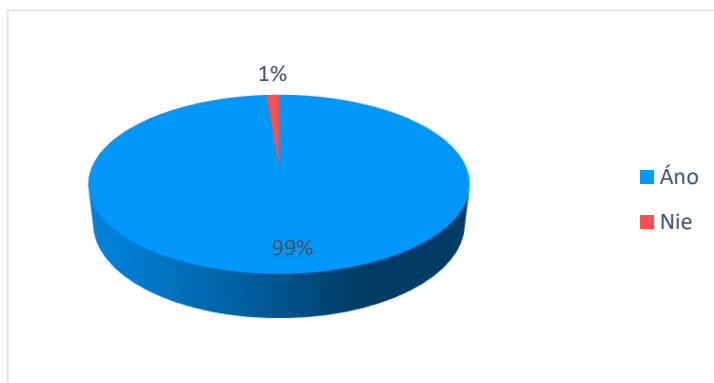
Obrázok 13 Odborná inštrukciá správneho čistenia zubov u respondentov

(zdroj: vlastné spracovanie)

Z Obrázku 10 možno vyčítať, že len 23,3 % opýtaných má úplný pocit, že rozumie správnej starostlivosti o zuby. To potvrdzujú aj nasledujúce tri otázky, ktoré zistili, že až 41 % ľudí si nečistí zuby v dostatočnej frekvencii, teda aspoň dvakrát denne (Obrázok 11). Ďalej na obrázku 12 môžeme vidieť, že len 21 % ľudí používa pravidelne pomôcky k čisteniu medzizubných priestorov, 24 % ľudí občas, avšak až 55 % ľudí nepoužíva medzizubné pomôcky vôbec. Dôležité je však pri tejto otázke konštatovať, že z týchto ľudí by väčšia polovica medzizubné pomôcky chcela začať používať. Výsledky teda potvrdzujú potrebu vzdelávania o dôležitosti medzizubnej hygieny. Obrázok 13 zasa ukazuje, že len 28 % ľudí

si je vedomých, že by dostali odbornú inštrukť správnej techniky čistenia zubov. Zvyšných 72 % si tak zuby čistí intuitívne alebo nevedome nesprávne. Tento údaj podčiarkuje význam edukácie prostredníctvom videí zameraných práve na techniku čistenia. Spomínané štyri otázky zamerané na čistenie zubov poukazujú na nedostatočnú informovanosť ľudí. Tieto zistenia potvrdzujú význam potreby cielej edukácie obyvateľstva.

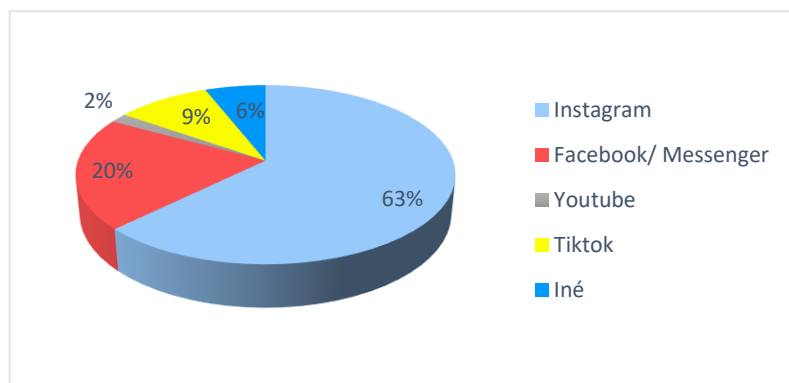
Otázka č.12: Využívate sociálne siete?



Obrázok 14 Využívanie sociálnych sietí respondentmi

(zdroj: vlastné spracovanie)

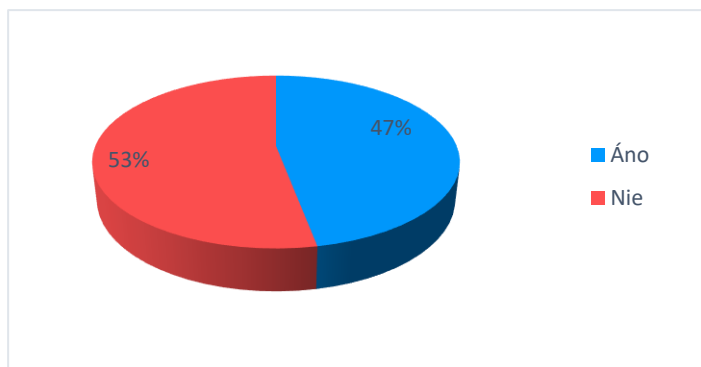
Otázka č.13: Ktorú sociálnu sieť využívate najčastejšie?



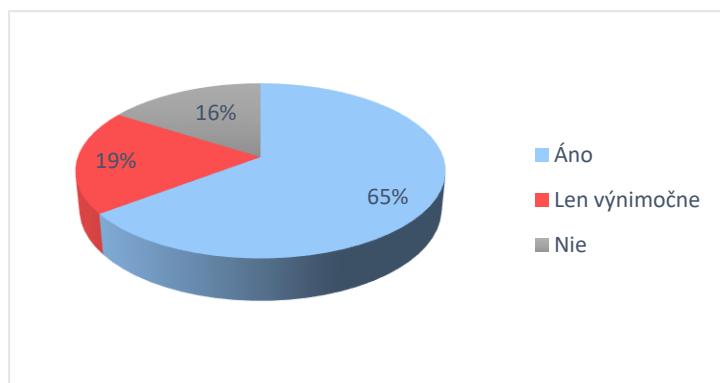
Obrázok 15 Najpoužívanější sociálna sieť respondentov

(zdroj: vlastné spracovanie)

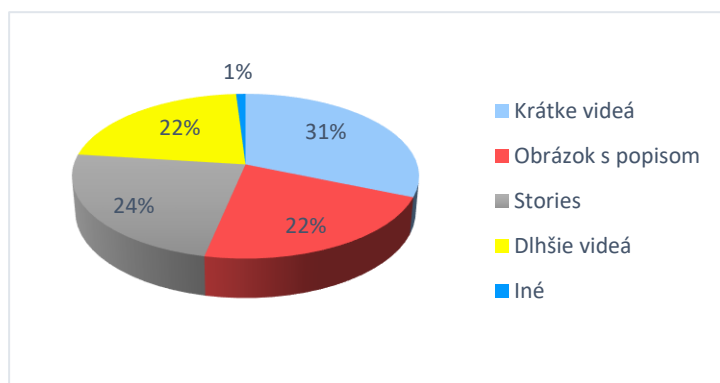
Z obrázku 14 možno vyčítať, že až 98,7 % respondentov používa sociálne siete, pričom na Obrázku 15 je jasne vidieť, že najviac preferovanou platformou je Instagram (62,7 %), čo potvrdzuje vhodnosť výberu práve tejto siete ako nosného kanála pre uskutočnenie projektu.

Otázka č.14: Sledujete nějaký zdravotnícký obsah online?

Obrázok 16 Sledovanie zdravotníckeho obsahu respondentmi online

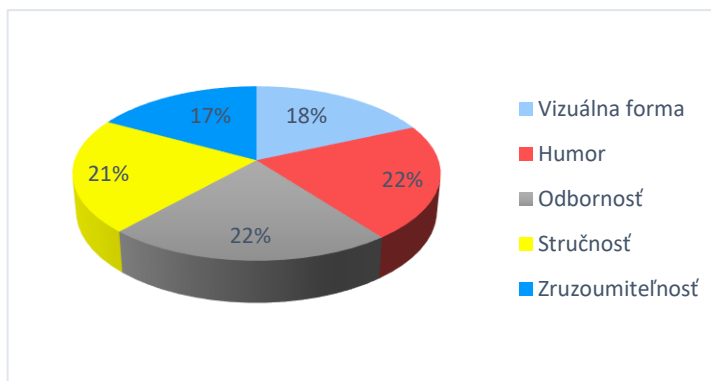
*(zdroj: vlastné spracovanie)***Otázka č.15: Zaujíma Vás obsah o ústnej hygiene a zdraví zubov?**

Obrázok 17 Záujem respondentov o online obsah o zdraví dutiny ústnej

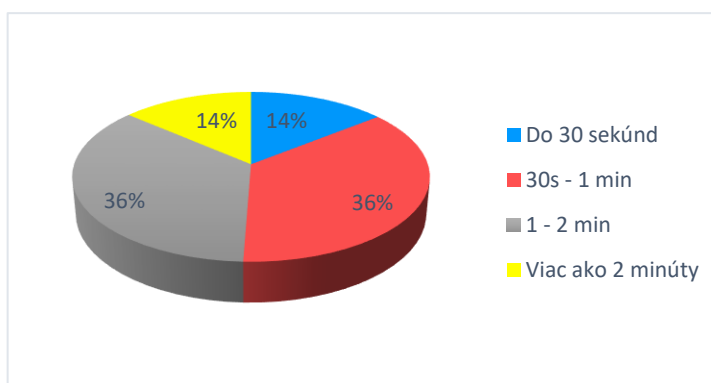
*(zdroj: vlastné spracovanie)***Otázka č.16: Aký typ obsahu na sociálnych sieťach najradšej sledujete?**

Obrázok 18 Preferovaný typ obsahu respondentov na sociálnych sieťach

(zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č.17: Čo Vás na obsahu najviac zaujme?

Obrázok 19 Respondentmi obsahovo najpríťažlivejšie atribúty na online obsahu

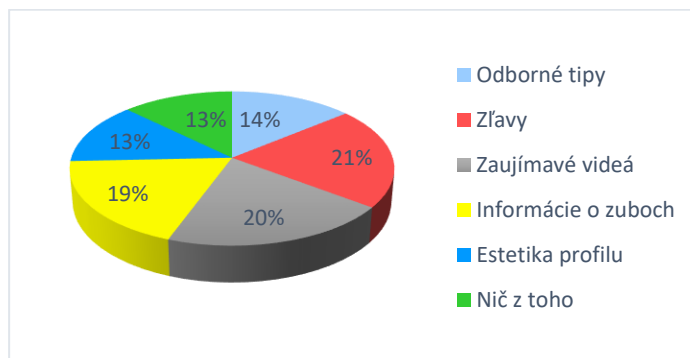
*(zdroj: vlastné spracovanie)***Otázka č.18: Ako dlho by malo trvať video, aby ste ho celé dopozerali?**

Obrázok 20 Respondentmi preferovaná dĺžka videa

(zdroj: vlastné spracovanie)

Na Obrázku 17 môžeme vidieť, že výrazne viac ako polovica opýtaných (64,7 %) prejavila záujem o obsah týkajúci sa ústneho zdravia, pričom takmer polovica opýtaných už sleduje nejaký zdravotnícky obsah online (Obrázok 16). Obrázok 18 ukazuje, že takmer tretina opýtaných preferuje ako formu obsahu na sociálnych sieťach krátke videá (31 %) s ideálnou dĺžkou do 2 minút (Obrázok 20), čo zodpovedá štýlu videí vhodných pre Instagram reels.

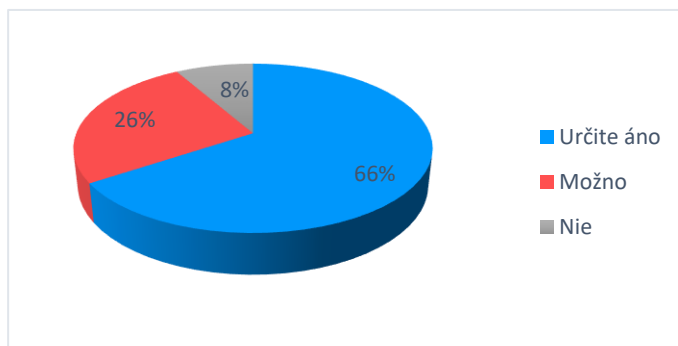
Otázka č.19: Čo by Vás motivovalo sledovať profil zubnej ordinácie?



Obrázok 21 Motivácia respondentov k sledovaniu profilu zubnej ordinácie

(zdroj: vlastné spracovanie)

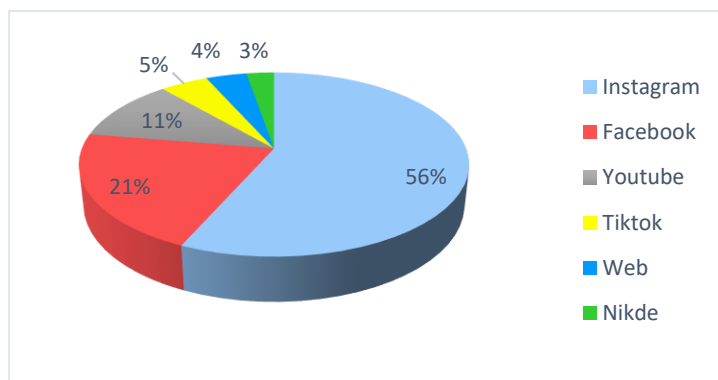
Otázka č.20: Páčilo by sa Vám, keby Vaša zubná ordinácia zverejňovala edukačný obsah na sociálnych sieťach?



Obrázok 22 Záujem respondentov o online edukačný obsah od ich zubných ordinácií

(zdroj: vlastné spracovanie)

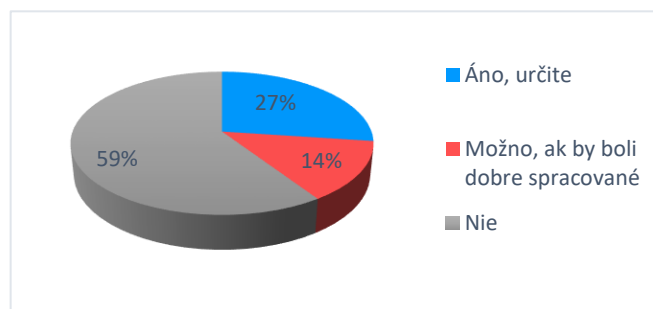
Otázka č.21: Kde by ste boli ochotný sledovať edukačný obsah zubnej ordinácie?



Obrázok 23 Preferované siete respondentov k sledovaniu edukačného obsahu

(zdroj: vlastné spracovanie)

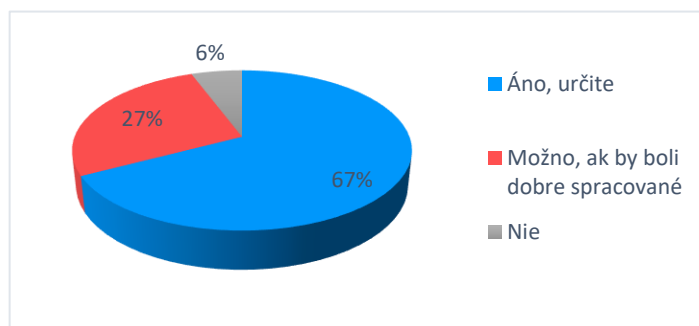
Otázka č.22: Zaujímali by Vás krátke videá vysvetľujúce, čo sa robí na dentálnej hygiene a prečo je dôležitá?



Obrázok 24 Záujem respondentov o videá vysvetľujúce DH

(zdroj: vlastné spracovanie)

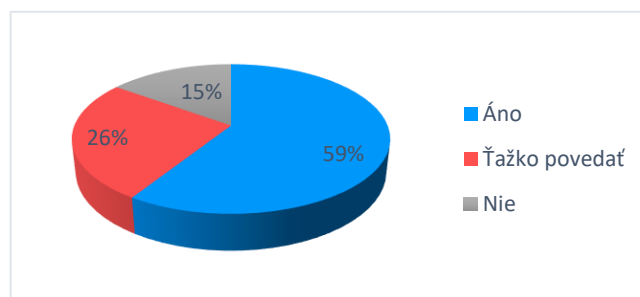
Otázka č.23: Vedeli by ste si predstaviť sledovať krátke edukačné videá z oblasti ústneho zdravia na sociálnych siet'ach?



Obrázok 25 Záujem respondentov o krátke edukačné videá z oblasti ústneho zdravia

(zdroj: vlastné spracovanie)

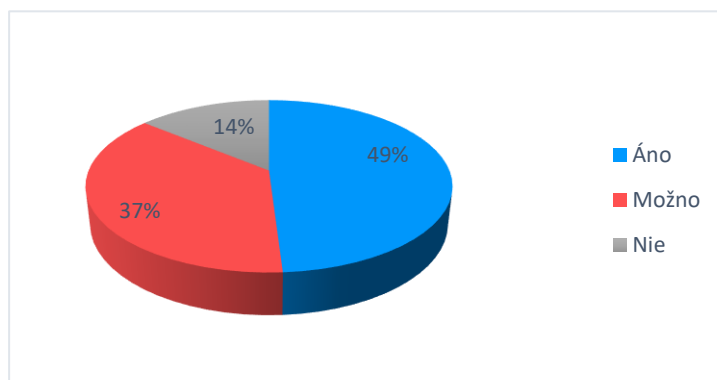
Otázka č.24: Myslíte si, že edukačný obsah by mohol ovplyvniť Vaše správanie v oblasti ústneho zdravia?



Obrázok 26 Možnosť ovplyvnenia návykov respondentov v oblasti orálneho zdravia edukačnými videami

(zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č.25: Boli by ste ochotný zdieľať zaujímavý obsah z oblasti ústneho zdravia so svojimi známymi?

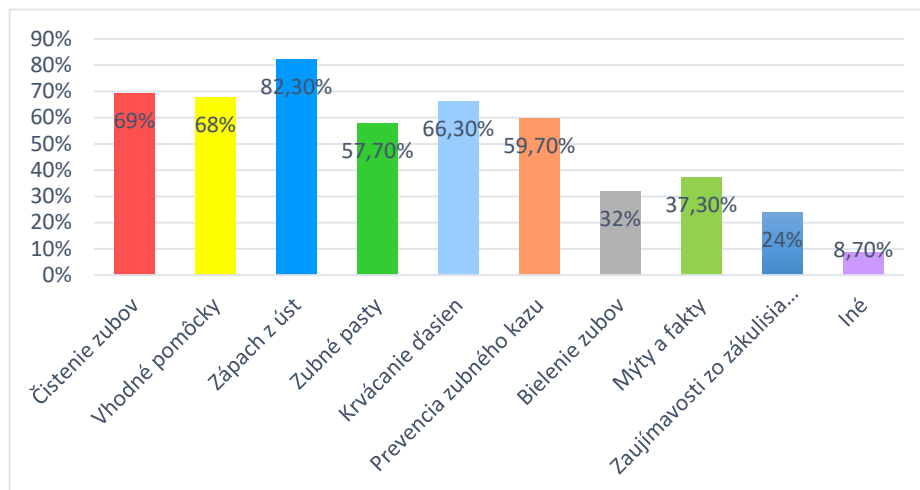


Obrázok 27 Ochota respondentov zdieľať edukačný obsah so svojimi známymi

(zdroj: vlastné spracovanie)

Obrázok 22 znázorňuje, že až 65,7 % opýtaných by určite uvítalo, keby ich zubná ordinácia zverejšovala edukačný obsah a ďalších 26 % to zvažuje, pričom z Obrázku 23 je jasne vidieť, že by tento obsah preferovali na Instagrame. Zároveň 67,3 % respondentov si vie predstaviť sledovanie edukačných videí (Obrázok 25), a až 59 % uviedlo, že by takýto obsah mohol ovplyvniť ich správanie v oblasti ústneho zdravia (Obrázok 26) a takmer polovica (49 %) by bola ochotná takéto videá zdieľať so svojimi známymi (Obrázok 27). To naznačuje vysoký potenciál v oblasti preventívneho zdravotného marketingu. Ďalej až 64 % ľudí by si určite pozrelo krátke videá vysvetľujúce, čo je dentálna hygiena a čo sa na nej robí, pričom ďalších 32 % to zvažuje a len 4 % opýtaných by si videá s takýmto obsahom určite nepozreli (Obrázok 24).

Otázka č.26: Ktoré z nasledujúcich tém týkajúcich sa ústneho zdravia by Vás zaujali vo forme krátkych príspevkov alebo videí na sociálnych sieťach? (výber viacerých možností)



Obrázok 28 Najzaujímavejšie témy z oblasti ústneho zdravia pre respondentov

(zdroj: vlastné spracovanie)

Jediná otázka s možnosťou výberu viacerých odpovedí bola otázka č. 26, preto bola na rozdiel od ostatných otázok spracovaná do stĺpcového grafu (Obrázok 28) pre lepšiu prehľadnosť. Táto otázka odhalila konkrétne témy, ktoré by verejnosť zaujímali najviac. Najvyšší záujem bol o problematiku zápachu z úst (82,3 %), nasledovanú témami čistenia zubov (69,3 %), výberu a správneho použitia iných pomôcok na ústnu hygienu (67,7 %), krvácania ďasien (66,3 %) a zubných pást (57,7 %). Z iných tém, ktoré respondenti uviedli sami, prevažovala téma týkajúca sa mliečnych zubov a starostlivosti o ne, na ktorej sa zhodli 14 respondenti a 7 respondentov by zaujímala téma ohľadne žuvačiek a ich dopadu na dutinu ústnu.

Otázka č.27: Chceli by ste pridať nejaký komentár alebo návrh, čo by Vás na profile zubnej ordinácie zaujalo?

Poslednou otázkou bola otvorená otázka, kde mali ľudia možnosť uviesť, čo ďalšie by ich na profile zubnej ordinácie zaujímalo. Túto otázku vyplnilo len 57 respondentov z celkového počtu 309 respondentov. 17 z nich sa pýtalo, či dentálna hygiena bolí, ďalší 13 respondenti sa zaujímali o vhodnosť absolvovania dentálnej hygieny v tehotenstve, 12 respondenti sa pýtali, či existujú možnosti bielenia zubov „na doma“ alebo či fungujú bieliace zubné pasty a 4 respondentov by zaujímal obsah na profile týkajúci sa bežného dňa dentálnej hygieničky alebo zubného lekára. Dá sa teda povedať, že len tieto 4 odpovede boli relevantné

k položenéj otázke, avšak i ostatné položené dotazy by mohli slúžiť ako tip pre edukačný obsah na sociálne siete. Ďalšie dotazy respondentov boli veľmi individuálne a položené vždy len jedným respondentom.

Záver k dotazníkovému šetreniu

Dotazník vyplnilo spolu 309 respondentov rôzneho veku a vzdelania. Cieľom bolo zistiť ich vnímanie dentálnej hygieny a starostlivosti o ústne zdravie, záujem o obsah stomatologickej ordinácie na sociálnych sieťach a preferovanú sociálnu sieť. Zároveň sa zisťovalo, či by mohla byť forma edukačných videí na sociálnych sieťach efektívnym nástrojom na zvýšenie povedomia a motivácie k návštevám dentálnej hygieny.

Cieľovou skupinou prieskumu boli predovšetkým mladí dospelí vo veku 18 až 35 rokov, ale aj respondenti z iných vekových kategórií so záujmom o prevenciu a ústne zdravie, ktorí zároveň predstavujú ideálnych potenciálnych klientov dentálnej hygieny. V širšom zmysle možno za cieľovú skupinu považovať všetky vekové a vzdelanostné skupiny, ktoré prejavujú záujem o ústne zdravie a chcú sa v tejto oblasti vzdelávať.

Výsledky dotazníkového prieskumu jasne ukázali, že napriek pomerne vysokej vzdelanosti a prítomnosti mladých ľudí v online priestore je informovanosť o dentálnej hygieny a správnej starostlivosti o zuby nedostatočná. Mnohí respondenti si síce čistia zuby dvakrát denne, no mnohí z nich nepoužívajú žiadne medzizubné pomôcky, a to hlavne z dôvodu, že pravdepodobne nikdy nedostali potrebné informácie o čistení zubov od odborníka. Tieto zistenia poukazujú na potrebu edukácie nielen o význame dentálnej hygieny, ale aj o správnej technike čistenia zubov a výbere vhodných pomôcok.

Z dotazníkov ďalej vyplynulo, že záujem o edukáciu je výrazný, najmä ak je podaná pútavou a zrozumiteľnou formou, akou sú práve krátke videá na sociálnych sieťach. Cieľová skupina sa aktívne pohybuje najmä na Instagrame, má záujem o stručný, vizuálne atraktívny a zrozumiteľný obsah, a edukácia cez videá má potenciál ovplyvniť ich správanie a motivovať ich k návšteve. Projekt vytvorenia edukačných videí na Instagrame je teda opodstatnený, aktuálny a reflektuje reálne potreby cieľovej skupiny, pričom môže výrazne prispieť k zvýšeniu dopytu po dentálnej hygieny a zlepšeniu ústneho zdravia obyvateľstva. Tieto zistenia budú následne využité pri návrhu edukačných videí, ktorý je hlavným výstupom praktickej časti diplomovej práce.

9.2 Kvalitatívny prieskum formou štruktúrovaného rozhovoru medzi novými pacientmi

Ako doplnok ku kvantitatívnemu dotazníkovému prieskumu bol v rámci diplomovej práce realizovaný aj kvalitatívny výskum formou štruktúrovaného rozhovoru uskutočňovaného s novými pacientmi stomatologického centra X. Cieľom tohto prieskumu bolo získať hlbšie pochopenie dôvodov, prečo niektorí pacienti doteraz neabsolvovali dentálnu hygienu, a identifikovať potenciálne faktory, ktoré by mohli zvýšiť ich motiváciu k ich návšteve v budúcnosti.

Rozhovor prebiehal v priestoroch stomatologického centra X s piatimi pacientmi, ktorí sa práve zúčastnili svojej prvej dentálnej hygieny. Výber respondentov bol zámerný. Išlo o osoby z heterogénnych odvetví, ktoré predtým túto službu nikdy nevyužili. Otázky boli zamerané na ich doterajšie skúsenosti so starostlivosťou o chrup, návyky v oblasti ústnej hygieny, informovanosť, ako aj postoj k edukačnému obsahu na sociálnych sieťach.

Odpovede respondentov boli zaznamenané anonymne a slúžia výhradne na účely tejto diplomovej práce. Výsledky rozhovorov poskytujú cenný doplnkový pohľad na správanie a postoje cieľovej skupiny a zároveň prispievajú k lepšiemu zacieleniu edukačných videí, ktoré sú výstupom navrhovaného projektu.

9.2.1 Zistenia zo štruktúrovaných rozhovorov

Rozhovory boli vedené s piatimi pacientmi, ktorí sa zúčastnili svojej prvej dentálnej hygieny a pre relevantnosť získaných informácií boli otázky pokladané hneď na začiatku návštevy. Išlo o heterogénnu skupinu – mladého študenta, ženu v produktívnom veku, dôchodcu, vysokoškolsky vzdelanú manažérku a muža s učňovským vzdelaním. Výsledky rozhovorov priniesli viacero zaujímavých postrehov.

Väčšina respondentov neabsolvovala dentálnu hygienu z dôvodu neinformovanosti – nevedeli presne, čo táto služba zahŕňa, prípadne ju považovali za zbytočnú alebo drahú. Niektorí uviedli, že im ju lekár nikdy neodporučil, a preto jej význam nepovažovali za zásadný.

V oblasti každodennej starostlivosti o chrup sa ukázalo, že základné návyky (čistenie zubov dvakrát denne) sú u respondentov bežné, no väčšina nepoužíva žiadne doplnkové pomôcky ako medzizubné kefky či škrabku na jazyk. Technika čistenia často nie je správna a nikto z respondentov neuviedol, že by bol v dospelosti edukovaný o správnom postupe.

Krvácanie ďasien pri čistení uviedla väčšina opýtaných, čo potvrdzuje podcenenie preventívnej starostlivosti. Zároveň však všetci prejavili záujem o ďalšie informácie, pričom viacerí sa vyjadrili, že krátke a výstižné videá na sociálnych sieťach by boli pre nich vhodným spôsobom získavania informácií. Preferované platformy boli najmä Instagram, ďalej YouTube a TikTok, v jednom prípade i Facebook.

V odpovediach prevažoval názor, že dostatočné informácie v minulosti by mohli ovplyvniť ich rozhodnutie navštíviť dentálnu hygienu skôr, čo len potvrdzuje potrebu cielenej edukácie. Celé znenie rozhovorov je uvedené v Prílohe č. 2.

Záver k štruktúrovaným rozhovorom:

Zrealizovaný prieskum štruktúrovanými rozhovormi potvrdil, že jedným z hlavných dôvodov nízkej návštevnosti dentálnej hygieny je nedostatočná informovanosť a slabé povedomie o jej význame. Hoci respondenti majú vytvorené základné hygienické návyky, chýbajú im presnejšie vedomosti o správnej technike čistenia zubov a používaní doplnkových pomôcok. Zároveň sa ukázalo, že forma krátkych edukačných videí na sociálnych sieťach je vnímaná pozitívne a má potenciál osloviť rôzne cieľové skupiny. Tieto zistenia dopĺňajú výsledky dotazníkového prieskumu a predstavujú dôležitý podklad pre tvorbu návrhu samotného projektu.

Na základe poznatkov získaných prostredníctvom dotazníkového šetrenia a štruktúrovaného rozhovoru bol vypracovaný **návrh projektu propagácie dentálnej hygieny formou edukačných videí na sociálnych sieťach**, ktorý je podrobne rozpracovaný v nasledujúcej kapitole.

10 NÁVRH PROJEKTU PROPAGÁCIE

Táto kapitola sa venuje návrhu projektu, ktorého cieľom je propagácia stomatologického centra X prostredníctvom edukačných videí na sociálnych sieťach. Projekt je zameraný na zvýšenie dopytu po službách tohto zariadenia, a to prevažne po dentálnej hygiene. Návrh vychádza zo zistení dotazníkového prieskumu a štruktúrovaných rozhovorov, ktoré potvrdili potrebu cielenej edukácie v oblasti ústneho zdravia. Na základe výsledkov prieskumu bola ako primárna platforma pre zverejňovanie videí zvolená sociálna sieť Instagram, keďže ju väčšina respondentov označila ako preferovaný kanál na sledovanie zdravotníckeho obsahu.

V nasledujúcich podkapitolách sú bližšie rozpracované ciele projektu, jeho obsahová stratégia, časový harmonogram, plánované náklady a hroziace riziká.

10.1 Ciele projektu

Stanovenie cieľov je kľúčovým predpokladom pre úspešné vypracovanie návrhu projektu propagácie. Navrhovaný projekt má niekoľko čiastkových cieľov, ktoré spolu smerujú k zvýšeniu povedomia o dentálnej hygiene, vyhľadávaniu tejto služby a zároveň k lepšiemu zviditeľneniu stomatologického centra X v online priestore. Ciele boli stanovené tak, aby reflektovali potreby cieľovej skupiny a vychádzali z výsledkov prieskumu, ktorý bol realizovaný v predchádzajúcej kapitole. Každý z cieľov je premyslene definovaný, aby zabezpečil efektívnosť projektu a dosiahnutie požadovaných výsledkov. Ciele sú rozdelené do niekoľkých kľúčových oblastí, ktoré sú pre projekt rozhodujúce.

- **Zvýšiť interakciu a záujem o edukačný obsah na sociálnych sieťach stomatologického centra X:** zverejňovať videá, ktoré budú nielen informatívne, ale aj zaujímavé a vizuálne atraktívne, s cieľom podnietiť sledovateľov k pozitívnym reakciám, komentárom a zdieľaniu.
- **Zvýšiť počet sledovateľov profilu stomatologického centra X na Instagrame:** pravidelným zverejňovaním kvalitného edukačného obsahu prilákať nových sledovateľov, čím sa zároveň zvýši potenciálny dosah jednotlivých videí.
- **Vzdelávať sledovateľov o správnej ústnej hygiene:** ponúknuť verejnosti praktické informácie a odporúčania, ako napríklad správnu techniku čistenia zubov, využitie medzizubných pomôcok, s cieľom zvýšiť povedomie o dôležitosti pravidelnej dentálnej hygieny.

- **Osloviť širšie publikum:** prispôbiť videá rôznym vekovým skupinám a zamerať sa na ich najčastejšie otázky a obavy v súvislosti s ústnym zdravím.
- **Podporiť opakované zhliadnutia a ukladanie edukačných videí:** vytvárať obsah s praktickou hodnotou, ktorý si sledovatelia nielen pozrú, ale aj uložia pre opätovné vzhliadnutie (napr. ako návod na správnu techniku čistenia zubov), čím sa posilní dlhodobý edukačný účinok videí a ich prínos pre zlepšenie ústneho zdravia.
- **Zvýšiť počet pacientov stomatologického centra X:** využiť edukačný obsah ako prostriedok na posilnenie dôvery a motivovanie nových pacientov, aby sa rozhodli využiť služby centra, a to najmä dentálnu hygienu.

10.2 Obsahový plán edukačných videí

V rámci návrhu projektu propagácie stomatologického centra X bol vypracovaný obsahový plán edukačných videí. Tento plán predstavuje základnú súčasť navrhovaného projektu a zahŕňa celkovo osem krátkych videí. Má za cieľ zabezpečiť, aby každé video pokrývalo jednu dôležitú tému súvisiacu so zdravím ústnej dutiny, a to spôsobom, ktorý bude zrozumiteľný a prístupný pre širokú verejnosť. Edukačné videá sú tematicky zamerané na najčastejšie otázky pacientov, ktoré boli identifikované vo výskume popísanom v predchádzajúcej kapitole. Videami divákov sprevádza dentálna hygienička, autorka diplomovej práce, ktorá v nich poskytuje odborné vysvetlenia a praktické rady zrozumiteľným a priateľským spôsobom. Dôraz je kladený na stručnosť, zrozumiteľnosť a vizuálnu príťažlivosť obsahu.

PRVÉ VIDEO.

Téma: Krvácanie ďasien.

Cieľ: Video má divákovi vysvetliť, že krvácanie ďasien nie je prirodzený jav, ale potenciálny prejav zápalu alebo iného problému. Zdôrazňuje význam prevencie a pravidelných návštev dentálnej hygieničky.

Dĺžka: Približne 60 sekúnd.

DRUHÉ VIDEO.

Téma: Čistenie zubov klasickou zubnou kefkou.

Cieľ: Video predstaví správnu techniku čistenia zubov klasickou zubnou kefkou. Zároveň upozorní na výhody individuálneho nácviku techniky u dentálnej hygieničky.

Dĺžka: Približne 90 sekúnd.

TRETIE VIDEO.

Téma: Výber správnej zubnej pasty.

Cieľ: Video vysvetlí, aké faktory je vhodné zohľadniť pri výbere zubnej pasty, a zároveň motivuje pacientov, aby sa poradili s dentálnou hygieničkou, ktorá im pomôže vybrať najvhodnejší typ podľa ich individuálnych potrieb.

Dĺžka: Približne 70 sekúnd.

ŠTVRTÉ VIDEO.

Téma: Medzizubné kefky a ich správne používanie.

Cieľ: Video poukáže na význam medzizubnej hygieny a dôležitosť používania medzizubných kefiek. Predstaví základné pravidlá výberu správnej veľkosti kefiek a motivuje divákov, aby sa objednali na dentálnu hygienu, kde im bude poskytnutý nácvik ich správneho používania.

Dĺžka: Približne 70 sekúnd.

PIATE VIDEO.

Téma: Žuvačky a ich prínos pre ústne zdravie.

Cieľ: Video má za cieľ rozšíriť tému edukačných videí o oblasti, ktoré nie sú priamo spojené s čistením zubov. Zároveň poukáže na prínos žuvania žuvačiek pre ústnu hygienu, a to najmä u vybraných vekových skupín.

Dĺžka: Približne 45 sekúnd.

ŠIESTE VIDEO.

Téma: Škrabka na jazyk v boji proti zápachu z úst.

Cieľ: Video vysvetlí, prečo je dôležité používať škrabku na jazyk ako doplnok k bežnému čisteniu zubov. Divákovi vysvetlí, ako táto jednoduchá pomôcka prispieva k zníženiu množstva baktérií v ústach a pomáha eliminovať nepríjemný zápach z úst.

Dĺžka: Približne 45 sekúnd.

SIEDME VIDEO.

Téma: Ústny mikrobióm.

Cieľ: Video vysvetlí význam udržiavania rovnováhy ústneho mikrobiómu pre celkové zdravie ústnej dutiny. Divákovi predstaví, aké faktory ovplyvňujú mikrobióm a čo môžu urobiť, okrem bežného čistenia zubov, pre podporu jeho zdravej funkcie.

Dĺžka: Približne 50 sekúnd.

ÔSME VIDEO.

Téma: Mliečne zúbky a starostlivosť o ne.

Cieľ: Video je určené najmä rodičom malých detí, pričom zdôrazňuje dôležitosť začatia starostlivosti o mliečne zuby už v ranom veku. Vysvetľuje, prečo je pravidelné čistenie zúbkov a návšteva dentálnej hygieničky už v detstve kľúčová pre zdravý vývoj chrupu a vytvorenie správnych návykov.

Dĺžka: Približne 60 sekúnd.

Obsahový plán edukačných videí predstavuje praktický základ pre realizáciu navrhovaného projektu. Vďaka premyslene zvoleným témam a jasne stanoveným cieľom jednotlivých videí má potenciál efektívne podporiť preventívnu starostlivosť, zvýšiť informovanosť verejnosti a zároveň posilniť dôveru pacientov k službám stomatologického centra X.

10.3 Časová analýza

Okrem obsahového plánu edukačných videí bola v rámci návrhu projektu propagácie stomatologického centra X vypracovaná aj časová analýza, ktorá určuje sled jednotlivých krokov od prípravy videí až po ich zverejnenie. Preto je na začiatku potrebná identifikácia kľúčových aktivít projektu.

10.3.1 Kľúčové aktivity projektu

Cieľom časovej analýzy je zabezpečiť efektívne plánovanie, koordináciu a realizáciu kľúčových aktivít projektu v stanovených termínoch. Na účely plánovania boli definované nasledovné kľúčové aktivity.

A. Plánovanie a príprava na natáčanie videí.

V tejto fáze sa určujú presné termíny natáčania a zároveň prebieha výber a rezervácia kameramana, ktorý bude zároveň zodpovedný aj za strih videí. Súčasťou prípravných aktivít je vypracovanie scenárov pre jednotlivé videá, výber vhodných pomôcok a priestorov, kde bude natáčanie realizované. Paralelne s tým prebieha aj nácvik výstupu dentálnej hygieničky (autorky diplomovej práce), aby bolo zabezpečené plynulé a prirodzené vystupovanie pred kamerou.

B. Realizácia natáčania videí.

V rámci tejto aktivity prebieha samotné natáčanie všetkých ôsmich edukačných videí podľa vopred stanoveného harmonogramu. Dôraz je kladený na efektívne rozvrhnutie jednotlivých

scén s cieľom minimalizovať časovú náročnosť natáčania a zabezpečiť plynulý priebeh celého procesu.

C. Postprodukcia videí.

Po ukončení natáčania nasleduje fáza postprodukcie, ktorá je v réžii kameramana, zároveň zodpovedného za strih. V tejto fáze sú do videí pridávané vizuálne prvky, titulky a prípadné zvukové efekty. Súčasťou tohto procesu je kontrola kvality zvuku a obrazu, ako aj synchronizácia zvukových stôp. Videá sú následne spracované do formátu vhodného pre sociálnu sieť Instagram, konkrétne do vertikálneho rozloženia. Záver tejto fázy predstavuje finalizácia výstupov a ich prezentácia na kontrolu tímom. Na základe spätnej väzby sú realizované prípadné potrebné úpravy pred prechodom do ďalšej etapy projektu.

D. Publikačná stratégia.

Finálne verzie videí sú odovzdané externej marketingovej pracovníčke, ktorá na základe marketingovej stratégie stanovuje presné termíny ich zverejnenia. Zverejňovanie bude prebiehať v mesačných intervaloch s cieľom maximalizovať dosah a udržať dlhodobý záujem cieľovej skupiny. Takéto rozloženie publikácií umožňuje postupné budovanie povedomia a pravidelnú interakciu s obsahom.

10.3.2 Odhadovaná dĺžka trvania aktivít

Tabuľka 4 Odhadovaná dĺžka trvania jednotlivých aktivít

Kód aktivity	Názov aktivity	Trvanie (dni)
A	Plánovanie a príprava na natáčanie	10 – 14
A.1	Stanovenie termínov natáčania	1 – 2
A.2	Výber a rezervácia kameramana/strihača	2 – 3
A.3	Príprava scenárov	2 – 3
A.4	Učenie textov	2 – 3
A.5	Výber priestorov a pomôcok	3
B	Realizácia natáčania	3 – 5
B.1	Natáčanie videí	3 – 5
C	Postprodukcia	9 – 11
C.1	Strih a úpravy	4 – 5
C.2	Kontrola kvality	1
C.3	Úprava formátu pre Instagram	1 – 2
C.4	Prezentovanie výstupov tímu	1
C.5	Realizácia úprav podľa spätnej väzby	2
D	Publikačná stratégia	3
D.1	Odovzdanie a plánovanie zverejnenia	3
Celkom		25 – 33

(zdroj: vlastné spracovanie)

Z vyššie uvedenej tabuľky (Tabuľka 4) vyplýva, že celý projekt tvorby edukačných videí prebieha v niekoľkých na seba nadväzujúcich fázach – od prípravnej fázy, cez realizáciu natáčania a postprodukcii, až po samotné plánovanie a zabezpečenie publikovania výstupov. Celková predpokladaná doba realizácie všetkých aktivít je stanovená na **25 až 33 dní**, pričom každá hlavná aktivita zahŕňa viacero čiastkových úloh.

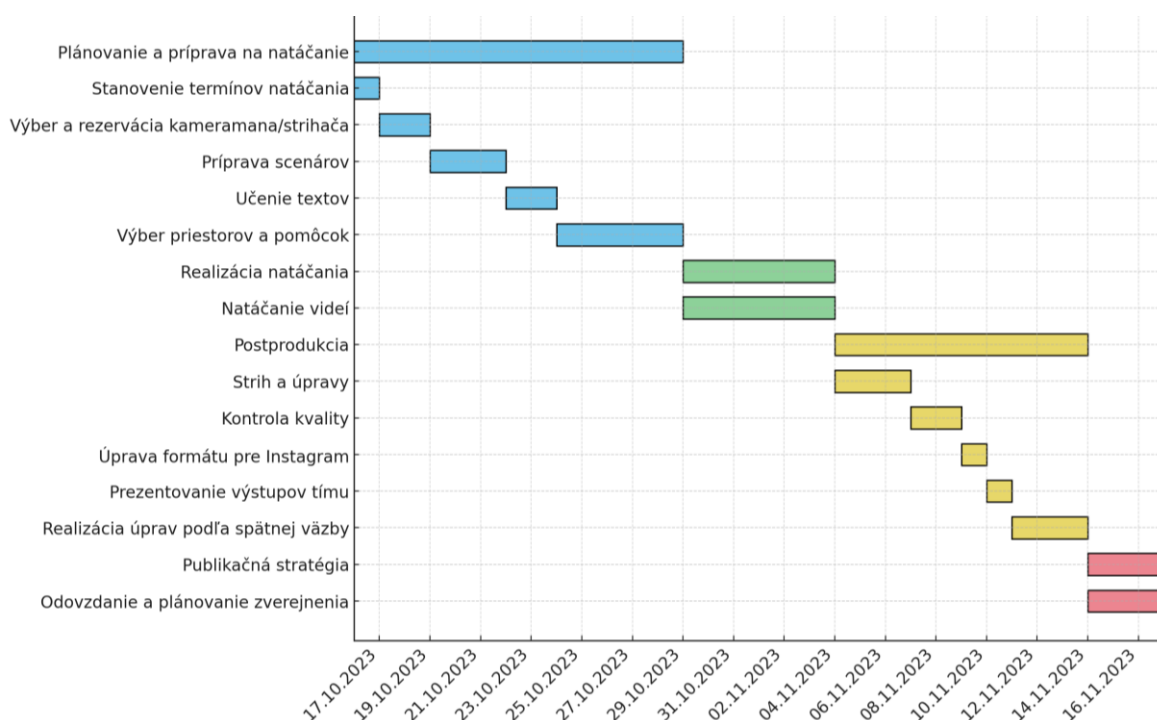
Najviac času si vyžaduje **prípravná fáza (A)**, ktorej realizácia potrvá 10 až 14 dní. Táto fáza zahŕňa ako organizačné úlohy (napr. stanovenie termínov či výber kameramana), tak aj kreatívne činnosti, ako je tvorba scenárov alebo výber pomôcok. **Natáčanie videí (B)** je naplánované na 3 až 5 dní, pričom vďaka dobre pripravenému harmonogramu sa predpokladá jeho efektívne zvládnutie. Fáza **postprodukcii (C)** si vyžaduje 9 až 11 dní a zahŕňa všetky kroky od technického spracovania videí až po realizáciu spätnej väzby a finálne úpravy. Poslednú fázu tvorí **plánovanie zverejnenia (D)**, ktoré bude trvať 2 až 3 dni a súvisí s odovzdaním výstupov externej marketingovej pracovníčke a nastavením publikačnej stratégie na sociálnej sieti Instagram. Do harmonogramu by bolo možné zahrnúť aj aktivitu **D.2 – Zverejňovanie edukačných videí**, ktoré bude prebiehať s mesačnou frekvenciou počas ôsmich mesiacov. Táto dlhodobá fáza však presahuje rámec samotnej realizácie projektu a skresľovala by výslednú dĺžku jeho prípravy, preto nie je súčasťou časovej analýzy.

Projekt je vďaka jasnej štruktúre aktivít a stanoveným termínom časovo realistický a organizačne dobre zvládateľný. Zároveň počíta s možnosťou flexibilných úprav harmonogramu v prípade nepredvídaných okolností. V prípade nečakaných komplikácií sa môže doba trvania jednotlivých aktivít predĺžiť. Priebežné monitorovanie postupu práce a operatívne prispôsobenie termínov bude nevyhnutné pre zabezpečenie plynulého priebehu celého projektu a jeho úspešnej realizácie.

10.3.3 Ganttov diagram

Ganttov diagram patrí medzi bežne používané nástroje vizualizácie projektového harmonogramu (Wilson, 2003). V tejto časti práce je preto využitý na zobrazenie časového rozvrhu projektu tvorby edukačných videí pre stomatologické centrum X. Horizontálna os rozdelená do dvojdnových intervalov umožňuje prehľadne sledovať trvanie a vzájomné nadväzovanie štyroch hlavných fáz: prípravnej (A), natáčacej (B), postprodukčnej (C) a fázy plánovania zverejnenia (D). Pre lepšiu prehľadnosť je každá hlavná aktivita vrátane jej

podaktivít znázornená inou farbou: plánovanie a príprava – modrá, realizácia natáčania – zelená, postprodukcia – žltá a publikačná stratégia – červená.



Obrázok 29 Ganttov diagram

(zdroj: vlastné spracovanie pomocou OpenAI)

Predložený Ganttov diagram predstavuje systematický rámec na plánovanie a kontrolu časového priebehu v rámci celého projektu. Pri jeho zostavovaní boli jednotlivým fázam pridelené najdlhšie odhadované intervaly, čím sa vytvorila časová rezerva pre prípadné neočakávané komplikácie. Vďaka prehľadne vyznačeným fázam a dvojdnovým intervalom na osi umožňuje sledovať priebežné plnenie úloh, rýchlo odhaliť možné sklzy a okamžite upraviť harmonogram. Tento diagram sa tým stáva dôležitým nástrojom pre koordináciu všetkých aktivít a zabezpečuje, že edukačné videá budú dokončené v požadovanom časovom rámci.

10.4 Nákladová analýza

V tejto podkapitole sú rozpracované predpokladané náklady spojené s realizáciou projektu tvorby a propagácie edukačných videí na sociálnych sieťach stomatologického centra X. Nákladová analýza zahŕňa výdavky na jednotlivé fázy projektu – od prípravnej fázy cez natáčanie, postprodukciu až po zverejňovanie. Cieľom tejto analýzy je poskytnúť prehľad o finančnej náročnosti projektu a zhodnotiť, či je projekt realizovateľný v rámci stanoveného

rozpočtu. Ten bol pred začiatkom plánovania projektu vedením stomatologického centra X určený na 35 000 Kč.

10.4.1 Prehľad hlavných nákladových položiek

Nasledujúca tabuľka sumarizuje výdavky, ktoré vznikli priamo v súvislosti s projektom. Zohľadňujú sa výhradne tie náklady, ktoré by v prípade nerealizovania projektu nevznikli.

Tabuľka 5 Náklady na jednotlivé položky potrebné k natočeniu videí

Nákladová položka	Popis	Predpokladaná suma (Kč)
Honorár kameramana/strihača	Natáčanie, strih a postprodukcia ôsmich edukačných videí	18 000
Nákup pomôcok pre natáčanie	Zubné kefky, medzizubné kefky, modely, škrabky na jazyk a ďalšie potreby	2 000
Propagácia videí (platené príspevky)	Cielené zviditeľňovanie vybraných videí na Instagrame	12 000
Celkové predpokladané náklady		32 000

(zdroj: vlastné spracovanie)

Všetky položky boli stanovené na základe predchádzajúcich skúseností centra X s externými spolupracovníkmi a takisto na základe predchádzajúcich výdavkov na propagáciu príspevkov na Instagrame.

Najvyššiu položku v nákladovej štruktúre tvorí odmena pre profesionálneho kameramana, ktorá predstavuje **18 000 Kč** a zahŕňa kompletne služby natáčania, strihu a postprodukcie ôsmich edukačných videí. Druhou najvýznamnejšou položkou je investícia do propagácie videí formou platených príspevkov na Instagrame, na ktorú bolo vyčlenených **12 000 Kč**. Tento výdavok bol navrhnutý s cieľom zabezpečiť zvýšenie viditeľnosti obsahu medzi cieľovou skupinou bez neefektívneho čerpania rozpočtu. Tretím nákladovým okruhom je nákup pomôcok na natáčanie, ako sú zubné kefky, medzizubné kefky, modely chrupu, škrabky na jazyk a ďalšie vizuálne potreby, ktorý by nemal presiahnuť **2 000 Kč**.

Z celkovej analýzy vyplýva, že projekt bol navrhnutý s dôrazom na efektívne využitie finančných prostriedkov a jeho celkové náklady vo výške **32 000 Kč** sa pohybujú **pod hranicou plánovaného rozpočtu**, čím sa potvrdzuje jeho **realizovateľnosť a hospodárnosť** v podmienkach stomatologického centra X.

10.4.2 Položky nezahrnuté do rozpočtu

Niektoré aktivity budú zabezpečené bez dodatočných nákladov, či už interným personálom, v rámci existujúcich zmlúv alebo poskytnutím vybavenia a priestorov zo strany stomatologického centra X. Tieto položky sú uvedené v tabuľke pre účely transparentnosti, avšak nie sú zahrnuté do rozpočtových výpočtov, keďže by nevznikli ako nové výdavky špecificky pre tento projekt.

Tabuľka 6 Nezahrnuté náklady – interné a paušálne aktivity

Položka	Dôvod nezahrnutia do rozpočtu	Suma (Kč)
Marketingové spravovanie videí na Instagrame	Realizované v rámci pravidelného mesačného paušálu externej pracovníčky mimo rozpočtu projektu	0
Priestory a technika na natáčanie videí	Poskytnuté stomatologickým centrom/ kameramanom bez dodatočných nákladov	0
Vlastná dobrovoľná participácia autorky práce	Tvorba scenárov, vystupovanie vo videách, koordinácia natáčania a komunikácie v rámci tímu	0

(zdroj: vlastné spracovanie)

Náklady na prácu dentálnej hygieničky (autorky projektu), ktorá bude zodpovedná za tvorbu scenárov, vystupovanie vo videách a koordináciu procesu realizácie, ako aj **náklady na priestory a techniku**, nie sú zahrnuté do rozpočtu. Tieto aktivity majú byť zabezpečené internými zdrojmi stomatologického centra X, prípadne prostredníctvom vlastných prostriedkov kameramana, ktorý techniku dočasne poskytne. Rovnako nebude do rozpočtu započítaná ani **externá marketingová podpora**, keďže má byť realizovaná v rámci pravidelného mesačného paušálu, ktorý by bol uhradený aj v prípade, že by sa projekt nerealizoval.

Z uvedeného vyplýva, že projekt sa vo významnej miere opiera o existujúce kapacity stomatologického centra a dobrovoľnú participáciu zapojených osôb, čo významne prispieva k jeho finančnej efektivite a udržateľnosti.

10.5 Riziková analýza

V tejto podkapitole sú identifikované možné riziká, ktoré môžu ovplyvniť úspešnú realizáciu projektu tvorby a propagácie edukačných videí pre stomatologické centrum X. Riziková analýza, založená na hodnotení pravdepodobnosti a závažnosti, slúži ako nástroj na identifikáciu a plánovanie opatrení proti potenciálnym ohrozeniam projektu (Acebes et al., 2024). Nižšie sú uvedené možné riziká spojené s týmto projektom.

- Nedostupnosť kameramana alebo marketingovej pracovníčky v plánovaných termínoch.
- Technické komplikácie počas natáčania alebo postprodukcie.
- Nedostupnosť priestorov na natáčanie.
- Časová zaneprázdnenosť členov interného tímu stomatologického centra X.
- Slabý záujem alebo nízka miera interakcie sledujúcich na sociálnych sieťach.
- Negatívna spätná väzba k zverejneným videám.
- Prekročenie stanoveného rozpočtu vo výške 35 000 Kč.

Každé riziko bude následne hodnotené dvoma parametrami – **pravdepodobnosť výskytu (P)** a **závažnosť dopadu (Z)**. V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 7) sú definované jednotlivé stupne pravdepodobnosti a dopadu rizík.

Tabuľka 7 Hodnotiaca škála pravdepodobnosti výskytu a závažnosti dopadu rizika

Pravdepodobnosť výskytu (P)	Stupeň	Závažnosť dopadu (Z)
Veľmi nízka	1	Zanedbateľná
Nízka	2	Malá
Stredná	3	Stredná
Vysoká	4	Významná
Veľmi vysoká	5	Kritická

(zdroj: vlastné spracovanie)

Výsledné **riziko (R)** je vyjadrené ako súčin pravdepodobnosti a závažnosti ($R = P \times Z$).

Následne sú riziká rozdelené do troch kategórií:

- **Nízka miera rizika:** $R = 1-6$
- **Stredná miera rizika:** $R = 7-14$
- **Vysoká miera rizika:** $R \geq 15$

V nižšie uvedenej tabuľke (Tabuľka 8) sú jednotlivým potenciálnym rizikám priradené stupne P a Z, rovnako ako aj výsledná hodnota R.

Tabuľka 8 Riziková analýza projektu

Riziko	P	Z	R
Nedostupnosť kameramana	3	4	12
Nedostupnosť marketingovej pracovníčky	2	3	6
Časová zaneprázdnenosť členov tímu (autorky)	2	5	10
Technické komplikácie počas natáčania alebo postprodukcie	3	4	12
Nedostupnosť priestorov na natáčanie	2	4	8
Slabá interakcia sledujúcich na sociálnych sieťach	4	3	12
Negatívna spätná väzba na edukačné videá	2	4	8
Prekročenie rozpočtu (25 000 Kč)	3	5	15

(zdroj: vlastné spracovanie)

Nízka miera rizika (R = 1–6):

- **Nedostupnosť marketingovej pracovníčky (R=6):** Riziko je hodnotené ako nízke, pretože stomatologické centrum X spolupracuje s externou marketingovou pracovníčkou dlhodobo ($P = 2$). Ak by však takáto situácia nastala, napríklad v dôsledku časovej kolízie alebo nepredvídateľných okolností, mohla by mierne ovplyvniť kontinuitu publikovania a propagácie ($Z = 3$). Riziko je možné minimalizovať vytvorením záložného riešenia v podobe asistencie iného člena tímu z interných zdrojov.

Stredná miera rizika (R = 7–14):

- **Negatívna spätná väzba na edukačné videá (R=8):** Aj keď pravdepodobnosť je nízka, keďže doterajšia spätná väzba bola prevažne pozitívna ($P = 2$), v prípade negatívnej reakcie by mohol byť vnímaný dopad na projekt významný ($Z = 4$). Riziko spočíva najmä v nepochopení obsahu alebo v zlej forme jeho podania. Prevenciou je testovanie formátu na menšej skupine sledujúcich a priebežné zapracovávanie spätnej väzby.
- **Nedostupnosť priestorov na natáčanie (R=8):** Vzhľadom na väčší počet dostupných ordinácií v stomatologickom centre X je pravdepodobnosť vzniku tohto rizika nízka ($P = 2$). Ak by však došlo k nečakanému obsadeniu priestorov alebo k ich dočasnej nedostupnosti z prevádzkových dôvodov, mohlo by to vážne narušiť časový plán natáčania ($Z = 4$). Prevenciou je včasná rezervácia priestorov,

komunikácia s personálom a zabezpečenie záložného termínu alebo alternatívneho priestoru vopred.

- **Časová zaneprázdnenosť členov stomatologického tímu (R=10):** Bežné pracovné a študijné povinnosti členov tímu, najmä autorky projektu, predstavujú mierne riziko výpadkov ($P = 2$), pričom ich absencia môže mať kritický vplyv na realizáciu ($Z = 5$), keďže ide o kľúčovú osobu vystupujúcu vo videách. Riziko sa dá zmierniť včasným vytvorením časového harmonogramu, flexibilným rozvrhnutím úloh a vytvorením dostatočnej časovej rezervy. Dôležitá je aj komunikácia medzi členmi tímu a včasné avizovanie prípadných absencií.
- **Technické komplikácie počas natáčania alebo postprodukcie (R=12):** Technické problémy ako poruchy techniky či problémy so zvukom sú pomerne bežné ($P = 3$), a môžu výrazne ovplyvniť kvalitu výstupu a načasovanie ($Z = 4$). Prevenciou je dôsledná technická príprava, zálohovanie súborov a priebežné ukladanie práce. V prípade zložitých úprav je vhodné počítat s rezervou v časovom harmonograme.
- **Slabá interakcia sledujúcich na sociálnych sieťach (R=12):** Pravdepodobnosť je klasifikovaná ako stredná ($P = 3$), najmä ak videá neobsahujú interaktívne prvky. Slabá odozva znižuje efektivitu komunikácie a dosah, čo môže značne ovplyvniť dopad na projekt ($Z = 4$). Riziko možno zmierniť aktívnym zapájaním publika, správnym načasovaním publikácie a konzultáciou obsahu s cieľovou skupinou ešte pred zverejnením (napr. prieskumom na sociálnych sieťach či dotazníkovým šetrením).
- **Nedostupnosť kameramana (R=12):** Spolupráca s kameramanom je ešte relatívne čerstvá, čo zvyšuje pravdepodobnosť výpadku ($P = 3$). Absencia technického pracovníka by mala výrazný dopad na celý priebeh natáčania ($Z = 4$). Riešením je včasná rezervácia termínov, záložné technické riešenie alebo zapojenie interného člena tímu so skúsenosťami.

Vysoká miera rizika ($R \geq 15$):

- **Prekročenie rozpočtu (R=15):** Ide o najväčšie identifikované riziko. Existuje stredná pravdepodobnosť ($P = 3$), že dôjde k neplánovaným výdavkom, najmä pri externých službách alebo technických komplikáciách. Keďže rozpočet je obmedzený a prekročenie by mohlo ohroziť dokončenie projektu, dopad je považovaný

za kritický ($Z = 5$). Prevenciou je zaradenie bezpečnostnej rezervy (napr. 10–15 %), pravidelné sledovanie výdavkov a možnosť úpravy rozsahu projektu podľa potreby.

Z rizikovej analýzy vyplýva, že potenciálne riziká projektu sú prevažne strednej miery a pri dôslednom plánovaní, komunikácii a včasnom prijímaní opatrení je možné ich dopad minimalizovať. Projekt je tak z hľadiska riadenia rizík považovaný za realisticky zvládnuteľný.

11 REALIZÁCIA A TESTOVANIE PROJEKTU

Výstupom tejto diplomovej práce nebol len návrh marketingového projektu pre stomatologické centrum X, ale aj jeho reálne uskutočnenie. Na základe definovaných cieľov, časového harmonogramu a plánovaných aktivít bol projekt implementovaný v praxi, a to vrátane tvorby, zverejňovania a propagácie edukačných videí na sociálnej sieti Instagram.

Táto kapitola sa zameriava na samotnú implementáciu navrhnutého projektu, teda publikovanie edukačných videí a testovanie ich účinnosti v praxi. Cieľom bolo overiť, do akej miery mali tieto videá dosah na publikum a či naplnili svoj účel, ktorým bolo zvýšiť povedomie o dentálnej hygiene a zároveň podporiť záujem o služby stomatologického centra X.

11.1 Tvorba a publikovanie videí

V súlade s návrhovou časťou projektu bolo v rámci realizácie vytvorených osem edukačných videí, ktoré sa zameriavali na rôzne témy z oblasti dentálnej hygieny: krvácanie ďasien, čistenie zubov klasickou kefkou, výber zubnej pasty, používanie medzizubných kefiek, význam žuvačiek, použitie škrabky na jazyk, ústny mikrobióm a starostlivosť o mliečne zuby. Videá boli koncipované tak, aby boli vizuálne zrozumiteľné, informatívne a zároveň pútavé pre bežného používateľa Instagramu.

Autorkou a zároveň interpretkou videí bola **autorka práce – dentálna hygienička**, ktorá vo videách osobne vystupovala. Všetky zábery vznikli v **reálnom prostredí stomatologického centra X**, konkrétne vo voľnej ordinácii mimo ordinačných hodín. Tým sa dosiahla vysoká miera autenticity a dôveryhodnosti obsahu, keďže diváci videli odborníčku priamo v jej profesijnom prostredí.

Vo všetkých videách bola **čiastkovo vysvetlená potreba pravidelnej dentálnej hygieny**, a to vždy v kontexte konkrétneho problému. Napríklad pri videu o krvácaní ďasien bolo upozornené na to, že pravidelná dentálna hygiena môže tento problém efektívne riešiť. Pri videách o výbere kefký či používaní medzizubných pomôcok bola dentálna hygiena predstavená ako odborná pomoc pri osvojovaní správnych techník. Súčasťou každého videa bola tiež **výzva na objednanie sa na dentálnu hygienu do stomatologického centra X**, či už vo forme rozprávania priamo vo videu, v titulkoch alebo v sprievodnom popise príspevku. Táto výzva bola formulovaná nenásilne a prirodzene.

Videa boli publikované priebežne v období od **29. novembra 2023 do 4. júla 2024**. Každé z nich bolo zverejnené ako samostatný príspevok, pričom medzi jednotlivými publikáciami bol zámerne ponechaný časový odstup, aby sa zabezpečil ich maximálny dosah a prirodzené zapojenie publika. Publikované boli prevažne v poobedných a večerných hodinách. Ku každému príspevku bol pridaný edukatívny popis, tematické hashtagy a výzva k interakcii. Vizuálny štýl videí bol jednotný a farebne zladený s identitou značky stomatologického centra X.

Tabuľka 9 Dátumy publikovania edukačných videí na Instagrame

Video	Téma	Dátum publikácie
1	Krvácanie ďasien	29.11.2023
2	Čistenie zubov klasickou kefkou	11.1.2024
3	Výber zubnej pasty	28.1.2024
4	Medzizubné kefky	4.2.2024
5	Žuvačky	15.3.2024
6	Škrabka na jazyk	26.3.2024
7	Ústny mikrobióm	11.4.2024
8	Starostlivosť o mliečne zuby	4.7.2024

(zdroj: vlastné spracovanie)

Zverejňovanie videí neprebiehalo náhodne. Jednotlivé dátumy boli volené s cieľom zabezpečiť čo najvyšší dosah a zároveň rešpektovať informačnú kapacitu cieľovej skupiny. Publikácie boli časovo rozvrhnuté tak, aby nezahltili publikum naraz, ale zároveň udržiavali pravidelný kontakt s divákmi a pripomínali im potrebu starostlivosti o ústne zdravie.

- **Prvé video (november 2023)** bolo zverejnené v období pred koncom roka, kedy sa ľudia častejšie zaoberajú zdravotnými problémami, ktoré odkladajú počas roka, ako je napríklad krvácanie ďasien.
- **Januárové a februárové príspevky** nadväzovali na novoročné predsavzatia, kedy sú používatelia sociálnych sietí náchylnejší prijímať informácie o zdraví a prevencii.
- **Marec a apríl 2024** boli zvolené ako prechodné obdobie pred letom, kedy ľudia plánujú zdravotné prehliadky a sú otvorení preventívnym opatreniam.
- **Záver kampane (júl 2024)** bol zameraný na rodičov detí v predškolskom alebo mladšom školskom veku, kedy sa začína intenzívnejšia príprava na nový školský rok a téma starostlivosti o mliečne zuby nadobúda vyššiu aktuálnosť.

Tento rozvrh umožnil **zachovať kontinuitu edukácie** a zároveň prispôbiť obsah sezónnym zvyklostiam a potrebám cieľovej skupiny.

11.2 Analýza dosahu na sociálnych siet'ach

Na základe zverejnených edukačných videí na sociálnej sieti Instagram bola priebežne sledovaná ich výkonnosť prostredníctvom analytických nástrojov platformy. Hlavnými sledovanými metrikami boli:

- **počet prehratí** – celkový počet spustení videa,
- **dosah** – počet jedinečných účtov, ktoré video videli,
- **interakcie („páči sa mi to“, komentáre, uloženia, zdieľania)** – vyjadrujú mieru zapojenia publika,
- **počet nových sledovateľov** – ako priamy dôsledok interakcie s obsahom.

Celkovo bolo publikovaných osem edukačných videí, ktoré spoločne dosiahli **119 785 prehratí** (podľa interných analytických údajov z Instagram profilu stomatologického centra X k 1. 2. 2025). Ich individuálne výsledky sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 10 Prehľad výkonu edukačných videí

Video	Téma	Prehratia	Dosah	Páči sa mi to	Uloženia	Komentáre	Noví sledovatelia
1	Krvácanie ďasien	12 931	1 798	39	2	0	3
2	Čistenie zubov klasickou kefkou	30 213	27 547	236	6	3	3
3	Výber zubnej pasty	21 606	29 548	88	6	0	5
4	Medzizubné kefky	17 195	16 797	73	8	0	4
5	Žuvačky	1 561	16 097	134	1	0	4
6	Škrabka na jazyk	17 475	15 500	118	1	0	2
7	Ústny mikrobióm	3 773	10 013	13	1	0	0
8	Starostlivosť o mliečne zuby	15 031	13 823	73	10	0	5

(zdroj: vlastné spracovanie z interných analytických údajov z Instagram profilu stomatologického centra X k 1. 2. 2025)

Poznámka k výraznému rozdielu medzi dosahom a počtom prehratí:

Pri niektorých videách bol zaznamenaný výrazný rozdiel medzi počtom prehratí a dosahom, najvýraznejšie pri videu č. 1 (Krvácanie ďasien), ktoré dosiahlo 12 931 prehratí pri dosahu len 1 798 účtov. Tento jav možno vysvetliť viacerými faktormi, ako sú napríklad opakované

prehratia jednou osobou alebo zdieľanie v rámci stories stomatologického centra X. Tento rozdiel preto nemusí byť negatívnym ukazovateľom. V prípade edukačného obsahu často naznačuje, že video má vysokú informačnú hodnotu a diváci sa k nemu opakovane vracajú.

11.2.1 Interpretácia výsledkov jednotlivých edukačných videí

Video 1: Krvácanie d'asien.

Video zaujalo pomerne úzku skupinu divákov (nižší dosah), no tí, ktorí ho videli, naň reagovali pozitívne. Téma krvácania d'asien je veľmi špecifická, preto môže byť zaujímavá najmä pre ľudí, ktorí už tento problém riešia. Práve preto video získalo zopár nových sledovateľov a relatívne dobrú mieru interakcie vzhľadom na počet zobrazení.

Video 2: Čistenie zubov klasickou zubnou kefkou.

Jednoznačne najúspešnejšie video z celej série. Téma čistenia zubov je univerzálna, blízka každému a zároveň praktická. Video dosiahlo vysoký dosah aj počet prehratí, pričom zaznamenalo aj vysoký počet „páči sa mi to“. Pomerne veľké množstvo interakcií naznačuje, že video nielen informovalo, ale aj motivovalo k reakcii.

Video 3: Výber zubnej pasty

Zaujímavosťou je, že dosah bol vyšší ako počet prehratí, čo môže naznačovať, že mnohí video videli, no neklikli na prehratie. Napriek tomu video vyvolalo slušnú mieru záujmu (najmä 5 nových sledovateľov) a zachovalo si stabilný počet interakcií. Téma bola pravdepodobne vizuálne menej zaujímavá, no stále atraktívna obsahovo.

Video 4: Medzizubné kefky

Toto video malo pomerne vyrovnaný pomer dosahu a prehratí, čo znamená, že diváci, ktorí ho videli, si ho aj reálne spustili. Zaujímavé je, že získalo až 8 uložení, čo je druhý najvyšší počet zo všetkých videí. To znamená, že diváci považovali obsah za užitočný a chceli sa k nemu neskôr vrátiť.

Video 5: Žuvačky

Napriek nízkemu počtu prehratí malo video extrémne vysoký dosah a nadpriemerný počet označení „páči sa mi to“, čo súviselo najmä so zdieľaním videa na Facebooku. Video bolo pôvodne koncipované ako testovacie, s cieľom zistiť, či publikum zaujme aj odľahčenejšia, populárnejšia téma, ktorá priamo nesúvisí so stomatologickými postupmi, ale súvisí

so širšou starostlivosťou o ústne zdravie. Výsledky však ukázali, že zatiaľ čo video síce upútalo pozornosť, nedokázalo dostatočne presvedčiť ľudí, aby si ho celé prehrali.

Video 6: Škrabka na jazyk

Téma bola zjavne zaujímavá a možno trochu nezvyčajná. Práve to mohlo vyvolať zvedavosť a dobrý počet interakcií. Video malo vysoký počet „páči sa mi to“, čo naznačuje, že sa divákovi páčilo aj po vizuálnej stránke. Nižší počet uložení a nových sledovateľov naznačuje, že išlo skôr o jednorazové zaujatie.

Video 7: Ústny mikrobióm

Najslabšie video z hľadiska interakcie aj konverzie. Odbornejšia téma mohla byť pre bežného diváka menej atraktívna alebo hneď nepochopená.

Video 8: Starostlivosť o mliečne zuby

Video cieľilo na rodičov detí, čo je veľmi vdáčna cieľová skupina. Desať uložení príspevku je najviac zo všetkých videí, čo značí vysokú hodnotu informácií. Video pritiahlo aj najvyšší počet nových sledovateľov. Potvrďuje sa teda, že cieľovo špecifický, praktický a zrozumiteľný obsah má silný edukačný aj marketingový potenciál.

Záver k interpretácii výsledkov edukačných videí:

Z tabuľky 10 vyplýva, že najúspešnejším videom z pohľadu prehratí bolo video č. 2 o čistení zubov klasickou zubnou kefkou, ktoré zaznamenalo 30 213 prehratí a zároveň vysoký dosah 27 547 účtov. Téma bola univerzálna a praktická, čo sa prejavilo aj na počte interakcií – 236 označení „páči sa mi to“ a 3 komentáre. Podobne silné výsledky zaznamenalo aj video o výbere zubnej pasty, ktoré dosiahlo najvyšší dosah zo všetkých príspevkov (29 548).

Najviac uložení dosiahlo video č. 8 o starostlivosti o mliečne zuby (10 uložení), čo naznačuje, že obsah bol pre rodičov hodnotný a chceli sa k nemu vrátiť. Naopak, najslabšie výsledky zaznamenalo video o ústnom mikrobióme, ktoré síce zaujalo odbornou témou, ale zrejme pôsobilo na bežného diváka menej atraktívne. Video č. 5 o žuvačkách zaznamenalo relatívne málo prehratí, ale veľký počet označení „páči sa mi to“ (134), čo súviselo so zdieľaním obsahu aj na Facebooku.

Tabuľka 10 jasne ukazuje, že pri videách bola zaznamenaná len minimálna komentárová aktivita. Väčšina videí neobsahovala žiadne komentáre, čo môže súvisieť s tým, že príspevky boli predovšetkým edukačného charakteru a priama výzva k diskusii neodznela priamo z úst dentálnej hygieničky, ale bola uvedená len v popise videa, čo zjavne

nebolo dostačujúce. Tento typ interakcie by bolo vhodné cielene podporiť pri budúcich videách, napríklad kladením konkrétnych otázok alebo výzvou na zdieľanie skúseností.

Vo všeobecnosti platí, že najúspešnejšie boli videá, ktoré sa zamerali na každodenné rutiny z oblasti ústnej starostlivosti a mali jednoduché a vizuálne zrozumiteľné spracovanie. Tieto videá mali zároveň najvyšší potenciál generovať nových sledovateľov a zvyšovať povedomie o službách dentálnej hygieny. Všetky tieto zistenia budú zohľadnené pri úpravách a optimalizácii stratégie, ktoré sú rozpracované v podkapitole 11.4.

11.3 Spätná väzba od stávajúcich a nových pacientov stomatologického centra X

Počas trvania kampane bola sledovaná aj priama spätná väzba od pacientov, ktorá mala za cieľ overiť účinnosť edukačných videí zverejňovaných na Instagrame. Sledovanie sa zameralo najmä na pacientov, ktorí v stomatologickom centre X predtým neboli, a teda predstavovali novozískanú cieľovú skupinu.

Do vstupných dotazníkov, ktoré pacienti vyplňajú pred prvou návštevou dentálnej hygieny, bola pridaná otázka: „Odkiaľ ste sa dozvedeli o našom stomatologickom centre?“ Na základe vyhodnotenia dotazníkov za sledované obdobie (november 2023 – august 2024) možno konštatovať, že:

- **približne 20 % nových pacientov uviedlo ako zdroj informácií Instagram stomatologického centra X,**
- viacerí z nich konkrétne spomenuli **edukačné videá** alebo „príspevky o čistení zubov“,

Na základe týchto zistení bol ďalej realizovaný kvalitatívny zber spätnej väzby priamo v ordinácii formou neformálnych rozhovorov medzi dentálnou hygieničkou a pacientmi. Z rozhovorov vyplynulo, že:

- viacerí pacienti sa rozhodli objednať až po zhliadnutí videí, ktoré im „otvorili oči“ v súvislosti so správnou starostlivosťou o zuby,
- video o krvácaní ďasien bolo často spomínané ako impulz, pacienti si po jeho vzhliadnutí uvedomili, že krvácanie nie je normálny stav, ale riešiteľný problém,
- niektorí pacienti predtým navštevovali iné zariadenie, no rozhodli sa pre zmenu, pretože vo videách vnímali vyššiu odbornosť a individuálny prístup,

- časť pacientov uviedla, že na videá narazili náhodne, no oslovila ich vizuálna prezentácia centra, čisté priestory a profesionálne pôsobiaci personál.

Zaujímavé boli aj výpovede od pacientov, ktorí priznali, že na dentálnej hygiene dovtedy nikdy neboli. Najčastejšie dôvody boli:

- presvedčenie, že ide o „zbytočnú službu navyše“,
- alebo strach z bolesti, často podmienený negatívnou skúsenosťou z okolia.

Videá však podľa ich slov tieto predsudky čiastočne odbúrali. Pôsobili zrozumiteľne, profesionálne a zároveň ľudsky, čo ich motivovalo objednať sa a zároveň si uvedomiť dôležitosť pravidelnej dentálnej hygieny ako súčasti starostlivosti o zdravie.

Cennú spätnú väzbu poskytli aj zamestnankyne recepcie, ktoré viackrát uviedli, že pacienti, noví aj stáli, sa pri objednávaní pýtali na „slečnu z videa“. Tento detail ukazuje, že dentálna hygienička, ktorá vo videách vystupovala (autorka práce), si dokázala vybudovať dôveru, profesionálny imidž a zároveň ľudský prístup, ktorý pacienti ocenili.

Spontánne zmienky o videách prichádzali aj od dlhodobých pacientov, ktorí počas svojej pravidelnej návštevy vyjadrili uznanie nad zrozumiteľnosťou obsahu, prístupom a formou prezentácie.

Na základe všetkých týchto pozorovaní možno konštatovať, že kampaň neslúžila iba na oslovovanie nových klientov, ale zároveň posilnila vzťahy s existujúcimi pacientmi, zlepšila celkový obraz stomatologického centra X a podporila dôveru v odbornú starostlivosť. Zároveň prispela k naplneniu primárneho cieľa edukácie – zvýšiť povedomie o dôležitosti pravidelnej starostlivosti o ústne zdravie a jej nezastupiteľnom význame v rámci prevencie.

11.4 Úpravy a optimalizácia stratégie na základe získaných dát

Na základe analytických údajov z dosahu jednotlivých edukačných videí, ako aj zozbieranej priamej a sprostredkovanej spätnej väzby od pacientov, boli identifikované viaceré silné a slabé stránky tejto formy komunikácie. Tieto poznatky slúžia ako východisko pre návrh jej ďalšej optimalizácie a strategické smerovanie marketingovej komunikácie stomatologického centra X na sociálnych sieťach.

11.4.1 Posilnenie úspešných prvkov

Z analýzy vyplýva, že najväčší úspech dosiahli videá, ktoré boli:

- praktické,
- jednoducho pochopiteľné,
- vizuálne zrozumiteľné.

Medzi ne patrili najmä videá na témy ako čistenie zubov klasickou kefkou, výber zubnej pasty a používanie medzizubných kefiiek. Tieto videá mali najvyšší počet prehratí, dosah a aj mieru interakcie. Preto sa odporúča do budúcej komunikácie zaradzovať viac podobného obsahu s dôrazom na konkrétne tipy, praktické ukážky a edukačný štýl vychádzajúci z bežných problémov pacientov.

Z rozhovorov v ordinácii vyplynulo, že mnohí pacienti sa rozhodli pre zmenu poskytovateľa dentálnej hygieny práve po vzhliadnutí videí. Rozhodujúcimi faktormi boli často:

- detailné vysvetlenie postupov,
- empatický prístup odborníčky,
- a celková dôveryhodná atmosféra prezentovaná vo videách.

Preto je vhodné v marketingovej komunikácii naďalej stavať na týchto hodnotách a aktívne ich prezentovať.

Osvedčil sa aj formát s osobným vystupovaním dentálnej hygieničky, ktorá pôsobila prirodzene, profesionálne a zároveň ľudsky. V kombinácii s vizuálne atraktívnym prostredím ordinácie vznikol u divákov pozitívny a dôveryhodný dojem. Tento koncept sa odporúča zachovať a rozvíjať ho v rámci ďalších kampaní ako kľúčový prvok komunikačnej identity značky.

11.4.2 Slabiny, odporúčania a návrhy pre ďalší postup

Analýza výsledkov pilotného projektu identifikovala viaceré oblasti, ktoré je možné zefektívniť. Slabšie prvky slúžia ako východisko pre konkrétne odporúčania, ktoré môžu pomôcť pri budúcom rozvoji komunikačnej stratégie.

Jednou z opakovane sa vyskytujúcich slabých stránok bola nízka komentárová aktivita. Hoci videá dosahovali vysoký počet prehratí a značný dosah, len minimum divákov reagovalo formou komentárov. Preto by stomatologické centrum X do svojej ďalšej video tvorby malo zapracovať:

- **ukončovanie videí konkrétnou otázkou alebo výzvou k diskusii,**
- **používanie interaktívnych prvkov ako ankety v príbehoch (stories),**
- **vyzývanie sledujúcich, aby sa podelili o svoje skúsenosti alebo položili otázku.**

Ako menej efektívna sa ukázala aj snaha o obsah s odľahčenou témou (video o žuvačkách). Napriek veľkému dosahu a pomerne vysokej miere označení "páči sa mi to" sa video nedokázalo pretaviť do väčšieho počtu prehratí alebo hlbších interakcií. Ukázalo sa, že hoci atraktívne vizuály zaujmú, téma musí byť jasne naviazaná na praktický prínos pre pacienta.

Z uvedených poznatkov vyplývajú nasledovné odporúčania pre ďalšie zefektívnenie stratégie:

- **zverejňovať edukačné videá pravidelne v intervaloch 2–3 týždne,**
- **voliť témy vychádzajúce z najčastejších otázok od pacientov,**
- **doplňat' videá o konkrétnu výzvu na komentovanie alebo polozenie otázky,**
- **využívať stories na doplnenie alebo premostenie na videá (ankety),**

Záverom možno konštatovať, že edukačné videá majú potenciál stať sa účinným nástrojom marketingovej komunikácie stomatologického centra X, pričom ďalšou optimalizáciou možno ich účinnosť ešte viac zvýšiť.

12 ZHODNOTENIE ÚSPEŠNOSTI PROJEKTU

Publikovanie edukačných videí na sociálnych sieťach predstavovalo kľúčovú aktivitu projektu zameraného na propagáciu stomatologického centra X. Po ukončení kampane je dôležité zhodnotiť jej prínosy z viacerých hľadísk, ako z pohľadu samotného zariadenia, tak aj z pohľadu cieľovej skupiny. Táto kapitola poskytuje súhrnné zhodnotenie úspešnosti zverejneného obsahu, jeho dosah, efektivitu a vplyv na správanie potenciálnych aj existujúcich pacientov.

12.1 Prínos pre stomatologické centrum X

Projekt publikovania edukačných videí potvrdil, že cielene vytvorený audiovizuálny obsah dokáže významne podporiť nielen online komunikáciu, ale aj celkový imidž zdravotníckeho zariadenia. Pre stomatologické centrum X znamenal tento formát nielen modernizáciu spôsobu oslovenia pacientov, ale aj posilnenie odborného postavenia na lokálnom trhu, konkrétne v meste Brno.

Aj keď z analytických údajov o jednotlivých videách nevyplýva dramatický nárast počtu nových sledovateľov po každom príspevku, publikovanie série edukačných videí významne prispelo k oživeniu a systematizácii komunikácie na Instagrame. Kým v novembri 2023, teda pred zverejnením prvého videa, mal Instagram stomatologického centra X 439 sledovateľov, k júlu 2024 ich bolo už 867. Tento nárast je dôkazom, že aj konzistentná a odborne vedená obsahová stratégia môže postupne zvyšovať záujem o profil a upevňovať jeho pozíciu v digitálnom priestore.

Ďalším benefitom je dlhodobá použiteľnosť vzniknutého obsahu. Videá môžu byť naďalej využívané v rámci príbehov, pri odpovedaní na otázky pacientov alebo ako súčasť webovej stránky. Z interného hľadiska projekt podporil aj motiváciu tímu k ďalšiemu rozvoju komunikácie s pacientmi a ukázal potenciál spolupráce medzi odborníkmi a marketingom.

Zároveň sa ukázalo, že forma komunikácie prostredníctvom edukačného video obsahu pozitívne ovplyvnila celkový obraz stomatologického centra X v očiach verejnosti. Videá pomohli prezentovať centrum ako odborné, dostupné a zároveň esteticky príjemné prostredie, čo sa prejavilo aj vo vyjadreniach pacientov. Mnohí spontánne uviedli, že práve vizuálny štýl a profesionálna prezentácia ich presvedčili, aby sa rozhodli pre túto ordináciu. Dôraz na detail a kvalitu spracovania tak priamo ovplyvnil ich vnímanie hodnôt kliniky.

Na základe týchto zistení možno jednoznačne konštatovať, že edukačné videá boli pre stomatologické zariadenie prínosom nielen z hľadiska propagácie, ale aj v oblasti interného rozvoja, budovania dôvery pacientov a posilňovania pozície značky na trhu.

12.2 Prínos pre cieľovú skupinu

Edukačné videá priniesli hodnotný obsah aj pre samotnú cieľovú skupinu, ktorou boli predovšetkým mladí dospelí, rodičia detí a pacienti so záujmom o prevenciu a zdravú ústnu hygienu. Videá boli koncipované tak, aby boli časovo krátke, vizuálne čisté a informačne bohaté, čo zodpovedá štandardom obsahu na sociálnych sieťach.

Videá spolu zaznamenali takmer 120 000 prehratí, čo svedčí o tom, že téma dentálnej hygieny dokáže zaujať široké publikum, ak je podaná zrozumiteľne a autenticky. Časť divákov vyjadrila spokojnosť formou označenia "páči sa mi to", uloženia videa alebo nového sledovania profilu, čo naznačuje hodnotenie obsahu ako prakticky užitočného.

Mnohí pacienti stomatologického centra X pri návšteve dentálnej hygieny uviedli, že sa vďaka videám naučili niečo nové (napr. ako si efektívne čistiť jazyk, prečo je dôležité používať medzizubné kefky alebo ako si vybrať vhodnú zubnú pastu). Niektorí z nich dokonca pripustili, že ich videá motivovali k prvej návšteve dentálnej hygieny. Ďalšia časť sledujúcich ocenila priamy štýl komunikácie a nenásilné podanie témy.

Edukácia prostredníctvom Instagramu sa tak ukázala ako efektívny nástroj nielen na propagáciu služieb, ale najmä na zvyšovanie zdravotného povedomia a formovanie pozitívneho vzťahu k prevencii. Prínos pre cieľovú skupinu možno v tomto kontexte hodnotiť ako výrazný s potenciálom dlhodobého vplyvu na zdravie obyvateľstva.

ZÁVER

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo zvýšiť povedomie o dôležitosti dentálnej hygieny a podporiť dopyt po službách stomatologického zariadenia X, predovšetkým dentálnej hygieny. Jej dôležitosť bola preukázaná nielen teoretickým základom, ale aj praktickými skúsenosťami z odbornej praxe v stomatologickom priemysle.

Teoretická časť práce predstavila základné pojmy marketingu v zdravotníctve, špecifiká propagácie zdravotníckych zariadení, ako aj potenciál sociálnych sietí pri oslovovaní cieľovej skupiny prostredníctvom edukačných videí. Dôraz bol kladený na výhody video obsahu, jeho vizuálnu atraktivitu a schopnosť sprostredkovať zložité informácie jednoducho a zrozumiteľne. Zároveň zakotvila dôležité strategické metódy, ktoré boli následne využité v praktickej časti diplomovej práce.

Praktická časť práce sa zamerala na stomatologické centrum X, ktoré sa nachádza v blízkosti centra Brna. Je to moderné zdravotnícke zariadenie poskytujúce komplexné dentálne služby v oblasti zubnej starostlivosti s dôrazom kladeným na prevenciu, kvalitu ošetrovania a individuálny prístup ku každému pacientovi. Prevencia a dentálna hygiena boli hlavnými témami projektu propagácie zdravotníckeho zariadenia na sociálnej sieti Instagram.

Projekt zahŕňal návrh, produkciu a publikovanie edukačných videí na Instagrame, pričom sa systematicky sledoval ich dopad na zvýšenie povedomia o dentálnej hygieny a dopyt po službách dentálnej hygieny. Práca sa opierala o kvantitatívne aj kvalitatívne údaje vrátane dotazníkov, spätnej väzby od pacientov, dát z analytických nástrojov Instagramu a pozorovaní zo samotnej ordinácie, a bola doplnená o sériu analytických nástrojov, ako sú SWOT, SLEPT a Porterova analýza piatich konkurenčných síl, nákladová a časová analýza, Ganttov diagram a riziková analýza, ktoré spoločne vytvorili systematický rámec pre návrh, realizáciu a vyhodnotenie projektu.

Výsledky ukázali, že edukačné videá dokážu efektívne zvýšiť záujem o správnu starostlivosť o zuby, odbúrať predsudky a motivovať pacientov k prvotnej návšteve. Súčasne prispeli k vytvoreniu dôveryhodného obrazu o zdravotníckom zariadení a posilnili vzťah s existujúcimi pacientmi. Viacerí respondenti spontánne spomínali, že si až vďaka videám uvedomili význam preventívnej starostlivosti o zuby a výhody pravidelnej dentálnej hygieny. Okrem pozitívnych výsledkov boli identifikované aj oblasti na zlepšenie, najmä potreba väčšej interaktivity s publikom, zaradenie výziev k diskusii a rozšírenie obsahu

na ďalšie platformy. Na základe týchto zistení boli navrhnuté odporúčania na ďalší postup, ktoré môžu byť využité pri budúcej komunikácii zdravotníckeho centra.

Projekt propagácie prostredníctvom edukačných videí sa ukázal ako efektívny spôsob spojenia edukačného a marketingového obsahu, ktorý nielen zvyšuje zdravotnú gramotnosť obyvateľstva, ale zároveň pomáha klinike zviditeľniť sa a budovať vzťah s pacientmi. Diplomová práca potvrdzuje, že edukačné videá majú potenciál pozitívne ovplyvniť správne návyky jednotlivcov a aj celkový obraz zdravotníckych zariadení v očiach verejnosti, a to najmä ak sú spracované citlivo, odborne a autenticky.

Verím, že táto diplomová práca môže poslúžiť ako praktický podklad pre ďalší rozvoj komunikačných aktivít stomatologického centra X a zároveň inšpirovať aj iné malé zdravotnícke zariadenia, ktoré hľadajú efektívne nástroje na zviditeľnenie svojich služieb a edukáciu verejnosti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ACEBES, F.; GONZÁLEZ-VARONA, J. M.; LÓPEZ-PAREDES, A. a PAJARES, J., 2024. Beyond probability-impact matrices in project risk management: A quantitative methodology for risk prioritisation. Online. *Humanities and Social Sciences Communications*. Roč. 11, č. 1. ISSN 2662-9992. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03180-5>. [cit. 2024-10-10].

AFTAB, Sayyeda Maria; KHALID, Inshaal; SHABIR, Mahnoor; MIRJAT, Ali Asghar; SHAHID, Maria et al., 2023. Explore the Importance of Preventive Dental Care in Maintaining a Healthy and Radiant Smile Throughout Lifetime. Online. *European Chemical Bulletin*. Roč. 12, č. 12, s. 3816-3821. Dostupné z: <https://doi.org/10.53555/ecb/2023.12.12.260>. [cit. 2024-11-23].

AHAMMED, Md. Yousuf a TAZMINUR, Shayla, 2024. The Influence Of Marketing Communication Tools On Consumer's Buying Decisions. Online. *IOSR Journal of Business and Management*. Roč. 26, č. 4, s. 37-51. ISSN 2278-487X. Dostupné z: <https://doi.org/10.9790/487X-2604023751>. [cit. 2024-10-13].

AL-DABBAGH, Maha Abdullah; ALI, Amjad Jameel; AYED, Hamda a ALSHAMRANI, Fatimah, 2020. The Impact of Educational Videos as a Tool to Enhance Information Shared With Students Regarding Recent Trends in Fashion Advertising. Online. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Roč. 29, č. 1, s. 596-618. ISSN 2005-4238. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/371991338_The_Impact_of_Educational_Videos_as_a_Tool_to_Enhance_Information_Shared_With_Students_Regarding_Recent_Trends_in_Fashion_Advertising. [cit. 2024-11-16].

ALQABBANI, Yaser Nizar; ALFHAED, Nawaf Khalid; ALMASAAD, Khaled Fawaz; MAHANSHI, Rahaf Yahya; FAROOQI, Faraz et al., 2025. The impact of dental photography in social media platforms on patients' selection of dentists and type of treatment. Online. *BMC Oral Health*. Roč. 25, č. 1. ISSN 1472-6831. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s12903-025-05483-8>. [cit. 2025-02-17].

ANDERSON, Sidney; RAYBURN, Steven W. a SIERRA, Jeremy J., 2019. Future thinking: the role of marketing in healthcare. Online. *European Journal of Marketing*. 2019-08-12, roč. 53, č. 8, s. 1521-1545. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0779>. [cit. 2024-10-13].

ARUNPRAKASH, N; RAJ, G a VASUDEVAN, Dr., 2021. A Comparative Study On Digital Marketing Over Traditional Marketing. Online. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. Roč. 12, č. 11, s. 6483–6491. Dostupné z: <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/7055>. [cit. 2024-11-25].

ASADI, Farkhondeh; ANVARI, Mahrokh; RAMEZANGHORBANI, Nahid a SABAHI, Azam, 2023. Situation analysis model of hospital emergency department promotion in Iran: A cross-sectional study. Online. *Health Science Reports*. Roč. 6, č. 10. ISSN 2398-8835. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/hsr2.1581>. [cit. 2024-10-12].

ATHERTON, Julie, 2023. *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. Second edition. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-1001-9.

BHAYANI, Sanjay a VACHHANI, Nishant V., 2014. Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis. Online. *FIIB Business Review*. Roč. 3, č. 3, s. 53-63. ISSN 2319-7145. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2455265820140309>. [cit. 2024-10-12].

BLATZ, M.B.; CHICHE, G.; BAHAT, O.; ROBLEE, R.; COACHMAN, C. et al., 2019. Evolution of Aesthetic Dentistry. Online. *Journal of Dental Research*. Roč. 98, č. 12, s. 1294-1304. ISSN 0022-0345. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0022034519875450>. [cit. 2025-02-16].

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

CHANDRAKIRAN, Ramlugun; NAVEENA, Mohadeb-Somar Jhassu Varsha a MIRINAL, Somar, 2023. Comparison of Patient Satisfaction Between Public Dental Healthcare Centres and Private Dental Clinics In Mauritius. Online. *Journal of Medical Case Reports and Case Series*. Roč. 4, č. 7. ISSN 2692-9880. Dostupné z: <https://doi.org/10.38207/JMCRCS/2023/MAY04070544>. [cit. 2025-02-16].

CLARK, Ruth Colvin a MAYER, Richard E., 2016. *E-Learning and the Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia Learning*. Online. ISBN 9781119239086. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119239086>. [cit. 2025-02-16].

DIXON, Stacy Jo (ed.), 2025. *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [cit. 2025-03-16].

EKIYOR, Aykut a ALTAN, Fatih, 2020. Marketing Communication and Promotion in Health Services. Online. *Promotion and Marketing Communications*. 2020-7-8. ISBN 978-1-83880-227-1. Dostupné z: <https://doi.org/10.5772/intechopen.91656>. [cit. 2024-10-16].

ELAD, L; HIJAZI, T a MUWAQUET, S, 2024. Current Trends in Modern Dentistry: Diagnostic Sensitivity of AI in Detecting Dental Conditions. A Systematic Review and Meta-Analysis. Online. *Journal of Dentistry and Oral Biology*. Roč. 9, č. 2, s. 1-8. ISSN 2475-5680. Dostupné z: <https://www.remedypublications.com/journal-of-dentistry-and-oral-biology-abstract.php?aid=10073>. [cit. 2024-10-16].

ERTUGAN, Ahmet, 2017. Using statistical reasoning techniques to describe the relationship between Facebook advertising effectiveness and benefits gained. Online. *Procedia Computer Science*. Roč. 120, s. 132-139. ISSN 18770509. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.220>. [cit. 2024-11-13].

FYFIELD, Matthew; HENDERSON, Michael a PHILLIPS, Michael, 2019. 25 principles for effective instructional video design. Online. *ASCILITE 2019 Singapore*. S. 418-423. [cit. 2024-11-16].

GESMUNDO, Mary Aubrey G.; JORDAN, Melvin Dave S.; MERIDOR, Wee Hansei D.; MUYOT, Dainielle Vien C.; CASTANO, Mary Caroline N. et al., 2022. TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. Online. *Journal of Business and Management Studies*. Roč. 4, č. 2, s. 343-361. ISSN 2709-0876. Dostupné z: <https://doi.org/10.32996/jbms>. [cit. 2024-10-13].

GOPEE, Neil a GALLOWAY, Jo, 2017. *Leadership and management in healthcare*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4739-6502-7.

GÜREL, Emet, 2017. SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. Online. *Journal of International Social Research*. 2017-08-30, roč. 10, č. 51, s. 994-1006. ISSN 1307-9581. Dostupné z: <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>. [cit. 2024-10-16].

HAJN, Petr, 2002. *Sociální reklama: nástroj ovlivňování postojů*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-12-4.

HORBENKO, Halyna; VOSKOBOINIKOVA-HUZIEVA, Olena; NOVOHATKO, Leonid a NETREBA, Margaryta, 2021. Video scribing as a new marketing tool for educational institutions. Online. *LAPLAGE EM REVISTA*. 2021-08-30, roč. 7, č. 3A, s. 599-607. ISSN 24466220. Dostupné z: <https://doi.org/10.24115/S2446-6220202173A1469p.599-607>. [cit. 2024-11-17].

IBRAHIM, Mohamed; ANTONENKO, Pavlo D.; GREENWOOD, Carmen M. a WHEELER, Denna, 2011. Effects of segmenting, signalling, and weeding on learning from educational video. Online. *Learning, Media and Technology*. 2011-06-24, roč. 37, č. 3, s. 220-235. ISSN 1743-9884. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17439884.2011.585993>. [cit. 2024-11-17].

IVANOVÁ, Kateřina a KLOS, Robert, 2004. *Kapitoly z lékařské etiky*. 2. vyd. Skripta. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-0892-9.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KIYIK, Nurselin; YILMAZ, Salim a ATEŞ, Metin, 2023. REASONS FOR PREFERRING THE PRIVATE SECTOR IN ORAL AND DENTAL HEALTH SERVICES: AN EXAMPLE FROM A PRIVATE CLINIC IN ISTANBUL. Online. *Journal of Selcuk Health*. Roč. 4, č. 2, s. 289-304. Dostupné z: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3234419>. [cit. 2024-12-18].

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Expert. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy a ROBERTO, Ned, 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage. ISBN 07-619-2434-5.

KÜHL, Tim; EITEL, Alexander; DAMNIK, Gregor a KÖRNDLE, Hermann, 2014. The impact of disfluency, pacing, and students' need for cognition on learning with multimedia. Online. *Computers in Human Behavior*. Roč. 35, s. 189-198. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.004>. [cit. 2024-12-17].

LEE, Nancy R a KOTLER, Philip, 2019. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6th edition. SAGE Publications. ISBN 978-1544351490.

LIXANDRU, Cosmin Ionuț; MANIU, Ionela; CERNUȘCĂ-MIȚARIU, Maria Mihaela; FĂGEȚAN, Mihai Iulian; CERNUȘCĂ-MIȚARIU, Ioan Sebastian et al., 2024. Patient Satisfaction with the Quality of Oral Rehabilitation Dental Services: A Comparison between the Public and Private Health System. Online. *Dentistry Journal*. Roč. 12, č. 3. ISSN 2304-6767. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/dj12030045>. [cit. 2024-12-17].

LOITONGBAM, Sajani; SOROKHAIBAM, Robita a SINGH, Salam Shantikumar, 2023. Social Media as a Marketing Tool. Online. *Journal of Law and Sustainable Development*. 2023-09-29, roč. 11, č. 8. ISSN 2764-4170. Dostupné z: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i8.1498>. [cit. 2024-12-17].

MAYER, Richard E. a FIORELLA, Logan, 2014. Principles for Reducing Extraneous Processing in Multimedia Learning: Coherence, Signaling, Redundancy, Spatial Contiguity, and Temporal Contiguity Principles. Online. *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. 2014-7-28, s. 279-315. ISBN 9781139547369. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139547369.015>. [cit. 2024-11-10].

MORENO, Roxana a MAYER, Richard E., 2000. A coherence effect in multimedia learning: The case for minimizing irrelevant sounds in the design of multimedia instructional messages. Online. *Journal of Educational Psychology*. Roč. 92, č. 1, s. 117-125. ISSN 1939-2176. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/0022-0663.92.1.117>. [cit. 2024-11-10].

NAAMATI-SCHNEIDER, Lior, 2024. Strategic changes and challenges of private dental clinics and practitioners in Israel: adapting to a competitive environment. Online. *Israel Journal of Health Policy Research*. Roč. 13, č. 1. ISSN 2045-4015. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s13584-024-00645-5>. [cit. 2024-11-21].

Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb. Online. Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR. Dostupné z: https://nrpzs.uzis.cz/index.php?pg=vyhledavani-poskytovatele-pro-verejnost&page=3&q=* &kraj=CZ064&okres=CZ0642&obec=&ulice=&obvod=&smisto typ=0&rum=&obor=13&forma=0&druh=#. [cit. 2024-12-22].

OLADIPO, Tamilore, 2024. *20+ Top Social Media Sites and Platforms to Grow Your Brand in 2025*. Online. Buffer. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/social-media-platforms/>. [cit. 2025-02-25].

OLIVEIRA, Bruna Cecilia Caixeta de, 2023. The importance of preventive dentistry on the oral health of individuals and the economy in the United States. Online. *Revista Científica*

Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Roč. 5, č. 4, s. 131-141. ISSN 2448-0959. Dostupné z: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/dentistry/importance-of-preventive-dentistry>. [cit. 2024-11-13].

PINES, Jesse M., 2006. The economic role of the emergency department in the health care continuum: Applying Michael Porter's five forces model to emergency medicine. Online. *The Journal of Emergency Medicine*. Roč. 30, č. 4, s. 447-453. ISSN 07364679. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jemermed.2006.02.001>. [cit. 2024-11-21].

PŘIBOVÁ, Marie, 2010. *Jaká je úloha marketingu ve zdravotnictví*. Online. Medical Tribune. Dostupné z: <https://www.tribune.cz/archiv/jaka-je-uloha-marketingu-ve-zdravotnictvi/#>. [cit. 2024-11-21].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

PURKAR, Tejas Jagdish a ANGANE, Mihir, 2024. Leveraging YouTube Marketing Strategies for Business Growth: A Comprehensive Analysis. Online. *ResearchGate*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/379901830_Title_Leveraging_YouTube_Marketing_Strategies_for_Business_Growth_A_Comprehensive_Analysis. [cit. 2024-12-21].

QUIGLEY, Denise D.; REYNOLDS, Kerry; DELLVA, Stephanie a PRICE, Rebecca Anhang, 2021. Examining the Business Case for Patient Experience: A Systematic Review. Online. *Journal of Healthcare Management*. Roč. 66, č. 3, s. 200-224. ISSN 1096-9012. Dostupné z: <https://doi.org/10.1097/JHM-D-20-00207>. [cit. 2024-12-23].

RAJADELL, Manuel a GARRIGA-GARZÓN, Federico, 2017. Educational videos: After the why, the how. Online. *Intangible Capital*. 2017-11-24, roč. 13, č. 5, s. 903-923. ISSN 1697-9818. Dostupné z: <https://doi.org/10.3926/ic.1042>. [cit. 2024-12-21].

RATHEE, Rupa; RAJAIN, Pallavi a TEJASWINI, 2021. Impact of YouTube as a Social Media Marketing Tool. Online. *PENSEE*. Roč. 51, č. 3, s. 879-893. ISSN 0031-4773. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/351152989_Impact_of_YouTube_as_a_Social_Media_Marketing_Tool. [cit. 2024-12-21].

RENKL, Alexander, 2014. Toward an Instructionally Oriented Theory of Example-Based Learning. Online. *Cognitive Science*. Roč. 38, č. 1, s. 1-37. ISSN 0364-0213. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/cogs.12086>. [cit. 2024-11-21].

ROSSITER, John R.; PERCY, Larry a BERGKVIST, Lars, 2018. *Marketing communications: objectives, strategy, tactics*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5264-3865-2.

SALEEM, Abdul; MEHMOOD, Rashid; TAJ, Ayman; KHALID, Muhammad Umair; MOIZ, Aliza et al., 2024. Impact of Video Content Marketing on Consumer Engagement. Online. *Journal of Policy Research*. 2024-09-01, roč. 10, č. 3, s. 83-95. ISSN 2410-8162. Dostupné z: <https://doi.org/10.61506/02.00322>. [cit. 2024-12-24].

SCHENKER, Yael; ARNOLD, Robert M. a LONDON, Alex John, 2014. The Ethics of Advertising for Health Care Services. Online. *The American Journal of Bioethics*. 2014-03-04, roč. 14, č. 3, s. 34-43. ISSN 1526-5161. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15265161.2013.879943>. [cit. 2024-12-24].

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SETYAWAN, Febri Endra Budi; SUPRIYANTO, Stefanus; ERNAWATY, Ernawaty a LESTARI, Retno, 2020. Understanding Patient Satisfaction and Loyalty in Public and Private Primary Health Care. Online. *Journal of Public Health Research*. 2020-07-03, roč. 9, č. 2. ISSN 2279-9036. Dostupné z: <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1823>. [cit. 2025-01-21].

SHIH, Clara Chung-wai, 2011. *The Facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-708512-5.

SIDDIQUI, Ahsan, 2021. "SWOT Analysis (or SWOT Matrix) Tool as a Strategic Planning and Management Technique in the Health Care Industry and Its Advantages." Online. 2021-11-29, roč. 40, č. 2. ISSN 25741241. Dostupné z: <https://doi.org/10.26717/BJSTR.2021.40.006419>. [cit. 2025-01-23].

SIDDIQUI, Ahsan Ali, 2021. The Use of Pestel Analysis Tool of Quality Management in the Health Care Business and its Advantages. Online. 2021-11-23, roč. 14, č. 6, s. 507-512.

ISSN 26421747. Dostupné z: <https://doi.org/10.34297/AJBSR.2021.14.002046>. [cit. 2025-01-25].

SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: Příručka pro praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9815-3.

SOLBERG, Berge, 2021. The Ethics of Health Promotion: From Public Health to Health Care. Online. In: HAUGAN, G a ERIKSSON, M (ed.). *Health Promotion in Health Care – Vital Theories and Research [Internet]*. Cham (CH): Springer, Chapter 3. ISBN 978-3-030-63135-2. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK585674/>. [cit. 2025-01-21].

TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-3337-8.

UM, Eunjoon “Rachel”; PLASS, Jan L.; HAYWARD, Elizabeth O. a HOMER, Bruce D., 2012. Emotional design in multimedia learning. Online. *Journal of Educational Psychology*. Roč. 104, č. 2, s. 485-498. ISSN 1939-2176. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/a0026609>. [cit. 2025-01-21].

WEIHRICH, Heinz, 1982. The TOWS matrix—A tool for situational analysis. Online. *Long Range Planning*. Roč. 15, č. 2, s. 54-66. ISSN 00246301. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0). [cit. 2025-01-25].

WHERRY, Frederick F. a SCHOR, Juliet B., 2015. The SAGE Encyclopedia of Economics and Society. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781452206905>. [cit. 2025-01-21].

WILSON, James M., 2003. Gantt charts: A centenary appreciation. Online. *European Journal of Operational Research*. Roč. 149, č. 2, s. 430-437. ISSN 03772217. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00769-5](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00769-5). [cit. 2025-01-21].

YAVUZ, Mustafa Cihan; BUYUK, Suleyman Kutalmış a GENC, Esra, 2020. Does YouTube™ offer high quality information? Evaluation of accelerated orthodontics videos. Online. *Irish Journal of Medical Science (1971 -)*. Roč. 189, č. 2, s. 505-509. ISSN 0021-1265. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11845-019-02119-z>. [cit. 2025-01-23].

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Graficky znázornený výsledok SWOT analýzy stomatologického centra X.....	51
Obrázok 2 Výdavky na reklamu 2023	57
Obrázok 3 Pohlavie respondentov	60
Obrázok 4 Vek respondentov	60
Obrázok 5 Dosiahnuté vzdelanie respondentov.....	61
Obrázok 6 Frekvencia návštev ZL respondentmi	61
Obrázok 7 Absolvovanie DH respondentmi	62
Obrázok 8 Dôvody respondentov k nenavštevovaniu DH.....	62
Obrázok 9 Znalosť respondentov o dôležitosti DH	62
Obrázok 10 Znalosť respondentov o správnej starostlivosti o zuby.....	63
Obrázok 11 Frekvencia čistenia zubov respondentov	63
Obrázok 12 Používanie medzizubných pomôcok respondentmi	64
Obrázok 13 Odborná inštrukcia správneho čistenia zubov u respondentov	64
Obrázok 14 Využívanie sociálnych sietí respondentmi.....	65
Obrázok 15 Najpoužívanejšia sociálna sieť respondentov	65
Obrázok 16 Sledovanie zdravotníckeho obsahu respondentmi online	66
Obrázok 17 Záujem respondentov o online obsah o zdraví dutiny ústnej.....	66
Obrázok 18 Preferovaný typ obsahu respondentov na sociálnych sieťach.....	66
Obrázok 19 Respondentmi obsahovo najpríťažlivejšie atribúty na online obsahu.....	67
Obrázok 20 Respondentmi preferovaná dĺžka videa	67
Obrázok 21 Motivácia respondentov k sledovaniu profilu zubnej ordinácie	68
Obrázok 22 Záujem respondentov o online edukačný obsah od ich zubných ordinácií.....	68
Obrázok 23 Preferované siete respondentov k sledovaniu edukačného obsahu.....	68
Obrázok 24 Záujem respondentov o videá vysvetľujúce DH.....	69
Obrázok 25 Záujem respondentov o krátke edukačné videá z oblasti ústneho zdravia	69
Obrázok 26 Možnosť ovplyvnenia návykov respondentov v oblasti orálneho zdravia edukačnými videami	69
Obrázok 27 Ochota respondentov zdieľať edukačný obsah so svojimi známymi.....	70
Obrázok 28 Najzaujímavejšie témy z oblasti ústneho zdravia pre respondentov.....	71
Obrázok 29 Ganttov diagram.....	81

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Rozšírená SWOT analýza stomatologického centra X	49
Tabuľka 2 Vyhodnotenie rozšírenej SWOT analýzy stomatologického centra X.....	50
Tabuľka 3 Mesačné náklady na online reklamu (2023).....	57
Tabuľka 4 Odhadovaná dĺžka trvania jednotlivých aktivít.....	79
Tabuľka 5 Náklady na jednotlivé položky potrebné k natočeniu videí	82
Tabuľka 6 Nezahrnuté náklady – interné a paušálne aktivity	83
Tabuľka 7 Hodnotiaci škála pravdepodobnosti výskytu a závažnosti dopadu rizika	84
Tabuľka 8 Riziková analýza projektu	85
Tabuľka 9 Dátumy publikovania edukačných videí na Instagrame.....	89
Tabuľka 10 Prehľad výkonu edukačných videí	90

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

DH	Dentálna hygiena
P	Pravdepodobnosť výskytu rizika
R	Riziko
SLEPT	Social, Legal, Economic, Political, Technological
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
Z	Závažnosť dopadu rizika
ZL	Zubný lekár

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazník

Príloha P II: Celé znenie štruktúrovaných rozhovorov

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník: Záujem o obsah stomatologického centra na sociálnych sieťach

Vážený/á respondent/ka,
tento anonymný dotazník slúži ako súčasť prieskumu záujmu verejnosti o zdravotnícky obsah na sociálnych sieťach. Cieľom je zistiť, aké formy obsahu a témy by Vás na profile zubnej ambulancie zaujali. Vaše odpovede budú slúžiť ako podklad k návrhu projektu v rámci diplomovej práce. Vyplnenie dotazníka Vám zaberie približne 3 minúty.

Ďakujem za Váš čas!

1. Pohlavie:

- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Iné / Nechcem uviesť

2. Vek:

- ☐ do 18 rokov
- ☐ 18 – 25 rokov
- ☐ 26 – 35 rokov
- ☐ 36 – 45 rokov
- ☐ 46 – 60 rokov
- ☐ nad 60 rokov

3. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- ☐ Zatiaľ bez ukončeného vzdelania
- ☐ Základné
- ☐ Stredoškolské bez maturity
- ☐ Stredoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské I. stupňa (Bc.)
- ☐ Vysokoškolské II. stupňa (Mgr., Ing.)
- ☐ Vysokoškolské III. stupňa (PhD. a pod.)

4. Ako často navštevujete zubného lekára?

- ☐ Pravidelne (aspoň 1x ročne)
- ☐ Nepravidelne (menej ako raz ročne)
- ☐ Len keď mám problém

5. Boli ste už niekedy na dentálnej hygiene?

- ☐ Áno, pravidelne
- ☐ Áno, raz alebo párkrát
- ☐ Nie, ešte nikdy

6. Ak ste ešte neboli na dentálnej hygiene, aký je dôvod?

- ☐ Nepocit'ujem potrebu
- ☐ Nevie'm, čo to presne je
- ☐ Je to príliš drahé
- ☐ Bojím sa alebo sa hanbím
- ☐ Iné:

-
- ☐ Bol/a som – otázka sa ma netýka

7. Viete, prečo je dôležité pravidelne navštevovať dentálnu hygienu?

- ☐ Áno, mám o tom dostatočné informácie
- ☐ Čiastočne, ale nie úplne
- ☐ Nie, neviem presne, čo to obnáša

8. Máte pocit, že rozumiete správnej starostlivosti o zuby?

- ☐ Áno
- ☐ Skôr áno
- ☐ Skôr nie
- ☐ Vôbec nie

9. Ako často si čistíte zuby?

- ☐ Raz denne
- ☐ Dvakrát denne
- ☐ Viac ako dvakrát denne
- ☐ Menej ako raz denne

10. Používate pri čistení zubov aj nejaké medzizubné pomôcky (napr. medzizubné kefky, zubnú niť, ústnu sprchu)?

- ☐ Áno, pravidelne
- ☐ Áno, občas
- ☐ Nie, ale chcel by som
- ☐ Nie, ani neplánujem začať

11. Dostal/a ste už niekedy inštrukciú správnej techniky čistenia zubov (napr. od dentálnej hygieničky alebo zubného lekára)?

- ☐ Áno
- ☐ Nie
- ☐ Nepamätám si

12. Využívate sociálne siete?

- ☐ Áno
- ☐ Nie

13. Ktoré sociálne siete používate najčastejšie?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Iné:

14. Sledujete nejaký zdravotnícky obsah na sociálnych sieťach?

- ☐ Áno
- ☐ Nie

15. Zaujíma Vás obsah týkajúci sa ústnej hygieny a zdravia zubov?

- ☐ Áno
- ☐ Nie
- ☐ Len výnimočne

16. Čo by Vás motivovalo sledovať profil zubnej ordinácie?

- ☐ Užitočné informácie o zuboch
- ☐ Tipy a rady od odborníka
- ☐ Zľavy alebo súbavy
- ☐ Estetika profilu
- ☐ Zaujímavé videá
- ☐ Nič z toho

17. Páčilo by sa Vám, keby Vaša zubná ordinácia zverejňovala edukačný obsah na sociálnych sieťach?

- ☐ Určite áno
- ☐ Možno
- ☐ Nie

18. Kde by ste boli ochotný sledovať edukačný obsah zubnej ordinácie?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ Webová stránka
- ☐ Nikde

19. Aký typ obsahu na sociálnych sieťach najradšej sledujete?

- ☐ Krátke videá (napr. reels)
 - ☐ Príspevky s obrázkom a popisom
 - ☐ Stories
 - ☐ Dlhšie videá / vlogy
 - ☐ Iné:
-

20. Čo Vás na obsahu najviac zaujme?

- ☐ Jednoduché a zrozumiteľné vysvetlenie
- ☐ Vizualna forma (grafika, video)
- ☐ Humor
- ☐ Odbornosť
- ☐ Krátkosť / stručnosť

21. Ako dlho by malo trvať video, aby ste ho celé dopozerali?

- ☐ do 30 sekúnd
- ☐ 30 – 60 sekúnd
- ☐ 1 – 2 minúty
- ☐ viac ako 2 minúty

22. Zaujímali by Vás krátke videá vysvetľujúce, čo sa robí na dentálnej hygiene a prečo je dôležitá?

- ☐ Áno, určite
- ☐ Možno, ak by boli dobre spracované
- ☐ Nie

23. Vedeli by ste si predstaviť sledovať krátke edukačné videá z oblasti ústneho zdravia na sociálnych siet'ach?

- ☐ Áno, určite
- ☐ Možno, ak by boli dobre spracované
- ☐ Nie

24. Myslíte si, že edukačný obsah by mohol ovplyvniť Vaše správanie v oblasti ústneho zdravia?

- ☐ Áno
- ☐ Nie
- ☐ Ťažko povedať

25. Boli by ste ochotný zdieľať zaujímavý obsah z oblasti ústneho zdravia so svojimi známymi?

- ☐ Áno
- ☐ Nie
- ☐ Možno

26. Ktoré z nasledujúcich tém týkajúcich sa ústneho zdravia by Vás zaujali vo forme krátkych príspevkov alebo videí na sociálnych sieťach?

- ☐ Čistenie zubov
- ☐ Vhodné pomôcky pre udržanie zdravia zubov
- ☐ Zápach z úst a iné problémy spojené so správnou ústnou hygienou
- ☐ Zubné pasty
- ☐ Krvácanie ďasien
- ☐ Prevencia zubného kazu
- ☐ Bielenie zubov
- ☐ Mýty a fakty o ústnej hygiene
- ☐ Zaujímavosti zo zákulisia ambulancie
- ☐ Iné:

27. Chceli by ste pridať nejaký komentár alebo návrh, čo by Vás na profile zubnej ordinácie zaujalo?

PRÍLOHA P 2: CELÉ ZNENIE ŠTRUKTÚROVANÝCH ROZHOVOROV

Respondent 1 – muž, 21 r., študent

1. Ako často navštevujete zubného lekára?

Raz ročne, keď ma objedná mamina alebo keď mám problém.

2. Prečo ste doteraz neabsolvovali dentálnu hygienu?

Úprimne, nevedel som presne, čo to je, a myslel som si, že to je niečo navyše, čo nepotrebujem.

3. Máte pocit, že si viete čistiť zuby správne? Ako často si ich čistíte a akým pohybom?

Myslím si, že hej. Ráno a večer, klasicky dopredu-dozaďu.

4. Aké pomôcky používate pri ústnej hygiene?

Zubnú kefku, pastu, občas ústnu vodu.

5. Učil Vás niekto, ako si správne čistiť zuby?

Možno na základnej škole. Ale to bolo už dávno.

6. Krvácajú Vám pri čistení zubov ďasná?

Občas áno, ale nie pravidelne.

7. Uvítali by ste krátke videá na sociálnych sieťach s témami o ústnom zdraví?

Áno, hlavne ak by boli rýchle a zaujímavé.

8. Ktoré platformy a témy by Vás zaujali najviac?

Instagram a TikTok. Témy ako „čo robím zle pri čistení zubov“.

9. Myslíte si, že viac informácií v minulosti by Vás motivovalo navštíviť dentálnu hygienu?

Určite áno. Keby som vedel, že to je dôležité, išiel by som skôr.

Respondent 2 – žena, 35 r., účtovníčka

1. Ako často navštevujete zubného lekára?

Pravidelne raz za pol roka.

2. Prečo ste doteraz neabsolvovali dentálnu hygienu?

Nikdy mi to nikto nevysvetlil, myslela som si, že to nie je potrebné.

3. Máte pocit, že si viete čistiť zuby správne? Ako často si ich čistíte a akým pohybom?

Snažím sa, ale nie som si úplne istá. Dvakrát denne, krúživými pohybmi.

4. Aké pomôcky používate pri ústnej hygiene?

Zubná kefka, zubná niť niekedy, ústna voda.

5. Učil Vás niekto, ako si správne čistiť zuby?

Iba v detstve rodičia.

6. Krvácajú Vám pri čistení zubov d'asná?

Áno, hlavne keď použijem niť.

7. Uvítali by ste krátke videá na sociálnych siet'ach s témami o ústnom zdraví?

Áno, určite. Krátke a výstižné.

8. Ktoré platformy a témy by Vás zaujali najviac?

Instagram alebo YouTube. Témy ako „prečo je dôležitá dentálna hygiena“.

9. Myslíte si, že viac informácií v minulosti by Vás motivovalo navštíviť dentálnu hygienu?

Áno, hlavne ak by to vysvetlil zubár.

Respondent 3 – muž, 67 r., dôchodca

1. Ako často navštevujete zubného lekára?

Len keď mám bolesť alebo problém.

2. Prečo ste doteraz neabsolvovali dentálnu hygienu?

Za nás to nebolo. Nevedel som, že také niečo existuje.

3. Máte pocit, že si viete čistiť zuby správne? Ako často si ich čistíte a akým pohybom?

Robím to tak, ako som zvyknutý. Ráno a večer.

4. Aké pomôcky používate pri ústnej hygiene?

Kefka a pasta. Nič iné.

5. Učil Vás niekto, ako si správne čistiť zuby?

Nie. V detstve sme to neriešili.

6. Krvácajú Vám pri čistení zubov ďasná?

Áno, hlavne vpredu.

7. Uvítali by ste krátke videá na sociálnych sieťach s témami o ústnom zdraví?

Nie veľmi. Sociálne siete nepoužívam.

8. Ktoré platformy a témy by Vás zaujali najviac?

Možno keby mi to niekto ukázal naživo alebo v čakárni u lekára.

9. Myslíte si, že viac informácií v minulosti by Vás motivovalo navštíviť dentálnu hygienu?

Možno, ale kedysi sa na to nedával taký dôraz.

Respondent 4 – žena, 42 r., manažérka

1. Ako často navštevujete zubného lekára?

Dvakrát ročne, preventívne.

2. Prečo ste doteraz neabsolvovali dentálnu hygienu?

Zvažovala som to, ale stále som to odkladala kvôli času.

3. Máte pocit, že si viete čistiť zuby správne? Ako často si ich čistíte a akým pohybom?

Áno, venujem tomu pozornosť. Mám aj sonickú kefku.

4. Aké pomôcky používate pri ústnej hygiene?

Sonická kefka, nit, medzizubné kefky, ústna voda.

5. Učil Vás niekto, ako si správne čistiť zuby?

Áno, dentálna hygienička mojej dcéry mi to raz ukázala.

6. Krvácajú Vám pri čistení zubov ďasná?

Nie.

7. Uvítali by ste krátke videá na sociálnych sieťach s témami o ústnom zdraví?

Áno, hlavne ak sú profesionálne a overené odborníkmi.

8. Ktoré platformy a témy by Vás zaujali najviac?

Instagram, YouTube. Témy ako „časté chyby pri čistení zubov“.

9. Myslíte si, že viac informácií v minulosti by Vás motivovalo navštíviť dentálnu hygienu?

Možno áno. Keby som vedela, že to má taký vplyv na prevenciu.

Respondent 5 – muž, 45 r., montér

1. Ako často navštevujete zubného lekára?

Keď musím, inak nie.

2. Prečo ste doteraz neabsolvovali dentálnu hygienu?

Myslel som, že to je drahé a zbytočné.

3. Máte pocit, že si viete čistiť zuby správne? Ako často si ich čistíte a akým pohybom?

Nie som si istý. Robím to ako vždy – hore-dole.

4. Aké pomôcky používate pri ústnej hygiene?

Zubná kefka, pasta. Nič viac.

5. Učil Vás niekto, ako si správne čistiť zuby?

Nie.

6. Krvácajú Vám pri čistení zubov ďasná?

Áno, často.

7. Uvítali by ste krátke videá na sociálnych siet'ach s témami o ústnom zdraví?

Možno áno, ale muselo by to byť krátke a jasné.

8. Ktoré platformy a témy by Vás zaujali najviac?

Facebook. Témy ako „ako si správne čistiť zuby“.

9. Myslíte si, že viac informácií v minulosti by Vás motivovalo navštíviť dentálnu hygienu?

Asi áno. Keby som vedel, že mi to môže pomôcť, možno by som šiel skôr.