

Návrh on-line marketingové komunikace ordinace dentální hygieny

Bc. Petra Novosadová



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. Petra Novosadová
Osobní číslo:	M23243
Studijní program:	N0413A050020 Management ve zdravotnictví
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Návrh on-line marketingové komunikace ordinace dentální hygieny

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Popište a zpracujte teoretické poznatky vztahující se k marketingové komunikaci a on-line marketingové komunikaci ve zdravotnictví.

II. Praktická část

- Představte vybranou společnost a proveďte analýzu aktuálního využití on-line nástrojů marketingové komunikace.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte plán on-line marketingové komunikace na rok 2025.
- Proveďte zhodnocení navrhovaných řešení.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander. *Marketing Management*. 16 ed. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2021. ISBN 1292404817.
KOTLER, Philip T. a ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 18 th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2020. ISBN 9781292341132.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
ZLÁMAL, Jaroslav; BELLOVÁ, Jana; BLAŽEK, Jiří; VÉVODA, Jiří; VOMÁČKA, Daniel a VÍTEK, Karel. *Management zdravotnictví I*. Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-375-0.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

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

Cílem této práce je vytvořit plán on-line marketingové komunikace ordinace dentální hygieny na rok 2025. Tato práce reaguje na nedostatečné využívání on-line nástrojů marketingové komunikace ordinace. K analýze zvoleného problému byla využita metoda desk research, tedy sekundární analýza dostupných dat a kvalitativní metoda rozhovoru s majitelkou ordinace DH Petra. Podstatou řešení bylo identifikovat slabé a silné stránky marketingové komunikace. Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že nejsilnějším nástrojem je ústní doporučení, nicméně do budoucna je doporučeno zaměřit se na pravidelnou on-line komunikaci. Bylo navrženo řešení, které vede k aktualizaci a optimalizaci webových stránek, pravidelné správě a tvorbě obsahu na sociální síti Instagram s využitím influencer marketingu a pravidelnému zapojení e-mail marketingu. Přínosem této práce jsou návrhy na rozšíření on-line marketingové komunikace ordinace dentální hygieny, které může ordinace využít nejen pro získávání nových klientů, ale také pro zvyšování povědomí o důležitosti dentální hygieny a edukaci veřejnosti ohledně ústního zdraví.

Klíčová slova: dentální hygiena, on-line marketingová komunikace, sociální síť, webové stránky, e-mail marketing

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create an online marketing communication plan for a dental hygiene clinic for 2025. This work responds to the insufficient use of online marketing communication tools by the clinic. To analyze the selected issue, the desk research method was used, a secondary analysis of available data and a qualitative method of interview with the owner of the DH Petra clinic. The core of the solution was to identify the strengths and weaknesses of the clinic's marketing communication. The research showed that currently the strongest tool currently is word-of-mouth recommendation. However, for the future, it is recommended to focus on regular online communication. The proposed solution includes updating and optimizing the website, regularly managing and creating content for the Instagram social network using influencer marketing, and the regular use of email marketing. The contribution of this work lies in the proposals for expanding the online marketing communication of the dental hygiene clinic, which the clinic can use not only to attract new clients but to also raise awareness of the importance of dental hygiene and to educate the public about oral health.

Keywords: dental hygiene, online marketing communication, social media, website, email marketing

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D., za odborné vedení i za cenné rady, které mi poskytla během zpracování této práce. Zároveň děkuji své rodině za trpělivost, porozumění a nepřetržitou podporu během celého mého studia.

OBSAH

ÚVOD	15
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	17
I TEORETICKÁ ČÁST	18
1 MARKETING	19
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	19
1.1.1 Product (produkt).....	19
1.1.2 Price (cena).....	21
1.1.3 Promotion (marketingová komunikace)	21
1.1.4 Place (dostupnost)	21
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
2.1 PROCES KOMUNIKACE	23
2.2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
2.2.1 Situační analýza.....	24
2.2.2 Komunikační cíle.....	25
2.2.3 Komunikační strategie	25
2.2.4 Časový plán a rozpočet.....	25
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
2.3.1 Reklama	26
2.3.2 Podpora prodeje.....	27
2.3.3 Public relations (PR).....	27
2.3.4 Direct marketing (přímý marketing).....	27
2.3.5 Word of Mouth marketing (WOM)	28
3 ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	29
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY	29
3.1.1 PPC a SEO reklama.....	29
3.2 SOCIÁLNÍ SÍŤE A INFLUENCER MARKETING	30
3.3 E-MAIL MARKETING	31
4 SPECIFIKA MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE ZDRAVOTNICTVÍ	32
4.1 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ	32
4.1.1 Produkt.....	32
4.1.2 Cena	33
4.1.3 Dostupnost	33
4.2 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	34
4.2.1 Reklama	34
4.2.2 Tiskoviny	35
4.2.3 Podpora prodeje.....	35
4.2.4 Public relations.....	36
4.2.5 Direct marketing.....	37

4.2.6	Webové stránky.....	37
4.2.7	Sociální sítě.....	38
4.2.8	WOM.....	39
5	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
6	DENTÁLNÍ HYGIENA.....	42
6.1	HISTORIE DENTÁLNÍ HYGIENY	42
6.2	VZDĚLÁNÍ DENTÁLNÍCH HYGIENISTEK	43
6.3	ČINNOSTI DENTÁLNÍCH HYGIENISTEK	44
6.4	PŘÍSPĚVKY ZDRAVOTNÍCH POJIŠŤOVEN NA DENTÁLNÍ HYGIENU	45
7	CHARAKTERISTIKA ORDINACE DENTÁLNÍ HYGIENY	47
7.1	VIZE A CÍLE ORDINACE	48
7.2	ANALÝZA VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ	48
7.2.1	Produkt/služba.....	48
7.2.2	Cena.....	51
7.2.3	Dostupnost	53
7.2.4	Marketingová komunikace	55
7.3	ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	55
7.3.1	Personální a finanční zabezpečení realizace marketingové komunikace dané ordinace	55
7.3.2	Reklama	56
7.3.3	Podpora prodeje	59
7.3.4	Direct marketing.....	65
7.3.5	Public relations.....	65
7.3.6	Webové stránky.....	67
7.3.7	Sociální sítě.....	67
7.3.8	Shrnutí využití nástrojů marketingové komunikace.....	72
8	PLÁN ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ORDINACE DENTÁLNÍ HYGIENY.....	75
8.1	CÍLE ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	75
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY	75
8.3	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	76
8.4	NÁVRH ZLEPŠENÍ ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	77
8.4.1	Webové stránky.....	77
8.4.2	Sociální sítě a influencer marketing	78
8.4.3	E-mail marketing.....	81
8.5	KONKRÉTNÍ PLÁN NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM.....	81
8.5.1	Příspěvky	82
8.5.2	Reels	85
8.5.3	Stories	86

8.5.4	Placená reklama.....	87
8.5.5	Influencer marketing.....	88
8.6	CELKOVÝ ROZPOČET NÁKLADŮ	89
8.7	ČASOVÝ PLÁN.....	91
8.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA	92
8.8.1	Protiriziková opatření	93
ZÁVĚR		95
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		97
SEZNAM OBRÁZKŮ		103
SEZNAM TABULEK		103
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		106
SEZNAM PŘÍLOH		107

ÚVOD

Každý podnik v určité míře využívá marketingu a marketingové komunikace jako nástroje pro oslovení nových i stávajících zákazníků, pro podporu růstu firmy a pro budování pozitivního jména značky. Tyto aktivity napomáhají firmám udržet se na konkurenčním trhu a nadále rozvíjet své podnikání.

V oblasti zdravotnictví se marketing dlouhodobě příliš nevyužíval, neboť poptávka převyšovala nabídku, tudíž nebylo klasické konkurenční prostředí. Pacienti přicházeli na vyšetření a ošetření bez potřeby aktivního oslovování. S postupem času a rostoucím důrazem na prevenci se však i zdravotnický sektor začal více orientovat na využití marketingových nástrojů.

Dentální hygiena se zaměřuje především na prevenci onemocnění dutiny ústní, přičemž v pokročilých stádiích řeší i závažnější problémy, jako je zánět dásní a následná parodontitida, která může vést až ke ztrátě zubů. Zuby jsou vnímány jako vizitka člověka, a proto je důležité o ně náležitě pečovat. Správná ústní hygiena pomáhá předcházet nejen onemocnění dutiny ústní, ale i dalším zdravotním komplikacím, které mohou vzniknout v důsledku nedostatečné péče o chrup.

V minulosti byly ve zdravotnictví, včetně dentální hygieny, preferovány tradiční marketingové nástroje, tzv. off-line formy marketingové komunikace. S rozvojem digitálních technologií lze očekávat, že význam on-line marketingových nástrojů bude nadále narůstat. Růst počtu ordinací a zvyšující se konkurence povede ke strategickému využívání digitálních platforem pro budování povědomí o poskytovaných zdravotnických službách a získávání nových pacientů. Mezi on-line komunikační platformy řadíme webové stránky, sociální sítě, e-mail marketing či recenzní portály. Tyto nástroje se postupně stávají klíčovým prvkem moderního marketingového mixu v oblasti dentální hygieny.

Cílem diplomové práce je připravit plán on-line marketingové komunikace ordinace dentální hygieny na červenec až prosinec 2025.

Teoretická část shrnuje základy marketingu a marketingové komunikace, se zaměřením na aplikaci těchto principů ve zdravotnictví.

V praktické části je nejprve představen obor dentální hygiena a charakterizována ordinace dentální hygieny DH Petra. Na základě rozhovoru s majitelkou ordinace a dostupných dat byla provedena analýza současného využití marketingových nástrojů a také zhodnocení

stávajících forem marketingové komunikace. Jsou identifikovány silné a slabé stránky využití marketingových nástrojů a nástrojů marketingové komunikace. Poté je navržen plán on-line marketingové komunikace na rok 2025.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je připravit plán on-line marketingové komunikace, která pomůže ordinaci DH Petra zvýšit viditelnost a podpoří nárůst objednávek ze strany pacientů, kteří mají zájem o služby, jež ordinace nabízí.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Cílem teoretické části je zpracování teoretických poznatků o marketingu a marketingové komunikaci s důrazem na marketing a marketingovou komunikaci ve zdravotnictví. Praktická část je dále rozdělena na analytickou a projektovou část. V praktické části je cílem zhodnotit úroveň marketingu a marketingové komunikace ordinace dentální hygieny. Informace budou získány pomocí metody desk research neboli sekundárního výzkumu dostupných dat, a dále prostřednictvím rozhovoru s majitelkou ordinace. V rámci této části jsou zodpovězeny následující výzkumné otázky:

1. Jaká je současná úroveň marketingové komunikace ordinace DH Petra?
2. Jaké jsou silné a slabé stránky on-line marketingové komunikace?

Na základě provedené analýzy, zjištěných informací a dat bude vytvořen plán on-line marketingové komunikace na období červenec až prosinec 2025. Tento plán bude následně podroben rizikové analýze a bude zpracován časový a finanční plán. Časový plán se bude zaměřovat na stanovení časové náročnosti jednotlivých návrhů. Finanční analýza poté bude hodnotit finanční náročnost realizace návrhů a riziková analýza bude identifikovat potencionální rizika a možnosti jejich eliminace.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Dle Americké marketingové asociace je marketing definován jako: „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ (American Marketing Association, 2017)

Marketing se vyvinul ke konci 19. a začátkem 20. století ve Spojených státech amerických a tvoří základ každého podnikání. Zpravidla je marketingové vnímání spojováno s prodejem či reklamou, což vyplývá z jeho historického vývoje jako disciplíny primárně podporující prodej. Současný přístup k marketingu klade důraz na zákazníka a uspokojení jeho potřeb. (Hesková a Štarchoň, 2009, Karlíček, 2018, Borovský a Smolková, 2013)

1.1 Marketingový mix

Pro dlouhodobě fungující podnik je podstatné porozumění klíčovým strategickým marketingovým otázkám. Tyto otázky se zaměřují na produktovou nabídku firmy, cenovou politiku, propagaci a dostupnosti produktů. Hovoříme také o marketingovém mixu neboli 4P:

- product (výrobek nebo služba),
- price (cena),
- promotion (marketingová komunikace),
- place (dostupnost). (Karlíček, 2018)

V současném marketingovém prostředí, zejména v USA, chtějí reagovat na problémy společnosti. Ke 4P zařadit nový prvek, a to etiku nebo duševní podíl. Tento koncept vychází z rostoucího zájmu zákazníků podílet se na základních hodnotách firmy. Produktová politika klade důraz na ekologickou udržitelnost výrobku a ochranu životního prostředí. (Jakubíková a Janeček, 2023)

1.1.1 Product (produkt)

Produkt je chápán jako hmotný předmět, který slouží k uspokojení přání a potřeb zákazníka. Produktem může také být výrobek, služba, organizace, materiální věci, myšlenky. Zákazník hodnotí rozmanitost výrobku, kvalitu, design, vlastnosti, značku, balení, záruky a další faktory. (Kotler a kol., 2021)

Ke splnění individuálních požadavků a přání zákazníka lze použít koncept mapy vnímané hodnoty produktu. (Jakubíková a Janeček, 2023)



Obr. 1: Mapa vnímané hodnoty

(zdroj: Jakubíková a Janeček, 2023)

V mapě je znázorněn proces vzniku produktu a související náklady, které jsou se vznikem spojeny. Pro splnění individuálních požadavků je důležitá spolupráce se zákazníkem v počátečních fázích vývoje. Firma prosperuje na trhu, když nabídne zákazníkům kvalitní produkty dle jejich preferencí a potřeb. Firma sleduje konkurenci na trhu a neustále vylepšuje a vyvíjí nové produkty pro udržení pozitivního jména firmy. (Jakubíková a Janeček, 2023)

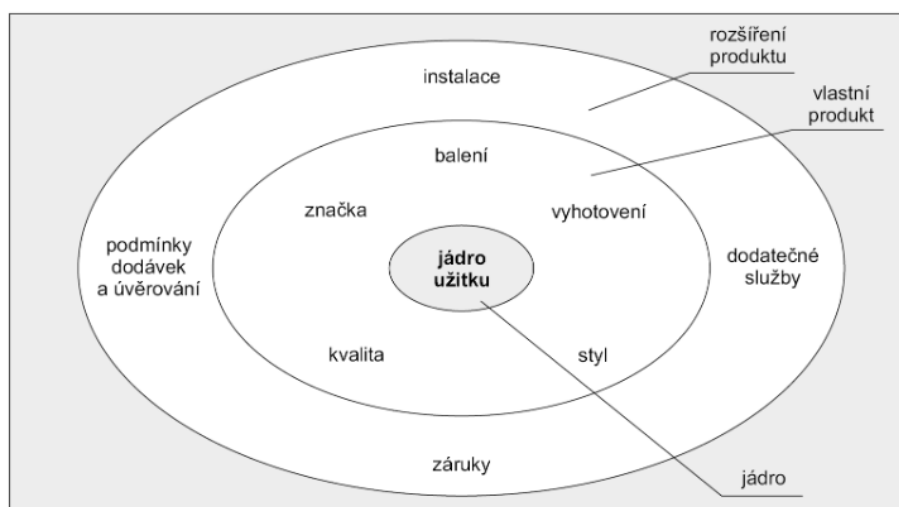
Produkt dělíme na tři úrovně:

- jádro produktu,
- vlastní, skutečný nebo reálný produkt – hmatatelný produkt,
- rozšířený, širší produkt – obohacený produkt (Kotler a Armstrong, 2020)

Podstatou produktu je jádro, které představuje výrobek nebo službu, již si zákazník koupí. Uspokojuje přání a potřeby zákazníka, přičemž poskytuje řešení jeho problémů. (Soukupová, 2019, Foret, 2012)

Vlastní produkt se skládá ze souboru vlastností, které zákazník potřebuje (kvalita, značka, styl, image, design, obal a tvar balení, název, jméno výrobce, dosažitelnost produktu). Součástí je konkurenční prostředí, zejména v oblasti rozšíření služeb. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Rozšířený produkt zahrnuje další služby, které zákazník získá po koupi produktu. Mezi tyto služby patří servis, poradenství atd. (Jakubíková a Janeček, 2023)



Obr. 2: Koncept totálního produktu

(zdroj: Jakubíková a Janeček, 2023)

1.1.2 Price (cena)

V marketingovém mixu cena představuje zisk, zatímco ostatní prvky mixu jsou spojeny s náklady. Stanovení optimální ceny produktu či služby není jednoduché. Prodávající musí dobře pochopit souvislosti mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. (Karlíček, 2018)

Cena představuje částku, kterou je ochoten zákazník zaplatit. Zákazník často počítá s tím, že čím dražší je výrobek, tím je kvalitnější. Naopak čím nižší je cena daného výrobku, tím méně kvalitní je výrobek. Proto je důležité, aby zákazník znal kvalitu daného výrobku, protože když ji nezná, často se řídí podle ceny. Vysoká cena produktu znamená menší dostupnost na trhu. (Slavík, 2014, Karlíček, 2018)

Při tvorbě ceny je nezbytné znát tři důležité aspekty: náklady, cenu konkurence, hodnotu vnímanou zákazníky. (Karlíček, 2018)

1.1.3 Promotion (marketingová komunikace)

Marketingová komunikace je podrobněji rozepsána v kapitole č. 2.

1.1.4 Place (dostupnost)

Místo neboli dostupnost je důležitý prvek v marketingovém mixu, hraje zásadní roli při zajišťování efektivního prodeje produktu nebo služby. Cílem distribuce je dostat produkt co

nejrychleji k zákazníkovi ve správný čas, na správné místo a s co nejnižšími náklady. Nedostatečná dostupnost produktu může vést ke snížení účinnosti marketingových aktivit. (Karlíček, 2018)

Autoři často marketingový mix rozšiřují o další P – People (lidé), Packaging (obaly), Proces, Public (veřejnost). (Borovský a Smolková, 2013) Dále existuje varianta marketingového mixu 4C obsahující: Customer Value (hodnota pro zákazníka), Communication (komunikaci), Convenience (pohodlí), Cost (náklad pro zákazníka). (Přikrylová, 2019)



Obr. 3: Marketingový mix 4P a 4C

(zdroj: Karlíček, 2018)

Hodnota pro zákazníka představuje z pohledu spotřebitele souhrn benefitů, které uspokojí jeho potřeby a přání a s tím mu poskytnou co největší užitek. Firma musí porozumět hodnotě, kterou zákazník z nabídky získává a kterou již oceňuje, a na základě tohoto vytvořit produkt, který tato očekávání splňuje. (Přikrylová, 2019)

Náklad je částka, kterou musí zákazník vynaložit na nákup zboží. Kromě peněžních nákladů zahrnuje také často nepříjemné zkušenosti (ztráta času, vynaložená fyzická námaha nebo emoční stres), které mohou zákazníka odradit od příštího nákupu. V marketingovém mixu cena pro podnik nutně neznamena pouze částku na účtence či ve smlouvě, ale také nákladové položky spojené s celkovou cenotvorbou. (Přikrylová, 2019)

Nákupní pohodlí zahrnuje veškeré aktivity, které přibližují nabídku k zákazníkovi. Jde o distribuční proces, který zajišťuje cestu od výrobku až ke konečnému spotřebiteli. S nákupem se pojí i to, s jakou námahou či pohodlím se zákazník k místu prodeje výrobku dostane. (Přikrylová, 2019)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jedním z klíčových prvků marketingového mixu je promotion, což lze do češtiny překládat různými způsoby, např. jako propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Kromě toho, že marketingová komunikace je jednou z nejvýznamnějších součástí marketingového mixu s rostoucím vlivem na společnost, je také zajímavým nástrojem. Každodenně jsme vystaveni působení reklamních sdělení, bez ohledu na to, zda jsme majitelé či manažeři firem nebo běžní spotřebitelé. Setkáváme se s různými prodejními nástroji, komunikujeme s obchodními zástupci a dealery, navštěvujeme výstavy a veletrhy, vyhledáváme a nakupujeme výrobky známých i méně známých značek. Jsme také středem pozornosti public relations kampaní a při návštěvě prodejen se ocitáme v prostředí, které je utvářeno s cílem ovlivnit naše nákupní rozhodování. Kromě toho roste význam digitálních technologií a s tím souvisejícího internetu jako mocného média v rámci marketingové komunikace. (Pelsmacker a kol., 2003)

2.1 Proces komunikace

Komunikační proces představuje přenos informací od jeho odesílatele k příjemci. V rámci zdravotnické organizace tento proces probíhá mezi poskytovateli zdravotních služeb a jeho potencionálními či stávajícími zákazníky. (Ekiyor a Altan, 2021)

Proces komunikace lze rozčlenit do osmi prvků: subjekt komunikace, zakódování, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba, šum. (Přikrylová, 2019)

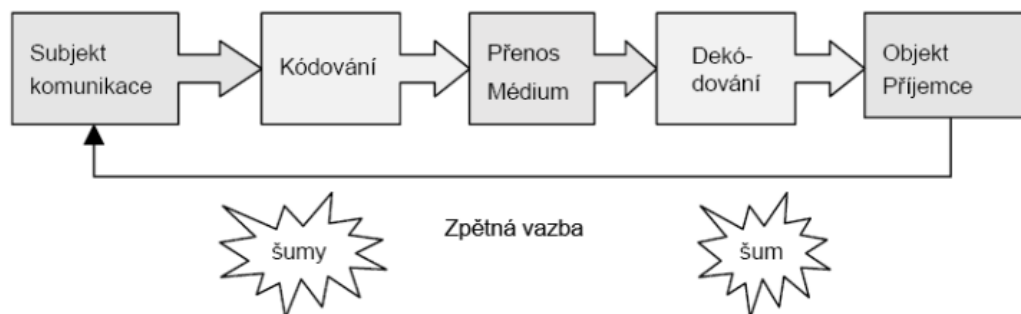
Komunikační proces začíná u organizace, osoby či skupiny osob, která vystupuje jako **subjekt komunikace**. Tento subjekt odešle sdělení příjemci pomocí komunikačních kanálů. Cílem sdělení je nejen upoutat pozornost zákazníka, ale také uspokojit jeho potřeby a přání. (Přikrylová, 2019)

Dalším aspektem komunikace je proces **zakódování** sdělení pomocí slov, obrázků, znaků atd. Kódování slouží ke třem účelům: upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci, vyjádřit záměr, názor, existenci či známost. Mezi nejčastější komunikační média, která zajišťují **přenos**, patří osobní komunikace, jež probíhá mezi dvěma subjekty. Dále se využívají tisková, elektronická, outdoorová i indoorová média. (Přikrylová, 2019)

Úspěšnost procesu komunikace je **dekódování**, tedy správné porozumění sdělení ze strany příjemce. **Příjemci** jsou zákazníci, spotřebitelé, ale také zaměstnanci organizace, média apod. (Přikrylová, 2019)

Nezbytnou součástí komunikačního procesu je **zpětná vazba**, která představuje reakci příjemce na přijaté sdělení. Zpětná vazba umožňuje vyhodnotit správnost pochopení sdělení, které bylo příjemci zasláno. (Přikrylová, 2019)

V průběhu celého komunikačního procesu se mohou vyskytovat **šumy**, které mohou narušovat přenos a pochopení sdělení. Šumy mohou vznikat zvláště v komunikaci mezi přáteli, v rodině atd. (Přikrylová, 2019)



Obr. 4: Komunikační proces

(zdroj: Přikrylová 2019)

2.2 Plán marketingové komunikace

Plán marketingové komunikace má čtyři základní fáze, které jsou navzájem propojené. Na počátku tvorby komunikačního plánu je nezbytné provést situační analýzu, na jejímž základě jsou stanoveny komunikační cíle a strategie. Následně dojde k sestavení časového plánu a rozpočtu. Výsledkem je vnitřně konzistentní komunikační plán, který podpoří realizaci aktivit marketingové komunikace. (Karlíček, 2016)

2.2.1 Situační analýza

Situační analýza představuje výchozí fázi celého procesu a jejím cílem je identifikovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Zahrnuje rovněž zhodnocení aktuálního stavu trhu, sledování současných trendů a analýzu konkurenčního prostředí. Tato fáze dále ovlivňuje podobu komunikačních cílů a strategií. (Karlíček, 2016)

2.2.2 Komunikační cíle

Aby firma zaujala potenciálního zákazníka, je nutné stanovit si cíle marketingové komunikace. Klíčovým ukazatelem úspěšnosti marketingové komunikace je vybudovat si důvěru a vztah se zákazníkem, věřit svému produktu, být vidět a vzbudit zájem. (Musil, 2021)

Přikrylová uvádí: „*Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti.*“ (Přikrylová, 2019, s. 133)

Jednou z metod, která slouží ke stanovení cílů, je metoda SMART. S = specific (konkrétní cíl), M = measurable (měřitelný cíl), A = achievable (dosažitelný cíl), R = relevant (relevantní cíl), T = time-bound (časově ohraničený cíl). (Huss, 2024)

Mezi další tradiční cíle marketingové komunikace patří vybudování a pěstování značky, poskytování informací, vytvoření a stimulace poptávky, diferencování značky, produkt firmy, kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku, stabilizování obratu a posílení firemní image. (Přikrylová, 2019)

2.2.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie definuje proces stanovení komunikačních cílů pomocí vhodně vybraných nástrojů marketingové komunikace. Zahrnuje „*výběr správného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu*“. Volba strategie by měla vycházet ze situační analýzy. (Karlíček, 2016, s. 75)

2.2.4 Časový plán a rozpočet

Závěrečnou fází tvorby plánu marketingové komunikace je sestavení časového harmonogramu a určení rozpočtu. Tyto prvky by měly být přizpůsobeny stanoveným komunikačním cílům s ohledem na charakter poptávky a načasování konkurenčních kampaní. Vzhledem k častému plýtvání finančními prostředky je nezbytné, aby marketingová komunikace byla pečlivě naplánována a cíleně orientována s ohledem na specifické potřeby daného subjektu. (Karlíček, 2016)



Obr. 5: Fáze komunikačního plánu

(zdroj: Karlíček, 2016)

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Lze jej rozdělit na osobní a neosobní komunikaci. Mezi formy osobní komunikace patří osobní prodej a do neosobní komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. (Přikrylová, 2019)

Každý prvek komunikačního mixu má své další komunikační nástroje, jejichž volba závisí na stanovených cílech organizace. (Karlíček, 2016)



Obr. 6: Prvky komunikačního mixu

(zdroj: vlastní)

2.3.1 Reklama

Marketingová komunikace je často spojována s reklamou, která je klíčová pro budování značky organizace. Reklama je všudypřítomná a denně oslovuje široké spektrum lidí. Vzhledem k velkému množství reklamy je však obtížnější upoutat pozornost. Pro zvýšení efektivity reklamy je třeba využít kreativní postupy, jako jsou humorné prvky, příběhy, zapojení celebrit, odborníků nebo použití poutavé hudby. (Karlíček, 2023)

Reklama má dvě podoby: produktovou a institucionální. Produktová/značková reklama se zaměřuje na prodej konkrétního výrobku nebo služby. Zatímco institucionální forma reklamy buduje celkovou image firmy. (Přikrylová, 2019)

Dále klasifikace reklamy vychází z jejího primárního cíle:

- informační – klade důraz na zvýšení zájmu o koupi produktu,
- přesvědčovací – snaha přesvědčit zákazníky ke koupi produktu,
- připomínková – navazuje na předchozí reklamy a zachování pozice služby, organizace. (Přikrylová, 2019)

Reklama je realizována prostřednictvím různých médií, mezi něž patří televize, rozhlas, internet, kino, tištěná média (noviny, časopisy), outdoorová média (venkovní billboardy, plakáty) i indoorová média (reklama uvnitř budovy). (Přikrylová, 2019)

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor impulzů, které slouží k vyvolání potřeby vyzkoušet si produkt nebo službu či produkt přímo zakoupit. Mezi nejčastější nástroje podpory prodeje patří dárky, vzorky, kupony, slevy. (Kotler a Keller, 2013)

Podpora prodeje je realizována mezi prodávajícím a kupujícím. Vztahuje se také k obchodním zástupcům a distribučním mezičlánkům. Obchodní zástupci využívají nástrojů podpory prodeje ke zvýšení prodeje daného výrobku nebo služby. Distribuční mezičlánky prostřednictvím těchto aktivit lépe nabízejí služby svým klientům. (Karlíček, 2016)

2.3.3 Public relations (PR)

Public relations neboli vztah s veřejností slouží ke zvýšení prestiže společnosti, k pozitivnímu vnímání nabízených produktů nebo služeb a k vybudování vztahů s potencionálními zákazníky. (Janouch, 2011)

Cílové skupiny PR dělíme do dvou kategorií:

- interní veřejnost (vlastníci firem, zaměstnanci, dodavatelé a zákazníci),
- externí veřejnost (média, pedagogové, správní úředníci a vláda, obchodní sdružení, banky). (Přikrylová, 2019)

2.3.4 Direct marketing (přímý marketing)

Direct marketing (přímý marketing) cílí na přímé oslovení zákazníka. Přímý marketing lze rozdělit na:

- direct mail (adresný, neadresný). Adresný mail je sdělení přímo určené pro konkrétního adresáta. Neadresný mail zahrnuje rozdávání letáčků do poštovních schránek, na ulici.
- telemarketing,
- reklamu s přímou odezvou,
- on-line marketing. (Přikrylová, 2019)

2.3.5 Word of Mouth marketing (WOM)

WOM (Word-of-Mouth) nelze zařadit mezi klasické nástroje komunikačního mixu, ale představuje spíše kombinaci různých komunikačních nástrojů. Jedná se o osobní formu komunikace mezi zákazníky a prodávajícími, přáteli, rodinnými příslušníky apod. Tento způsob šíření informací je považován za jeden z nejefektivnějších, jelikož na základě ústního doporučení se zákazník snáze rozhodne pro koupi produktu či služby než u ostatních nástrojů marketingové komunikace. (Přikrylová, 2019)

3 ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

S rozvojem digitálních technologií a s vlivem komunikačních a informačních technologií došlo k posunu i v oblasti marketingové komunikace. Tradiční nástroje marketingové komunikace byly doplněny moderními digitálními nástroji, které umožňují rychlou a efektivní komunikaci s potenciálními zákazníky prostřednictvím on-line platform. Stále častěji je on-line marketing považován za nový nástroj komunikačního mixu. (Přikrylová, 2019)

3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou silným nástrojem on-line marketingové komunikace, pomocí něhož firma primárně prodává své produkty či služby, oslovuje potenciální zákazníky, komunikuje s cílovými skupinami a posiluje image firmy. Při tvorbě webu je kladen důraz na atraktivní a přesvědčivý obsah, který slouží k naplnění komunikačních a marketingových cílů. Webové stránky by měly být zároveň snadno dohledatelné a měly by se jednoduše ovládat. (Karlíček, 2016)



Obr. 7: Kritéria pro zajištění efektivnosti webových stránek

(zdroj: Karlíček, 2016)

3.1.1 PPC a SEO reklama

PPC reklama (Pay per Click) neboli placení za proklik. Za tuto formu propagace zaplatí majitel webu v případě, když uživatel projeví aktivní zájem a kliknutím na reklamu se dostane na webovou stránku. (Kobzová, 2024)

PPC reklamu lze vytvořit na různých on-line platformách. Jeden z nejrozšířenějších nástrojů je Google Ad, vyvinutá společností Google. Na webových stránkách Google umístí reklamy, přičemž provozovatel webové stránky následně získá provizi za každý proklik na svůj web. (Janouch, 2020)

PPC reklama může být ovlivněna faktory, jako je používání blokátorů reklam ze strany uživatelů, což vede k omezení jejího zobrazení. Proto lze využít neplacený nástroj, který dokáže zlepšit viditelnost webových stránek při vyhledávání na internetu, známý jako SEO (Search Engine Optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače. (Hradcová, 2023)

3.2 Sociální sítě a influencer marketing

Sociální sítě představují silnou platformu, kterou celosvětově využívá kolem 3,4 miliardy uživatelů, přičemž tento počet stále roste. Sociální sítě primárně slouží ke sdílení informací a interakci mezi uživateli. Firmy tento nástroj využívají pro komunikaci se svými klienty, jelikož přítomnost na sociálních sítích nevyžaduje vysoké finanční náklady. Dále je využívána k propagaci svých produkovaných výrobků nebo služeb. (Burešová, 2022)

Pro tvorbu efektivní marketingové komunikace je třeba využívat takové nástroje, které odpovídají preferencím stávajících i potencionálních zákazníků. Zatímco v minulosti dominovala reklama v tradičních médiích, jako jsou televize, tisk, rozhlas, s rozvojem digitálních technologií se firmy stále více zaměřují na sociální sítě jako na klíčový komunikační kanál. Sociální sítě slouží k upoutání pozornosti a motivaci zákazníků ke koupi produktu či služby. Dále pomáhají firmám rychle a efektivně komunikovat s jejich sledujícími. Mezi nejpoužívanější sociální sítě řadíme Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram a TikTok. (Burešová, 2022)

Facebook je nejznámější a nejpopulárnější sociální síť na světě, kterou vlastní společnost Meta. Tato platforma propojuje uživatele z celého světa a umožňuje sdílení fotografií, videí, názorů, posílání zpráv a interakce v rámci různých skupin podle zájmů. Uživatelé mohou na Facebooku vytvořit nejen osobní profily, ale také firemní stránky. Rovněž umožňuje publikovat události a využívá různorodých nástrojů, jako jsou např. Facebook Reels a Facebook Stories. Facebook Reels jsou krátká videa, která mohou obsahovat různé vizuální efekty a hudební podklad. Tato funkce je inspirována konceptem, který se osvědčil na platformách TikTok nebo Instagram Reels. Facebook Stories slouží ke sdílení fotografií nebo videí s časově omezenou platností 24 hodin, po jejichž uplynutí jsou automaticky odstraněny. Tato funkce podporuje sdílení obsahu v reálném čase. V současné době tuto síť

využívá převážně starší generace, zatímco u mladší generace je populární používání Instagramu, TikToku. (Kopecký a Krejčí, 2023)

Instagram se primárně zaměřuje na sdílení vizuálního obsahu ve formě fotografií a videí pomocí vytvořeného uživatelského profilu. Uživatelé mohou publikovat příspěvky, interagovat s obsahem ostatních uživatelů prostřednictvím „lajků“ a sledovat profily jiných uživatelů. Stejně jako na Facebooku uživatelé mohou sdílet Instagram Stories, které umožňují sdílet zážitky či události v reálném čase ve formě krátkých videí nebo fotografií po dobu 24 hodin. Do příběhů mohou uživatelé přidávat filtry, emoji, kresby, různé interaktivní prvky, jako jsou ankety či otázky. Instagram Reels jsou krátká videa s možností využití vizuálních efektů, podobně jako na platformě TikTok. (Kopecký a Krejčí, 2023)

YouTube je největší on-line platforma zaměřená na tvorbu, sdílení, sledování a komentování videí. Video jsou velice různorodá. Od publikování amatérských klipů či vlogů, až po profesionální hudební videa, filmové trailery a vzdělávací tutoriály. Díky YouTube vznikly i nové profese, jako jsou youtubeři či influenceři, kteří se živí sdílením on-line obsahu. (Kopecký a Krejčí, 2023)

Influencer marketing

Influencer marketing se v současné době stává významnou součástí marketingové strategie mnoha firem, zejména v prostředí sociálních sítí. Využívá vlivu jedinců, tzv. influencerů, kteří mají silnou základnu sledujících, k propagaci poskytované služby nebo produkovaného výrobku firmy na základě předem stanovených podmínek. (Daubner, 2023)

3.3 E-mail marketing

Hlavním cílem e-mail marketingu je komunikace se zákazníkem prostřednictvím dialogu, jehož součástí je získání zpětné vazby na produkt či službu firmy. (Pospíšil a Závodná, 2012)

Tato zpětná vazba může být následně využita jako recenze. Tento nástroj on-line marketingové komunikace umožňuje velice rychlou komunikaci s nulovými náklady. Jeho efekt však může negativně ovlivnit existence nevyžádaných e-mailů, tzv. spamů, které nejsou přímo určeny pro konkrétního příjemce. (Burešová, 2022)

Newsletter představuje jeden z nejčastěji využívaných nástrojů e-mail marketingu, jehož cílem je pravidelná komunikace se zákazníky, kteří jsou evidováni v databázi kontaktů. Nástroj umožňuje firmám nejen propagovat své produkty a služby, ale také informovat své klienty o aktuálních novinkách. (Daubner, 2023)

4 SPECIFIKA MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE ZDRAVOTNICTVÍ

4.1 Marketing ve zdravotnictví

Marketing v oblasti zdravotnictví vychází z obecných zásad marketingu, které jsou specifické pro tuto oblast. Zdravotní pracovníci pomáhají svým pacientům zlepšovat kvalitu života a zachraňují jejich životy. Proto tuto oblast doprovází i řada etických pravidel. Potřeba marketingu ve zdravotnictví se rozšířila vlivem vzniku konkurenčního prostředí. Zdravotnická zařízení potřebují informovat své stálé i budoucí pacienty o poskytování svých služeb. (Slouka, 2017)

Primární zájemem ve zdravotnictví je tedy pacient a dodržování etických zásad. (Ptáček a Bartůněk, 2011)

Cílem marketingu ve zdravotnictví je propojení podnikatelského plánu s požadavky pacientů a zároveň sladění požadavků organizace s lékařskými prioritami daného zdravotnického zařízení. Tento přístup umožňuje udržet medicínu v popředí zájmu, aniž by docházelo k ohrožení ekonomické prosperity podniku. (Slouka, 2017)

4.1.1 Produkt

Zdravotnické služby představují specifický typ produktu, který se ve zdravotnictví vyskytuje v mnoha podobách. Jsou to diagnostické, léčebné a ošetrovatelské služby, ale také vstupy a výstupy související s činností zdravotnického pracoviště. Charakteristickým rysem tohoto produktu je jeho nehmotná podoba, kterou si pacienti nemohou předem vyzkoušet. Dále je produkt nepřenositelný na jiné klienty a jeho kvalitu lze jen obtížně objektivně měřit. Konečné výsledky zdravotní péče se objeví až po určité době. (Gladkij, 2003)

Produkt reflektuje kulturu organizace daného zdravotnického zařízení, ale i etické a morální hodnoty jednotlivých zaměstnanců. Kvalita produktu souvisí s úrovní poskytovaných služeb a se spokojeností klientů. (Gladkij, 2003)

Základní služby zdravotnických zařízení se ve svém jádru zpravidla výrazně neliší. Klíčovým faktorem při rozhodování pacientů o volbě poskytovatele zdravotní péče jsou dvě další vrstvy kolem jádra produktu. Rozšířený produkt je souhrnem všech vlastností poskytované zdravotní péče, včetně dalších služeb, prostředí a psychologických aspektů.

Cílem zdravotnického zařízení je uspokojit přání a potřeby pacienta a poskytnout komplexní péči, která se neodvíjí pouze od jádra služeb, ale i od ostatních vrstev. (Zlámal a kol., 2018)

4.1.2 Cena

Ceny za poskytované zdravotnické výkony nejsou na rozdíl od běžných tržních mechanismů primárně stanoveny na základě nabídky a poptávky. V této oblasti rozlišujeme dva základní typy cen: regulované ceny a smluvní ceny. (Zlámal a kol., 2018)

Regulované ceny představují převládající model oceňování zdravotnických výkonů a zahrnují i ceny léků a zdravotních pomůcek. Regulace cen se provádí prostřednictvím zdravotních pojišťoven a stavovských komor. Výše cen je stanovena na základě dohodovacího řízení, které probíhá mezi zástupci poskytovatelů zdravotní péče (např. komorami), zdravotními pojišťovnami nebo případně státními orgány (např. Ministerstvo zdravotnictví). Proces tvorby cen vychází ze zdravotně-pojistných plánů jednotlivých zdravotních pojišťoven. (Zlámal a kol., 2018)

Provozovatel ordinace musí kalkulovat s veškerými náklady, včetně mzdových nákladů zaměstnanců, hypoték a dalších provozních výdajů. Stanovení ceny musí zajistit míru požadovaného zisku. Je vhodné cenovou politiku v ordinaci konzultovat s odborníkem. (Kovalová a kol., 2010).

4.1.3 Dostupnost

Lokalita v oblasti zdravotnictví představuje komplexní aspekt, který zahrnuje distribuční kanály, dostupnost, zásobování či dopravu. Významným prvkem je rovněž vybavení zdravotnického zařízení, jako jsou ordinace, čekárny. (Slouka, 2017)

V současné době mají zdravotnické služby s rozvojem digitálních technologií mnohem proměnlivější distribuční cesty. Mezi ně patří e-mailová komunikace, webové stránky, sociální sítě, které slouží k efektivnější komunikaci. (Slouka, 2017)

Dostupnost zdravotní péče je dále podmíněna dopravní infrastrukturou, která zahrnuje autobusové, vlakové spoje a MHD. Pro pacienty, kteří využívají své automobily, je zajištěn dostatek parkovacích míst v okolí zdravotnického zařízení. (Slouka, 2017)

Ordinace a čekárny by měly být navrženy s ohledem na péči o pacienty. Pro mladší pacienty uzpůsobené vybavení v čekárně s možností dětské herny či přebalovacího pultu. Nedílnou

součástí čekárny je i prostor pro recepci, která zprostředkovává komunikaci mezi pacienty a zdravotnickým personálem. (Slouka, 2017)

Ve zdravotnictví svědčí lokalita o dostupnosti a kvalitě poskytovaných služeb. Lokalita zdravotnického zařízení je také spojena s cenou. Pacienti si často připlatí za kvalitní zubní ordinaci s výhodným umístěním. (Kovalová a kol., 2010)

4.2 Specifika marketingové komunikace ve zdravotnictví

Ve zdravotnických zařízeních marketingová komunikace umožňuje efektivní spojení s cílovou skupinou pacientů. Tvůrci efektivní marketingové komunikace musí analyzovat potřeby a přání klientů, správně zvolit komunikační kanály a pravidelně vyhodnocovat zpětnou vazbu. Ta určí, které komunikační prvky jsou dobře zvoleny, a které je naopak nutné eliminovat. (Ekiyor a Altan, 2021)

V současné době se ve zdravotnictví setkáváme s WOM (word-of mouth) komunikací, tedy šířením informací ohledně zdravotní péče na základě osobních doporučení a zkušeností pacientů. Dalším silným nástrojem marketingové komunikace je internet a sociální sítě. Nicméně je nutné brát v úvahu i starší generaci pacientů, která moderní technologie nevyužívá v takové míře. Pro tuto skupinu je vhodné připravit srozumitelné a přehledné tištěné letáky. (Slouka, 2017)

Prostor čekárny je také vhodným nástrojem marketingové komunikace. Vizuální prvky, jako jsou obrazy či tematicky zaměřené brožurky, mohou být cíleně využity k podpoře služeb poskytovaných v daném zdravotnickém zařízení. (Slouka, 2017)

V oblasti zdravotnické marketingové komunikace je často opomíjeno pořádání odborných přednášek zaměřených na danou problematiku ve zdravotnictví. Tyto vzdělávací akce jsou pořádány jak pro odbornou, tak i laickou veřejnost. Na rozdíl od klasické reklamy tyto přednášky splňují všechny etické podmínky. (Slouka, 2017)

4.2.1 Reklama

Zdravotnictví v posledních letech zaznamenalo rozvoj zejména v oblasti služeb. Pacienti dbají o své zdraví, zajímají se o dostupnosti poskytovaných zdravotních služeb. (Peprah a Atarah, 2014)

Reklama je ve zdravotnictví důležitým komunikačním nástrojem, který jednak slouží k propagaci poskytovaných služeb a produktů, ale také k edukaci a motivaci pacientů. Při tvorbě reklamního sdělení je nutné respektovat etické normy. (Ekiyor a Altan, 2021)

Reklama ve zdravotnictví je charakterizována v Etickém kodexu v rámci paragrafu 2 „*Lékař a výkon povolání*“ v odstavci 14, 15, 16. V příloze ji naleznete v plném znění. (Česká lékařská komora, 2020)

4.2.2 Tiskoviny

Zdravotnická zařízení, včetně dentální hygieny, využívají objednávací kartičky, které pacienti obdrží po ošetření. Tato karta obsahuje logo s kontaktními údaji firmy a termín následující návštěvy. Dále se v prostorách zdravotnického zařízení (ordinace, čekárny) nacházejí informační plakáty, které slouží k prezentaci poskytovaných služeb, upozornění na sezonní slevy či rozšíření nabídky zdravotních služeb. Informace na plakátech by měly být stručné a přehledné. V případě, že pacienta zaujme některá z informací na plakátu, může si podrobnější údaje vyhledat prostřednictvím uvedených webových stránek zařízení. (Slouka, 2017)

Informační brožury zdravotnického zařízení poskytují pacientům, přehledné informace o nabízených službách daného pracoviště, včetně personálního a technického vybavení. Z hlediska praktičnosti je doporučeno, aby letáky měly menší formát. Pacienti si je pak snáz mohou vložit do peněženky či kabelky společně s objednávací kartičkou. (Slouka, 2017)

Vytvoření přívětivého prostředí v čekárně hraje důležitou roli pro získání důvěry dětských pacientů. Dětský koutek s hračkami, omalovánkami či jinými aktivitami umožňuje malým pacientům trávit čas před ošetřením v klidném a příjemném prostředí, což snižuje jejich stres a nervozitu spojenou s návštěvou zubního lékaře či dentální hygienistky. Pozitivní zkušenost dítěte v čekárně následně podporuje jejich spolupráci během ošetření. Spokojené dítě, které odchází po ošetření domů bez křiku a bolesti, udělá radost nejen ošetřujícímu. Tato marketingová strategie spočívá v tom, že rodiče poté sdílejí své pozitivní zkušenosti s ostatními členy rodiny a přáteli. Osobní doporučení neboli (Word-of-Mouth) napomáhá k rozšíření klientely dané ordinace. (Slouka, 2017)

4.2.3 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje daného produktu či služby. Mezi nejčastější formy patří soutěže, dárky, vzorky, veletrhy, kupóny, sezonní slevy. Ve zdravotnictví se podpora

prodeje provádí prostřednictvím distribuce vzorků léčiv a zdravotnických prostředků lékařům. Zdravotnické firmy rozdávají pacientům vzorky, aby je otestovali v domácím prostředí. Na základě pozitivních zkušeností s produktem může pacient přistoupit k jeho zakoupení. (Borovský a Smolková, 2013)

4.2.4 Public relations

Ve zdravotnictví PR slouží k budování pozitivního obrazu zdravotnického zařízení na rozdíl od reklamy, která primárně usiluje o zvýšení prodeje služeb. (Ekiyor a Altan, 2021)

Interní komunikace probíhá mezi zaměstnanci zdravotnického pracoviště a jejím cílem je sjednotit jejich zájmy, zvýšit pracovní motivaci a přispět k vytvoření prosperujícího pracoviště. (Exner a kol., 2005)

Naopak externí komunikace se zaměřuje na cílové skupiny organizace, které ovlivňují její chod a dlouhodobý úspěch. Komunikace probíhá především s pacienty a s jejich rodinami, zdravotními pojišťovnami, sponzory, studenty zdravotnických škol, zdravotnickými specialisty apod. (Exner a kol., 2005)

Jedním z klíčových aspektů externí komunikace je komunikace s pacienty. Její chybná realizace může vést k znehodnocení i jinak přesně provedeného lékařského zákroku. Správně vedená komunikace informuje pacienta nejen o poskytovaných službách zdravotnického zařízení, ale i o možnostech alternativní léčby. (Exner a kol., 2005)

Komunikace s pacienty zahrnuje rovněž jejich rodinné příslušníky, protože i tato komunikace hraje významnou roli v prosperitě zařízení. Zlámál ve své knize uvádí: „*Je známo a empiricky prokázáno, že spokojený člověk informuje o svém poznatku tři další osoby, nespokojený člověk informuje o svém negativním hodnocení minimálně deset lidí.*“ (Zlámál a kol., 2018, s. 50)

Při návštěvě zdravotnického zařízení se pacient setkává s verbální, ale častěji s nonverbální komunikací, která může mít zásadní dopad na jeho vnímání kvality poskytované péče. Pacient vnímá gestikulaci, mimiku, výraz obličeje, vnímá tón řeči a další aspekty nonverbální komunikace. (Zlámál a kol., 2018)

Jedním z nejdůležitějších komunikačních prostředků je úsměv, který přispívá k vytvoření důvěryhodného a vstřícného prostředí. Naopak negativní nonverbální komunikace může vést k pocitu nejistoty a stresu pacienta. (Zlámál a kol., 2018)

Pacienti často přicházejí do zdravotnického zařízení s obavami a strachem z vyšetření či lékařského zákroku. Proto je třeba poskytovat odbornou péči, ale dát pacientovi i pocit jistoty a naději, že vše proběhne v pořádku. Důležité je všechny jednotlivé kroky ošetření srozumitelně vysvětlit. (Zlámal a kol., 2018)

K vytváření pozitivního vnímání zdravotnické organizace je vhodné používat kombinaci různých témat. Vhodné je zaměřit se nejen na prezentaci poskytovaných služeb, ale i na aktivity, které ukazují, jak efektivně organizace funguje. Mezi tyto aktivity patří pořádání dnů otevřených dveří, preventivní programy, osvětové a vzdělávací programy, prezentace nových specialistů zdravotního zařízení apod. (Exner a kol., 2005)

Cílem této komunikace je propojit efektivní komunikační přístupy a různé odborníky a vytvořit tak silnou konkurenceschopnou zdravotnickou organizaci. (Exner a kol., 2005)

4.2.5 Direct marketing

Přímý marketing ve zdravotnických zařízeních primárně slouží k informování pacientů o poskytování zdravotních služeb. Tradiční formy přímého marketingu, jako je telemarketing, v současnosti podléhají přísné regulaci a jsou často vnímány negativně. Podobně i přímá pošta je vnímána jako nevyžádaná, a proto je postupně nahrazována moderními digitálními nástroji. (Elrod a Fortenberry, 2020)

S rozvojem digitálních technologií se přímý marketing přesunul do on-line prostředí, kde se využívá v e-mailové komunikaci a na sociálních sítích. Právě sociální sítě jsou budoucností přímého marketingu. E-mail marketing je běžně používán k zasílání připomínek ohledně termínu ošetření. (Elrod a Fortenberry, 2020)

Mezi další cíle direct marketingu ve zdravotnictví patří sdílení doplňkových materiálů s pacienty. Tyto materiály přinášejí informace o dostupných zdravotních službách, nových možnostech léčby, preventivních programech a pozvánkách na speciální akce. Tato komunikace je zaměřena na pacienty, kteří si přejí být zařazeni do seznamu odběratelů a budou jim pravidelně poskytovány informace pomocí nástroje přímého marketingu. (Elrod a Fortenberry, 2020)

4.2.6 Webové stránky

Webové stránky jsou také dominantní součástí marketingové strategie zdravotnického zařízení, neboť slouží jako zdroj informací pro pacienty. Návštěvníci webu se zde dozví o poskytovaných zdravotnických službách, personálním i technickém vybavení

a o aktuálním dění ve zdravotnickém zařízení. Dostupnost webu lze zajistit prostřednictvím různých on-line marketingových nástrojů, mezi které patří např. e-mail marketing, který odkáže uživatele na konkrétní webovou stránku. Dalším nezbytným prvkem optimalizace webové stránky je použití SEO, které zajistí zvýšení viditelnosti webu tím, že se stránky zdravotnického zařízení budou na základě vhodně zvolených klíčových slov umísťovat na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. (Dentistry today, 2021)

4.2.7 Sociální síť

Sociální síť se v současné době staly nedílnou součástí komunikace téměř všech odvětví, včetně zdravotnictví. Tento nástroj podporuje šíření informací o zdraví, poskytovaných službách daného zdravotnického zařízení, lékařských výzkumech, vzdělávání. Dále slouží ke komunikaci s pacienty a budování lepšího jména firmy. (Jeyaraman a kol., 2023)

Výběr vhodných sociálních sítí je úzce spjat s cílovou skupinou pacientů zdravotnických zařízení. (Spielberg, 2023)

Zdravotnické organizace a zdravotníci na různých on-line platformách, např. na Facebooku, Instagramu případně na YouTube, sdílejí edukativní příspěvky týkající se zdraví nebo informace o preventivních programech. Na **Facebooku** existují soukromé i veřejné skupiny zaměřené na specifickou oblast ve zdravotnictví, které poskytují prostor pro diskusi mezi odborníky a širokou veřejností. Ve skupinách se sdílejí klinické zkušenosti, výsledky ošetření, ale i nové produkty a události týkající se zdravotnické oblasti. (Farsi, 2021)

YouTube umožňuje sdílet videa, která slouží jako nástroj pro edukaci pacientů, k poskytování rozhovorů s odborníky a šíření aktuálních informací týkajících se zdraví. (Jeyaraman a kol., 2023)

Instagram je populární zejména mezi mladšími uživateli a předává informace prostřednictvím obrázků, videí, grafiky, podporuje zdravý životní styl a propojuje lidi, kteří ovlivňují zdraví, včetně odborníků a influencerů. (Jeyaraman a kol., 2023)

Kromě veřejné komunikace slouží sociální síť i k interní komunikaci mezi zdravotníky, např. na **WhatsAppu**. (Farsi, 2021)

Při využívání sociálních sítí ve zdravotnictví je zásadní dodržovat pravidla ochrany osobních údajů, respektovat etická pravidla a dbát na šíření ověřených informací. V období pandemie Covid-19 bylo na sociálních sítích zaznamenáno výrazné šíření dezinformací týkajících se zdraví. Na druhou stranu měly sociální síť během pandemie pozitivní dopad, zejména na

pacienty v izolaci. Díky těmto komunikačním kanálům mohou pacienti stále udržovat kontakt se svými blízkými. (Farsi, 2021)

Při tvorbě obsahu na sociálních sítích je důležitá pravidelná a aktivní komunikace se sledujícími, včetně reagování na komentáře a dotazy. Tato interakce buduje důvěru mezi zdravotnickým zařízením a potencionálními pacienty. (Spielberg, 2023)

4.2.8 WOM

WOM (Word-of-Mouth) představuje jednu z nejúčinnějších a zároveň nejstarších forem sdílení v oblasti zdravotnictví. „*Základem prosperity vždy bude dobrá pověst lékaře či pracoviště založená na osobních zkušenostech pacientů.*“ (Slouka, 2017, s. 32)

Ostatní nástroje marketingové komunikace slouží ke zvýšení prosperity firmy, zlepšení konkurenceschopnosti. Poskytování kvalitních služeb ve zdravotnictví však nikdy nenahradíme marketingem. (Slouka, 2017)

5 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část vymezuje obecné zásady marketingu a následně se specializuje na problematiku marketingu a marketingové komunikace ve zdravotnictví.

Marketing je dynamicky se vyvíjející obor, a proto je k dispozici široká škála literatury, jak v českém jazyce, tak i v cizích jazycích. Nejznámějším autorem, který se zabývá touto problematikou, je Philip Kotler, jehož publikace jsou pravidelně aktualizovány a poskytují komplexní pohled na moderní marketingové přístupy. V české literatuře se marketingem a marketingovou komunikací zabývají autoři jako Přikrylová, Karlíček či Jakubíková, kteří vysvětlují základy marketingu a marketingové komunikace. Tyto poznatky jsou klíčové i pro oblast zdravotnictví, neboť napomáhají zdravotnickým pracovníkům lépe porozumět marketingovým strategiím.

Přestože obecný marketing je rozsáhle zpracován a pravidelně aktualizován, oblast marketing a marketingová komunikace ve zdravotnictví stále čeká na novější publikace, které by shrnuly současné trendy a vývoj této problematiky.

Téma marketing a marketingová komunikace ve zdravotnictví je v české literatuře zpracováno v omezené míře. Nejnovější publikaci napsal Zlámal v roce 2018. Aktuálnější výzkumy a poznatky jsou publikovány především v zahraničních odborných člancích. Důvodem omezení dostupnosti literatury na toto téma je skutečnost, že zdravotní péče je primárně spojována se zdravím a pacientů je dostatek. Proto není tolik potřebné marketingové snažení.

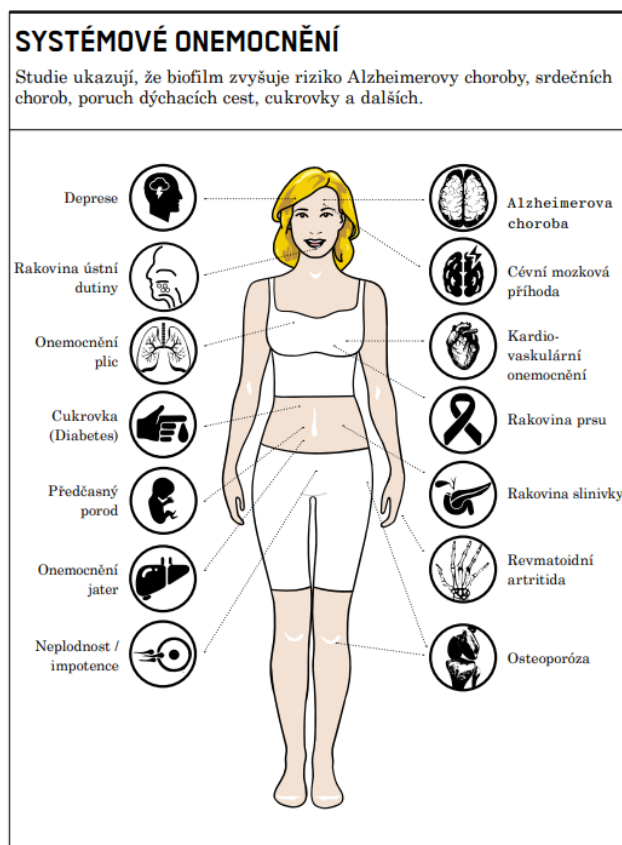
V soukromém sektoru zdravotnictví, např. v dentální hygieně, marketing začíná nabývat na významu. Ve velkých městech roste konkurence mezi ordinacemi dentální hygieny, což zvyšuje potřebu diferencovat se a efektivně oslovovat potenciální pacienty prostřednictvím marketingových aktivit. Naproti tomu v menších městech je poptávka po zdravotních službách stále nižší, tudíž nevyžaduje tolik marketingového snažení. Bez ohledu na velikost města zůstává jedním z nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace osobní doporučení, neboť reference od známých a důvěryhodných osob mají výrazný vliv na rozhodování pacientů.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 DENTÁLNÍ HYGIENA

Dentální hygienista je důležitou součástí dentálního týmu, přičemž je nelékařským zdravotním pracovníkem. Po absolvování tříletého bakalářského studia na vysoké škole nebo tříleté vyšší odborné školy získává odbornou způsobilost k výkonu dentální hygieny. (Velebilová, 2023a)

Hlavní prioritou dentální hygienistky je prevence onemocnění dutiny ústní. Jejím cílem je předcházet vzniku zubního kazu, zánětu dásní (gingivitidě) a parodontitidy. Tato onemocnění jsou způsobena zubním povlakem (biofilmem). Z toho důvodu je zásadní osvojit si techniku jeho správného odstraňování během návštěvy dentální hygieny, aby se zabránilo jeho vzniku. Zubní povlak však může přispívat i ke vzniku dalších zdravotních komplikací, jak je uvedeno na obrázku. (EMS, 2020)



Obr. 8: Systémová onemocnění

(zdroj: EMS, 2020)

6.1 Historie dentální hygieny

V minulosti zubní lékaři často neměli dostatek času, aby mohli věnovat pozornost edukaci pacientů v oblasti správné péče o dutinu ústní, poskytování preventivní péče nebo provádění

nechirurgické parodontologické terapie. Z tohoto důvodu byl v roce 1913 v USA založen obor dentální hygiena (Luciak, 2004, Velebilová, 2023a).

Myšlenka vytvoření pozice dentální hygienistky vzešla od zubního lékaře Alfreda Civilona Fonese. Dr. Fones následně definoval šest funkcí dentální hygienistky:

- „vykonavatel/manažer.
- nositel změn/ochránce zdraví.
- vzdělavatel.
- klinik.
- poradce zákazníka.
- výzkumný pracovník.“ (Mazánek, 2015, s.48)

Obor dentální hygiena je v České republice od roku 1996, kdy byla v Praze otevřena první škola zaměřená na vzdělávání dentálních hygienistek. Od svého vzniku se obor dentální hygieny neustále vyvíjí a přizpůsobuje aktuálním poznatkům vědy i rostoucím nárokům na prevenci a péči o dutinu ústní. Z tohoto důvodu se dentální hygienistky po celou dobu svého zaměstnání průběžně vzdělávají a účastní se odborných školení, praktických kurzů apod. (Velebilová, 2023a)

6.2 Vzdělání dentálních hygienistek

Odbornou způsobilost k výkonu povolání dentální hygienistky lze získat absolvováním tříletého studijního programu na vysoké škole nebo vyšší odborné škole. V rámci vysokoškolského vzdělání je možné studovat obor dentální hygiena např. na 3. lékařské fakultě Univerzity Karlovy v Praze, Lékařské fakultě Masarykovy univerzity v Brně a Fakultě veřejných politik Slezské univerzity v Opavě. Po úspěšném dokončení tříletého studia jsou studenti povinni složit státní závěrečné zkoušky. Po absolvování získávají akademický titul „Bc“ (bakalář). (Brůha a Prošková, 2011, Velebilová, 2023b, Stryjová, 2023)

Vyšší odborné vzdělání v oblasti dentální hygieny je dostupné na několika školách v České republice, např. v Praze, Brně, Olomouci, Plzni, Ústí nad Labem, Karlových Varech, Ostravě, Českých Budějovicích. Absolventi vyšších odborných škol získávají titul „DiS“ (diplomovaný specialista). (Velebilová, 2023b, Stryjová, 2023)

Dentální hygienistkou může být i všeobecná sestra, která absolvovala pomaturitní specializační studium v oboru stomatologické péče, za předpokladu, že toto studium bylo zahájeno nejpozději do roku 2004. (Česko, 2004)

6.3 Činnosti dentálních hygienistek

Kompetence dentálních hygienistek jsou definovány v §16 vyhlášky č.55/2011 Sb., o činnostech zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků. Tyto kompetence zahrnují činnosti vykonávané bez odborného dohledu, činnosti vykonávané pod odborným dohledem zubního lékaře a činnosti prováděné pod přímým dohledem zubního lékaře. (Česko, 2011)

Činnosti bez odborného dohledu:

- motivace a instruktáž, která vede k pravidelné péči o dutinu ústní,
- výzkumy v oblasti zubního lékařství, zejména v oblasti dentální hygieny. (Česko, 2011)

Činnosti bez odborného dohledu v souladu se zubním lékařem:

- vstupní a kontrolní vyšetření, včetně odebrání anamnestických údajů, zhodnocení stavu dutiny ústní, odstranění zubního povlaku, pigmentací, supra i subgingiválního zubního kamene, aplikaci fluoridových přípravků, zalešťování výplní, otisky chrupu. (Česko, 2011)

Činnosti pod dohledem zubního lékaře:

- asistence jako zubní instrumentárka,
- aplikace povrchové anestezie pro znecitlivění dásní,
- výměna gumiček u fixních ortodontických aparátů,
- bělení zubů,
- pořizování RTG snímků. (Česko, 2011)

Pod přímým dohledem zubního lékaře smí dentální hygienista pečtit fisury. (Česko, 2011)

6.4 Příspěvky zdravotních pojišťoven na dentální hygienu

Dentální hygiena není plně hrazena ze zdravotního pojištění, ale náklady na ošetření si pacienti hradí sami. Méně známým faktem však je, že většina zdravotních pojišťoven každoročně poskytuje svým pojištěncům finanční příspěvky na služby dentální hygieny.

Výše příspěvků a podmínky jejich čerpání se liší v závislosti na konkrétní zdravotní pojišťovně. Pro usnadnění orientace pacientů připravuje Asociace dentálních hygienistek každoročně přehlednou tabulku, která obsahuje aktuální výši příspěvků a související podmínky pro jejich získání.



Přehled finančních příspěvků zdravotních pojišťoven na dentální hygienu v roce 2025

Pojišťovna	Částka	Podmínky	Cílová skupina
Všeobecná zdravotní pojišťovna 111	500–2 000 Kč	- Dospělý pojištěnec získá bonus 500 Kč na ošetření pouze u dentální hygienistky a to včetně nákupu pomůcek či bělení zubů - Děti mohou čerpat až 2 000 Kč - Dárci až 1 000 Kč - Podmínkou je prevence u praktického lékaře v posledních 2 letech - Dárci krve až 1 000 Kč na základě dvou odběrů mohou čerpat příspěvky na ošetření dentální hygieny nebo balíček dentálních pomůcek - Příspěvek lze čerpat 2x ročně a to pouze online formou v aplikaci „mojeVZP“ Čerpat příspěvky lze do 31. 12. 2025	Každý pojištěnec (od 1 roku) Dárci krve (alespoň po 2 odběrech)
Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR 211	500–1 500 Kč	- Příspěvek pro dospělého je 500 Kč, kdy je příspěvek podmíněn preventivní prohlídkou u stomatologa v době od 1. 1. 2024 a u praktického lékaře a to v době od 1. 1. 2023 - Příspěvek až 1 500 Kč dětem, které dosáhly v roce 2025 18 let a to buď jednorázově nebo rozděleně. - Rodič může výši svého příspěvku přenést na dítě a to jednorázově 500 Kč ročně. Příspěvek lze čerpat do 31. 1. 2026	Děti do 19 let Dospělí
Oborová zdravotní pojišťovna 207	1 000 Kč	- Příspěvek lze čerpat jednorázově - ZP přispívá 50% úcteny - Podmínkou je preventivní ošetření u svého zubního lékaře a to v období od 1. 1. 2024 (pokud není prevence u stomatologa vykázána, je třeba mít potvrzení) - Doklad nesmí být starší 3 měsíců Čerpat příspěvek lze od 10. 1.–30. 11. 2025	Každý pojištěnec na ošetření
Průmyslová zdravotní pojišťovna 205	500 Kč	- Na ošetření u dentální hygienistky až 500 Kč - Musí být vykázána prevence za posledních 24 měsíců u praktického lékaře - Doklad nesmí být starší 3 měsíců Čerpat příspěvek lze do 31. 12. 2025	Každý pojištěnec na ošetření
Zaměstnanecká pojišťovna Škoda 209	400–700 Kč	- Příspěvky na ošetření u dentální hygienistky pro každého pojištěnce - Příspěvek pro děti do 18 let 700 Kč - Příspěvek pro každého pojištěnce od 19-ti let 400 Kč - Doklad nesmí být starší 3 měsíců Čerpat příspěvek lze od 1. 2. 2025–23. 1. 2026	Děti do 18 let Dospělý od 19 let
Revírní bratrská pokladna, zdravotní pojišťovna 213	700–3 000 Kč	- Příspěvek na dentální hygienu pro děti do 18-ti let až 1 000 Kč - Pro muže a ženy od 19–59 let a pojištěnci od 60 let až 700 Kč - Dárci krve a kostní dřeně až 3 000 Kč - Doklad nesmí být starší 3 měsíců Čerpat příspěvek lze do 15. 12. 2025	Děti Ženy, muži, senioři Dárci krve a kostní dřeně
Vojenská zdravotní pojišťovna ČR 201	500–5 000 Kč	- Příspěvek na dentální hygienu (ošetření či instruktáž) provedenou pouze dentální hygienistkou jednou v roce až 500 Kč - Doklad nesmí být starší 3 měsíců - Příspěvek je podmíněn prohlídkou u praktického lékaře a to během posledních 24 měsíců před datem návštěvy DH - Pro dárce krve a kostní dřeně lze využít příspěvek až 5 000 Kč	Každý pojištěnec bez omezení Dárci krve a kostní dřeně

Zpracováno ADH ČR. Zásadní podmínkou čerpání benefitů je vždy bezdloužnost na zdravotním pojištění, splnění podmínek k čerpání. Doklad k placení vždy nesmí být starší tří měsíců od vydání. Uvedené údaje jsou aktualizovány ke dni 17.1.2025 a mohou se změnit na základě rozhodnutí pojišťoven.

Obr. 9: Souhrn příspěvků od zdravotních pojišťoven na dentální hygienu

(zdroj: Matušková, 2025)

7 CHARAKTERISTIKA ORDINACE DENTÁLNÍ HYGIENY

Ordinace dentální hygieny DH Petra byla založena v roce 2020. Její zřizovatelkou a majitelkou je Petra Hetfleišová, DiS, která podniká jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění. Ordinace sídlí na adrese Ostrovského 253/3, 150 00 Praha 5. V současnosti provozuje DH Petra dvě samostatné ordinace dentální hygieny, které jsou vybaveny moderním zařízením. Součástí ordinací jsou také dvě čekárny, které zajišťují komfortní zázemí pro klienty.

Ordinace se zaměřuje na poskytování komplexních služeb v oblasti dentální hygieny s důrazem na individuální přístup a prevenci. Ordinace je zřízena pro pacienty všech věkových kategorií, přičemž zvláštní důraz je kladen na péči o dětské pacienty. Správné návyky v péči o ústní dutinu, které si děti osvojí již v raném věku, mají zásadní vliv na jejich celoživotní ústní zdraví. Včasná edukace a pravidelná péče o dětský chrup přispívají k prevenci celé řady problémů, jež mohou vznikat v dospělosti v důsledku nesprávné nebo nepravidelné ústní hygieny. Nedílnou součástí klientely však tvoří také dospělí pacienti, kteří zde nacházejí komplexní odbornou péči.

DH Petra nabízí širokou škálu služeb, jejichž cílem je nejen léčba, ale především prevence onemocnění dutiny ústní. Noví klienti podstoupí vstupní vyšetření, které zahrnuje podrobnou analýzu stavu chrupu a dásní, na jehož základě je sestaven individuální plán péče. Pro stálé pacienty je zajišťována pravidelná dentální hygiena a pro děti je připravena dětská dentální hygiena. Součástí nabízených služeb je také bělení zubů, které je prováděno domácí metodou nebo ordinací formou bělení, dle preferencí pacienta a aktuálního stavu chrupu.

Pro zajištění maximálního komfortu mohou potenciální pacienti získat detailní informace o službách a vybavení ordinace prostřednictvím oficiálních webových stránek. Webové stránky nabízejí nejen přehled služeb, ale také možnost on-line objednání na dentální hygienu. Tímto způsobem si mohou klienti z pohodlí domova zvolit termín návštěvy, který nejlépe vyhovuje jejich potřebám.



Obr. 10: Logo ordinace DH Petra

(zdroj: Webové stránky DH Petra, 2018)

7.1 Vize a cíle ordinace

Vize a cíle ordinace nejsou nikde explicitně prezentovány, ale z rozhovoru s majitelkou vyplynulo, že má v současné době v plánu udržet si dvě zavedené ordinace a nepočítá s otevřením další. Jejím cílem je maximalizovat potenciál těchto ordinací, včetně prostorných čekáren, prostřednictvím zavedení dnů otevřených dveří pro děti, které pocítují obavy z návštěvy zubního lékaře a dentální hygieny. Za symbolický příspěvek by se děti seznámily se stomatologickým prostředím, aby zjistily, že se nemají čeho bát. Dále majitelka uvažuje o workshopech pro dentální hygienistky, protože identifikovala nedostatečnou kvalitu některých školení, která jsou zaměřena spíše na propagaci určité značky než na odborné vzdělávání dentálních hygienistek.

7.2 Analýza využití marketingových nástrojů

7.2.1 Produkt/služba

Pacienti přicházející na dentální hygienu poprvé podstoupí komplexní vstupní vyšetření. To zahrnuje vyplnění anamnestického dotazníku, který poskytuje informace o zdravotním stavu pacienta a jeho návycích v péči o dutinu ústní. Následně je zkonzultován s dentální hygienistkou.

Během samotného vyšetření hygienistka zhodnotí stav chrupu, přítomnost zubního povlaku, zubního kamene a dalších patologických změn v dutině ústní. Pacientovi jsou objasněny důvody vzniku zubního plaku a následně zubního kamene, s důrazem na místa, která vyžadují zvýšenou pozornost při domácí péči.

Ošetření zahrnuje profesionální odstranění zubního povlaku a zubního kamene pomocí kombinace moderních přístrojů, jako je airflow, ultrazvuk a ručních nástrojů. Poté je pacientovi doporučena správná velikosti mezizubních kartáčků a provedena motivace a instruktáž správné techniky čištění zubů.

Na závěr je aplikován fluoridový přípravek nebo hojivý gel/roztok na dásně, který podporuje remineralizaci skloviny a zklidnění měkkých tkání. V případě zájmu pacienta může být součástí ošetření také konzultace týkající se bělení zubů, včetně doporučených vhodných postupů a přípravků.

Každý pacient je jiný a vyžaduje individuální léčbu a přístup. U některých pacientů lze pozorovat zvýšenou predispozici k tvorbě zubního kamene, u jiných problém s čištěním

mezizubních prostor a u některých pacientů se mohou vyskytovat parodontální kapsy a parodontitida.

Pravidelná dentální hygiena je určena pro stálé pacienty a také pro ty, kteří absolvovali dentální hygienu v jiném zdravotnickém zařízení v průběhu posledních dvanácti měsíců. Průběh tohoto ošetření je obdobný jako u vstupního vyšetření, avšak časová náročnost je nižší, neboť pacienti již zpravidla ovládají správnou techniku ústní hygieny.

V rámci pravidelné dentální hygieny může být pacientům na závěr ošetření nabídnuto profesionální ordinační bělení zubů BlancOne Click, které představuje rychlou a šetrnou metodu zesvětlení zubů. Tato služba je indikována u pacientů bez přítomnosti zánětu dásní či parodontózy.

Bělení BlancOne Click se vyznačuje krátkou dobou aplikace, přibližně 15 minut, během kterého lze dosáhnout viditelných výsledků při minimalizaci citlivosti zubů. Tato metoda je ideální zejména pro pacienty připravující se na speciální příležitosti, jako jsou svatby nebo společenské oslavy. Výsledek bělení přetrvává zpravidla po dobu 2–3 měsíců, proto je tento postup vhodný také jako doplněk k domácímu bělení za předpokladu zachování či zvýraznění dosaženého zesvětlení zubů.

Pacienti, kteří pravidelně docházejí na dentální hygienu a u nichž nedochází k tvorbě pigmentových skvrn na povrchu zubů, mohou absolvovat ošetření dentální hygieny bez airflow.

Pro pacienty, u nichž dochází k tvorbě pigmentací na zubní sklovině, typické v případě kouření, časté konzumace kávy, čaje, borůvek či jiných pigmentovaných potravin a nápojů, je doporučeno samostatné airflow. Tato technika dokonale odstraní pigmentové skvrny a zanechává zuby esteticky čisté a bez nežádoucích skvrn. Samotné ošetření je šetrné a trvá přibližně 30 minut.

Velmi důležitá je v ordinaci DH Petra péče o dětské pacienty. Ordinance nabízí služby dentální hygieny dětem od narození, přičemž pro kojence je připravena služba s názvem „První zoubek“. První dočasné zoubky se u dětí obvykle prořezávají přibližně kolem šestého měsíce života. V rámci tohoto ošetření je kladen důraz na edukaci rodičů, zejména matky, která je instruována o správné technice čištění zoubků dítěte a o správné výživě. Ošetření trvá přibližně 20–30 minut a zahrnuje také diskuzi o prevenci vzniku zubního kazu a dalších onemocnění dutiny ústní.

Pro děti ve věku 3–6 let, které poprvé navštíví dentální hygienu, je určeno ošetření nazvané „Začínáme s čištěním“. Tato služba je zaměřena na edukaci dítěte ohledně správné péče o dutinu ústní, motivaci k pravidelnému čištění zubů a nácvik technik za použití vhodných dentálních pomůcek. Zubní kartáček nebo jednosvazkový (solo) kartáček a mezizubní pomůcky jsou součástí ceny ošetření a dítě je obdrží během návštěvy. Vzhledem k nedostatečně vyvinuté jemné motorice dítěte je nutné zapojit rodiče, kteří jsou instruováni, aby dítěti při čištění zubů pomáhali. Celý proces je navržen tak, aby byl pro dítě srozumitelný, zábavný. Doba trvání tohoto ošetření je přibližně 30 minut.

Pro děti, které mají s dentální hygienou zkušenosti, je připraven program „Zkušební čistítkové“. Ten navazuje na základní ošetření a je zaměřen na upevňování správných návyků a technik čištění, přičemž se zohledňuje aktuální stav a potřeby dutiny ústní.

U dětí od 6 do 15 let probíhá ošetření podobným způsobem jako u dospělých pacientů. Důraz je opět kladen na motivaci a instruktáž týkající se správného používání doporučených dentálních pomůcek. Při výskytu zubního povlaku nebo zubního kamene případně dochází i k jeho odstranění přístroji a nástroji. Délka ošetření se pohybuje v rozmezí 35–55 minut, přičemž může být s airflow nebo i bez něj.

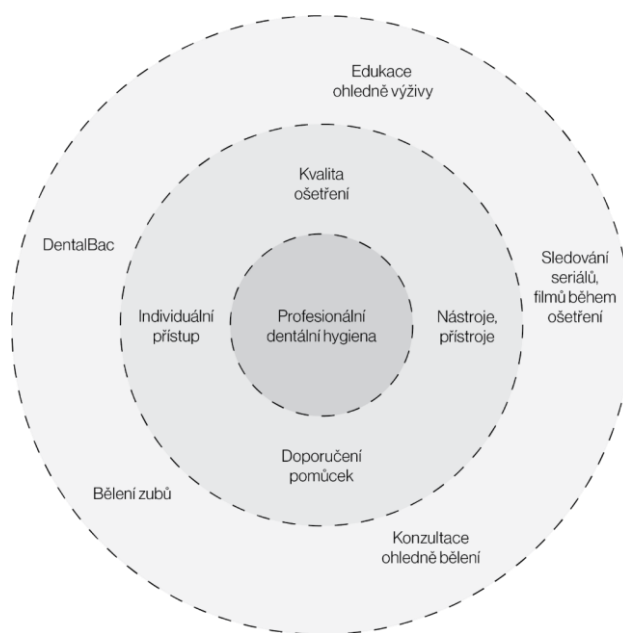
Pro zvýšení komfortu a usnadnění spolupráce během výkonu lze dětem nabídnout možnost sledování jejich oblíbené pohádky či seriálu.

Bělení zubů představuje významnou součást dentální hygieny. Po absolvování dentální hygieny má pacient možnost ordinačního bělení BlancOne Click. Pro zajištění dlouhodobého bělení je však doporučeno domácí bělení. Domácí bělení zahrnuje zhotovení individuálních nosičů na základě otisků chrupu pacienta. Nosiče jsou vyrobeny z materiálů, které umožňují přesné přizpůsobení zubům, což zajišťuje rovnoměrné rozložení bělicího gelu. Po dokončení výroby jsou nosiče pacientovi předány společně s bělicími gely, návodem k použití a speciální bělicí zubní pastou.

Je však nutné zdůraznit, že jakýkoli proces bělení zubů by měl být vždy prováděn na základě individuální konzultace s pacientem. Před zahájením bělení je zároveň nezbytné provést kompletní dentální hygienu, která zajistí optimální stav chrupu a účinnost bělicího procesu.

Pacienti s parodontitidou mohou využít metodu DentalBac, která zahrnuje odběr bakterií a následné laboratorní vyšetření. Cílem vyšetření je detekce přítomnosti paropatogenních bakterií, které způsobují parodontózu.

Na obrázku je popsána koncepce totálního produktu v oblasti dentální hygieny. Základním produktem je samostatné ošetření. V rámci rozšířeného produktu je kladen důraz na kvalitu ošetření, která je ovlivněna používáním kvalitních nástrojů a přístrojů během ošetření (ultrazvuk, aiflow, ruční nástroje). Do rozšířeného produktu spadají doplňkové služby, jako je konzultace ohledně bělení nebo následné bělení zubů, laboratorní vyšetření a odběr (DentalBac), edukace ohledně správné výživy a pro zajištění maximálního komfortu je možné během dentální hygieny sledovat oblíbené seriály či filmy.



Obr. 11: Koncepce totálního produktu dentální hygieny

(zdroj: vlastní)

7.2.2 Cena

První/nepravidelná dentální hygiena stojí 1 790 Kč a je poskytována novým pacientům a pacientům, kteří nebyli více jak dvanáct měsíců na dentální hygieně. V ceně ošetření pacient jsou mezizubní kartáčky správné velikosti.

Pravidelná dentální hygiena do dvanácti měsíců od poslední hygieny stojí 1 550 Kč. V ceně ošetření jsou také mezizubní pomůcky.

Pravidelná dentální hygiena bez airflow je za 1 390 Kč. Samostatné airflow je za 890 Kč.

„První zoubek“ stojí rodiče malých pacientů 590 Kč. „Začínáme s čištěním“ stojí 690 Kč „Zkušení čistítkové“ stojí 890 Kč.

Dětská dentální hygiena od 6 do 15 let včetně airflow stojí 1 390 Kč. Ošetření bez airflow stojí 1 290 Kč.

Bělení BlancOne Click vyjde na 1 500 Kč a domácí bělení na 4 990 Kč. Cena zahrnuje sadu bělicích gelů, nosiče, manuál, krabičky a bělicí pasty. Samotný gel na bělení stojí 390 Kč.

DentalBac stojí 2 500 Kč.

Obr. 12: Ceník

Ceník	Kč
První dentální hygiena pro dospělé/nepravidelná hygiena	1 790
Pravidelná dentální hygiena včetně AirFlow	1 550
Pravidelná dentální hygiena bez AirFlow	1 390
AirFlow samostatně	790
První zoubek (DH děti)	590
Začínáme s čistěním (DH děti)	690
Zkušební čistítkové (DH děti)	890
Dentální hygiena pro děti do 15 let včetně Airflow	1 390
Dentální hygiena pro děti do 15 let bez Airflow	1 290
Ordinační bělení	1 500–3 800
Domácí bělení	4 990
Gel k domácímu bělení Opalescence 10 %, 16 %	390
DentalBac	2 500

(zdroj: vlastní)

Pacienti, kteří navštíví dentální hygienu poprvé, obdrží zálohovou fakturu ve výši 50 % z celkové ceny ošetření.

Několik dní před plánovanou dentální hygienou jsou pacienti upozorněni e-mailem, který obsahuje informace o termínu a případné další pokyny. Krátce poté je pacientům zaslána také textová zpráva s potvrzením rezervovaného termínu.

V případě, že pacient nevyužije rezervovaný termín a neinformuje ordinaci o jeho zrušení nejpozději 24 hodin předem, bude mu účtován poplatek ve výši 50 % z celkové ceny ošetření.

Platbu v ordinaci lze realizovat různými způsoby – hotově, platební kartou nebo prostřednictvím benefičních karet.



Obr. 13: Možnosti platby

(zdroj: Webové stránky DH Petra, 2018)

Po úhradě služby dostanou pacienti fakturu, která je dle jejich preference buď zaslána elektronicky, nebo vydána v tištěné podobě přímo v ordinaci. Elektronická faktura je zabezpečena šifrováním, přičemž kód si volí pacient sám.

Pacienti mohou fakturu použít k uplatnění příspěvku od zdravotní pojišťovny, která na základě svých stanovených podmínek částečně hradí náklady na dentální hygienu.

Pro zajištění informovanosti jsou pacienti pravidelně upozorňováni na aktuální ceny služeb prostřednictvím SMS zpráv.

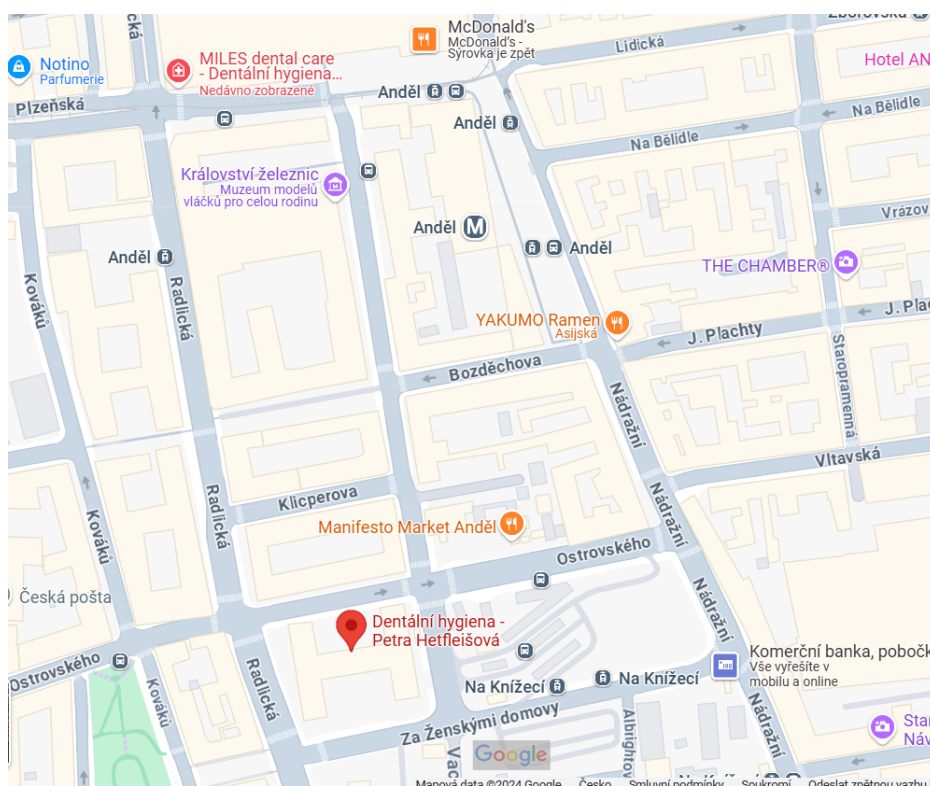
7.2.3 Dostupnost

Ordinace se nachází na adrese Ostrovského 253/3, 150 00 Praha 5, v budově Ženských domovů. První ordinace je situována ve třetím patře budovy, zatímco druhá se nachází ve čtvrtém patře.

Dostupnost ordinace je zajištěna především pomocí linky metra B. Po vystoupení z metra na stanici Anděl je nutné pokračovat směrem k východu E1 směřujícím na ulici Ostrovského. Budova se nachází přibližně 50 metrů od výstupu z metra.

Dále mohou pacienti využít tramvajovou dopravu. Nejbližší je zastávka Anděl, odkud je ordinace vzdálena zhruba 400 metrů. Další možností je vystoupit na zastávce Na Knížecí, která je vzdálena přibližně 350 metrů. V těsné blízkosti budovy se rovněž nachází autobusové nádraží Na Knížecí.

Co se týče parkování, nemá ordinace k dispozici vyhrazená parkovací místa. Pacientům je však doporučeno využít parkovací kapacity obchodního centra Nový Smíchov, kde je parkování na první hodinu zdarma, přičemž každá další hodina je zpoplatněna částkou 60 Kč. DH Petra nabízí i sobotní termíny ošetření. Lze využít možnosti bezplatného parkování po dobu až pěti hodin.



Obr. 14: Mapa Prahy 5

(zdroj: Google Maps, 2025)

Obě ordinace dentální hygieny mají čekárny. První čekárna se nachází ve 3. patře a druhá ve 4. patře. Pacienti si zde zpříjemní čas před ošetřením. V rámci zvýšení komfortu mají možnost využít občerstvení v podobě čaje, kávy nebo kakaa. Dále se zde nacházejí umyvadla a jednorázové kartáčky na čištění zubů. Pro děti je čekárna vybavena hračkami a kreativními pomůckami. Pro nejmladší pacienty je v čekárně ve 3. patře i přebalovací pult. Ve 4. patře je čekárna vylepšena televizí.

Ordinační hodiny

Ordinace poskytuje své služby v průběhu celého týdne s flexibilní ordinační dobou zahrnující ranní, odpolední i večerní hodiny, čímž se snaží vyjít vstříc časovým možnostem širokého spektra pacientů. Od 12. 8. 2023 byla ordinační doba rozšířena o víkendové termíny, konkrétně soboty.

Tabulka 1: Ordinační doba

Ordinační doba	
Pondělí	8–19 h
Úterý	8–20 h
Středa	8–19 h
Čtvrtek	8–16 h
Pátek	8–13 h
Sobota	8–16 h

(zdroj: vlastní)

Webové stánky jsou preferovány zejména díky možnosti plánovat ošetření on-line, a to z libovolného místa, bez nutnosti telefonického kontaktu s recepcí. On-line rezervační systém je velice rychlý, přehledný a umožňuje pacientům vybrat si termín ošetření v souladu s jejich časovými preferencemi. V současné době je průměrná objednávací doba jeden měsíc.

7.2.4 Marketingová komunikace

Analýza a využití nástrojů marketingové komunikace jsou podrobně rozpracovány v následujících podkapitolách.

7.3 Analýza nástrojů marketingové komunikace

Analýza aktuálního využití nástrojů marketingové komunikace byla realizována na základě rozhovoru s majitelkou ordinace, kromě toho byly informace doplněny vlastním zhodnocením dostupných nástrojů marketingové komunikace.

7.3.1 Personální a finanční zabezpečení realizace marketingové komunikace dané ordinace

Majitelka ordinace zajišťuje marketingovou komunikaci vlastními silami, případně ve spolupráci s několika firmami, konkrétně Benefit Plus a Pluxee, kterým vyplácí na základě počtu prodaných objednávek. Poukázky na Slevomat umísťuje dvakrát ročně (před vánočními svátky a během letních prázdnin). Mezi dlouhodobé reklamní aktivity patří

pronájem venkovního billboardu za 1 210 Kč měsíčně a umístění reklamních materiálů na všech obecních pracovištích v městských částech Praha 5, za což je ročně hrazeno 12 000 Kč.

7.3.2 Reklama

Daná ordinace dentální hygieny používá z masových reklamních prostředků pouze outdoor reklamu, konkrétně billboard. Reklamní plocha je strategicky umístěna před budovou, ve které se nachází ordinace. Tuto plochu má ordinace dlouhodobě pronajatou za cenu 1 210 Kč měsíčně.



Obr. 15: Reklama před budovou

(zdroj: vlastní)

Billboard obsahuje základní identifikační údaje o ordinaci, a to název ordinace dentální hygieny, webovou stránku, telefonní kontakt a přesnou adresu. Vizualitu billboardu doplňuje fotografie majitelky v interiéru ordinace u dentálního křesla.

Umístění billboardu bylo zvoleno strategicky s ohledem na vysokou frekvenci pohybu osob a dopravní vytíženost lokality. Denně lokalitou prochází několik set lidí. Zároveň je billboard situován v blízkosti frekventované silnice, což umožňuje oslovit také řidiče a

spolujezdce v projíždějících automobilech. Tato kombinace pěší a motorové dopravy výrazně zvyšuje celkovou viditelnost a efektivitu reklamního sdělení.



Obr. 16 Billboard DH Petra

(zdroj: vlastní)

Propagační materiály: plakáty, vizitky

V prostorách Ženských domovů má každá ordinace své vlastní vstupní dveře, které slouží i jako propagační prostor. Před vstupem do čekárny mají pacienti možnost si vzít z boxu umístěného na dveřích vizitky ordinace nebo informační letáky týkající se dentálních produktů.

Na dveřích je rovněž umístěn plakát, který svým designem připomíná venkovní billboard. Tento plakát je však větší a obsahuje navíc informace o umístění druhé ordinace.

Vizitky obsahují kontaktní údaje, jako je telefonní číslo, e-mailová adresa, webové stránky, odkaz na on-line objednávkový systém a adresu ordinace. Zadní strana vizitky je přizpůsobena pro zapisování data následující návštěvy dentální hygieny. Každá hygienistka má na své vizitce uvedeno jméno.



Obr. 17: Reklama na dveřích ordinace

(zdroj: vlastní)



Obr. 18: Vizitka ordinace

(zdroj: vlastní)

7.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nejčastěji využívaným nástrojem pro marketingovou komunikaci v ordinaci dentální hygieny. Ke klíčovým nástrojům podpory prodeje, které ordinace využívá, patří slevy, dárky, poukazy na dentální ošetření a propagační materiály.

Dárky

Součástí vstupního vyšetření a pravidelné dentální hygieny je komplexní edukace pacienta zaměřená na péči o chrup a mezizubní prostory. Pacient je informován o aktuálním stavu chrupu a odnese si s sebou i mezizubní kartáčky, které dentální hygienista kalibruje podle velikosti mezizubních prostor.

Dále je pacient instruován v používání dalších dentálních pomůcek, přičemž edukační proces je přizpůsoben jeho zkušenostem a schopnostem. U pacientů, kteří s čištěním mezizubních prostor začínají, je doporučováno zpočátku používat maximálně dvě mezizubní pomůcky. Tento přístup zajišťuje postupnou adaptaci pacienta na nové návyky a minimalizuje riziko rezignace na správnou techniku čištění.

Děti do 15 let jsou během návštěvy dentální hygieny rovněž vybaveny mezizubními pomůckami. Dostanou také manuální kartáček nebo jednosvazkový kartáček (solo kartáček).

V rámci informování dentálních hygienistek o novinkách v oblasti dentální péče navštěvují ordinaci také zástupci dentálních společností. Ti prezentují nové produkty a poskytují vzorky dentálních prostředků, jako jsou zubní pasty. Tyto vzorky mohou být následně zařazeny do balíčku. Balíčky obsahují kromě zubních past také mezizubními kartáčky či další pomůcky pro domácí dentální péči.

Vouchery

Dárkové vouchery jsou nedílnou součástí komunikačních aktivit dané ordinace. Tyto vouchery jsou v nabídce po celý rok, avšak nejvyšší poptávka po nich tradičně nastává v období Vánoc. Ročně je prodáno přibližně 250 kusů voucherů.

V aktuální nabídce dárkových voucherů jsou zahrnuty služby jako:

- první/nepravidelná dentální hygiena,
- pravidelná dentální hygiena,
- dentální hygiena s ordinacním bělením (15minut),
- domácí bělení Blanc One/Opalescence,

- ordinační bělení (15 minut).

Ceny voucherů odpovídají standardnímu ceníku služeb ordinace. Aby se zvýšila atraktivita této nabídky, ordinace poskytuje k zakoupenému voucheru také dárkové balení zdarma. Toto balení zahrnuje zubní kartáček a bylinnou směs od firmy Herbadent.

DH Petra

DENTÁLNÍ HYGIENA

Dárkový poukaz

Pro: _____

Služba: _____

PODMÍNKY

- Objednat se na službu můžete online : dhpetra.xdent.cz, na emailu: info@dhpetra.cz, nebo na telefonu 792 409 192
- Voucher nelze vyměnit za peníze ani za hmotné produkty. V případě, že služba bude kontraindikována, zvolíme jinou a zbytek částky bude použit na další návštěvu
- Voucher může využít i jiná osoba, než je na voucheru uvedena. Před návštěvou je nutné se seznámit s našimi VOP. Zrušit lze 24 hodin před termínem návštěvy
- Expirace voucheru : _____

Obr. 19: Dárkové poukazy

(zdroj: Webové stránky DH Petra, 2018)



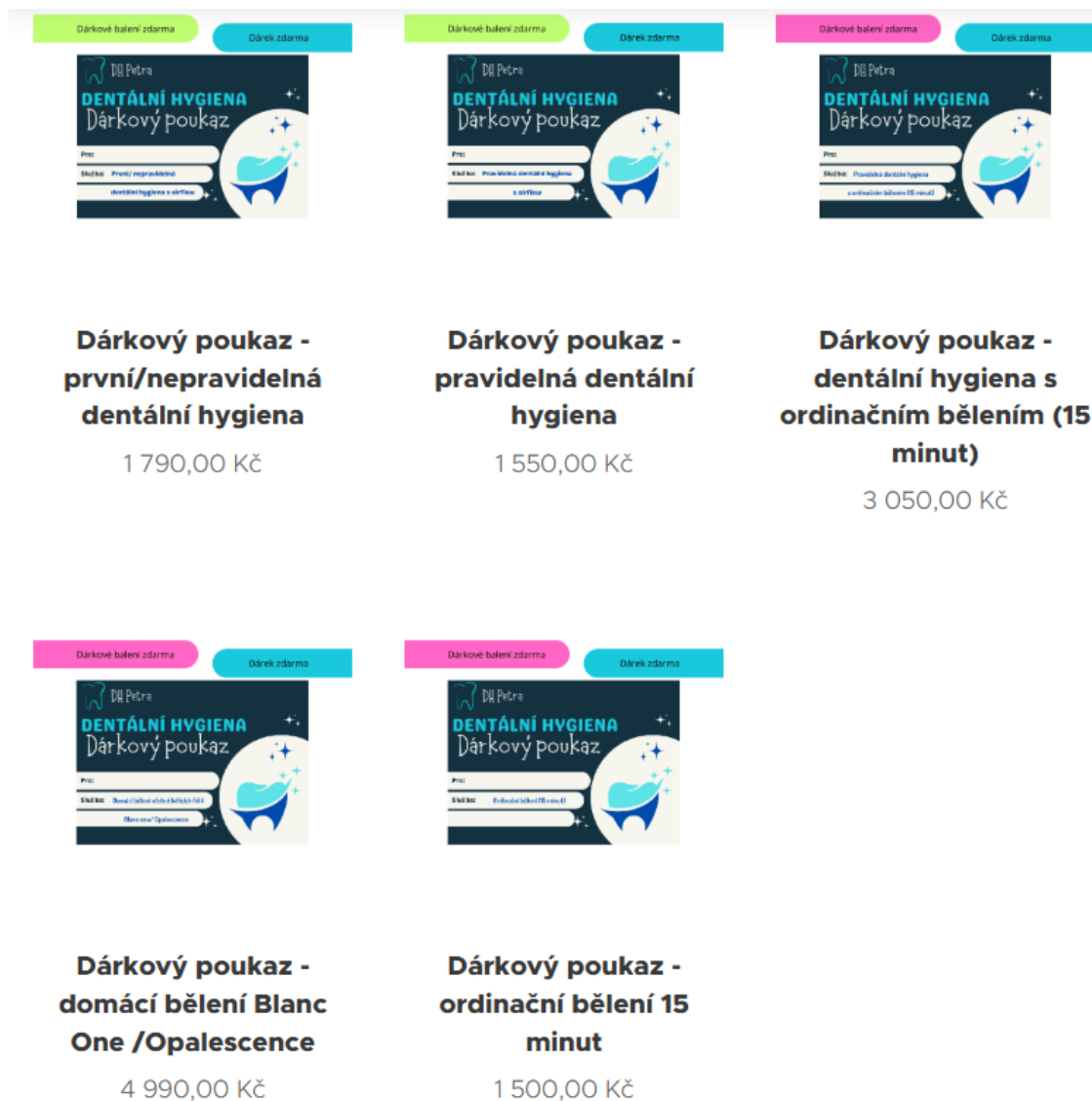
Obr. 20: Dárkové poukazy – balení

(zdroj: archiv majitelky ordinace)



Obr. 21: Obsah dárkového balíčku

(zdroj: archiv majitelky ordinace)

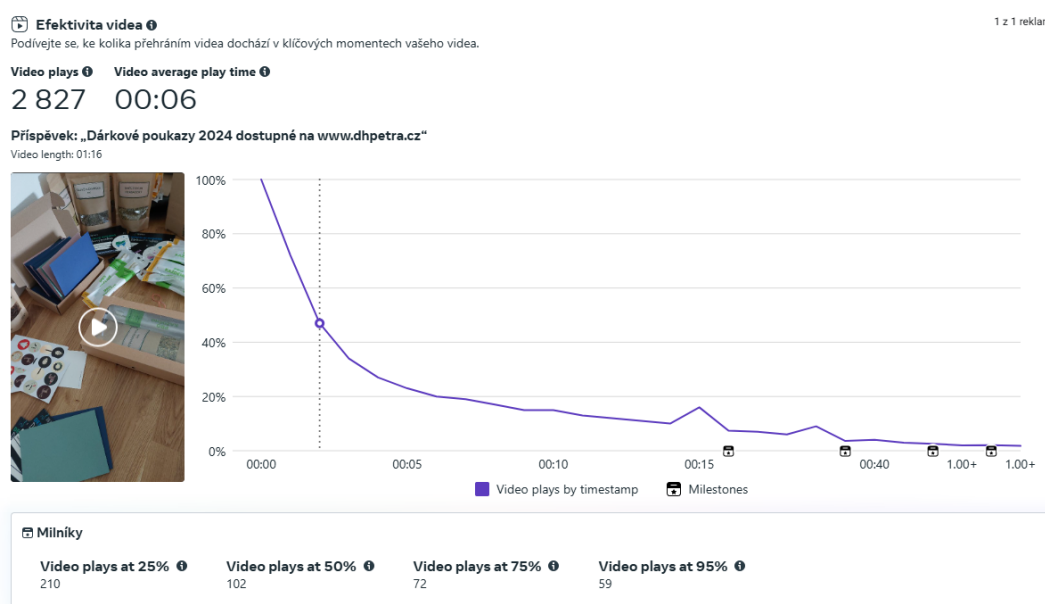


Obr. 22: Seznam dárkových poukazů

(zdroj: Webové stránky DH Petra, 2018)

Propagace dárkových voucherů probíhá zejména prostřednictvím sociálních sítí. V rámci marketingových aktivit bylo vytvořeno krátké video, které detailně prezentuje obsah dárkového balíčku, zahrnujícího nejen samotný voucher, ale také doplňkové produkty, jako je zubní kartáček a bylinná směs od firmy Herbadent.

Video bylo publikováno na sociálních platformách ordinace koncem října 2024 a během této doby si jej přehrálo 2 827 uživatelů.



Obr. 23: Efektivita videa

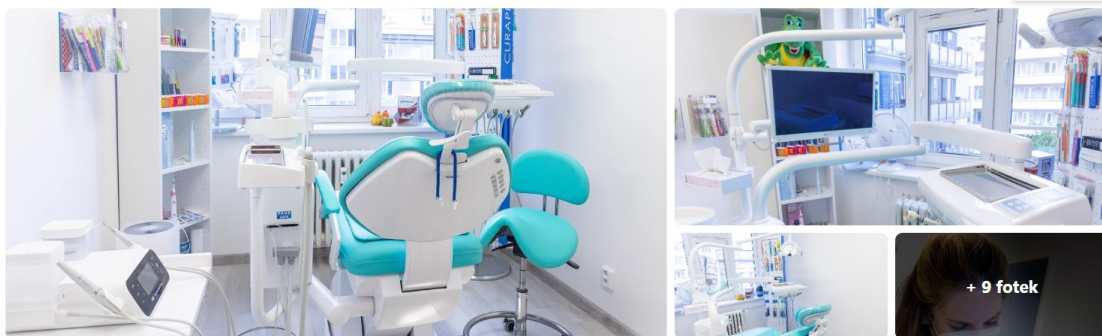
(zdroj: archiv majitelky ordinace)

Dárkové vouchery mohou pacienti zakoupit přímo v ordinaci dentální hygieny nebo prostřednictvím internetového obchodu na webových stránkách ordinace. Pro usnadnění nákupu a pohodlí zákazníků je zajištěna možnost on-line objednávky, přičemž všechny nákupy provedené v internetovém obchodě jsou vyřizovány nejpozději do 23.12.2024 do 18 hodin. V tomto čase ordinace garantuje doručení voucheru ve formátu PDF prostřednictvím e-mailu.

Pro pacienty, kteří preferují fyzické doručení, je k dispozici možnost zaslání voucheru prostřednictvím Zásilkovny do 16.12.2024, nebo si mohou voucher osobně vyzvednout přímo v ordinaci, kde je připraven k odběru u dentální hygienistky.

Slevy a slevové portály

Majitelka ordinace využívá Slevomat k nabízení slevových kuponů na vstupní a pravidelnou dentální hygienu, ale i na dětskou dentální hygienu. Tyto kupony jsou poskytovány za zvýhodněnou cenu dvakrát ročně, a to před vánočními svátky a během letních prázdnin. Za rok 2024 se prodalo přibližně 280 voucherů.



Dentální hygiena bez obav: kompletní péče včetně airflow pro dospělé i děti

★ 4,9 / 5 | Dentální hygiena Petra | Praha - Smíchov (mapa) | 98 prodejů

+ 9 fotek

1 550 Kč **-6 %** **od 1 449 Kč**

Vybrat variantu

Obr. 24: DH Petra na Slevomatu

(zdroj: Slevomat, 2024)

Pravidelná dentální hygiena vč. airflow pro dospělého Platnost do 31. 5. 2025. Dentální hygiena včetně airflow pro 1 dospělou osobu: vyšetření a zhodnocení stavu dutiny ústní a úrovně ústní hygieny odstranění zubního kamene, pigmentace a plaku 2025-05-31 10:00:00 2025-05-31 10:00:00 2025-05-31 10:00:00 2025-05-31 10:00:00 2025-05-31 10:00:00	1 550 Kč -6 % 1 449 Kč Koupit
Dentální hygiena vč. airflow pro dospělého (noví a nepravidelní pacienti) Platnost do 31. 5. 2025.	1 790 Kč -5 % 1 699 Kč Koupit
Dentální hygiena pro děti od 6 do 14,9 let Platnost do 31. 5. 2025.	1 390 Kč -13 % 1 199 Kč Koupit

Obr. 25: Ceník služeb na Slevomatu

(zdroj: Slevomat, 2024)

Ordinace poskytuje speciální slevu ve výši 10 % na služby dentální hygieny příslušníkům Armády České republiky při předložení služebního průkazu. Tato sleva se vztahuje nejen na samotné vojáky, ale i na jejich rodinné příslušníky.

7.3.4 Direct marketing

Daná ordinace využívá direct marketing v případě, že pacient nepotvrdí svůj termín ošetření prostřednictvím SMS. V tomto případě recepční kontaktuje pacienta, aby zjistila, zda má pacient v úmyslu využít domluvený termín. Tento přístup zajišťuje efektivní správu rezervací a minimalizuje nevyužité termíny.

Podobně je postupováno v případě, že pacient potvrdí svůj termín, ale v daný čas se nedostaví na ošetření, v takových případech je pacient opět osobně kontaktován prostřednictvím SMS zprávy nebo telefonického hovoru, s cílem zjistit příčinu nepřítomnosti a případně domluvit nový termín. Takto ordinace udržuje optimální rozvrh a zároveň zajišťuje péči o pacienty, kteří mohou mít zpoždění nebo jiný důvod k neúčasti.

7.3.5 Public relations

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, interakce s veřejností (public relations) se v rámci ordinace dělí na dvě základní kategorie: komunikaci s vnitřním (interním) prostředím ordinace a komunikaci s vnějším (externím) prostředím.

Komunikace s vnitřním prostředím zahrnuje interakci mezi zaměstnanci ordinace – mezi majitelkou, dentálními hygienistkami a recepční.

Komunikace s vnějším prostředím se zaměřuje na vztahy ordinace s pacienty, širokou veřejností, dentálními firmami.

Efektivní komunikace s pacientem je klíčovým aspektem poskytování kvalitní dentální hygieny. Informovaný a spokojený pacient se s větší pravděpodobností vrátí na další ošetření, čímž je posilován dlouhodobý vztah mezi pacientem a ordinací dentální hygieny.

Každá interakce s pacientem začíná vstřícným přivítáním, často doprovázeným podáním ruky a úsměvem, což vytváří příjemnou atmosféru. Během ošetření jsou pacientovi srozumitelně vysvětlovány jednotlivé části zákroku, aby měl jasnou představu o tom, co se děje v jeho dutině ústní. Zároveň je důležité průběžně zjišťovat jeho pocity, např. otázkami, zda necítí bolest nebo zda nepotřebuje přerušit ošetření k vypláchnutí úst.

Každý pacient by měl mít pocit, že je k němu přistupováno individuálně. Tento přístup lze podpořit zaznamenáním jeho specifických potřeb či požadavků do zdravotnické dokumentace, což umožňuje na příští návštěvě pokračovat v péči s ohledem na jeho preference. Tím se zvyšuje pacientův pocit důležitosti.

Zpětná vazba od pacientů je pro ordinace také důležitá. Hraje významnou roli při zlepšování kvality poskytovaných služeb. K vyjádření svých názorů a zkušeností pacienti mohou využít různé kanály, jako jsou recenze na Googlu či Slevomatu, dále mohou napsat do zpráv na sociální síť nebo využít e-mailovou komunikaci.

Pozitivní recenze mají významný vliv na rozhodování potenciálních pacientů při výběru zdravotnického zařízení, protože mnoho klientů vyhledává služby právě na základě zkušenosti ostatních. Proto je důležité aktivně podporovat pacienty, aby sdíleli své hodnocení, a zároveň efektivně reagovat na případnou kritiku, což přispívá k budování důvěry a zlepšení celkové reputace ordinace. V čekárnách je proto umístěn QR kód pro sdělení názoru na platformě Google.



Obr. 26: Odkaz na Google recenze

(zdroj: vlastní)

Komunikace uvnitř firmy je velice důležitá pro dobré vztahy mezi spolupracovníky. Dobré vztahy, příjemný personál a příjemné prostředí jsou zárukou, že se pacienti do ordinace budou rádi vracet. Všichni zaměstnanci včetně paní majitelky se pravidelně účastní dopoledních setkání s dobrým jídlem a pitím. Setkání slouží k oslavení narozenin zaměstnanců, poskytují odpočinek od komunikace související s prací a podporují týmovou spolupráci. Pracovní záležitosti se řeší přímo v ordinaci, kde rychlou komunikaci usnadňuje firemní skupina na WhatsAppu. Kromě toho se dentální hygienistky scházejí po práci nebo během obědové pauzy.

7.3.6 Webové stránky

Ordinace DH Petra provozuje webové stránky. Stránky spravuje majitelka ordinace. Na hlavní stránce je již na první pohled přístupný odkaz pro on-line objednání, což umožňuje pacientům snadné a rychlé rezervování termínů. Webové stránky také obsahují fotografie ordinace, které poskytují pacientům vizuální představu o prostředí, ve kterém budou ošetřeni.

Na stránkách jsou také podrobné informace o personálu ordinace a kontakt. K dispozici je ceník nabízených služeb a internetový obchod, kde si pacienti mohou zakoupit dárkové poukazy na dentální hygienu.

Webové stránky jsou propagovány majitelkou ordinace bez použití finančních prostředků na reklamu. Odkaz na webové stránky je umístěn na vizitkách ordinace, venkovním billboardu, sociálních sítích a na platformě Slevomat. Tato forma propagace využívá již existující komunikační kanály a je dobrým způsobem, jak upoutat pozornost potenciálních pacientů, aniž by bylo nutné vynakládat finanční prostředky na reklamu.



Obr. 27: Webové stránky ordinace DH Petra

(zdroj: Webové stránky DH Petra, © 2018)

7.3.7 Sociální sítě

Facebook + Instagram

Vzhledem k tomu, že dentální hygiena představuje poměrně nový, rozvíjející se obor ve zdravotnictví, snaží se přizpůsobit moderním trendům, včetně využívání sociálních sítí ke komunikaci s klienty.

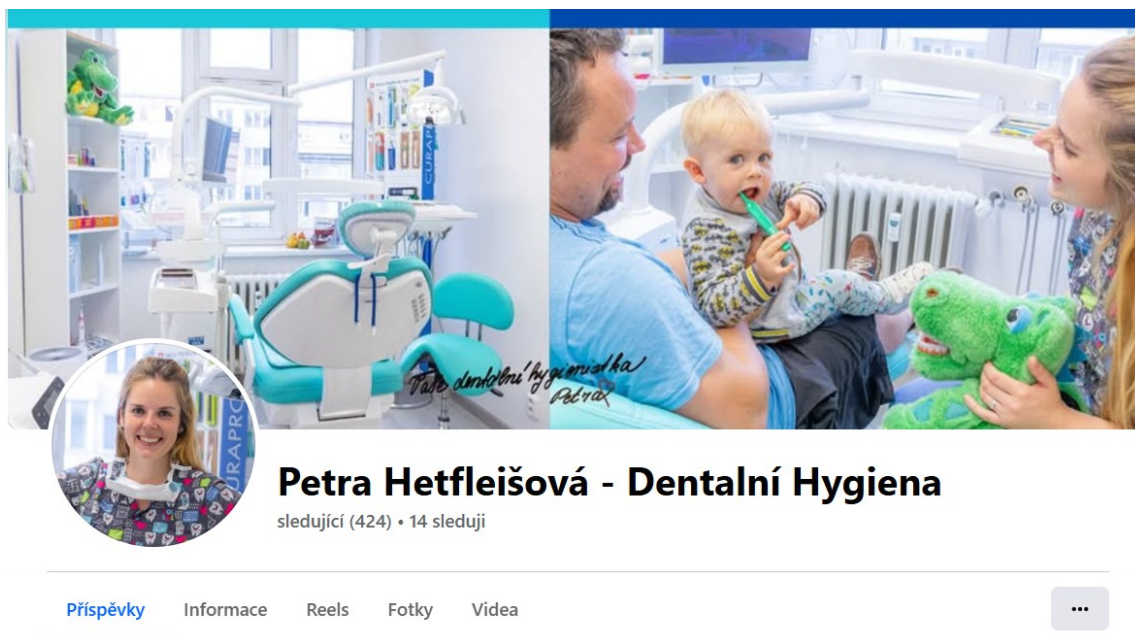
DH Petra využívá zejména Facebook a Instagram, přičemž obsah sdílený na těchto sítích bývá často totožný. Přesto jsou patrně odlišné cílové skupiny. Zatímco Facebook oslovuje především střední věkovou skupinu, Instagram je preferován mladšími uživateli.

Reklamní kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram jsou ordinací využívány přibližně čtyřikrát ročně za celkovou částku 2 000 Kč.

Facebook

DH Petra využívá platformu Facebook již od roku 2017. K datu 30. 11. 2024 ordinace dosáhla 424 sledujících. Ordinace má uvedeny všechny potřebné informace. Facebooková stránka je prezentována jako „Zubař nebo zubařská ordinace“ a obsahuje všechny kontaktní údaje, včetně adresy, telefonního čísla, e-mailové adresy a aktuální otevírací doby.

Profilový obrázek zobrazuje majitelku ordinace. Úvodní fotografie na profilu odpovídá vizuálnímu stylu použitému na venkovním billboardu a zobrazuje interiér jedné ze dvou ordinací, společně s momentem ošetření dětského pacienta.



Obr. 28: Facebooková stránka ordinace DH Petra

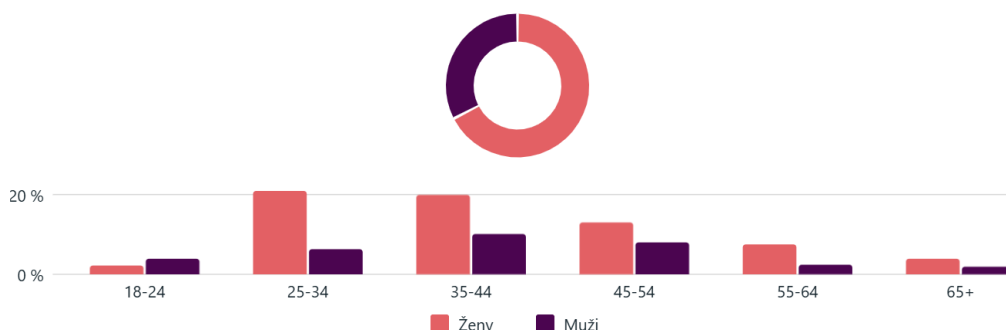
(zdroj: Facebook Petra Hetflejšová – Dentalní Hygiena, 2024)

Převážnou část sledujících tvoří ženy, což lze přičítat jejich většímu zájmu o vlastní orální zdraví. Nejvíce sledujících žen je ve věkové kategorii 35–44 let, což odráží vyšší aktivitu této věkové skupiny na sociální síti Facebook. Naopak na Instagramu převládají mladší uživatelé.

Sledující na Facebooku ①

424

Věk a pohlaví ①



Obr. 29: Sledující na Facebooku

(zdroj: archiv majitelky ordinace)

Instagram

Na Instagramu má profil ordinace momentálně (listopad 2024) 801 sledujících a celkem 177 příspěvků. Na profilovém obrázku je majitelka ordinace a pod ním je uvedeno i její jméno. Typ profilu je označen jako „Zubař nebo zubařská ordinace“. Níže je uvedeno, pro které pacienty je ordinace určena, adresa a odkaz na webové stránky. Na profilu nalezne pacient příspěvky ve formátu fotky, videa reels a uložené příspěvky, které byly sdíleny do příběhu profilu.



Obr. 30: Instagramový profil ordinace DH Petra

(zdroj: (Instagram Petra Hetflejšová, 2024)

V čekárně na stolku naleznou pacienti kromě odkazu na Google recenze také odkaz na instagramový profil ordinace DH Petra, kde mohou sledovat aktuální příspěvky, novinky a další informace související s poskytovanými službami.

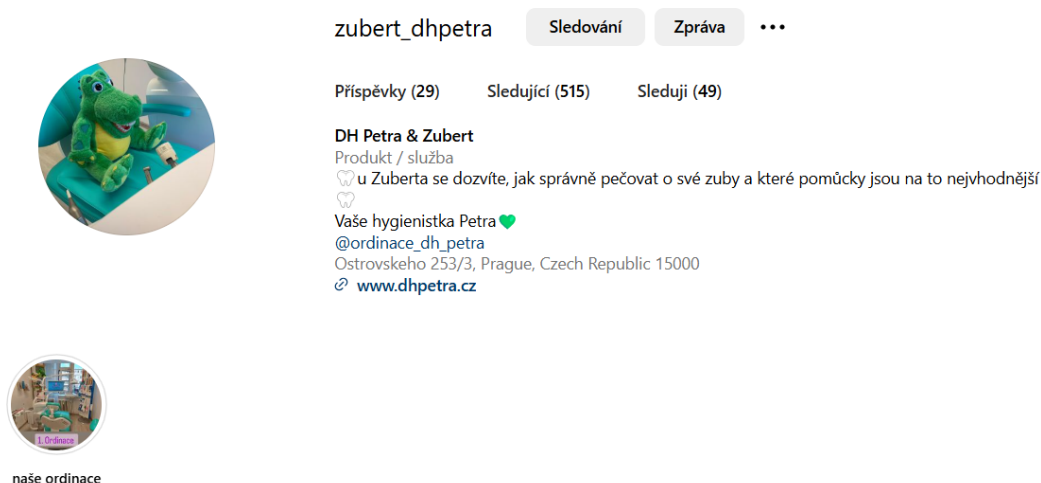


Obr. 31: Odkaz na instagramový profil

(zdroj: vlastní)

Ordinace DH Petra vlastní také speciální instagramový účet zaměřený na dětskou dentální hygienu, nazvaný DH Petra a Zubert. Tento účet je určen pro rodiče a jejich děti, přičemž hlavní postavou je plyšová hračka Zubert, která slouží jako edukativní nástroj. Děti si s tímto plyšovým zvířátkem nejen hrají, ale mohou si také vyzkoušet správné techniky čištění zubů, což je důležité pro osvojení správných návyků v oblasti dentální hygieny. Zubert je tak účinným prostředkem pro motivaci dětí k pravidelnému čištění zubů a zábavnou formou je seznamuje se základy péče o ústní dutinu.

Účet do konce listopadu sleduje 515 uživatelů a obsahuje 29 příspěvků. Příspěvky se zaměřují na témata dětské dentální hygieny, včetně výběru správných pomůcek pro čištění zubů a dalších tipů, jak motivovat děti k pravidelné péči o jejich ústní zdraví. I když je účet momentálně používán omezeně, jeho cílem je poskytovat rodičům cenné informace a podporu při zavádění správných hygienických návyků u nejmladších pacientů.



Obr. 32: Instagramový profil DH Petra a Zubert

(zdroj: Instagram DH Petra & Zubert, 2024)

Analýza příspěvků

Analýza příspěvků byla provedena na obou sociálních sítích od 1. 6. 2024 do 30. 11. 2024. Většinou ordinace přidává totožné příspěvky na Facebook i Instagram. Jsou i výjimky, kdy občas některé příspěvky sdílí jen na jednu sociální síť. Na Facebooku bylo za sledované období přidáno celkem 16 příspěvků a na Instagram 20 příspěvků.

Obsah příspěvků je zaměřen především na informace o správné péči o ústní dutinu, na doporučení vhodných dentálních pomůcek. Dále se pacienti dozvědí o novinkách v ordinacích, např. o nové čekárně, o aktualizaci cen či o příspěvcích poskytovaných zdravotními pojišťovnami. V Instagram stories nebo do příspěvků na Facebooku ordinace informuje o uvolněných termínech. Dále sdílí fotky o novinkách v čekárnách, fotografie nových zaměstnanců, omalovánky s dentální tematikou pro děti.

K oblíbeným na dentálních účtech patří příspěvky s fotografiemi znázorňujícími stav chrupu před a po dentální hygieně. Avšak DH Petra častěji sdílí příspěvky s fotografiemi před a po ordinacním bělení (za 15 minut).

Přidávání příspěvků na těchto platformách je nepravidelné, avšak ordinace se snaží alespoň několik příspěvků měsíčně sdílet. Za sledované období to bylo 1–5 příspěvků měsíčně. Mezi nejoblíbenější příspěvky patří především příspěvky zaměřené na novinky v oblasti produktů a vybavení ordinace. Zájem vyvolalo představení nových zubních kartáčků od firmy Curaprox, stejně jako oznámení o novém vybavení čekárny, které obzvlášť potěšilo rodiče.

Stoleček na přebalování pro děti byl vnímán pozitivně především maminkami, které ocení pohodlí a komfort při návštěvě ordinace.

V tabulce jsou zaznamenány počty sdílených příspěvků za daný měsíc, počet „to se mi líbí“ nejoblíbenějších příspěvků a celkové množství „to se mi líbí“.

Tabulka 2: Obsahová analýza (to se mi líbí)

Měsíc	Počet sdílených příspěvků		Počet „to se mi líbí“ nejoblíbenějších příspěvků		Celkem „to se mi líbí“	
	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook
Červen	5	6	5	3	14	5
Červenec	5	3	7	4	16	6
Srpen	3	2	7	6	16	10
Září	1	1	4	1	4	1
Říjen	4	2	6	2	12	3
Listopad	2	2	6	4	9	6

(zdroj: vlastní)

Komentáře u sdílených příspěvků na sociálních sítích ordinace se vyskytují ojediněle. Na instagramovém profilu se objevily celkem dva komentáře, přičemž jeden z nich byl zveřejněn v červnu a druhý v srpnu. Komentář z června reagoval na vizuální návrhy nové čekárny ve 4. patře. V srpnu byl zaznamenán komentář týkající se instalace nového přebalovacího pultu v čekárně ve 3. patře.

V měsíci červnu byly na sociální síti Facebook zaznamenány celkem dva komentáře pod zveřejněnými příspěvky, které se vztahovaly také k návrhům vybavení pro nově vznikající čekárnu v 4. patře.

Všechny komentáře poskytly pozitivní zpětnou vazbu. Celkově lze říci, že veřejné reakce na Instagramu a Facebooku se týkaly realizace a úprav nových prostor.

7.3.8 Shrnutí využití nástrojů marketingové komunikace

Marketingová komunikace je pro dentální hygienu klíčová, zejména při získávání nových pacientů a budování dlouhodobých vztahů se stávající klientelou. V rámci zkoumané ordinace dentální hygieny je marketingová strategie dobře promyšlená, avšak existují oblasti, které je třeba lépe využívat.

Mezi nejvýznamnější silné stránky ordinace patří osobní doporučení. Většina pacientů se na základě referencí od rodinných příslušníků, známých, kolegů z práce, případně po pozitivní zkušenosti s ošetřením svých dětí rozhodne navštívit dentální hygienu. To svědčí o tom, že

se pacienti cítí v ordinaci dobře a jsou spokojeni s nabízenými službami a s pracovníky ordinace. Díky tomuto silnému aspektu není ordinace DH Petra v současné době tolik závislá na on-line marketingových kampaních. Avšak rozvoj v této oblasti by mohl přispět k širšímu dosahu a povědomí o ordinaci dentální hygieny.

Další silnou stránkou je cenová politika, která je atraktivní pro nové a stávající pacienty a liší se od konkurenčního prostředí v okolí. S využitím příspěvku od zdravotních pojišťoven je cena za dentální hygienu nižší.

Pacienti se při výběru ordinace dentální hygieny rozhodují i na základě on-line recenzí. Mezi nejznámější platformy patří Google. Ordinace DH Petra má na Googlu převážně pozitivní recenze, což má pozitivní vliv na rozhodování. Nicméně ve srovnání s konkurenčními zařízeními má tato ordinace menší počet hodnocení, což může ovlivnit její viditelnost.

Daná ordinace má dobře promyšlenou strategii propagace, která zahrnuje jak vnitřní, tak venkovní formy reklamy. V rámci venkovní propagace využívá ordinace pronajatou reklamní plochu pro umístění billboardu, který přispívá ke zvýšení povědomí o ordinaci dentální hygieny. Uvnitř budovy se reklama nachází na dveřích ordinací.

K dalším propagačním předmětům patří vizitky, které obsahují základní informace o ordinaci.

Kromě toho ordinace nabízí slevové poukázky na ošetření na portálu Slevomat. Umožňuje využít službu za zvýhodněnou cenu, což vede k vysoké poptávce zejména v době Vánoc a letních prázdnin, kdy je řada pacientů na cestách. Nicméně nevýhodou této strategie je snížená marže za jednotlivá ošetření dentální hygieny.

Dále ordinace poskytuje dárkové vouchery, které fungují jako atraktivní prvek marketingové strategie, neboť mohou sloužit jako vhodný dárek nebo motivace k pravidelným návštěvám dentální hygieny.

Webové stránky jsou navrženy s důrazem na uživatelskou přívětivost. Zde si pacienti snadno a rychle rezervují termín dentální hygieny prostřednictvím on-line rezervačního systému.

Ordinace dentální hygieny by se měla více zaměřit na efektivní využívání on-line marketingové komunikace. Jednou z oblastí, která by mohla být v rámci marketingové strategie ordinace více rozvinuta, je aktivní působení na sociálních sítích. Pravidelná a systematická aktivita na těchto platformách by mohla přispět ke zvýšení viditelnosti

ordinace a oslovit širší spektrum potenciálních klientů. Využití placené reklamy na sociálních sítích a webových stránkách by také zvýšilo povědomí o poskytovaných službách.

Další slabou stránkou marketingové komunikace je direct marketing. V současné době ordinace využívá přímý marketing především k zasílání potvrzení termínů návštěvy, avšak nevyužívá e-mailing pro budování dlouhodobých vztahů s pacienty.

Aktuálně ordinace nejčastěji využívá sociální sítě jako hlavní nástroj on-line marketingové komunikace, nicméně je třeba digitální nástroje marketingové komunikace využívat komplexně.

Všechny použité nástroje marketingové komunikace jsou shrnuty v tabulce. Nástroje jsou ohodnoceny na stupnici od 1 do 5 podle toho, jak dobře je ordinace dentální hygieny využívá. Nejméně používaný nástroj má hodnotu 1. Nejvyužívanější nástroj má hodnotu 5.

Tabulka 3: Analýza využívaných nástrojů marketingové komunikace

	1	2	3	4	5
Reklama				X	
Public relations				X	
Podpora prodeje					X
Direct marketing	X				
Webové stránky				X	
Sociální sítě		X			

(zdroj: vlastní)

8 PLÁN ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ORDINACE DENTÁLNÍ HYGIENY

Na základě provedené analýzy využití nástrojů marketingové komunikace je doporučeno se více zaměřit na on-line marketingovou komunikaci, konkrétně na sociální síť. Tyto platformy ordinace využívá jako hlavní on-line nástroj marketingové strategie. Dále bude navrženo zlepšení webových stránek a e-mailing marketingu.

8.1 Cíle on-line marketingové komunikace

Primárním cílem on-line marketingové komunikace ordinace dentální hygieny je zvýšit viditelnost v digitálním prostředí a tím oslovit nové pacienty, kteří by mohli využít nabízené služby. Důležité je také poskytovat stávajícím klientům pravidelné informace o novinkách v oblasti dentální hygieny a udržovat jejich zájem. Důležitým požadavkem pro tuto komunikaci je minimalizace finančních nákladů. Je však nutné zdůraznit, že on-line marketingová komunikace je spojena s určitými výdaji, zejména v případě placené propagace a zviditelnění ordinace dentální hygieny.

Stanovení cílů dle SMART:

1. Do konce roku 2025 zvýšit počet sledujících na Instagramu o 15 %.
2. Do konce roku 2025 je cílem dosáhnout 50 % nárůstu měsíční interakci uživatelů s obsahem publikovaným na sociální síti Instagram, a to ve formě nárůstu počtu označení „To se mi líbí“, komentářů, sdílení a zhlédnutí příspěvků.
3. Do konce roku 2025 zvýšit měsíční návštěvnost webových stránek ordinace DH Petra o 40 %, a to skrze SEO úpravy, PPC kampaň a odkazů na sociálních sítí.

8.2 Cílové skupiny

Zájem o ústní zdraví se týká všech generací, proto se ordinace zaměřuje na široké spektrum pacientů napříč věkovými kategoriemi. Zvláště klade důraz na dětské pacienty a jejich rodiče, protože správně osvojené návyky ústní hygieny v raném věku mají dlouhodobý vliv na celkové zdraví jedince po celý život.

Z tohoto důvodu je třeba kombinovat off-line a on-line marketingové komunikace, aby bylo možné oslovit všechny věkové kategorie. Starší generace častěji reaguje na tradiční formy marketingové komunikace.

Plán on-line marketingové komunikace cílí na mladší generaci ve věkovém rozmezí 16–35 let, přičemž hlavně na ženy, které projevují zvýšený zájem o osobní péči a zdravý životní styl, včetně dentální hygieny.

8.3 Personální zajištění

Aby na vše nebyla majitelka ordinace sama, bylo by vhodné rozšířit tým o specialistu na marketing, který se zaměří na pravidelnou správu a on-line přítomnost ordinace. Nemusí to být odborník s mnoholetými zkušenostmi, ale i začínající osoba, která by si chtěla přivydělat a orientuje se v základech marketingu a marketingové komunikace, umí pracovat s on-line marketingovými nástroji. V rámci spolupráce s ordinací by získala nové zkušenosti a zdokonalila by se.

Tento specialista by měl za úkol pravidelné publikování příspěvků na sociálních sítích, aktualizaci webové stránky a spravování e-mail marketingu. Přestože jsou dle výsledků analýzy webové stránky dobře strukturované a přehledné, s důrazem na snadnou dostupnost odkazu na on-line rezervaci termínu, pravidelná aktualizace a komunikace s cílovou skupinou je klíčová pro udržení a zvýšení návštěvnosti.

Junior marketing specialista by odpracoval přibližně 15 hodin měsíčně a jeho odměna by činila 170 Kč na hodinu. Spolupráce by probíhala na základě dohody o provedení práce (DPP), přičemž pracovník může, ale nemusí podepsat prohlášení k dani. Tato pozice je flexibilní a umožňuje firmě efektivně a za přijatelných nákladů spravovat své on-line marketingové aktivity, přičemž majitelka ordinace nebo jiný zaměstnanec by se mohl těmito záležitostmi zabývat, pokud by našel potřebný čas.

Kromě toho může ordinace využít externího videotvůrce, který by profesionálně zachytil prostředí ordinace a poskytované služby dentální hygieny. Tato spolupráce by byla jednorázová, dle konkrétních potřeb, a náklady by se lišily v závislosti na rozsahu a požadavcích na produkci. Videotvůrce si za natáčení kratšího obsahu (do 60 sekund) účtuje 500 Kč až 3 000 Kč. Tvorba delších videí (1–5 minut) stojí přibližně 2 000 Kč až 8 000 Kč.

Spolupráce se SEO odborníkem závisí na potřebách ordinace. Odborník by optimalizoval web pro vyhledávače a od toho se také odvíjí jeho hodinová sazba, za kterou si účtuje 500 až 2 500 Kč, nutno počítat s tím, že využití jeho služeb v Praze bude financováno vyšší hodinou sazbou.

PPC specialista si také stanoví částku dle rozsahu a typu kampaní, které by pro ordinaci realizoval. Začátečník si za svoji odvedenou práci účtuje 500 až 1 000 Kč za hodinu pokročilý PPC specialista 1 000 až 2 000 Kč za hodinu.

8.4 Návrh zlepšení on-line marketingové komunikace

8.4.1 Webové stránky

Prostřednictvím analýzy webových stránek bylo zjištěno, že odkaz na Instagram je neaktuální, tudíž vyžaduje aktualizaci. Tento krok by měl zlepšit propojení mezi webovými stránkami a sociálními sítěmi, přičemž na webu by měly být odkazy na jednotlivé platformy (Instagram, Facebook apod.) viditelnější.

Dále vyžadují aktualizaci sekce představující tým a jednotlivé zaměstnance. V této oblasti je zapotřebí sjednotit fotografie zaměstnanců, které v současnosti působí různorodě a mohou vytvářet nejednotný vizuální dojem. V tomto případě může majitelka najmout fotografa.

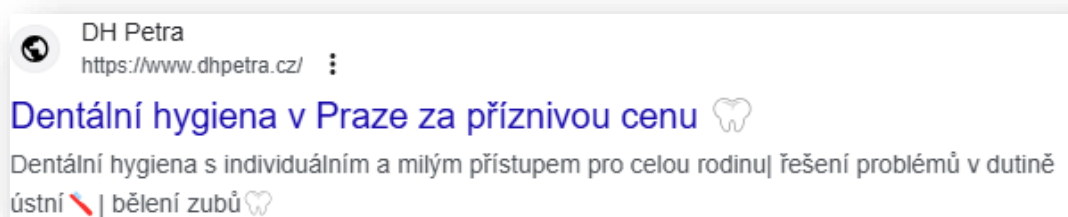
V rámci zlepšení webových stránek ordinace dentální hygieny lze implementovat funkci živého chatu, která umožní návštěvníkům, okamžitou komunikaci s ordinací, popř. i rezervace termínu, prostřednictvím virtuálního asistenta.

SEO

V optimalizaci pro vyhledávače (SEO) je velice důležitý titulek. Jedná se o prvek, který je zobrazován ve výsledcích vyhledávání ve zvětšeném modrém písmu a jehož formulace by měla být nejen poutavá a výjimečná, ale zároveň by měla obsahovat klíčová slova, která odpovídají vyhledávacím dotazům uživatelů. Správně vytvořený titulek zvyšuje pravděpodobnost, že uživatel klikne na daný odkaz. V případě dentální hygieny uživatel navštíví webové stránky ordinace a může ihned využít odkaz na rezervaci termínu.

Pod titulkem se nachází meta popis, který by neměl přesáhnout délku 160 znaků. Tento krátký úryvek textu slouží k výstižnému a stručnému shrnutí obsahu webové stránky.

Optimalizace SEO nepřináší okamžité výsledky, neboť vyhledávače potřebují určitý čas na vyhodnocení. V případě webových stránek ordinace lze efektivitu SEO vyhodnotit na základě počtu nových rezervací na ošetření.



Obr. 33: Návrh optimalizace SEO

(zdroj: vlastní)

8.4.2 Sociální sítě a influencer marketing

Majitelka ordinace spravuje dva instagramové účty: oficiální účet ordinace „Petra Hetfleišová“ a druhý účet „DH Petra a Zubert“, který v současnosti nevyužívá. Druhý účet by mohl být aktualizován publikováním pravidelných příspěvků zaměřených především na ústní zdraví nejmladších pacientů. Oficiální profil by tedy měl sloužit k oslovení mladší generace 15–35 let a druhý účet je založen pro edukaci maminek ohledně čištění zoubků jejich dětí.

Firemní profil na sociální síti Facebook by měl oslovit generaci ve věkové kategorii 35 let a výše. Této věkové skupině je vhodné přizpůsobit jak obsahovou strategii, tak i formu komunikace.

Témata příspěvků

Témata, která mohou být v rámci příspěvků zpracována, jsou v oblasti dentální hygieny široká a zahrnují např. informace o produktech používaných při čištění zubů, sdílení brožur a návodů týkajících se správného čištění zubů, popis průběhu ošetření, představení týmu ordinace, možnosti dopravy do ordinace apod. Vzhledem k bohatému výběru témat je kladen důraz na kreativní zpracování každého z nich, aby byl obsah nejen informativní, ale i atraktivní pro pacienty.

Influencer marketing

Na sociálních sítích může být využit i influencer marketing. Spolupráce s influencery, kteří mají výrazný vliv na své sledující, může přesvědčit nové pacienty k návštěvě ordinace dentální hygieny.

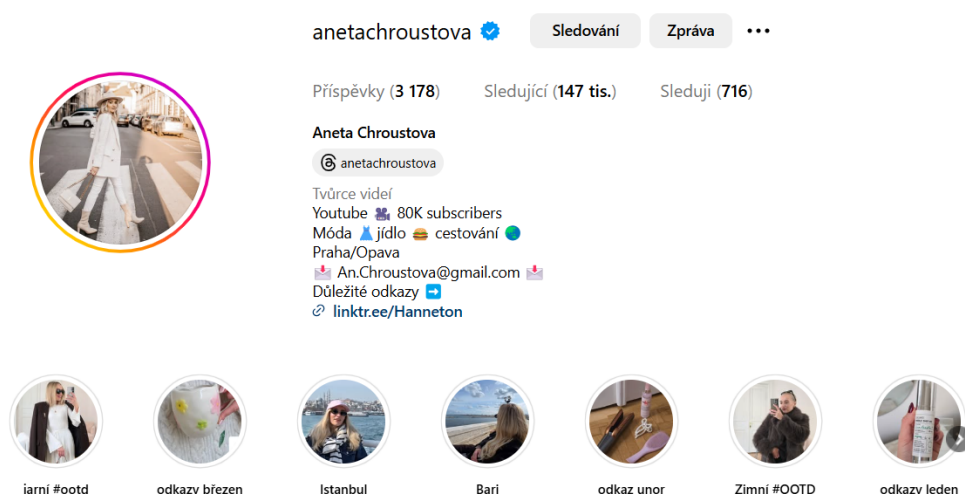
Barterová spolupráce

Jednou z možností využití influencer marketingu je barterová spolupráce, která funguje na principu výměny služeb mezi podnikem a influencerem. V tomto případě ordinace dentální hygieny poskytne influencerovi bezplatné ošetření a influencer následně vytvoří a zveřejní obsah na svém profilu na Instagramu, v němž reflektuje svou zkušenost s poskytnutou službou.

Na tuto propagaci nebudou vynaloženy žádné finanční prostředky. Ordinace sice v rámci barterové spolupráce nezíská okamžitý finanční příjem z ošetření, avšak influencer marketing může přispět k oslovení nových pacientů.

Pro tuto spolupráci byla vybrána stálá klientka ordinace DH Petra, Aneta Chroustová, která na svém instagramovém profilu sdílí obsah zaměřený na módu, jídlo a cestování. V posledních měsících se také aktivně věnuje tématu neviditelná rovnátka Invisaling, což zahrnuje i pravidelnou návštěvu dentální hygieny.

V rámci barterové spolupráce by influencerka byla zvána na ošetření jednou za šest měsíců, přičemž by po každé návštěvě sdílela obsah na sociální síti. Sdílela by se svými sledujícími postup dentální hygieny, tipy na správnou péči o zuby a do svého publikovaného obsahu by mohla sdílet i odkaz na on-line rezervační systém.



Obr. 34: Instagramový profil Aneta Chroustová

(zdroj: Instagram Aneta Chroustová, 2025)

Placená spolupráce

Formy využití placené spolupráce pro ordinaci dentální hygieny:

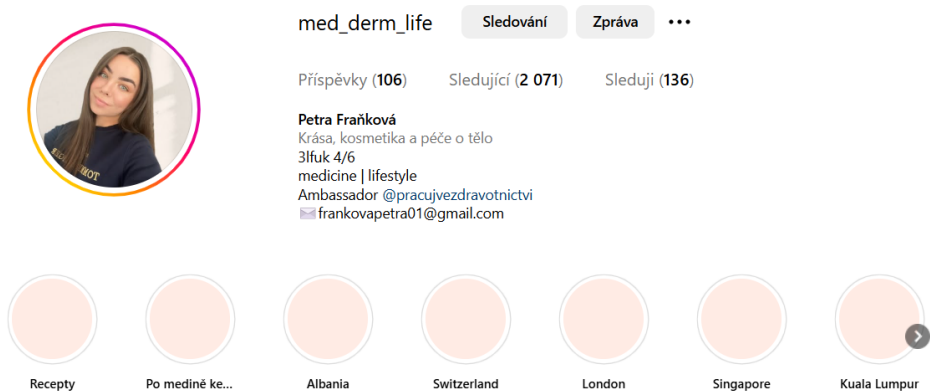
- Sponzorované příspěvky
- Affiliate marketing

Sponzorované příspěvky

Kromě barterové spolupráce lze v rámci influencer marketingu využít i placenou spolupráci formou sponzorovaných příspěvků. Influencer obdrží finanční odměnu za sdílení obsahu souvisejícího se službami ordinace dentální hygieny.

Pro tuto spolupráci byla vybrána influencerka Petra Fraňková, která sdílí životní styl a obsah týkající se medicíny. V rámci spolupráce s ordinací by po absolvování dentální hygieny sdílela své osobní zkušenosti a informace o důležitosti prevence onemocnění dutiny ústní.

V závislosti na domluvě s ordinací by influencerka sdílela buď příspěvek, reels nebo stories. Součástí publikovaného obsahu by byl také CTA odkaz na on-line rezervační systém, který umožní sledujícím okamžitou rezervaci termínu dentální hygieny.



Obr. 35: Instagramový profil Petra Fraňková

(zdroj: Instagram Petra Fraňková, 2025)

Affiliate spolupráce

Dále může být využita i affiliate spolupráce, která spočívá ve sdílení odkazu na webové stránky ordinace, popřípadě přímo na rezervační systém. Influencer začlení tento odkaz do svého obsahu, např. do stories, příspěvků či videí. Pokud sledující kliknou na odkaz a objednájí se na ošetření, influencer získá provizi z uskutečněné rezervace.

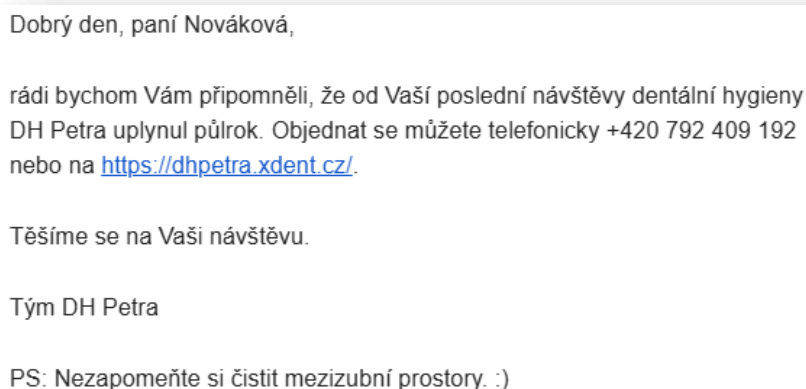
8.4.3 E-mail marketing

V současné době je e-mail marketing využíván k připomenutí termínu ošetření, což zajišťuje stále plně objednávací kalendáře a minimalizuje absenci pacientů. Tento nástroj lze využít pro sdílení pravidelných informací týkajících se ústního zdraví a dalších témat, jako např. sdílení příspěvků od zdravotních pojišťoven, jelikož mnoho pacientů není dostatečně informováno o možnostech, jak tyto výhody plně využít.

Zasílání e-mailů pacientům může být realizováno dvakrát za půl roku nebo nárazově dle potřeb ordinace, což umožňuje udržovat kontakt s pacienty, aniž by se jejich e-mailové schránky zahltily nadměrným množstvím informací.

Tyto e-maily by byly zasílány pacientům, kteří by souhlasili s využitím své e-mailové adresy pro tyto účely. Využití e-mail marketingu je zcela zdarma, jen vyžaduje čas určený ke sběru e-mailových adres a připravení sdíleného obsahu.

Také může být e-mail marketing využíván k zasílání připomenutí pacientům, pokud jde o pravidelné půlroční návštěvy dentální hygieny.



Dobrý den, paní Nováková,

rádi bychom Vám připomněli, že od Vaší poslední návštěvy dentální hygieny DH Petra uplynul půlrok. Objednat se můžete telefonicky +420 792 409 192 nebo na <https://dhpetra.xdent.cz/>.

Těšíme se na Vaši návštěvu.

Tým DH Petra

PS: Nezapomeňte si čistit mezizubní prostory. :)

Obr. 36: Návrh e-mail marketingu

(zdroj: vlastní)

8.5 Konkrétní plán na zlepšení marketingové komunikace na sociální síti Instagram

Plán zlepšení se týká Instagramu, protože je v současné době velmi silným nástrojem v rámci sociálních sítí.

Cíl: Získat o 15 % více sledujících ve věku cca 16–35 let.

Časové vymezení: červenec až prosince 2025

Úspěšnost jednotlivých příspěvků bude vyhodnocována na základě počtu lajků. Dále bude monitorován nárůst počtu sledujících, což umožní posoudit, zda naplánovaná on-line kampaň přispěla k rozšíření dosahu a získání nových klientů.

8.5.1 Příspěvky

Ideální frekvence přidávání příspěvků je přibližně dvakrát týdně. Náklady na tvorbu příspěvků jsou minimální, jelikož tuto aktivitu realizuje přímo majitelka. Pro zajištění jednotné vizuální identity profilu ordinace si může nechat vytvořit grafický návrh příspěvků od grafika. Poté by se do připravených šablon doplňovaly fotografie a texty. Tvorba příspěvků je odhadována přibližně na dvě hodiny týdně, v závislosti na přípravě fotografií, tvorbě popisků atd.

Využití hashtagů

Další možností, jak zvýšit dosah a počet sledujících na Instagramu, je použití hashtagů v popisu příspěvku.

Analýza obsahu publikovaného na profilu DH Petra ukazuje, že hashtagy jsou využívány spíše sporadicky. Některé příspěvky neobsahují žádné hashtagy, zatímco jiné zahrnují průměrně 2–3 hashtagy. Pro větší dosah je vhodné hashtagy používat pravidelně a ve větší míře. Velké množství může být vyhodnoceno algoritmem jako spam a negativně ovlivní viditelnost obsahu.

Kromě specifických hashtagů souvisejících s tématem příspěvku lze využít i tzv. neutrální nebo obecně populární hashtagy, které se na Instagramu objevují pravidelně a mají potenciál oslovit širší publikum.

Např. #instagood #photooftheday #picoftheday #follow

V rámci edukativního obsahu na sociální síť Instagram je navržen příspěvek týkající se správného výběru zubního kartáčku.



Obr. 37: Návrh příspěvku na Instagramu

(zdroj: vlastní)

Obr. 38: Návrh popisku

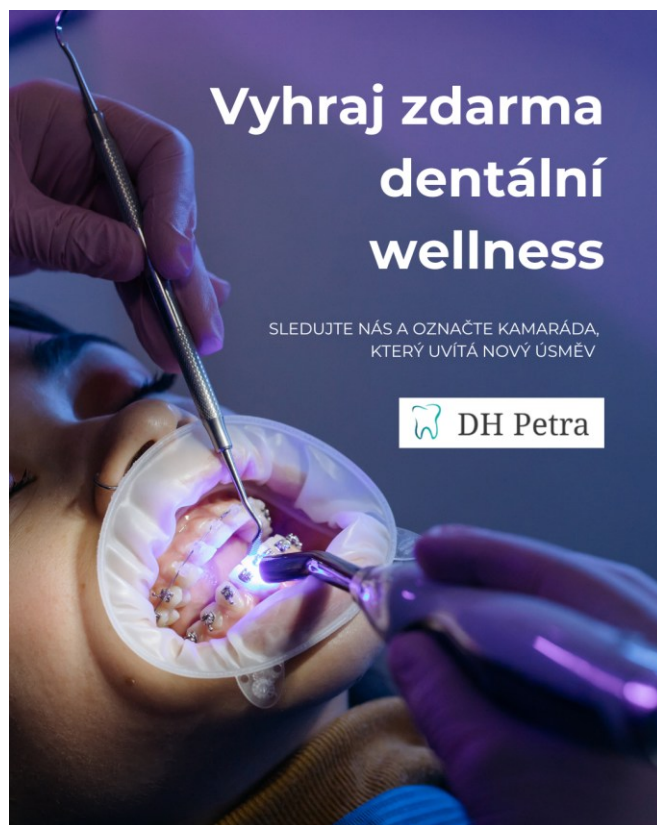
(zdroj: vlastní)

Soutěže

Díky soutěžím lze oslovit nové i stávající sledující, přičemž v kontextu zdravotnických služeb, jako je dentální hygiena, mohou motivovat pacienty ke zvýšenému zájmu o ústní zdraví a posílit povědomí o poskytovaných službách.

Soutěž bude publikována formou příspěvku na instagramovém profilu. Konkrétně se bude jednat o možnost získat dvě ošetření v ordinaci dentální hygieny zdarma. Podmínky soutěže budou uvedeny v popisu příspěvku.

Soutěž bude probíhat od 1.10.2025 do 31.10.2025, přičemž po jejím ukončení dojde k losování dvou výherců, kteří obdrží bezplatné ošetření. Správně nastavená soutěž nejenže podpoří růst počtu sledujících, ale zároveň i zvětší zájem o poskytované služby.



Obr. 39: Návrh soutěže na Instagramu

(zdroj: vlastní)



Obr. 40: Návrh popisku k soutěži

(zdroj: vlastní)

8.5.2 Reels

Vytvořená videa by měla plnit nejen informační, ale i motivující a vzdělávací funkci, čímž poskytují pacientům přidanou hodnotu. Zároveň je kladen důraz na to, aby videa byla krátká o maximální délce 30 sekund. Tato délka zohledňuje pozornost sledujících, kteří netráví na sociálních sítích mnoho času. Proto je důležité vytvářet poutavá, smysluplná videa.

V závěru každého videa by měl být uveden odkaz na profil, na kterém je video publikováno, což umožní uživatelům snadný přístup k dalším informacím. Dále je třeba využít prostor pro popis videa, ve kterém budou stručně shrnuty základní informace prezentované ve videu. Publikované video může být současně sdíleno i ve stories.

Publikování reels může být součástí **10denní kampaně**, kdy by byl po dobu jednoho měsíce každý den publikován poutavý obsah. Dle sledovatelnosti a lajků může poté ordinace kampaň realizovat vícekrát do roka.

8.5.3 Stories

Instagram Stories mohou být využity k doplňování informací k tématům, která byla zpracována v příspěvcích nebo reels. Kromě toho mohou stories sloužit jako platforma pro pravidelné otázky a odpovědi, publikování anket apod.

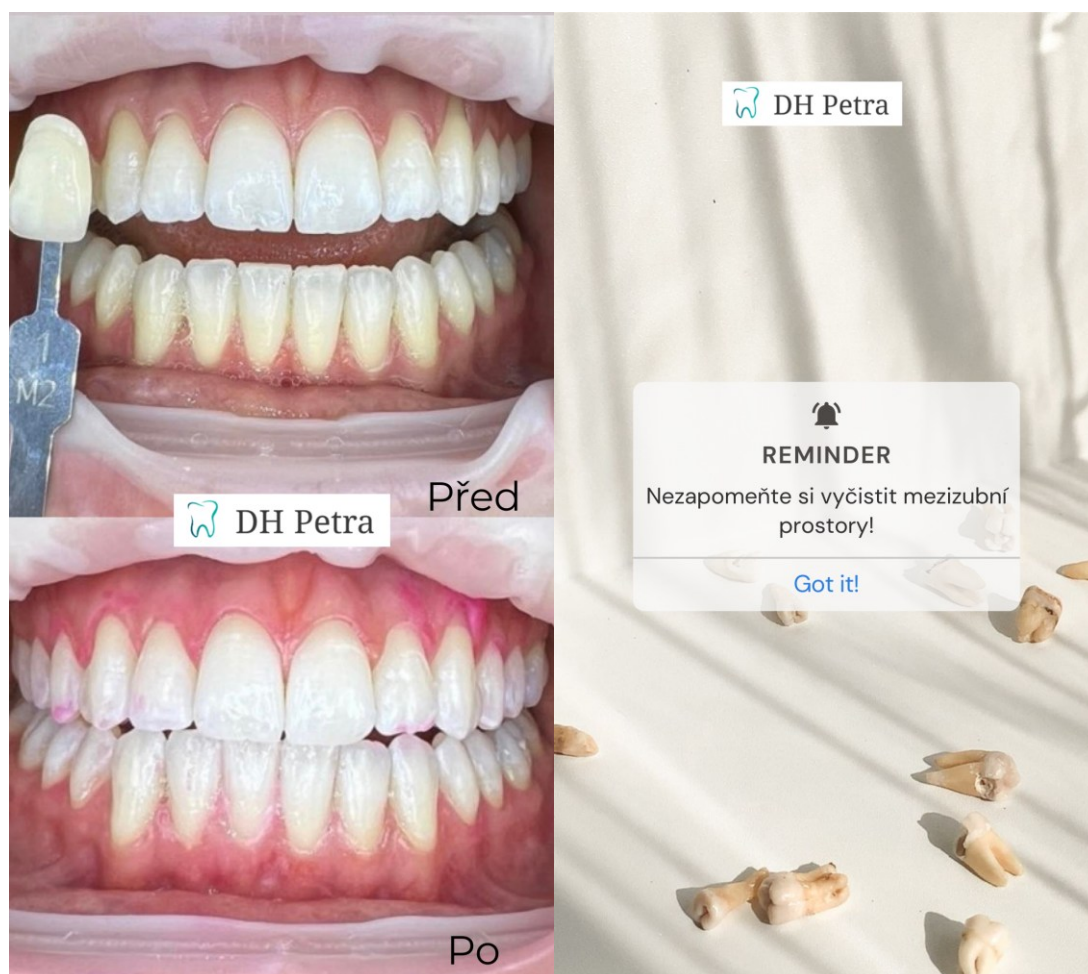
V tabulce je zaznamenán návrh konkrétních aktivit na Instagramu po dobu jednoho měsíce. Na této platformě budou publikovány příspěvky, reels a stories. Edukativní obsah bude sdílen formou příspěvků a akce a nabídky mohou být sdíleny s využitím všech třech možností. Nejčastěji v příspěvcích nebo reels.

Tabulka 4: Návrhy aktivit na Instagramu

Typ obsahu	Týden 1	Týden 2	Týden 3	Týden 4
Edukace	„Výběr správného kartáčku.“	„Jak si správně čistit mezizubní prostory?“	„Jak často chodit na dentální hygienu?“	„Bělení zubů: Co funguje a co ne?“
Reels	„Den v životě dentální hygienistky.“	Timelapse dentální hygieny	„Co se stane, když zanedbáte dentální hygienu.“	Video: „Průběh bělení zubů“
Stories	Ankety: „Jak často měníte kartáček?“	Screenshot recenzí	Otázky a odpovědi	Před/po bělení zubů
Akce a nabídky	10% sleva na první návštěvu	Soutěž o balíček dentální péče	Doporuč kamaráda, získáš slevu	Black Friday akce

(zdroj: vlastní)

První návrh na Instagram stories sdílí fotodokumentaci před a po bělení zubů metodou BlancOne Click, která se provádí 15 minut po dentální hygieně. Druhý návrh stories připomíná pacientům pravidelné čištění mezizubních prostor.



Obr. 41: Před/po bělení zubů BlancOne Click

Obr. 42: Návrh stories na Instagramu

(zdroj: vlastní)

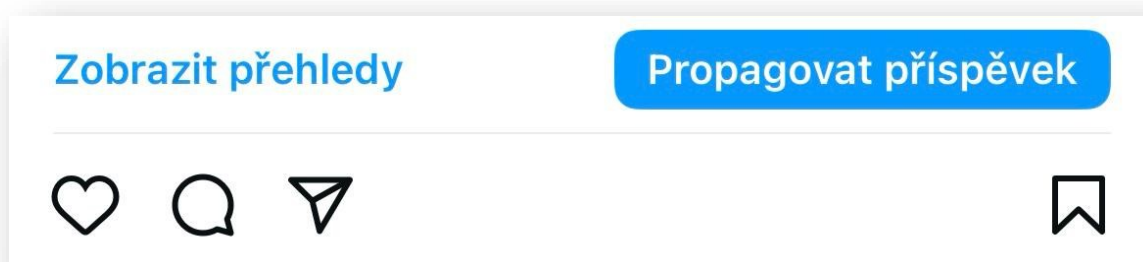
8.5.4 Placená reklama

Ordinace již využívá placenou reklamu k propagaci příspěvků na sociálních sítích, a to čtyřikrát ročně s celkovými náklady ve výši 2 000 Kč. Využívá ji dle potřeb buď na Instagramu, nebo na Facebooku.

V rámci plánované marketingové kampaně je doporučeno pravidelné využívání placené propagace, a to s frekvencí šestkrát během celého období kampaně, tedy jednou měsíčně.

Nastavení placené reklamy na Instagramu je uživatelsky přívětivé, což umožňuje její správu i samotné majitelce ordinace bez nutnosti asistence externího specialisty. Proces propagace je realizován přímo na Instagramu, kde po zveřejnění příspěvku stačí zvolit možnost jeho propagace a následně definovat cílovou skupinu, rozpočet a dobu trvání propagace.

Majitelka ordinace si vždy zvolí příspěvek, který bude v daný měsíc po dobu čtyř dnů chtít propagovat.



Obr. 43: Propagace příspěvků

(zdroj: vlastní)

Prvním krokem nastavení propagace je výběr odpovědi ze třech možností na otázku: Co mají lidé po zhlédnutí reklamy udělat? Pro ordinaci dentální hygieny DH Petra je nejvhodnější variantou přesměrování uživatelů na instagramový profil ordinace, kde je v sekci „bio“ uveden odkaz na on-line rezervační systém. Tento postup usnadňuje rezervaci termínů pro nové i stávající pacienty.

Dále je důležité definovat cílovou skupinu. Pro plán on-line marketingové komunikace byla zvolena skupina uživatelů ve věkovém rozmezí 16–35 let s lokalizací ve městě Praha.

Doba trvání propagace jednotlivého příspěvku je stanovena na čtyři dny v rámci jednoho měsíce. Na základě odhadů Instagramu lze očekávat dosah přibližně 2 500–6 700 oslovených uživatelů.

Bude zvolena minimální denní investice ve výši 24 Kč, což odpovídá celkovým nákladům 96 Kč na jednu čtyřdenní propagaci. Za období šesti měsíců plánované kampaně by tak celkové výdaje na placenou propagaci činily 576 Kč. Instagram však doporučuje minimální denní náklady ve výši 47 Kč pro větší efektivitu propagace. Majitelka ordinace má možnost kdykoliv upravit výši investic do propagace na základě dosažených výsledků.

8.5.5 Influencer marketing

Pro plánovanou kampaň je vybrána barterová spolupráce, která je bezplatná. Dále jsou navrženy i další možnosti spolupráce – placená a affiliate, viz. kapitola 8.4.2.

8.6 Celkový rozpočet nákladů

Celkový rozpočet je navržen tak, aby minimalizoval finanční náklady, a proto většinu aktivit spojených s on-line marketingovou komunikací může realizovat přímo majitelka ordinace nebo její zaměstnanci. V případě potřeby si majitelka může přizvat asistenta. Může jít i o začátečníka, který si tímto způsobem nejen přivydělá, ale zároveň získá cenné zkušenosti v dané oblasti.

Celkové náklady a časová náročnost spojená s on-line marketingovou komunikací jsou zaznamenány v tabulce.

Tabulka 5: Celkový rozpočet nákladů

Komunikační nástroj	Periodicita	Celkové náklady v Kč
Placená reklama příspěvků na Instagramu	1x měsíčně	576
Sociální síť Instagram	3x týdně	0
E-mail marketing	2x za půl roku	0
Slevové poukazy na Slevomatu	2x za půl roku	68 205
Influencer marketing	1x za půl roku	0
Aktualizace a úprava webových stránek	-	9 000
Celkem	-	77 781

(zdroj: vlastní)

Placená reklama příspěvků na Instagramu by probíhala jednou za měsíc a odhadované celkové náklady na půl roku vyjdou přibližně na 576 Kč.

Slevové poukazy na Slevomatu také majitelka již využívá, a to vždy dvakrát ročně (období letních prázdnin a před Vánocemi). Vzhledem k aktuálnímu počtu pacientů se tento rozsah jeví jako dostačující, avšak v případě potřeby lze zvážit rozšíření nabídky na dvakrát za půl roku. Výhodou těchto služeb je možnost oslovit nové klienty zvýhodněnou cenou za služby, přičemž mnoho z nich se následně stává pravidelnými pacienty. Nevýhodou je nutnost odvádět provizi Slevomatu ve výši 30 %.

Využití slevových poukazů na portálu Slevomat je navrženo v šestiměsíční kampani dvakrát. Odhadovaný počet nových objednávek je 150. Využity budou tyto služby:

- Nepravidelná dentální hygiena – 70 ks, cena 1 699 Kč,

- Pravidelná dentální hygiena (do dvanácti měsíců od poslední návštěvy) – 50 ks, cena 1 449 Kč,
- Dětská dentální hygiena – 30 ks, cena 1 199 Kč,
- Celkem za provize Slevomatu majitelka zaplatí:

$$= 35\,679 + 21\,735 + 10\,791 = 68\,205 \text{ Kč.}$$

Aktualizace a úprava webových stránek zahrnuje SEO, PPC kampaně a úpravu webových stránek, včetně přidání on-line dotazů, profesionálních fotek zaměstnanců a aktualizaci informací.

Natavení SEO i PPC kampaní zvládne sama majitelka ordinace, nicméně v plánu je navržena spolupráce s PPC specialistou. Důvodem je především vyšší efektivita PPC reklam ve fázi oslovení nových klientů. PPC reklamy se zobrazují na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání a jsou označovány jako „sponzorované“. Naproti tomu výsledky optimalizace pro vyhledávače (SEO) se zobrazují až pod těmito reklamními pozicemi a jejich efekt se zpravidla projevuje až v dlouhodobém horizontu.

- Profesionální fotky – 5 000 Kč,
- PPC specialista – 2 000 Kč,
- Úprava webu agenturou – 2 000 Kč.

V následující tabulce jsou zaznamenány pesimistické, optimistické a realistické verze odhadovaného zvýšení počtu objednávek.

Tabulka 6: Odhad nárůstu objednávek

Komunikační nástroj	Odhadovaný zvýšený počet objednávek		
	Pesimistická verze	Optimistická verze	Realistická verze
Placená reklama příspěvků na Instagramu	20	100	50
Sociální síť Instagram	10	50	45
E-mail marketing	10	30	20
Slevy na Slevomatu	100	200	150
Influencer marketing	20	50	45
Celkem	160	430	310

(zdroj: vlastní)

8.7 Časový plán

Plán je stanoven pro šestiměsíční (1. 7. 2025 až 31. 12. 2025) on-line marketingovou kampaň. V rámci kampaně je potřeba si předpřipravít a naplánovat příspěvky, které budou následně přidány na sociální sítě ordinace. Po spuštění kampaně je důležité pravidelně kontrolovat sledovanost příspěvků. Na základě získaných analytických dat lze následně optimalizovat obsahovou strategii a zaměřit se na publikování příspěvků, které vykazují vyšší míru zapojení uživatelů.

Po ukončení této kampaně je třeba udělat komplexní zhodnocení efektivity on-line marketingové komunikace. Součástí je vyhodnocení silných a slabých stránek kampaně, analýza dosažených výsledků ve vztahu k původně stanoveným cílům a identifikace faktorů, které ovlivňují úspěšnost kampaně. Na základě těchto poznatků může ordinace pokračovat v dalších marketingových aktivitách a v budoucnu posunout své marketingové snažení o kousek dál.

Placená propagace příspěvků na sociálních sítích a tvorba příspěvků, reels, stories bude probíhat po celou dobu šestiměsíční kampaně. Influencer marketingu je doporučeno využít jedenkrát za půl roku. Prostřednictvím e-mail marketingu budou zasílány připomínky a informace dvakrát za půl roku a zvýhodněné služby dentální hygieny na portálu Slevomat budou mít pacienti možnost zakoupit také dvakrát za půl roku. V tabulce je přehledně zaznamenán časový plán on-line aktivit.

- Placená propagace příspěvků na sociální síti Instagramu – 4 dny v měsíci
 - Soutěž na Instagramu – 1. 10. 2025 až 31. 10. 2025
- Tvorba obsahu na Instagramu – 3x týdně
- E-mail marketing – 1. 7. 2025 a 1. 10. 2025
- Slevové poukazy na Slevomatu – 1. 7. 2025 až 31. 7. 2025 1. 11. 2025 až 30. 11. 2025
- Influencer marketing – 1. 8. 2025
- Aktualizace a úprava webových stránek – první týden realizace plánu

NÁVRHY	ČERVENEC	SPRÉN	ZÁŘÍ	ŘÍJEN	LISTOPAD	PROSINEC
Placená reklama na Instagramu	■	■	■	■	■	■
Tvorba obsahu na Instagramu	■	■	■	■	■	■
E-mail marketing	■			■		
Slevové poukazy na Slevomatu	■	■			■	■
Influencer marketing		■				
Aktualizace a úprava webových stránek	■					

Obr. 44: Časový plán on-line marketingové komunikace

(zdroj: vlastní)

8.8 Riziková analýza

Při tvorbě plánu je nutno počítat i s možnými riziky, která mohou negativně ovlivnit efektivitu naplánované on-line marketingové komunikace. Každé identifikované riziko je proto doplněno o pravděpodobnost jeho výskytu a zároveň jsou navržena opatření, která minimalizují jeho dopad.

(R1) Riziko nepravidelného publikování příspěvků na sociálních sítích – souvisí především s časovou vytížeností majitelky ordinace, která nemusí mít dostatek kapacity k pravidelné správě sociálních sítí. S tím může souviset nízká frekvence publikovaných příspěvků, což vede ke snížení dosahu a oslovení nových potenciálních klientů.

(R2) Riziko nedodržení 10denní kampaně – zahrnuje také nedostatek času, který je potřebný pro realizaci této kampaně. To může vést k omezenému dosahu a snížení účinnosti komunikační strategie.

(R3) Riziko nedostatku financí – majitelka provozuje dvě samostatné ordinace, nikoliv velkou kliniku, což může také souviset s nedostatkem finančních prostředků na on-line marketingovou komunikaci. Také nesprávné cílení kampaně může vést ke ztrátě investovaných prostředků bez dosažení požadovaných výsledků.

(R4) Riziko nevhodného nastavení a cílení PPC kampaní – majitelka při výběru PPC specialisty musí dbát na jeho odbornost, protože mnoho specialistů nemá dostatek zkušeností s PPC reklamou. Dále riziko souvisí s nevhodným nastavením PPC kampaní.

(R5) Riziko spojené se SEO – ačkoliv SEO nemusí být hlavním prvkem marketingové kampaně, její nesprávné použití může vést ke ztrátě zobrazení ve výsledcích vyhledávání. Rizikem jsou také nefunkční zpětné odkazy na webových stránkách, které mohou působit neprofesionálně.

(R6) Riziko špatného výběru influencera – může vést k nízké návratnosti investic.

Pravděpodobnost výskytu a dopadu rizik zachycuje škála, která je znázorněna v tabulce.

Tabulka 7: Pravděpodobnost výskytu a dopadu rizika

Pravděpodobnost			Dopad	
1–2	Velmi nízká	0 %–19 %	1–2	Velmi nízký
3–4	Nízká	20 %–39 %	3–4	Méně významný
5–6	Střední	40 %–59 %	5–6	Významný
7–8	Vysoká	60 %–79 %	7–8	Velmi významný
9–10	Velmi vysoká	80 %–100 %	9–10	Kritický

(zdroj: vlastní)

V další tabulce jsou zobrazena rizika, včetně pravděpodobnosti, dopadu a hodnoty rizika. Hodnota rizika je určena jako součin pravděpodobnosti jeho výskytu a závažnosti jeho dopadu. Čím vyšší je výsledná hodnota rizika, tím větší pozornost je třeba mu věnovat a identifikovat vhodná opatření směřující k jeho eliminaci.

Tabulka 8: Riziková analýza

č.	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
R1	Nepravidelné publikování příspěvků na sociálních sítích	3	8	24
R2	Nedodržení 10denní kampaně	7	5	35
R3	Nedostatek financí	5	7	35
R4	Nevhodné nastavení a cílení PPC kampaní	3	4	12
R5	Špatné nastavení SEO	3	4	12
R6	Špatný výběr influencera	3	9	27

(zdroj: vlastní)

8.8.1 Protiriziková opatření

(R1) Riziko nepravidelného publikování příspěvků na sociálních sítích – v případě nedostatku času může majitelka ordinace tuto aktivitu nabídnout junior specialistovi nebo některému ze zaměstnanců.

(R2) Riziko nedodržení 10denní kampaně – prevence tohoto rizika odpovídá opatřením pro R1.

(R3) Riziko nedostatku financí – před zahájením jakéhokoliv plánu je nutné provést důkladnou analýzu nákladů a přizpůsobit rozsah kampaně dostupným finančním zdrojům.

(R4) Riziko nevhodného nastavení a cílení PPC kampaní – velice důležitý je správný výběr zkušeného PPC specialisty, např. dle ověřených referencí nebo dokončených kampaní.

(R5) Riziko spojené se SEO – SEO vyžaduje dostatečné znalosti v této oblasti, proto je vhodné investovat do spolupráce s odborníkem na SEO, aby se předešlo zbytečným chybám, které mohou vést k ztrátě vyhledávání ve výsledcích.

(R6) Riziko špatného výběru influencera – vždy před navázáním spolupráce s daným influencerem provést analýzu jeho obsahu a cílové skupiny. Pro oblast dentální hygieny je třeba oslovit influencery zaměřené na rodičovství, zdravý životní styl nebo mladší influencery, kteří mají zájem o ústní zdraví než např. influencery zaměřené na herní obsah.

ZÁVĚR

Ve zdravotnictví, konkrétně v dentální hygieně, se při získávání nových klientů nejčastěji používá tradiční forma marketingové komunikace, a to ústní doporučení. Nicméně vzhledem k vysoké koncentraci ordinací dentální hygieny na území Prahy 5, kde se nachází i ordinace DH Petra, je nezbytné se odlišit od konkurence a oslovit potenciální klienty prostřednictvím moderních komunikačních kanálů.

Cílem diplomové práce bylo připravit plán on-line marketingové komunikace v ordinaci dentální hygieny DH Petra, přičemž tento plán cílí na klienty ve věkovém rozmezí 16–35 let, protože tato skupina často využívá digitálních technologií a on-line platformy.

Teoretická část se věnovala vymezením základních pojmů marketingu a marketingové komunikace, přičemž byl kladen důraz na jejich uplatnění v prostředí zdravotnických zařízení. Dále byly rozebrány jednotlivé nástroje on-line marketingové komunikace, jako jsou webové stránky, sociální sítě, influencer marketing a e-mail marketing.

V praktické části byla popsána současná marketingová komunikace ordinace dentální hygieny na základě rozhovoru s majitelkou ordinace a výsledků analýzy současného využití marketingových nástrojů s důrazem na sociální sítě. Analýza ukázala, že nejsilnějším nástrojem marketingové komunikace je ústní doporučení. Naopak výrazné rezervy byly identifikovány v oblasti on-line komunikace. Především v nevyužitém potenciálu webových stránek, nepravidelným využíváním sociálních sítí a e-mail marketingu.

Na základě získaných poznatků je stanoven plán on-line marketingové komunikace pro období od 1. 7. 2025 do 31. 12. 2025. Plán zahrnuje aktivity směřující k optimalizaci a aktualizaci webových stránek pomocí SEO a PPC kampaní za účelem zlepšení viditelnosti ordinace ve vyhledávačích, zvýšení aktivity na sociálních sítích, zejména na Instagramu, včetně zapojení influencer marketingu pro oslovení širšího publika, rozšíření e-mail marketingu, jehož cílem je edukace současných i potenciálních klientů.

Navrhované aktivity jsou sestaveny s důrazem na minimalizaci finančních nákladů. Vzhledem k tomu, že marketingové aktivity dosud zajišťuje výhradně jednatelka společnosti, je plán koncipován tak, aby jednotlivé činnosti bylo možné realizovat vlastními silami. V případě omezených časových možností je navržena spolupráce s junior marketingovým specialistou.

Součástí plánu je také identifikace šesti rizik, která mohou nastat v průběhu jeho realizace. U každého rizika je navrženo protiriziková opatření s cílem jeho minimalizace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- American Marketing Association. 2017. Definition of Marketing [on-line]. [cit. 2024-27-12]. Dostupné na <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- BOROVSKÝ, Juraj a SMOLKOVÁ, Eva, 2013. *Marketing ve zdravotnictví*. 2., přeprac. vyd. V Praze: Česká technika – nakladatelství ČVUT. ISBN 978-80-01-05413-0.
- BRŮHA, Dominik a PROŠKOVÁ, Eva, 2011. *Zdravotnická povolání*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-661-5.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- ČESKÁ LÉKAŘSKÁ KOMORA, 2020. Stavovská předpis ČLK č. 10: Etický kodex České lékařské komory. In: *Věstník České lékařské komory*. § 2, odst. 14, 15, 16.
- ČESKO, 2011. Vyhláška č. 55/2011 Sb.: Vyhláška o činnostech zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků. Online. In: *Zákony pro lidi*. 20/2011. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-55>. [cit. 2024-12-08].
- ČESKO, 2004. Zákon č. 96/2004 Sb.: Zákon o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činnosti souvisejících s poskytováním zdravotní péče a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o nelékařských zdravotnických povoláních). Online. In: *Zákony pro lidi*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-96>. [cit. 2024-12-08].
- DAUBNER, Dávid, 2023. *Co je to online a digitální marketing? Poznejte jeho výhody a nástroje*. Online. ONE-STOP SHOP nejen v oblasti e-commerce. Dostupné z: <https://www.ui42.cz/blog/co-je-to-online-a-digitalny-marketing>. [cit. 2025-02-11].
- EKIYOR, Aykut a ALTAN, Fatih, 2021. *Marketing Communications in Health Care Institutions*. Online. In: *Communication Management*: London: IntechOpen. Dostupné z: <https://www.intechopen.com/chapters/79576>. [cit. 2025-02-01].
- ELROD, James K. a FORTENBERRY, John L., 2020. Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients. Online. *BMC Health Services Research*. Roč. 20, č. 822. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12913-020-05603-w>. [cit. 2025-02-02].

EMS, 2020. *Čisté zuby zdravé tělo: Systémová onemocnění*. Online. Dostupné z: https://www.ems-dental.com/_flowpaper/php/ems.php?subfolder=/catalogs/&doc=FA-695-CZ_rev_A_Patient%20Brochure_0.pdf#page=8 . [cit. 2025-03-14].

Examples Of Brilliant Dental Advertising, 2021. Online. Dentistry today. Dostupné z: <https://www.dentistrytoday.com/examples-of-brilliant-dental-advertising/>. [cit. 2025-02-22].

EXNER, Lubomír; RAITER, Tomáš a STEJSKALOVÁ, Dita, 2005. *Strategický marketing zdravotnických zařízení*. Praha: Professional. ISBN 80-864-1973-8.

Facebook Petra Hetflejšová – Dentální Hygiena, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pucujemezuby>. [cit. 2024-12-09].

FARSI, Deema, 2021. Social Media and Health Care, Part I: Literature Review of Social Media Use by Health Care Providers. Online. *Journal of Medical Internet Research*. Roč. 23, č. 4. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.2196/23205>. [cit. 2025-02-15].

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

GLADKIJ, Ivan, 2003. *Management ve zdravotnictví*. Praxe manažera. Praha: Computer Press. ISBN 80-722-6996-8.

GOOGLE MAPS. *Dentální hygiena – Petra Hetflejšová*. Online. Dostupné z: https://www.google.cz/maps/place/Dent%C3%A1ln%C3%AD+hygiena+-+Petra+Hetflejšová/@50.0686317,14.40277,17z/data=!3m1!4m6!3m5!1s0x470b957261cfb187:0x94c38c3722a6acca!8m2!3d50.0686317!4d14.40277!16s%2Fg%2F11fn1m2x92?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDMxMi4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D. [cit. 2024-12-09].

HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. *SEO versus PPC: Do čeho se vyplatí investovat a kdy?* Online. Včeliště. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/seo-versus-ppc-do-ceho-se-vyplati-investovat-a-kdy/>. [cit. 2025-02-23].

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5. Dostupné také z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:244c7a20-4395-11e8-a0d9-005056827e52>.

HUSS, Jaroslav, 2024. *Metoda SMART jednoduše vysvětlena*. Online. Web o programatickém marketingu. Dostupné z: <https://jaroslavhuss.cz/zakladni-kurz-online-marketingu/metoda-smart/>. [cit. 2025-01-31].

Instagram Aneta Chroustová, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/anetachroustova/?hl=cs>. [cit. 2025-04-03].

Instagram DH Petra & Zubert, 2024. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/zubert_dhpetra/. [cit. 2024-12-09].

Instagram Petra Fraňková, 2025. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/med_derm_life/. [cit. 2025-04-03].

Instagram Petra Hetflejšová, 2024. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/ordinace_dh_petra/. [cit. 2024-12-09].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-12335/>.

JANOUGH, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JEYARAMAN, Madhan; RAMASUBRAMANIAN, Swaminathan; KUMAR, Shanmugapriya; JEYARAMAN, Naveen; SELVARAJ, Preethi et al., 2023. Multifaceted Role of Social Media in Healthcare: Opportunities, Challenges, and the Need for Quality Control. Online. *Cureus*. ISSN 2168-8184. Dostupné z: <https://doi.org/10.7759/cureus.39111>. [cit. 2025-02-23].

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

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

KOBZOVÁ, Hana, 2024. Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků! Online. Hana Kobzova. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/> . [cit. 2025-02-23].

KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika, 2023. *Sociální síť: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-6369-8.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander, 2021. *Marketing Management*. 16 ed. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN 1292404817.

KOTLER, Philip T. a ARMSTRONG, Gary, 2020. *Principles of Marketing*. 18 th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN 9781292341132.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOVAĽOVÁ, Eva; ELIAŠOVÁ, Anna; KOVAL, Alexander a MARKOVSKÁ, Neda, 2010. *Orálna hygiena*. 2.část. Prešov: Pavol Šidelský – Akcent print. ISBN 978-80-89295-24-1.

LUCIAK-DONSBERGER, C, 2003. Origins and benefits of dental hygiene practice in Europe. Online. International Journal of Dental Hygiene. Online. Roč. 1, č. 1. Dostupné z: <https://doi.org/10.1034/j.1601-5037.2003.00008.x>. [cit. 2024-12-08].

MAZÁNEK, Jiří, 2015. *Stomatologie pro dentální hygienistky a zubní instrumentárky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4865-8.

MATUŠKOVÁ, Marta, 2025. *Příspěvky zdravotních pojišťoven 2025*. Online. In: ADH ČR. Dostupné z: <https://www.asociacedh.cz/post/p%C5%99%C3%ADsp%C4%9Bvky-zdravotn%C3%ADch-poji%C5%A1%C5%A5oven-2025>. [cit. 2025-03-14].

MUSIL, Štěpán, 2021. *Cíle marketingové komunikace: Proč jsou důležité a jak je nastavit?* Online. Anabix. Dostupné z: <https://www.anabix.cz/blog/cile-marketingove-komunikace/>. [cit. 2025-01-31].

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2003. *Marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PEPRAH, Augustine Awuah a ATARAH, Bede Akorige, 2014. Assessing Patient's Satisfaction using SERVQUAL Model: A Case of Sunyani Regional Hospital, Ghana.

Online. Dostupné z: <https://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/404>. [cit. 2025-02-01].

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

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

PTÁČEK, Radek a BARTŮNĚK, Petr, 2011. *Etika a komunikace v medicíně*. Edice celoživotního vzdělávání ČLK. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3976-2.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2019. *Marketing... is a creative science*. Zlín: Tomas Bata University. ISBN 978-80-7454-865-9.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Manažer. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4819-1.

SLEVOMAT, 2024. *Dentální hygiena Petra*. Online. Dostupné z: https://www.slevomat.cz/podnik/120751-dentalni-hygiena-petra?srsId=AfmBOoqY3njCql29_dXLpPbP7d_ZoSOf0G7JJZgG2_Ato0nTsOBhGf2Q. [cit. 2024-12-09].

SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0469-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/vedeni-a-marketing-malych-zdravotnickych-zarizeni-3780/>.

SPIELBERG, Ben, 2023. *Marketing malých firem pro lékaře*. Online. Ranktracker. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/small-business-marketing-for-medical-professionals/>. [cit. 2025-02-22].

STRYJOVÁ, Aneta, 2023. *Možnosti studia oboru dentální hygiena dostupné v ČR*. Online. In: ADH ČR. Dostupné z: <https://www.asociacedh.cz/post/mo%C5%BEnosti-studia-oboru-dent%C3%A1ln%C3%AD-hygiena-dostupn%C3%A9-v-%C4%8Dr>. [cit. 2024-12-08].

VELEBILOVÁ, Lenka, 2023a. *Kdo je dentální hygienistka*. Online. In: ADH ČR. Dostupné z: <https://www.asociacedh.cz/post/kdo-je-dent%C3%A1ln%C3%AD-hygienistka>. [cit. 2024-12-08].

VELEBILOVÁ, Lenka, 2023b. *Seznam škol pro studium oboru dentální hygiena*. Online. In: ADH ČR. Dostupné z: <https://www.asociacedh.cz/post/seznam-%C5%A1kol-pro-studium-oboru-dent%C3%A1ln%C3%AD-hygiena>. [cit. 2024-12-08].

Webové stránky DH Petra, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.dhpetra.cz/>. [cit. 2024-12-09].

ZLÁMAL, Jaroslav; BELLOVÁ, Jana; BLAŽEK, Jiří; VÉVODA, Jiří; VOMÁČKA, Daniel et al., 2018. *Management zdravotnictví I*. Olomouc: Computer Media. ISBN 978-80-7402-375-0.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Mapa vnímané hodnoty	20
Obr. 2: Koncept totálního produktu	21
Obr. 3: Marketingový mix 4P a 4C	22
Obr. 4: Komunikační proces	24
Obr. 5: Fáze komunikačního plánu	26
Obr. 6: Prvky komunikačního mixu.....	26
Obr. 7: Kritéria pro zajištění efektivnosti webových stránek	29
Obr. 8: Systémová onemocnění	42
Obr. 9: Souhrn příspěvků od zdravotních pojišťoven na dentální hygienu.....	46
Obr. 10: Logo ordinace DH Petra	47
Obr. 11: Koncepce totálního produktu dentální hygiena.....	51
Obr. 12: Ceník.....	52
Obr. 13: Možnosti platby.....	53
Obr. 14: Mapa Prahy 5	54
Obr. 15: Reklama před budovou	56
Obr. 16: Billboard DH Petra	57
Obr. 17: Reklama na dveřích ordinace.....	58
Obr. 18: Vizitka ordinace	58
Obr. 19: Dárkové poukazy.....	60
Obr. 20: Dárkové poukazy – balení	61
Obr. 21: Obsah dárkového balíčku.....	61
Obr. 22: Seznam dárkových poukazů.....	62
Obr. 23: Efektivita videa	63
Obr. 24: DH Petra na Slevomatu	64
Obr. 25: Ceník služeb na Slevomatu.....	64
Obr. 26: Odkaz na Google recenze	66
Obr. 27: Webové stránky ordinace DH Petra	67
Obr. 28: Facebooková stránka ordinace DH Petra.....	68
Obr. 29: Sledující na Facebooku.....	69
Obr. 30: Instagramový profil ordinace DH Petra.....	69
Obr. 31: Odkaz na instagramový profil.....	70
Obr. 32: Instagramový profil DH Petra a Zubert.....	71
Obr. 33: Návrh optimalizace SEO	78
Obr. 34: Instagramový profil Aneta Chroustová	79

Obr. 35: Instagramový profil Petra Fraňková.....	80
Obr. 36: Návrh e-mail marketingu.....	81
Obr. 37: Návrh příspěvku na Instagramu.....	83
Obr. 38: Návrh popisku.....	83
Obr. 39: Návrh soutěže na Instagramu.....	84
Obr. 40: Návrh popisku k soutěži.....	85
Obr. 41: Před/po bělení zubů BlancOne Click	87
Obr. 42: Návrh stories na Instagramu	87
Obr. 43: Propagace příspěvků	88
Obr. 44: Časový plán on-line marketingové komunikace.....	92

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ordinační doba	55
Tabulka 2: Obsahová analýza (to se mi líbí)	72
Tabulka 3: Analýza využívaných nástrojů marketingové komunikace.....	74
Tabulka 4: Návrhy aktivit na Instagramu	86
Tabulka 5: Celkový rozpočet nákladů.....	89
Tabulka 6: Odhad nárůstu objednávek.....	90
Tabulka 7: Pravděpodobnost výskytu a dopadu rizika.....	93
Tabulka 8: Riziková analýza.....	93

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Bc. Bakalář

CTA Call-to-Action

DH Dentální hygiena

DiS. Diplomovaný specialista

MHD Městská hromadná doprava

PDF Portable Document Format

PPC Pay-Per-Click

PR Public relations

RTG Rentgen

SEO Search Engine Optimalization

SMS Short message service

WOM Word of Mouth

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Etický kodex České lékařské komory, § 2 Lékař a výkon povolání

PŘÍLOHA P I: ETICKÁ KODEX ČESKÉ LÉKAŘSKÉ KOMORY, § 2 LÉKAŘ A VÝKON POVOLÁNÍ

(14) Pokud lékař doporučuje ve své léčebné praxi léky, léčebné prostředky a zdravotní pomůcky, nesmí se řídit komerčními hledisky, ale výhradně svým svědomím a prospěchem pacienta.

(15) Lékař se podle svého uvážení účastní na prezentaci a diskusi medicínských témat na veřejnosti, v tisku, v televizi, rozhlasu, musí se však vzdát individuálně cílených lékařských rad a doporučení ve svůj soukromý prospěch.

(16) Lékař se musí zdržet všech nedůstojných aktivit, které přímo nebo nepřímo znamenají propagaci nebo reklamu jeho osoby a lékařské praxe a ve svých důsledcích jsou agitační činnosti cílenou na rozšíření klientely. Nesmí rovněž tyto aktivity iniciovat prostřednictvím druhých osob.