

Budúcnosť komunikácie online terapií platformy Hedepy v ére AI

Bc. Lea Mališáková

Diplomová práca
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Lea Mališáková
Osobní číslo:	K23345
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Budoucnost komunikace online terapií platformy Hedepy v éře AI

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifickým komunikace v prostředí psychoterapeutických služeb a vývoji nástrojů AI v této oblasti.
- Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
- Charakterizujte vybranou společnost a její dosavadní marketingovou komunikaci.
- Realizujte kvalitativní šetření, ve kterém analyzujete vnímání AI jako konkurence práce psychoterapeutů a následně závěry ověřte kvantitativně.
- Zodpovězte VO, z výsledků analýz a šetření formulujte zásady komunikace pro budování důvěry klienta a zpracujte komunikační kampaň s jejich využitím pro společnost Hedepy.
- Stanovte možnosti a limity realizace projektu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson, [2020]. ISBN 978-1-292-31496-9.
KRATOCHVÍL, Stanislav. *Základy psychoterapie*. 7. vydání. Praha: Portál, 2017. ISBN 9788026212270.
MAŘÍK, Vladimír; TRČKA, Michal a ČERNÝ, David. *Proč se nebát umělé inteligence?: AI pohledem nejen českých odborníků*. V Brně: Jota, 2024. ISBN 978-80-7689-459-4
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PREHLÁSENIE AUTORA DIPLOMOVEJ PRÁCE

Beru na vedomí, 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

Diplomová práca sa zaoberá problematikou využívania umelej inteligencie (AI) v oblasti psychoterapií a jej dopadom pre značku Hedepy. Cieľom práce je analyzovať, aký postoj k využívaniu umelej inteligencie majú klienti a potenciálni klienti značky, a na základe zistených poznatkov navrhnúť zásady komunikácie a komunikačnú kampaň, ktoré budú posilňovať jej dôveryhodnosť. V teoretickej časti sú predstavené pojmy týkajúce sa problematiky, ako je psychoterapia, umelá inteligencia a komunikácia v digitálnej ére. Praktická časť diplomovej práce sa venuje analýze a interpretácii uskutočneného kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu. V projektovej časti sú predstavené návrhy na optimalizáciu komunikácie, zásady komunikácie a návrh komunikačnej kampane pre značku Hedepy.

Kľúčové slová: online terapia, psychoterapia, umelá inteligencia, duševné zdravie, terapeut, etika umelej inteligencie

ABSTRACT

The master thesis explores the use of Artificial Intelligence (AI) in the field of psychotherapy and its impact on the Hedepy brand. The aim of the thesis is to analyse the attitudes towards the use of AI among the brand's clients and potential clients and based on the findings, to propose communication principles and a communication campaign that will strengthen the brand's trustworthiness. In the theoretical part, terms related to the topic such as psychotherapy, artificial intelligence and communication in the digital era are introduced. The practical part of the thesis is devoted to the analysis and interpretation of the qualitative and quantitative research conducted. The project part presents suggestions for optimizing communication, communication principles and a proposal for a communication campaign for Hedepy brand.

Keywords: online therapy, psychotherapy, artificial intelligence, mental health, therapist, ethics of artificial intelligence

Touto cestou by som chcela poďakovať celému FMK za nezabudnuteľných 5 rokov štúdia, ktoré boli nabité nielen vedomosťami, ale aj možnosťami, príležitosťami, nezabudnuteľnou atmosférou a ľudským prístupom všetkých pedagógov a zamestnancov. Keby sa môžem vrátiť v čase a ukázať Lei, ktorá nevedela, či je toto smerovanie to pravé orechové, bola by hrdá, kam sme to dotiahli, čo všetko sme zažili a aké dvere sa nám otvorili. Veľké ďakujem patrí takisto vedúcej práce Ing. Martine Juříkovej, Ph.D. za drahocenný čas, ktorý mi venovala pri konzultáciách, ako aj za cenné rady, ľudský a pozitívny prístup, a za veľkú dávku podpory a dôvery. Cítila som, že je mojou oporou nielen pri písaní záverečných prác, ale aj počas celého štúdia.

Ďalšie veľké poďakovanie patrí mojej rodine a priateľom, ktorí mi na tejto ceste verili a podporovali ma v štúdiu, aj v momentoch, kedy ma zachvátil stres alebo neistota. Špeciálne ďakujem patrí kamarátovi Tomášovi, za jeho podporu a povzbudenie počas procesu písania tejto práce. Na záver by som chcela poďakovať vedeniu firmy Hedepy za možnosť tvoriť túto prácu na aktuálnu tému v spoločnosti, ako aj za všetku pomoc a poskytnuté materiály. Takisto ďakujem všetkým účastníkom výskumu, ktorí boli ochotní podeliť sa o cenné informácie na skúmanú problematiku.

„Vzdelávanie nie je prípravou na život. Vzdelávanie je život sám.“

John Dewey

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	14
1 PSYCHOTERAPIA	15
1.1 CIELE PSYCHOTERAPIE	16
1.2 DÔVERA V PSYCHOTERAPEUTICKOM VZŤAHU	16
1.3 OSOBNOSTNÉ VLASTNOSTI A VZDELANIE PSYCHOTERAPEUTA	17
1.4 ONLINE PSYCHOTERAPIA	18
1.4.1 Nástroje online psychoterapie	18
1.4.2 Výhody a nevýhody online psychoterapie	18
1.5 ETICKÉ ASPEKTY	19
1.6 BUDÚCNOSŤ PSYCHOTERAPIE.....	20
2 UMELÁ INTELIGENCIA V OBLASTÍ PSYCHOTERAPIÍ	21
2.1 DEFINÍCIA A DELENIE AI	21
2.2 HISTÓRIA AI	22
2.3 FORMY AI V PSYCHOTERAPIÍ	23
2.4 VÝHODY A NEVÝHODY	23
2.5 ETICKÉ ASPEKTY	24
2.6 BUDÚCNOSŤ AI V PSYCHOTERAPIÍ	25
3 KOMUNIKÁCIA ZNAČKY V DIGITÁLNEJ ÉRE	26
3.1 ZNAČKA (BRAND).....	26
3.2 MARKETINGOVÝ MIX	27
3.3 ONLINE MARKETING.....	29
3.3.1 Výhody a nevýhody online marketingu	29
3.3.2 Nástroje online marketingu	30
3.4 KOMUNIKAČNÁ KAMPAŇ	32
3.4.1 Model 5M a 6M	33
3.5 SWOT ANALÝZA	34
4 METODIKA PRÁCE	36
4.1 CIEĽ PRÁCE	36
4.2 ÚČEL PRÁCE	36
4.3 PRVÁ FÁZA VÝSKUMU – KVALITATÍVNE ŠETRENIE	36
4.3.1 Cieľ výskumu	36
4.3.2 Výskumné otázky	37
4.3.3 Výskumná metóda – online pološtruktúrované rozhovory	37
4.3.4 Participanti	37

4.4	DRUHÁ FÁZA VÝSKUMU – KVANTITATÍVNY VÝSKUM	37
4.4.1	Cieľ výskumu	38
4.4.2	Výskumné otázky	38
4.4.3	Výskumná metóda – online dotazníkové šetrenie	38
4.4.4	Plánovaní respondenti	38
4.5	TRETIA FÁZA VÝSKUMU – SEKUNDÁRNA ANALÝZA DÁT	39
4.5.1	Cieľ výskumu	39
4.5.2	Sekundárna analýza dát	39
4.6	ROZPOČET	39
4.7	TIMING VÝSKUMU	39
4.8	LIMITY VÝSKUMU	39
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	41
5	PREDSTAVENIE ZNAČKY HEDEPY	42
5.1	VÝVOJ HEDEPY	42
5.2	REBRANDING HEDEPY	43
5.3	MARKETINGOVÝ MIX HEDEPY	44
5.3.1	Produkty a ich cenová politika	44
5.3.2	Doplňkové služby	46
5.3.3	Distribučné cesty	46
5.3.4	Komunikačné kanály	46
6	VYHODNOTENIE KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	48
6.1	PREDSTAVENIE A ZAKÓDOVANIE PARTICIPANTOV	48
6.2	SCENÁR	49
6.3	INTERPRETÁCIA DÁT Z POLOŠTRUKTÚROVANÝCH ROZHOVOROV	49
6.3.1	Využívanie AI na podporu duševného zdravia	49
6.3.2	Vnímané výhody a nevýhody AI	51
6.3.3	Vnímané výhody a nevýhody platformy Hedepy	51
6.3.4	Ktoré faktory sú dôležité pri výbere platformy na online terapie	52
6.3.5	Dôvody, prečo (ne)začali s terapiou	53
6.3.6	Dôveryhodnosť Hedepy	53
6.3.7	Aké nástroje, ktoré AI ponúka, by Hedepy mohlo implementovať?	54
6.3.8	Komunikácia – prvotný kontakt, využívané komunikačné kanály a typ príspevkov	54
6.3.9	Témy, tón komunikácie a spolupráce s influencermi	55
6.4	HLAVNÉ ZISTENIA KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	56
7	VYHODNOTENIE KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU	57
7.1	ŠTRUKTÚRA OTÁZOK	57
7.2	ŠTRUKTÚRA RESPONDENTOV	57
7.3	INTERPRETÁCIA DÁT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	58
7.3.1	Využívanie a skúsenosti s AI na podporu duševného zdravia	58

7.3.2	Vnímané výhody, nevýhody a (ne)dôveryhodnosť AI v konkrétnych situáciách.....	60
7.3.3	Vnímané výhod a nevýhody Hedepy	61
7.3.4	Dôveryhodnosť AI vs. dôveryhodnosť Hedepy	62
7.3.5	Ktoré faktory sú dôležité pri výbere platformy na online terapie	63
7.3.6	Dôvody, prečo potenciálni klienti nezačali terapiu na platforme Hedepy	63
7.3.7	Aké nástroje AI, by Hedepy mohlo implementovať k väčšej spokojnosti klientov	64
7.3.8	Komunikácia – prvotný kontakt s Hedepy, sledované komunikačné kanály a typ príspevkov	65
7.3.9	Tón komunikácie a názor na influencer marketing	67
7.3.10	Príležitosti na zlepšenie.....	67
7.3.11	Vymedzenie sa voči AI	68
7.4	HLAVNÉ ZISTENIA KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU	69
8	SEKUNDÁRNA ANALÝZA DÁT	70
8.1	CHATGPT	70
8.1.1	Využitelnosť ChatGPT	70
8.1.2	Obmedzenia a presnosť ChatGPT	70
8.2	MOBILNÁ APLIKÁCIA VOS.....	71
8.2.1	ChatMind – AI psychológ.....	71
8.3	ELIN AI	71
8.4	SWOT ANALÝZA	72
9	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	73
9.1	VO1: NA AKÝCH FAKTOROCH ZÁVISÍ VYUŽÍVANIE AI ĽUĎMI V OBLASTI PSYCHOTERAPII?	73
9.2	VO2: AKÉ SÚ HLAVNÉ VÝHODY A NAOPAK NEVÝHODY AI PLATFORMIEM OPROTI HEDEPY?.....	73
9.3	VO3: AKO MÔŽE HEDEPY ZOSTAŤ ATRAKTÍVNE A UDRŽAŤ SI NÁSKOK PRED AI PLATFORMAMI?	74
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	75
10	OPTIMALIZÁCIA KOMUNIKÁCIE PRE POSILNENIE DÔVERY KLIENTA	76
10.1	CIELE OPTIMALIZÁCIE KOMUNIKÁCIE.....	76
10.2	SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE HEDEPY.....	77
10.3	ZÁSADY KOMUNIKÁCIE PRE BUDOVANIE DÔVERY KLIENTA	78
11	NÁVRH KOMUNIKAČNEJ KAMPANE.....	79
11.1	NOSNÝ MOTÍV KAMPANE – TERAPEUTI.....	79
11.2	HLAVNÝ SLOGAN KAMPANE.....	80
11.3	NOSNÉ PRVKY KAMPANE.....	81
11.4	CIEĽOVÁ SKUPINA – PERSÓNY	82

11.5	KOMUNIKAČNÉ KANÁLY	83
11.6	VARIABILITA VYUŽITELNOSTI	86
11.7	ROZPOČET A PERSONÁLNA NÁROČNOSŤ	87
11.8	TIMING	89
11.9	MERANIE EFEKTIVITY NAVRHOVANÉHO RIEŠENIA.....	89
11.10	PREDPOKLADANÉ RIZIKÁ NAVRHOVANÉHO RIEŠENIA.....	90
12	ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI	92
	ZÁVER.....	93
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	94
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	97
	ZOZNAM OBRÁZKOV	102
	ZOZNAM TABULIEK.....	104
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	105
	ZOZNAM PRÍLOH.....	106

ÚVOD

Značka Hedepy je na trhu už piatym rokom. Počas tejto doby sa jej podarilo rozšíriť svoju pôsobnosť na 9 trhov, vytvoriť self-help zónu, mobilnú aplikáciu, prispieť k destigmatizácii v oblasti duševného zdravia a psychoterapie, no najmä pomohla niekoľkým stovkám až tisícom ľudí, aby na svoje trápenia neboli sami. Pretože každý má možnosť a právo cítiť sa dobre. Častokrát sa my, ľudia, staráme o náš zovňajšok, ale zabúdame, že na celkovom zdraví má podiel aj psychická stránka nás.

Téma diplomovej práce znie **„Budúcnosť komunikácie online terapií platformy Hedepy v ére AI“**, ktorú si autorka práce vybrala na základe osobných skúseností s platformou Hedepy. Autorka práce oceňuje nápad zakladateľov a vidí v online terapiách, aj vďaka vlastnej skúsenosti, veľký potenciál a zároveň rada podporuje zmysluplné projekty, ktoré pomáhajú ľuďom žiť šťastnejší a naplnenejší život.

V teoretickej časti práce sú predstavené základné pojmy týkajúce sa oblasti psychoterapie, online terapií, umelej inteligencie, ako aj online marketingu, komunikačnej kampane a brandingu. Pri písaní teoretickej časti autorka práce vychádza primárne o súčasné knižné, internetové a zahraničné zdroje, ktoré sa tejto novodobej problematike venujú. Súčasťou teoretickej časti je aj metodika práce, v ktorej autorka práce popisuje, aké výskumné metódy sú využité, limity výskumu, výskumné otázky, rozpočet, ako aj zvolené výskumné vzorky a ciele práce.

V praktickej časti je značka Hedepy predstavená z marketingového hľadiska. Súčasťou je aj vyhodnotenie kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu, a zodpovedanie výskumných otázok.

Projektová časť obsahuje návrh riešenia na zistený marketingový problém, ktoré vychádza zo získaných dát z praktickej časti tejto práce. Cieľom je priniesť nové nápady na zlepšenie komunikácie platformy Hedepy v ére umelej inteligencie s podrobným finančným a časovým plánom, vrátane plánu možných rizík a limitov návrhu tohto riešenia.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 PSYCHOTERAPIA

Pokiaľ chceme pojem psychoterapia bližšie definovať, je dôležité si určiť, v akom význame sa o ňom budeme baviť. Podľa Kratochvíla (2017, s. 14), je tento pojem využívaný v dvoch základných významoch, a to buď v zmysle oboru alebo činnosti, pričom toto delenie je nižšie opísané. Naopak podľa Prochaska a John Norcross (2024, s. 30-31) psychoterapia nemá jednu ustálenú definíciu, ktorá by dostala všeobecného uznania. Môže za to rozdielne teoretické zázemie tých, ktorí sa touto problematikou zaoberajú. A tak psychoterapiu môže niekto vnímať ako interpersonálne presvedčovanie, iní ako zdravotnú starostlivosť, psychosociálne vzdelávanie alebo odborne riadenú zmenu, pričom v súčasnosti prevládajú aj názory, že sa jedná o „kúpené priateľstvo“ alebo akúsi formu šamanizmu. Nakoniec Nakonečný (2011, s. 735) charakterizuje psychoterapiu ako predmet klinickej psychológie, ktorá sa zaoberá diagnostikou a terapiou individuálnych duševných porúch.

Psychoterapiu ako obor je možné charakterizovať ako vednú disciplínu, ktorá je empirická a aplikovaná. Opiera sa o poznatky, ktoré sú získané skúsenosťami, zobecňuje ich do hypotéz a teórií, ktoré sú následne využívané v praxi. Aktuálne obsahuje 10 základných a uznávaných prístupov, pričom každý z nich má svoj vlastný terapeutický proces ako aj výcvikové programy. Štúdiom psychoterapie sa zaoberajú psychiatri a klinickí psychológovia, čiastočne aj lekári z klinických oborov mimo psychiatriu. Človek, ktorý absolvuje výcvik, supervízie a skúšky môže následne v tomto obore získať špeciálnu kvalifikáciu.

Psychoterapiu ako činnosť chápeme v zmysle liečebnej činnosti. Využíva psychologické prostriedky ako sú napr. slová, rozhovory, neverbálne správanie, podnietenie emócií, terapeutické vzťahy, učenie a iné, aby ovplyvnila trpiace osoby hľadajúce pomoc a východisko. Začiatky psychoterapie sa zameriavali na poruchy, časom sa ale jej pôsobnosť rozšírila obecne na pomoc pri zvládaní najrôznejších problémov, k rozvoju osobnosti a jej vzťahov. Zámerom psychoterapie je zmierniť alebo úplne odstrániť problémy a v rámci možností aj samotné príčiny daných problémov, aby človek mohol naplňovať svoj vlastný životný zmysel s pocitom vyrovnanosti a spokojnosti. Počas psychoterapie nastávajú zmeny ako v správaní sa pacienta, tak aj v jeho vnútornom prežívaní, pričom celý proces vedie kvalifikovaná osoba. Za kvalifikovanú osobu sa považuje človek, ktorý má ukončené lekárske alebo psychologické vzdelanie, pri tímovej práci aj vyškolené zdravotné sestry a sociálne pracovníčky. Okrem formálneho vzdelania je pre výkon tejto činnosti dôležitý aj základný etický prístup a určité osobnostné vlastnosti, ktoré sa u jednotlivých prístupov líšia.

Aktuálne už táto činnosť nie je chápaná len ako zdravotná služba patriaca do rezortu zdravotníctva, pretože si svoje miesto nachádza v školstve, sociálnych službách, manželsko-rodinnom poradenstve, súkromnej poradenskej praxi a iných oblastiach. Samotná Európska asociácia psychoterapeutov (EAP) v deklarácií z roku 1990 presadzuje pohľad na psychoterapiu ako na samostatné povolanie, kde je pre uznanie kvalifikácie dôležité vzdelanie a výcvik, nie rezort alebo miesto pracoviska (Kratochvíl, 2017, s. 14-16). Táto práca bude pracovať aj s pojmami „terapeut“ a „terapia“, hlavne v praktickej a projektovej časti, nakoľko sa jedná o zaužívaný ekvivalent využívaný verejnosťou.

1.1 Ciele psychoterapie

Psychoterapia je proces, ktorý sa zameriava na skúmanie emócií, životných okolností a hodnôt klienta. Vďaka tomu je možné si lepšie porozumieť, zlepšiť vzťahy s okolím a riešiť ďalšie dôležité oblasti, ktoré zvyšujú kvalitu života. Cieľom je podpora klientov v dosahovaní pozitívnych zmien tak, aby ich emocionálne a sociálne fungovanie bolo zlepšené, a viedlo tak k šťastnejšiemu, zdravšiemu a produktívnejšiemu životu (Santé Center, ©2025).

Podľa Kratochvíla (2017, s. 19-20), sú dve odlišné formulácie cieľov psychoterapie. Prvá hovorí o odstránení chorobných príznakov a psychoterapia sa pokladá za úspešnú akonáhle vymiznú symptómy, ktoré klientovi bránili v prirodzenom fungovaní. Druhá formulácia hovorí, že cieľom psychoterapie je reedukácia, resocializácia, reorganizácia, reštrukturalizácia, rozvoj či integrácia klientovej osobnosti tak, aby to bolo smerom k správnej adaptácii či uskutočňovania individuálneho životného poslania klienta. Táto druhotná formulácia cieľa psychoterapie tak berie odstránenie symptómov ako vedľajší dôsledok psychoterapie, pričom úspešnosť sa posudzuje na základe dosiahnutého stupňa osobnostných zmien.

1.2 Dôvera v psychoterapeutickom vzťahu

Psychoterapeutický vzťah patrí do skupiny medziosobných vzťahov. Zároveň je možné ho považovať za prostredie, v ktorom sa človek skrz rôzne psychologické postupy mení, no samotný vzťah býva aj vlastným prostriedkom zmeny. Cieľom tohto vzťahu medzi klientom a terapeutom je spustiť a riadiť psychoterapeutický proces, ktorý by v ideálnom prípade mal vyústiť vo vopred plánovanú zmenu osobnosti klienta. Kľúčovým aspektom tohto vzťahu je práve dôvera. Vďaka nej sa vytvára atmosféra bezpečia, prijatia a intimity, pričom dôležité

je ju nielen vytvárať, ale aj prehľbovať. Klienti väčšinou na terapiu prichádzajú s už vytvorenou dôverou v odbornú autoritu, kde sa počas samotného psychoterapeutického procesu buď rozvíja alebo zaniká. Dôvera rastie aj vďaka klientovmu pocitu, že má o neho terapeut osobný záujem a že rozumie jemu aj jeho životnej situácii. Preto je dôležité, aby terapeut bol zároveň empatický a klient túto empatiu vnímal. Okrem dôvery je dôležitým aspektom aj nádej, ktorá s dôverou úzko súvisí, pričom si ju klient zo začiatku psychoterapeutického procesu nemusí uvedomovať, prípadne ju odmietať, kvôli svojmu aktuálnemu psychickému stavu. Dôvera a nádej sú teda nevyhnutnou podmienkou pre plnohodnotný psychoterapeutický vzťah (Vymětal, 2010, s. 98-109).

Na mlčanlivosti je postavená dôvera medzi klientom a terapeutom. Keď klienti majú istotu, že ich osobné informácie zostanú v tajnosti, sú naklonenejší otvorene hovoriť o svojich citlivých a zraniteľných stránkach. Vytvorenie bezpečného priestoru umožňuje terapeutovi získať komplexné pochopenie klientových problémov a poskytovať mu tak podporu podľa individuálnych potrieb (Kohnen, 2023).

1.3 Osobnostné vlastnosti a vzdelanie psychoterapeuta

Existujú osobnostné vlastnosti, ktoré by psychoterapeut pre výkon svojho povolania mal mať, avšak neexistuje žiadna „dokonalá osobnosť psychoterapeuta“ a každý klient môže mať trochu odlišné očakávania od jeho vlastností a charakteristík. Podľa Vymětala (2010, s.140-144) sú pre prácu psychoterapeuta dôležité tri základné osobnostné vlastnosti. Akceptácia, teda otvorený, ústretový prístup bez akéhokoľvek súdenia, pretože klient je bytosť, ktorá si zaslúži úctu a rešpekt. Empatia, teda schopnosť zachytiť prežívanie klienta a jeho vnútorný svet k pochopeniu jeho celkového sveta. Autenticita, teda schopnosť psychoterapeuta byť sám sebou v každom okamžiku. Niektoré zdroje k týmto trom pridávajú ešte adaptabilitu, teda prispôsobenie terapií priamo na mieru potrebám klienta a nepracovať cez zaužívané šablóny (Špok, 2016), či morálnu a etickú zrelosť tak, aby klientovi svojim pôsobením viac neublížil (Borák, 2012).

Z hľadiska požiadaviek a kvalifikácií psychoterapeutov sa psychoterapia delí na podpornú (vykonáva lekár a psychológ), odbornú (vykonáva psychológ po záverečnej skúške z postgraduálnej špeciálnej prípravy v zdravotníctve, psychiatri po atestácií, a u lekárov z iných oborov po absolvovaní špeciálnej skúšky v akreditovanom školiacom zariadení) alebo systematickú, pri ktorej je dôležité mať špeciálne vzdelanie, výcvik,

supervízie so stanoveným počtom hodín, a teda aj absolvovanie záverečnej kvalifikačnej skúšky pred komisiou (Kratochvíl, 2017, s. 18).

1.4 Online psychoterapia

Online psychoterapia, rovnako ako tradičná psychoterapia osobne, ponúkajú podobné výhody, ale líši sa spôsob ich poskytovania. Online psychoterapia umožňuje mať sedenie na diaľku skrz videohovor alebo chat, čo prináša pohodlie, ľahkú dostupnosť, flexibilitu plánovania a zároveň sa odstraňujú geografické prekážky. Na druhej strane, tradičná psychoterapia je založená na osobnom stretnutí vo fyzickom prostredí, čo umožňuje silnejšie osobné spojenie a prenos neverbálnych signálov posilňujúc psychoterapeutický proces. Pri rozhodovaní, ktorý typ psychoterapie je pre klienta vhodný, je dôležité zohľadniť osobné preferencie, technologickú znalosť, psychoterapeutické potreby a charakter problémov, s ktorými sa klient stretáva (Ko, 2024).

1.4.1 Nástroje online psychoterapie

Medzi základné nástroje komunikácie v online psychoterapii patrí e-mail, aplikácie pre mobilné zariadenia, správy v reálnom čase, telefonický hovor, textový chat alebo videohovor. Tieto nástroje je možné využívať napr. skrz stolný počítač alebo notebook, čoraz obľúbenejšou možnosťou sú aj mobilné aplikácie. Online psychoterapia môže prebiehať v reálnom čase (napr. videohovory, telefonické rozhovory, textové správy) alebo s časovým oneskorením (napr. e-mailová komunikácia) (Cherry, 2024).

Pri online psychoterapii je dôležité, že akreditovaný psychoterapeut poskytuje tradičnú psychoterapiu skrz virtuálnu platformu. Aktuálne existujú aj rôzne aplikácie alebo koučing na podporu duševného zdravia, ktoré sa nepovažujú za tradičnú psychoterapiu, keďže nie sú poskytované akreditovaným odborníkom. Tieto nástroje môžu ľudia využiť pri sledovaní svojich symptómov, využití poradenstva od virtuálnych botov či pri dostávaní každodenných tipov na duševnú pohodu (Tromblay, 2021).

1.4.2 Výhody a nevýhody online psychoterapie

Podľa dostupných výskumov je možné konštatovať, že online psychoterapia je rovnako účinná ako tá tvárou v tvár. Medzi výhody patrí vysoká dostupnosť tejto služby, o čom sme sa mohli presvedčiť počas pandémie COVID-19. Vysokú dostupnosť ale môžeme chápať napr. aj z toho pohľadu, že v meste, kde človek žije, je nedostatok kvalifikovaných odborníkov, či je človek dlhodobo odcestovaný a prišiel by tak o prístup k starostlivosti

o duševné zdravie. Ďalšou nepochybnou výhodou je aj vysoká flexibilita, kde je pre mnoho ľudí jednoduchšie dohodnúť si termín, kde nemusia fyzicky dochádzať. Pre mnoho ľudí môže byť výhodou aj domáce prostredie či fyzický odstup, čo u niektorých môže podnecovať jednoduchšie otvorenie sa ťažkým témam. Naopak, medzi nevýhody je možné zaradiť už spomínanú fyzickú neprítomnosť, čo môže na niektorých ľudí pôsobiť negatívne, hlavne ak je pre nich neverbálna komunikácia kľúčová. Niektorých ľudí môžu stresovať možné technické problémy. Takisto pre niektorých môže byť ťažké si vo svojom domove zabezpečiť klud na videohovor, a tak je pre nich lepšou voľbou osobné stretnutie (Halámková, [b.r.]).

Z pohľadu psychoterapeutov hrá obrovskú rolu spôsob ich práce a ako sa dokážu prispôbiť online prostrediu. Je dôležité, aby sa psychoterapeuti, ktorí chcú svoje služby poskytovať v online prostredí, naučili využívať výhody, ktoré toto prostredie prináša a vedeli pracovať s chýbajúcim fyzickým aspektom, pričom práve tento prístup môže objaviť nové spôsoby práce s klientom (Sasínek, 2021).

1.5 Etické aspekty

Aj oblasť psychoterapie podlieha etickým zásadám, ktoré stoja na princípe „primum nil nocere“, čo znamená „hlavne neškodiť“. Ten by mal byť dopĺňaný snahou psychoterapeuta konať dobro a byť postavený na princípoch vzájomnej rovnosti klienta a psychoterapeuta. Okrem toho by sa mal psychoterapeut riadiť týmito zásadami:

- Informovať klienta o priebehu a očakávaných výsledkoch psychoterapie, ako aj prípadných rizikách. Zároveň ho nie je možné do psychoterapie „nútiť“;
- Využívať len postupy a prostriedky, ktoré sú overené, indikované, majú vedecký základ a ktoré by odporučil svojim najbližším či uplatnil sám na sebe;
- Uplatňovať zásadu minimálnej intervencie, teda vstupovať do súkromia klienta len v nevyhnutných prípadoch;
- Rešpektovať reálne možnosti klienta, jeho autonómiu;
- Dodržiavať úplnú mlčanlivosť a nevyužívať ich mimo psychoterapeutické sedenia;
- Uvedomovať si hranice svojich profesionálnych kompetencií a dávať si pozor napr. na syndróm vyhorenia;

- Byť otvorený spätnej väzbe a zaistiť si supervízie (Vymětal, 2010, s. 242-243).

Tieto etické zásady kontrolujú príslušné orgány. Pre Českú republiku je to ČAP (Česká asociace pro psychoterapii), pre Slovenskú republiku SPS (Slovenská psychoterapeutická spoločnosť), ktoré sa zaviazali smerom k EAP (Česká asociace pro psychoterapii, ©2025; Slovenská psychoterapeutická spoločnosť, ©2025).

1.6 Budúcnosť psychoterapie

Podľa Prochaska a John Norcross (2024, s. 785-809) sa očakáva vzostup určitých psychoterapeutických systémov (napr. kognitívno-behaviorálna, integratívna či multikultúrna), naopak u niektorých systémov sa očakáva pokles (napr. klasická psychoanalýza, gestalt terapia či existenciálna). Takisto sa očakáva väčšia obľúbenosť krátkodobej a párovej psychoterapie, ako aj krízových intervencií, pričom rodinná a individuálna psychoterapia by mala ostať bez zmeny v obľúbenosti. Úpadok sa očakáva len pri dlhodobej psychoterapii. Rovnako dôležité bude zdôrazňovať dôležitosť samotného psychoterapeutického vzťahu. Autori na základe výskumu vytvoreného 70 významnými odborníkmi z oblasti psychoterapie, ktorý bol realizovaný pre účely ich knihy, očakávajú aj vzostup metód spojených s počítačom, ako sú online svojpomoc, mobilné aplikácie či virtuálna realita. Mnoho psychoterapeutov na túto modernú vlnu už naskočilo a poskytujú svoje služby online po celej zemi, v ktorúkoľvek dennú hodinu, pričom sa predpokladá rozšírenie týchto možností poskytovania psychoterapií. Dostupné analýzy ukazujú, že napr. liečba úzkostí a depresie skrz online psychoterapiu, ktorá je vedená odborníkom, je praktická a rovnako účinná ako psychoterapia tvárou v tvár.

Na vzostupe bude aj využívanie umelej inteligencie v oblasti psychoterapie. Niektorí odborníci ju môžu využívať ako pomoc na napr. administratívne úkony. Naopak, existujú už aj AI platformy, ktoré nahrádzajú rolu psychoterapeutov. V tomto smere je ešte nutné vykonať rozsiahlejšie výskumy, avšak aktuálne vďaka vývoju špecializovaných AI platforiem je psychologická pomoc dostupnejšia pre ľudí, ktorí žijú v odľahlejších geografických oblastiach. K integrácii umelej inteligencie je dôležité pristupovať opatrne. Hoci predstavuje cenné a dostupné riešenie problémov, nie je možné úplne nahradiť hĺbku porozumenia a empatiu, ktorú poskytujú ľudskí psychoterapeuti (Travers, 2023).

2 UMELÁ INTELIGENCIA V OBLASTÍ PSYCHOTERAPIÍ

ChatGPT, jeden z najznámejších modelov umelej inteligencie (AI), bol predstavený v roku 2022. Od svojho vzniku výrazne zmenil pohľad verejnosti na možnosti jazykových modelov umelej inteligencie. Čoraz viac sa začalo diskutovať o jeho potenciálu nahradiť ľudí v oblasti, kde je kľúčová komunikácia. V posledných rokoch sa preto objavili návrhy na jeho využitie ako tútora, kouča, asistenta či dokonca psychoterapeuta (Juliani, 2024).

2.1 Definícia a delenie AI

Coeckelbergh (2023, s. 88) definoval umelú inteligenciu ako „inteligenci zobrazovanou alebo simulovanou pomocí kódu (algoritmů) nebo strojů. Táto definícia umělé inteligence však vyvoláva otázku, jak definovat inteligenci. Z filosofického hľadiska jde o neurčitý pojem. Nabízí se srovnání s inteligencí člověka.“ Mařík a kolektiv (2024, s. 26) definujú AI ako „pokročilou formou výpočetní techniky a zahrnuje klíčové koncepty učení, uvažování a interakce. V Evropě i jinde se klade důraz na AI zaměřenou na člověka (human-centred AI). Lze ji definovat jako umělou inteligenci, která lidskou inteligenci spíše rozšiřuje, než nahrazuje.“

Keď sa povie umelá inteligencia, väčšina debát sa točí okolo tej generatívnej, pod ktorú spadá už spomínaný jazykový model ChatGPT. Táto umelá inteligencia je navrhnutá tak, aby generovala nový obsah vo forme písaného textu, zvuku, obrázkov či videí. Jej využitie je obrovské – od vytvorenie textu na štýl konkrétneho autora, vytvorenie realistického obrázku človeka, ktorý v skutočnosti neexistuje až po vytvorenie videoklipu na základe textového popisu. Generatívna AI sa učí nielen z už získaných dát, ale takisto vytvára nové, ktoré napodobňujú vlastnosti vstupných dát. V porovnaní s generatívnou AI fungujú ostatné typy umelých inteligencií takto:

- Tradičná AI: pracuje na základe vopred stanovených pravidiel a algoritmov, preto dokáže riešiť len konkrétne úlohy a z nových dát sa neučí. Naopak, generatívna AI sa učí z dát a vytvára tak úplne nové výstupy.
- Strojové učenie: nie je naprogramovaná na každú úlohu zvlášť, sama sa prispôsobuje novým informáciám a hľadá vzory v dátach. Generatívna AI využíva práve strojové učenie na učenie sa z už získaných dát.

- Konverzačná AI: určená na interakciu s ľuďmi prirodzeným spôsobom, navrhnutá a využívaná na dialóg (napr. chatboty či virtuálni asistenti). Naopak, generatívna tvorí nové typy obsahu.
- Umelá všeobecná inteligencia (AGI): zatiaľ hypotetický koncept, ktorý by bol na úrovni človeka alebo by ho bol schopný v niektorých oblastiach prekonať. Tento koncept by bol schopný samostatného učenia, porozumenia a adaptácie na široké spektrum problémov (SAP, ©2025).

2.2 História AI

Umelá inteligencia je seriózna vedná disciplína už približne 70 rokov, pričom nám ľuďom poskytuje nástroje, ktoré častokrát vykazujú šokujúce inteligentné správanie. Tieto nástroje sú ale len matematické či logické modely závislostí, ktoré sme my ľudia získali z rozsiahlych objemov dát (Mařík et al., 2024, s. 9).

Od doby, čo je AI považovaná za samostatnú vednú disciplínu, zažila rôzne vzostupy a pády, pričom sa aktuálne dostala do fáze, kedy pre ľudí začína byť zaujímavým nástrojom. Je ale dôležité dodať, že stále má pred sebou ešte dlhú cestu. Prvé náznaky funkčnej AI v praxi sa datujú do roku 1950, kedy britský matematik Alan Turing navrhol imitačnú hru (dnes známa ako Turingov test). Jednalo sa o hru, kde mal človek rozoznať, či komunikuje s človekom alebo strojom, pričom ak to človek neuhádol, bolo možné stroj považovať za inteligentný. Pojem „umelá inteligencia“ bol s najväčšou pravdepodobnosťou prvýkrát použitý v roku 1955 Johnom McCarthy. Čo ale AI vlastne je a čo dokáže prvýkrát ukázal stroj MENACE v roku 1961. Bol to mechanický počítač vyrobený z 304 zápalkových krabičiek, ktoré boli naplnené farebnými korálkami. Využila sa k tomu hra piškvorky a s rastúcim počtom hier sa stroj učil, zlepšoval a stále častejšie nad protihráčom víťazil (Vokáč, 2024).

Za ďalší míľnik je považovaný aj chatbot ELIZA. Ten simuloval rozhovor s psychoterapeutom, pričom sa jednalo o jeden z prvých pokusov simulácie ľudskej konverzácie skrz počítač. V rokoch 1970-1980 sa financovanie rozvoja AI zminimalizovalo, a tak bol vývoj na nejakú dobu spomalený, pretože veľké očakávania nenašli naplnenie. V roku 1996 počítač Deep Blue porazil šachového veľmajstra Garryho Kasparova. V ďalšom období prichádzali úspechy v podobe autonómnych vozidiel, či vznik hlasovej asistentky Siri v roku 2011. Od tej doby sa udiali rôzne udalosti, ako napr. výhry AI nad ľudskými šampiónmi či vývoj ďalších inteligentných hlasových asistentiek. Významný je

rok 2018, v ktorom vznikla snaha týkajúca sa regulácie vývoja AI v podobe etických zásad (Knihová, 2024, s. 44-45).

2.3 Formy AI v psychoterapii

Medzi najčastejšie využívané formy psychoterapie za využitia AI patria chatboty. Tie poskytujú podporu duševného zdravia prostredníctvom automatizovaných rozhovorov a psychoterapeutických cvičení. Chatboty sú navrhnuté tak, aby čo najpresnejšie simulovali ľudskú komunikáciu. Vedia klásť otázky, navrhovať stratégie a pomáhať stanovovať ciele, pričom niektoré vedia aj analyzovať náladu a sledovať pokrok, čím pripomínajú v určitých aspektoch prácu psychoterapeuta. Napriek tomu nie sú schopné úplne nahradiť kvalifikovaných odborníkov kvôli chýbajúcej emocionálnej inteligencii a hĺbke porozumenia, ktoré sú pre efektívnu psychoterapiu kľúčové. Takisto AI nie je schopná diagnostiky, predpisovať lieky a zároveň nespĺňa rovnaké etické a právne normy, čím sa líši od tradičných psychoterapeutických metód. Aj keď AI chatboty môžu byť užitočné a prístupné, existujú otázky o ich účinnosti a etickom aspekte pri riešení zložitých emocionálnych potrieb človeka (Glover, 2024).

Okrem spomínaných chatbotov, ktoré je možné naprogramovať podľa určitého psychoterapeutického štýlu, existujú aj ďalšie, menej známe formy umelej inteligencie využívané v psychoterapii. Medzi ne patria napr. hlasové biomarkery, ktoré dokážu analyzovať hlas k hodnoteniu mentálneho stavu, vrátane rizika samovraždy. Takisto existujú aplikácie, ktoré monitorujú používanie telefónu, geolokáciu a aktivitu na sociálnych sieťach k identifikácii vzorcov správania súvisiacich s duševným zdravím. Môžu byť užitočné na sledovanie pokrokov v liečbe, avšak vyvstávajú otázky o ochrane súkromia. Ďalšou formou sú diagnostické hry, kde je AI využívaná na sledovanie symptómov, na základe čoho sa im prispôsobí herný zážitok. Nakoniec existujú aj rôzne AI aplikácie na zaznamenávanie myšlienok, ktoré ponúkajú štruktúrovaný spôsob sledovania emócií a zlepšenia duševného zdravia (Halasgikar, 2024).

2.4 Výhody a nevýhody

Medzi výhody využívania AI ako psychoterapeuta patrí non-stop dostupnosť, žiadne čakacie doby a okamžité odpovede. AI vie zhromaždiť informácie z už prebehnutých interakcií a prispôbiť tak komunikáciu preferenciám, problémom a konkrétnym cieľom. Vďaka tomu sa môže užívateľ cítiť pohodlnejšie a byť otvorenejší v zdieľaní. Okrem toho je možné

zostať anonymný a hovoriť o najťažších a najosobnejších pocitoch bez obáv z odsúdenia (Glover, 2024). Navyše môže byť skvelou doplnkovou podporou pre klientov medzi sedeniami poskytujúc možnosti sledovania nálad, zvládania stresu a techník na zvládnutie najrôznejších situácií (NCPS, ©2025).

Psychoterapia ale nie je len o aplikovaní konkrétnych techník. Kľúčová je dôvera klienta v psychoterapeuta, spoločné chápanie problémov a cieľov psychoterapie, ktoré sú dôležitejšie než samotná empatia. Inými slovami, ľudský faktor je nevyhnutný pre účinnosť psychoterapeutického procesu. Úplná a efektívna psychoterapia je tvorená kombináciou rôznych prístupov, flexibilitou a komplexnosťou, ktoré sú momentálne výsadou ľudských psychoterapeutov. Z toho dôvodu využívanie AI, ktorá je naprogramovaná na jeden špecifický psychoterapeutický smer, nemusí byť najlepšou voľbou (Klishevich, 2024). Okrem toho môže AI poskytovať nesprávne a nebezpečné informácie, ktoré si sama vytvára, čo môže užívateľovi ešte viac uškodiť. Aj z toho dôvodu nie je odporúčané využívať AI pri riešení závažných duševných ochorení (Glover, 2024).

2.5 Etické aspekty

Mařík a kolektív (2024, s. 359-360) definujú 5 etických princípov v rámci umelej inteligencie. Patrí sem: vysvetliteľnosť, spravodlivosť, rešpekt k autonómii, neublížovanie a prospievanie, pričom dodávajú, že aj napriek tomu ešte mnoho AI systémov nespĺňa všetky vyššie uvedené etické princípy a aktuálne nie je žiadne uspokojivé riešenie v dohľade. Naopak Vavruška (2024, s. 34) hovorí, že aktuálne stojíme medzi jednou z najťažších úloh, ktorou je ochrana pred manipulatívnou AI. AI platformy nás poznajú a vedia, ako pracovať s individuálnymi emóciami, a tak nám podľa svojho uváženia môžu vyberať a ukazovať rôzne typy informácií, čo môže viesť k falošným a nepravdivým správam. V podľa autora najhoršom prípade môže AI zasiahnuť naše ľudské podvedomie a tým meniť naše vzorce správania sa bez toho, aby sme si to my uvedomovali. Dôležité je preto udržať si odstup od AI v emocionálnej rovine, aby bola skutočne sluhom a nie pánom.

Umelá inteligencia sa stále viac začleňuje do oblasti psychoterapie, čo prináša mnoho etických otázok. Jedným z hlavných problémov je ochrana osobných údajov a dôvernosť, pretože informácie o klientoch sú citlivé. Preto je nevyhnutné zabezpečiť, aby boli tieto informácie nielen v súlade s právnymi predpismi, ale aj nad rámec týchto noriem. Pokiaľ AI využíva sám odborník, napr. na analýzu dát, je dôležité, aby AI poskytla len možnosti, ale nenahrádzala konečné rozhodnutie psychoterapeuta. Psychoterapeutický proces je

postavený na dôvere a empatií, čo sú vlastnosti, ktoré AI nedokáže poskytnúť. Z toho dôvodu vyvstávajú otázky, či využívanie AI v oblasti psychoterapií nie je nad jej možnosti (NCPS, ©2025).

2.6 Budúcnosť AI v psychoterapií

Integrácia umelej inteligencie do oblastí online psychoterapií nie je úplne nový koncept, ale v posledných rokoch sa jej rozvoj urýchlil. Dnes sa čoraz viac využívajú AI chatboty na počiatočný skrining, kde získavajú informácie o symptómoch a preferenciách liečby, a zároveň poskytujú personalizované odporúčania a nájdenie vhodného psychoterapeuta. AI môže slúžiť ako pomocný, doplnkový nástroj medzi psychoterapeutickými sedeniami (napr. sledovanie nálady, monitorovanie pokroku a iné), pričom sa predpokladá, že práve tieto nástroje sa budú naďalej rozvíjať. Ďalšou možnosťou je využívanie AI na jazykový preklad v reálnom čase počas psychoterapeutických sedení, čo by umožnilo zohľadniť aj kultúrne rozdiely. Samotní odborníci sa ale stále nezhodujú na tom, či AI môže úplne nahradiť ľudských psychoterapeutov. Zatiaľ čo niektorí predpokladajú, že to časom bude možné, iní tvrdia, že AI by v oblasti psychoterapií mala byť vždy využívaná spolu s ľudskými odborníkmi, kvôli faktorom ako empatia, intuícia a ľudské spojenie, ktoré sú nenahraditeľné (Kaur, [b.r.]).

3 KOMUNIKÁCIA ZNAČKY V DIGITÁLNEJ ÉRE

Značka (brand) zohráva kľúčovú úlohu, ale rovnako dôležitý je aj samotný media plán. Ten je súčasťou širšej komunikačnej stratégie, ktorej cieľom je podporiť marketingovú stratégiu. Problémy v komunikácií značiek sa líšia od marketingových problémov, pretože sú často spojené so širšími obchodnými výzvami, a teda komunikácia nemusí vždy viesť k vyriešeniu obchodného problému. Z toho dôvodu je dôležité pochopiť, čo všetko môže komunikácia dosiahnuť. Hlavné úlohy komunikácie v súvislosti so značkou zahŕňajú:

- Zvýšenie povedomia o značke – napr. informovanie spotrebiteľov o novinkách či ponuke značky;
- Zmena vnímania značky – presvedčenie spotrebiteľov na vytvorenie či upravenie názoru;
- Prepojenie značky s konkrétnym imidžom (Kelley et al., 2023, s. 45-46).

Podľa Pastiera (2024, s. 525) sa za značku považuje to, čo komunikuje a nie to, čo má napísané v hodnotách alebo stratégií. Akonáhle značka komunikuje primárne cenu, zákazníci ju tak vnímajú a porovnávajú ju s cenami. Ak značka komunikuje trend, je trendom a zákazníci ju porovnávajú s ostatnými značkami v trende. Ak značka komunikuje značku vedľajšieho produktu a nie hlavnú značku, stáva sa tak automaticky vedľajším produktom.

3.1 Značka (brand)

Značky existujú už celé storočia ako spôsob odlišenia produktov jedného výrobcu od druhého. Americká marketingová asociácia (AMA) definuje značku ako meno, výraz, znak, symbol alebo dizajn (alebo ich kombináciu), ktoré slúžia na identifikáciu produktov a služieb konkrétneho predajcu či skupiny predajcov, a umožňujú ich odlíšiť od konkurencie. Mnohí manažéri ale vnímajú značku ako niečo viac – ako hodnotu, ktorá si na trhu vybudovala povedomie, reputáciu, význam a ďalšie faktory (Keller a Swaminathan, 2020, s. 32).

Banyár (2017, s. 26) definuje značku ako „skladá sa z viacerých prvkov, ktoré na seba vzájomne nadväzujú a ktoré vytvárajú jej celkovú podstatu. Od jej názvu, loga, celkového vizuálneho štýlu, cez produkt, resp. službu (primárne jeho vnímanú kvalitu, funkčnosť, dizajn, cenu, servis, záruku a ďalšie zákaznícke benefity) a ďalšie pridané hodnoty, ale aj firmu, organizáciu (napr. jej históriu, tradíciu, kultúru, komunikáciu, hodnoty, atď.), až po

všetky marketingovo-komunikačné aktivity spojené s propagáciou značky. Všetko tieto zložky sa spolupodieľajú na tvorbe značky, na základe čoho si potom nielen zákazníci, spotrebitelia, ale aj široká verejnosť vytvárajú určitý obraz o značke. Zo značky sa stáva nositeľ kľúčových hodnôt, imidžu, alebo dokonca životného štýlu, s ktorým sa spotrebitelia dokážu identifikovať a stotožniť. Značka tak pomáha jednak firmám odlíšiť sa od konkurencie a spotrebiteľom zároveň uľahčuje výber, pretože vytvára vzťah medzi zákazníkom a produktom. Kvôli tomu je potrebné značku vnímať ako komplexný systém vzájomne prepájajúci firmu/spoločnosť, produkt/službu a samotných spotrebiteľov. Značku nevytvárajú iba firmy, ale najmä jej zákazníci.“

S pojmom značka sa spája aj pojem „rebranding“. Pod týmto pojmom je možné si predstaviť zmenu celého firemného imidžu, ako aj predajného konceptu. Rebranding teda nepredstavuje len zmenu názvu alebo vizuálnej identity, pričom je pri ňom kľúčová správna komunikácia tejto transformácie značky. Ak firma len modernizuje logo alebo sa snaží vylepšiť svoj celkový design, nejedná sa o rebranding, ale o refresh či redesign značky, ktorý v konečnom dôsledku pre koncového zákazníka nič zásadného nemení. Jedným z najčastejších dôvodov rebrandingu je potreba značky zacieliť na nový okruh zákazníkov. Tento krok ale prináša pre značku riziko, a to v zmysle nemožnosti garancie získania nových zákazníkov ako aj straty už tých existujúcich (Andrée, 2024).

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix spolu s výberom tržných segmentov a cieľových trhov vytvárajú marketingovú stratégiu firmy. Prvky marketingového mixu sú na sebe závislé a navzájom sa ovplyvňujú. Je dôležité vnímať produkt očami zákazníka. Tradičné marketingové mixy ako 4P (produkt, cena, propagácia, dostupnosť), 6P (produkt, cena, propagácia, dostupnosť, politická moc, formovanie verejnej mienky) a 8P (produkt, cena, propagácia, dostupnosť, politická moc, formovanie verejnej mienky, prezentácia, procesy) často zabúdajú na faktory, ako je napr. zákaznícka motivácia, preferencie či lojalita. Takisto neberú do úvahy, že rôzne zákaznícke segmenty majú odlišné očakávania voči firmám, produktom a značkám. Z toho dôvodu vznikli alternatívne marketingové mixy vrátane prístupu založeného na 6W (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 222-226).

Za produkt je možné označovať nielen fyzický produkt, ale aj akúkoľvek službu, informácie, myšlienky či zážitky. Pri produkte je dôležité, aby značka využívala funkčný benefit, teda odlišenie sa od konkurencie a získala tak konkurenčnú výhodu. Kľúčovým

faktorem pre zákazníka je hodnota, ktorú kúpou produktu získava a preto je dôležité jednotlivé produktové charakteristiky hodnotiť z perspektívy cieľovej skupiny danej značky (Karlíček et al., 2018, s. 154-158). Okrem už spomenutého klasického marketingového mixu 4P, ktorý je zameraný do vnútra firmy, existuje aj marketingový mix 4C, ktorý je zameraný na zákazníka, či 4A (marketingový mix vo vzťahu k produktu) alebo mix 4E venujúci sa zákazníckej orientácii. Klasický marketingový mix je možné charakterizovať ako:

- Produkt a jeho politika (sortiment, kvalita, vlastnosti, design, značka, balenie, služby, záruky);
- Cena a jej politika (cenníky, zľavy, náhrady, platobné podmienky, zvýhodnenia);
- Marketingová komunikácia a jej politika (reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations, direct marketing, výstavy a veletrhy, sponzoring, interaktívny marketing);
- Distribúcia a jej politika (distribučné cesty, dostupnosť, logistika, doprava, umiestnenie, sklady) (Paulovčáková, 2015, s. 157-164).

Spomínaný marketingový mix 6W pozostáva z:

- Kto (Who) – zistenie najlepších zákazníkov a kľúčový zákaznícky segment, vďaka čomu je jednoduchšie pochopiť, ako sa bude zákazník rozhodovať a aký dopad budú mať jednotlivé marketingové nástroje;
- Prečo (Why) – zisťujeme hlavné motívy (napr. čo zákazník očakáva od produktu či aké distribučné cesty využíva);
- Čo (What) – očakávania od produktu, čo má produkt riešiť, čo je skutočne dôležité, aké dodatočné služby sú vítané apod.;
- Kde (Where) – hľadanie vhodnej formy distribúcie, analýza zákazníckej cesty k produktu;
- Kedy (When) – riešime, kedy je produkt pre zákazníka dôležitý a potrebný (napr. sezónnosť a čas dovolení);
- Čo ďalej (What's next) – poskytujeme „post spotrebnú“ hodnotu a budujeme dlhodobé vzťahy so zákazníkmi v podobe proaktívnosti (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 226).

3.3 Online marketing

Medzi jedno z najzákladnejších delení marketingu môžeme považovať na online a offline. Janouch (2020, s. 23) definoval online marketing ako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ Vynález internetu ale ovplyvnil celý marketingový mix. Aktuálne nájdeme produkty, ktoré existujú len v online podobe. Navyše počas pandémie koronavírusu sa na internet presunulo množstvo služieb, pre ktoré to do tej doby bolo v podstate nemysliteľné. Online marketing takisto ovplyvnil aj cenotvorbu, pričom vznikli nové platobné metódy, buď prevodom na účet alebo platby skrz iné platformy ako je napr. PayPal. Zmene sa nevyhla ani distribúcia, pričom sa samotný reťazec pre mnohé firmy skrátil a mnoho ľudí už k nákupu nepotrebuje produkt fyzicky osahat'. Každopádne najväčšie zmeny sa týkajú komunikačného mixu. V offline svete fungovala v podstate jednosmerná komunikácia od firmy k zákazníkovi. S príchodom online marketingu je ale možné komunikovať obojsmerne, čo prináša ako výhody, tak aj úskalia. Samotný online marketing je nazývaný aj radou synonym, ako napr. marketing na internete, internetový marketing alebo e-marketing. Niektorí autori hovoria aj o digitálnom marketingu, ktorý vnímajú rovnako ako online marketing. Iní autori zas považujú digitálny marketing za širší pojem, ktorý zahŕňa všetky digitálne komunikačné prostriedky vrátane chytrých domácností či rozšírenej reality. Online marketing využíva stále väčšie množstvo firiem, pričom sa každým rokom zvyšujú finančné prostriedky investované do neho (Burešová, 2022, s. 18-20).

3.3.1 Výhody a nevýhody online marketingu

Medzi výhody online marketingu patrí neobmedzenosť dosahu vytvorených správ, kde aj malé a stredné firmy majú prístup k miliónom potenciálnych zákazníkov. Online marketing je k dispozícii pre zákazníkov 24 hodín sedem dní v týždni, a tak zákazníci nie sú limitovaní napr. otváracími hodinami obchodu. Vďaka online marketingu je možné jednoduchšie vyhodnocovať efektivitu v podobe dát, ktoré môžeme merať, sledovať, vyhodnocovať a na základe toho v reálnom čase prevádzať úpravy. Online marketing je oproti tomu offline finančne menej náročný a ponúka možnosť individuálneho prístupu k (potenciálnym) zákazníkom, ktorých je možné si segmentovať a tvoriť tak v podstate komunikáciu a ponuku na mieru (Gombar, 2023). Veľkou výhodou je aj možnosť využitia netypických

komunikačných formátov, teda formátov, ktoré nie sú zákazníkmi vnímané ako marketing, ako je napr. PR článok, reklamy vo vyhľadávaní, influenceri a iné (Burešová, 2022, s. 23).

Za jednu z hlavných nevýhod je možné považovať veľkosť konkurencie. Internet je dostupný pre všetkých a v podstate je možné na ňom predávať čokoľvek. Preto existuje mnoho predajcov, ktorí môžu ponúkať rovnaký produkt a možno aj za nižšiu cenu. V takom prípade je pre úspech dôležité byť originálny, jedinečný a kreatívny, aby firma bojovala voči konkurencií. Aj keď je online marketing finančne menej náročný ako offline marketing, stále môže byť nákladný. Ak napr. firma chce reklamu na sociálnych sieťach, ktorá bude kvalitná, častokrát je nutné na to prizvať odborníkov z jednotlivých oblastí online marketingu, ako je copywriter alebo grafik, ktorí stoja dodatočné peniaze. V prípade malých firiem, kde má celý online marketing na starosti jedna osoba, je možné za nevýhodu považovať aj časovú náročnosť, komplikovanosť a neustálu potrebu vzdelávania sa, aby firma skutočne využívala len tie nástroje a technológie, ktoré prinesú očakávané výsledky (Mikula, 2023). S príchodom internetu sú samotní zákazníci lepšie informovaní a nie je možné ich tzv. „vodiť za nos“, ako to aplikovali niektoré firmy v minulosti, a tak ak sa chce firma vyhnúť negatívnym recenziám, je dôležité, aby pracovala na kvalite svojich produktov a služieb. Takisto sú používatelia internetu zahltení veľkým množstvom marketingových správ, a tak sa ich mozog naučil niektoré správy filtrovať a nevnímať, prípadne im venovať len veľmi krátku pozornosť. Je preto dôležité, aby marketingová komunikácia ľudí na prvý pohľad zaujala (Burešová, 2022, s. 24-25).

3.3.2 Nástroje online marketingu

Aktuálne existuje veľké množstvo nástrojov a kanálov spadajúcich pod online marketing. Medzi tie najzákladnejšie patria sociálne siete, PPC reklamy, SEO (Search Engine Optimization) a content marketing, e-mailing a video. Sociálne siete sú dostupné a častokrát svojim potenciálom publika lákajú firmy k tomu, aby fungovali na čo najväčšom množstve sociálnych sietí, pričom to nie je správny postup, nakoľko neexistuje značka, ktorej obsah podnikania by sa hodil na všetky sociálne siete. V prípade tvorby obsahu na sociálne siete je dôležité brať v potaz špecifiká danej siete v podobe komunikácie, vekovej kategórie či času, kedy túto sieť používatelia využívajú. Medzi najznámejšie sociálne siete patrí Facebook, Instagram a TikTok, avšak existujú aj ďalšie, ako napr. Pinterest, Snapchat, LinkedIn a iné (Zeman, [b.r.]).

Obsah na sociálních sítích by mal podporovať označovanie a zdieľanie. Je dôležité vytvárať obsah, ktorý je zaujímavý alebo minimálne stojí za zmienku. Rovnako kľúčové je zachovať konzistentnosť značky, najmä pokiaľ ide o tón komunikácie, pričom je vhodné tón prispôbovať konkrétnym okolnostiam. Aj značka, ktorá je inak hravá a neformálna, by mala zaujať vážnejší prístup pri nespokojnom zákazníkovi či v čase krízy. Zapojenie sledovateľov (tzv. engagement) nemusí byť vždy najdôležitejší ukazovateľ úspechu. V závislosti od cieľov značky je možné sa zamerať na budovanie povedomia (tzv. awareness), zváženie (tzv. consideration) pri ktorom je dôležitá interakcia, či konverzie (tzv. conversions), kde je cieľom motivovať k návšteve webu a nákupu. Samotné príspevky by sa mali vizuálne a textovo dopĺňať, pričom kvalitný video obsah je tiež vhodný. Jediný spôsob, ako zistiť, čo najlepšie funguje, je testovať rôzne formáty, analyzovať výsledky a neustále sa zlepšovať (Quesenberry, 2025, s. 64-69).

PPC reklamy, teda reklamy s platbou za kliknutie (Pay Per Click), sú v online marketingu považované za jeden z najefektívnejších nástrojov. Najčastejšie sa zobrazujú na základe vyhľadávaných slov v internetových vyhľadávačoch, pričom celosvetovo najpoužívanejším je Google s jeho PPC reklamnou platformou Google Ads. Samotné PPC reklamy sa delia na niekoľko druhov, medzi ktoré patria reklamy vo vyhľadávaní, obsahové reklamy (bannery), YouTube (video) kampane, shopping (produktové) kampane, aplikácie, kampane na maximalizáciu výkonu (Performance Max) či inteligentné a discovery kampane (Gombar, 2023).

SEO (optimalizácia pre vyhľadávače) je súbor techník, ktoré majú zlepšiť viditeľnosť webovej stránky a prilákať tak relevantných návštevníkov. Algoritmy sa neustále menia a je preto dôležité sa im prispôbovať. Spolu s obsahovým marketingom (ktorý vytvára a propaguje hodnotný, relevantný a konzistentný obsah na prilákanie a získanie zákazníkov skrz nástroje ako blog, e-book apod.) sú úzko prepojené a z dlhodobého hľadiska prinášajú trvalé výsledky. Samotné náklady sú vopred ťažko predvídateľné, pretože zahŕňajú audit, úpravy webu, tvorbu obsahu a tzv. link building, teda budovanie spätných odkazov. Pokiaľ sa firma rozhodne tento nástroj využívať, jedná sa o beh na dlhú trať, ktorá ale prináša stabilnejšie výsledky než napr. PPC reklama (Zeman, [b.r.]).

Podľa Burešovej (2022, s. 90) medzi nástroje online marketingu patrí aj PR (Public Relations), kde v online svete je možné využívať v podstate všetky nástroje offline PR. Najvýznamnejšie PR aktivity na internete sú tlačové správy, virtuálne noviny a časopisy,

diskusné fóra (Q&A portály), virtuálne tlačové konferencie, podcasting, články na webe alebo blogu, virálny marketing a WOM (Word of Mouth) marketing.

E-mail marketing je založený na zasielaní reklamných e-mailov (newsletterov) zákazníkom, ktorí s tým súhlasili. Spojenie e-mail marketingu a pravidelnej komunikácie značky pomôcť s udržiavaním sa v podvedomí zákazníkov. Pri e-mail marketingu kľúčovú úlohu zohráva práca s databázami a využívanie dostupných údajov na presné zacielenie, pričom samotná kvalita databázy určuje základ tohto nástroja (Gombar, 2023).

S online marketingom sa nepochybne spája aj influencer marketing. Za influencera je možné považovať osobu, ktorá dokáže pri využití určitého obsahu (ktorý sama vytvára), väzieb a veľkosti svojho publika, ovplyvniť správanie ďalších používateľov na internete. Práve influenceri sa častokrát aktívne využívajú v rámci marketingových kampaní, pretože sú schopní prirodzenou, dôveryhodnou a nenásilnou cestou doručiť komerčné posolstvo do komunity ľudí. Podľa toho, na akej sociálnej sieti influencer vystupuje, ich delíme na blogerov (píšu články), vloggerov (natáčajú videá), youtuberov, instagramerov, tiktokerov a mnoho ďalších. Influencerov je možné rozdeliť na nano (do 10 000 sledujúcich), mikro (nad 10 000 sledujúcich), makro (nad 100 000 sledujúcich) a mega (nad 1 milión sledujúcich), pričom počet sledujúcich častokrát ovplyvňuje štýl, akým influencer komunikuje, ako ku komunite pristupuje a aký veľký vplyv na svojich sledujúcich má. Každopádne to, či v súčasnosti niekto influencer je alebo nie je, je ťažké odlíšiť s neustále sa zmenšujúcou hranicou a vznikom nových foriem influencerstva (Burešová, 2022, s. 256). V poslednej dobe mnohé firmy využívajú aj UGC (User Generated Content) tvorbu, teda obsah tvorený bežnými užívateľmi (zákazníci, zamestnanci, fanúšikovia apod.). Je to efektívny nástroj na budovanie povedomia o značke, nakoľko pôsobí dôveryhodnejšie a pozitívnejšie, čo pomáha pri získavaní nových zákazníkov (Myers, 2024).

3.4 Komunikačná kampaň

Podľa Karlička (2016, s. 11), je dôležité plánovať komunikačnú kampaň s ohľadom na marketingový plán, aby vznikali kampane, ktoré sú v súlade s marketingovou stratégiou firmy a ich marketingovými cieľmi. Preto podľa neho plánovanie komunikačných kampaní pozostáva z týchto štyroch fáz: situačná analýza, komunikačné ciele, komunikačná stratégia, časový plán a rozpočet.

Naopak, Pelsmacker, Geuens a Bergh (2021, s. 124-125) hovoria, že proces plánovania komunikačnej kampane zahŕňa niekoľko krokov, ktoré majú svoje poradie. Prvým krokom

je situačná analýza, ktorá sa zameriava na súčasný aj budúci marketingový kontext a odpovedá na otázku, prečo je potrebné komunikovať. Ďalšími dôležitými krokmi sú identifikácia rôznych tržných segmentov a výber cieľovej skupiny, na ktorú bude komunikácia zameraná. Kľúčové je takisto stanoviť hlavné komunikačné ciele, ktoré budú formovať tvorbu posolstva, stratégiu a výber vhodných komunikačných kanálov a médií. Tieto ciele sú nevyhnutné na hodnotenie úspešnosti kampane. Bez jasného určenia marketingových komunikačných cieľov nie je možné objektívne posúdiť efektivitu jednotlivých komunikačných výstupov. Rovnako dôležitým krokom je stanovenie rozpočtu.

3.4.1 Model 5M a 6M

Tento model je súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie (IMC), ktorá je procesom využívania rôznych marketingových nástrojov a kanálov na doručenie jednotného a konzistentného posolstva zákazníkom. Model 6M pomáha pri efektívnom plánovaní a realizácii kampaní, pričom sa zameriava na šesť kľúčových prvkov, ktoré zvyšujú účinnosť komunikácie a prinášajú lepšie výsledky. Tento model zároveň pomáha udržať kampaň dobre organizovanú aj pri využití viacerých komunikačných kanálov (Marketing Eon, ©2023).

Kotler a Keller (2013, s. 544) popisujú model 5M ako päť hlavných rozhodnutí, ktoré má firma využiť po definícii cieľovej skupiny a ich motiváciách. Patria sem:

- Poslanie (mission): aké sú ciele plánovanej komunikácie?
- Rozpočet (money): koľko peňazí mám k dispozícii a ako ich rozdeliť medzi rôzne komunikačné kanály?
- Správa (message): akú správu by sme mali komunikovať?
- Média (media): ktoré médiá využiť?
- Meranie (measurement): ako budeme hodnotiť výsledky?

Pri stanovovaní komunikačných cieľov je vhodné využívať metódu SMART. Ak má firma stanovených viac komunikačných cieľov, je dôležité zoradiť ich podľa ich dôležitosti, inak je možné, že žiadny z cieľov nebude dosiahnutý a efektivita komunikácie bude znížená. Ciele teda musia byť:

- (S)pecific: konkrétne;
- (M)easurable: merateľné;

- (A)greed: odsúhlasené celým tímom;
- (R)ealistic: realistické;
- (T)imed: časovo ohraničené (Karlíček, 2016, s.15).

Kľúčovým prvkom tohto modelu je rozpočet, nakoľko funguje ako palivo celej kampane a nastavuje jej hranice. Je preto dôležité stanoviť jasný rozpočet, plánovať podľa neho a neprekračovať finančné možnosti (Marketing Eon, ©2023). Dôležité je aj vybrať kľúčové, hlavné posolstvo komunikácie a nezaťažovať zákazníkov zbytočnými detailmi. Na to nadväzuje aj výber médií, teda komunikačných kanálov, kde jeden je považovaný za málo, naopak príliš veľa môže spôsobiť zmätok. Je vhodné preto vybrať kombináciu, ktorá dáva zmysel a podporuje stanovený cieľ (Carnegie Dartlet Llc, ©2025).

Posledným krokom je meranie úspešnosti kampane, kde je potrebné analyzovať výsledky a pripraviť report. Tento krok poskytuje cenné informácie o priebehu kampane a pomôže tak lepšie plánovať kampane do budúcnosti (Marketing Eon, ©2023). Pri zisťovaní dopadu kampane je možné merať viacero indikátorov. Medzi najznámejšie patrí znalosť reklamy (ad awareness), rozpoznanie reklamy (ad recognition) a zapamätanie, či spätné vybavenie si reklamy (ad recall). Dôležitým faktorom je aj atraktivita reklamy (pôsobí na emócie človeka) a porozumenie reklame, teda do akej miery a aká časť cieľovej skupiny posolstvo komunikácie pochopila. Dôveryhodnosť je ďalším z indikátorov, ktorý nerieši len to, aká časť cieľovej skupiny dôveruje jednotlivým komunikovaným posolstvám, ale hlavne to, do akej miery sa s ňou vie cieľová skupina identifikovať. Nakoniec je dôležité si uvedomiť, že na spotrebiteľov pôsobí čoraz väčšie množstvo informácií, a tak práve efektívna a kreatívna komunikácia môže pomôcť pri odlíšení sa (Vysekálová a Mikeš, 2018, s. 112-115).

Postupom času sa k základnému modelu 5M pridalo aj ďalšie „M“. To patrí pre „market“, teda trh. Trh je tvorený kombináciou ako potenciálnych, tak existujúcich zákazníkov. Pre oslovenie cieľovej skupiny je dôležité zvoliť správny prístup, ktorý bude cieľovému publiku prispôsobený, v opačnom prípade nemusí komunikácia priniesť očakávané výsledky (Marketing Eon, ©2023).

3.5 SWOT analýza

Jednou z najvyužívanejších a zároveň najznámejších analýz prostredia je práve analýza SWOT. Úlohou tejto analýzy je posúdiť, ako dobre súčasná firemná stratégia odpovedá

aktuálnym podmienkam na trhu a ako dokáže reagovať na prebiehajúce zmeny v okolitom prostredí. Pozostáva z analýz silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránok, príležitostí (opportunities) a hrozieb (threats). Pri tvorbe sa odporúča začať analýzou príležitostí a hrozieb. Tie prichádzajú z vonkajšieho prostredia firmy, teda z makroprostredia (politicko-právne, ekonomické, sociálno-kultúrne, a technologické faktory) a z mikroprostredia (zákazníci, dodávatelia, odberatelia, konkurencia, verejnosť). Následne sa robí analýza silných a slabých stránok, ktoré sa týkajú vnútorného prostredia firmy. Do tohto prostredia spadajú ciele, procesy, firemné zdroje, firemná kultúra, organizačná štruktúra, kvalita managementu a iné faktory. Pri hodnotení silných a slabých stránok je možné vychádzať aj z nástrojov marketingového mixu 4P (produkt, cena, propagácia, prostredie) (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 137). SWOT analýzu je možné použiť na celú organizáciu, pre jej jednotlivé oblasti, produkty/služby či iné zámery. Napomáha k uvedomovaniu si rizík a pomáha nastaviť protiopatrenia. Nevýhodou tejto analýzy je, že je príliš subjektívna a statická (Management Mania, ©2011-2016).

4 METODIKA PRÁCE

V tejto časti je špecifikovaný cieľ diplomovej práce. Z výskumného cieľa boli následne stanovené výskumné otázky a vhodné výskumné metódy. Kapitola obsahuje aj rozpočet, timing a limity výskumných metód.

4.1 Cieľ práce

Cieľom práce je preskúmať vplyv umelej inteligencie (AI) a AI platforiem na oblasť online terapií, s dôrazom na ich dôveryhodnosť, efektivitu a schopnosť konkurovať už existujúcej platforme Hedepy. Analýza bude podkladom pre projekt, ktorý bude zahŕňať stanovenie cieľov, výber vhodných nástrojov, definovanie obsahu, personálne a finančné hľadisko, ako aj načasovanie jednotlivých komunikačných aktivít s cieľom optimalizovať a udržať vnímanie dôvery, a postavenie na trhu platformy Hedepy.

4.2 Účel práce

Práca má za úlohu pomôcť značke Hedepy zistiť, aké sú benefity AI platforiem a zároveň zistiť ich nevýhody, a teda príležitosti pre značku Hedepy, ktorá pôsobí v oblasti online terapií, aby mohla aj naďalej byť voči týmto novým platformám konkurencieschopná. Za tú krátku dobu, počas ktorej AI na trhu je, vzniklo a s veľkou pravdepodobnosťou vznikne aj mnoho ďalších AI platforiem, a preto je pre značku Hedepy dôležité, aby bola o krok napred a využila získané odporúčania na prispôsobenie sa technologickým zmenám, no zároveň si zachovala svoje postavenie na trhu.

4.3 Prvá fáza výskumu – kvalitatívne šetrenie

Nakoľko je skúmaná problematika značkou Hedepy neprebádaná, bolo pre účely tejto práce dôležité začať s kvalitatívnym šetrením v podobe online polo štruktúrovaných rozhovorov. Informácie ním získané tvoria základ celého výskumu a poskytujú kľúčové informácie pre ďalšie kroky v projekte.

4.3.1 Cieľ výskumu

Výskum má za cieľ pochopiť, ako sa klienti rozhodujú pri výbere platformy pre online terapie a ako vnímajú umelú inteligenciu, ktorá sa v tomto odvetví začína rozširovať. Zároveň je dôležité pochopiť, ako vnímajú samotnú značku Hedepy a aké faktory rozhodujú o dôveryhodnosti Hedepy a umelej inteligencie.

4.3.2 Výskumné otázky

Na základe vyššie uvedeného čiastkového cieľa a účelu práce boli autorkou práce definované nasledujúce výskumné otázky:

VO1: Na akých faktoroch závisí využívanie AI ľuďmi v oblasti psychoterapií?

VO2: Aké sú hlavné výhody a naopak nevýhody AI platforiem oproti Hedepy?

4.3.3 Výskumná metóda – online pološtruktúrované rozhovory

Kvalitatívny výskum má za cieľ porozumieť spôsobu, akým sa zákazníci rozhodujú pri nákupe, aké majú myšlienkové pochody, aké sú ich motivátory, bariéry, pozitívne aj negatívne asociácie, ktoré ovplyvňujú, či bude produkt zakúpený alebo bude zákazník preferovať ponuku konkurencie. Tento typ výskumu prináša odpovede na otázky „Prečo?“ a „Ako?“. Výskum prebieha ako rozhovor výskumníka s menším počtom respondentov, prípadne jednotlivcami, pričom v prípade pološtruktúrovaného scenára má výskumník priestor k improvizácií. Výstupom kvalitatívneho výskumu sú častokrát hypotézy, ktoré sú následne určené k overeniu kvantitatívnym výskumom. Vzhľadom na lokáciu respondentov, ktorá sa týka celej Českej a Slovenskej republiky bola zvolená online metóda rozhovorov. Konkrétne sa jedná o synchrónnu online metódu, ktorá prebieha v obmedzenom časovom horizonte a výstupom môže byť napr. videozáznam. Od klasického kvalitatívneho výskumu sa odlišuje vo využití digitálnych platforiem na zhromaždenie myšlienok, hodnotení, názorov, postojov a skúseností (Tahal et al., 2022, s. 43-48).

4.3.4 Participanti

Participanti výskumu sa delia na 2 skupiny. Prvá pozostáva z klientov, ktorí už absolvovali online terapiu na platforme Hedepy. Druhá skupina sú potenciálni klienti, ktorí sú online terapií naklonení a odoberajú Hedepy na niektorých z ich komunikačných kanálov, avšak samotnú terapiu ešte neabsolvovali. Všetci participanti pochádzajú zo Slovenskej a Českej republiky, nakoľko značka Hedepy sa chcela v rámci výskumu zamerať na tieto dva trhy, ale celkovo pôsobí na 9 trhoch.

4.4 Druhá fáza výskumu – kvantitatívny výskum

Zistenia získané v prvej fáze výskumu boli overené kvantitatívne, aby boli potvrdené či vyvrátené na väčšej výskumnej vzorke k získaniu širšieho a objektívnejšieho záveru.

4.4.1 Cieľ výskumu

Výskum má za cieľ overiť názory a faktory, ktoré boli uvedené v kvalitatívnom výskume. Overené či vyvrátené zistenia budú slúžiť ako podklad pre samotný projekt tejto práce.

4.4.2 Výskumné otázky

Na základe vyššie uvedeného cieľa a účelu práce boli autorkou práce definované rovnaké výskumné otázky, ako v prípade kvalitatívneho výskumu, pričom boli doplnené o otázku týkajúcu sa budúcnosti značky Hedepy.

VO1: Na akých faktoroch závisí využívanie AI ľuďmi v oblasti psychoterapií?

VO2: Aké sú hlavné výhody a naopak nevýhody AI platforiem oproti Hedepy?

VO3: Ako môže Hedepy zostať atraktívne a udržať si náskok pred AI platformami?

4.4.3 Výskumná metóda – online dotazníkové šetrenie

Kvantitatívny výskum má za cieľ získať a pracovať s číselnými údajmi a verifikovať s využitím preverovania vzťahov. Je postavený na náhodnom výbere a predpokladá sa merateľnosť jednotlivých javov, objektov či procesov, vďaka čomu je možné ich vyhodnotiť štatistickými metódami. Jedná sa o tvrdé, objektívne a fixné dáta, bez možnosti ich ovplyvnenia výskumníkom (Vavrek, 2022, s. 7-9). Dotazníky patria k najčastejšie využívaným metódam získavania primárnych dát. V kvantitatívnom výskume sa jedná o dotazníky štruktúrované nakoľko využívajú presne formulované otázky. Môžu byť distribuované v online forme (e-mail, sociálne siete apod.), či poštou na adresu respondentov alebo distribúciou papierových verzií na určité miesta. Respondent si sám rozhodne, či a kedy ho vyplní. Výhodou je, že je možné získať veľké množstvo informácií za nízke náklady. Nevýhodou je miera návratnosti dotazníkov a dlhší čas potrebný na získanie odpovedí. Dôležité je dotazník správne zostaviť, aby nedošlo k nesprávnej interpretácii otázok (Burešová a Simová, 2022 s. 67-69).

4.4.4 Plánovaní respondenti

Respondenti tohto výskumu tvoria mix súčasných klientov a potenciálnych klientov značky Hedepy. Jedná sa o ľudí, ktorí odoberajú newsletter tejto značky a teda sú v jej e-mailovej databáze. Títo respondenti pochádzajú zo Slovenskej a Českej republiky, avšak je možné, že sa výskumu zúčastnia aj ľudia, ktorí v týchto krajinách aktuálne žijú, ale majú iné štátne občianstvo. Očakáva sa rôzne vekové zastúpenie, čím sa zabezpečí širší pohľad na skúmanú

problematiku. Cieľom je získať z každej krajiny minimálne 100 odpovedí, aby bolo možné získať štatisticky relevantné a vyvážené dáta.

4.5 Tretia fáza výskumu – sekundárna analýza dát

Primárny výskum je doplnený o sekundárny výskum v podobe komparatívnej a SWOT analýzy. Tento prístup umožňuje komplexné pochopenie problematiky k získaniu širšieho a hlbšieho pohľadu na problematiku. SWOT analýza vychádza z výsledkov primárneho výskumu.

4.5.1 Cieľ výskumu

Cieľom je nielen rozšírenie a prehĺbenie analýzy, ale aj porovnanie zistení s praxou, čo poskytuje širší kontext a obohacuje interpretáciu výsledkov primárneho výskumu. Navyše poskytuje prehľad, ktorý môže byť aplikovaný v samotnom projekte.

4.5.2 Sekundárna analýza dát

Sekundárny výskum pracuje s informáciami, ktoré už existujú, pričom boli zozbierané za iným účelom a niekým iným. Znamená to, že získané dáta spracujeme a vyhodnotíme znova podľa nami stanovených cieľov (Burešová a Simová, 2022, s. 31). Tento typ výskumu môže byť vykonávaný interne (v rámci podniku) alebo externe (mimo podnik).

4.6 Rozpočet

Účastníci výskumu neboli za svoju účasť finančne ohodnotení. Participanti z kvalitatívneho výskumu po skončení rozhovoru dostali od firmy Hedepy kód na sedenie zadarmo.

4.7 Timing výskumu

Online pološtruktúrované rozhovory boli realizované v období od 3. 3. 2025 do 4. 3. 2025. Spracovanie získaných dát prebehlo v nasledujúcich 2 týždňoch a slúžili ako podklad pre dotazníkové šetrenie, ktoré bolo realizované od 17. 3. 2025 do 22. 3. 2025. Nasledujúce obdobie bolo určené k vyhodnoteniu dát a vyvodu výsledkov.

4.8 Limity výskumu

Aj napriek snahy autorky práce boli zistené limity výskumu. Medzi ne patria:

- Nesprávne formulované otázky – dotazníkové šetrenie, sekcia o komunikácií, kde autorka práce zabudla doplniť možnosť pre respondentov, ktorí značku nikde nesledujú. Z toho dôvodu to respondenti dávali pod odpoveď „Iné“, čo v prípade grafickej vizualizácie v podobe grafu môže skresľovať výsledky.
- Komplexnosť výskumu – autorka práce sa snažila získať čo najviac informácií, z ktorých môže značka Hedepy čerpať. Z toho dôvodu je dotazník dlhší a nie všetci respondenti, ktorí ho otvorili, ho aj úspešne vyplnili.
- Nerovnomerné zastúpenie respondentov – cieľom bolo, aby boli obe skupiny vyvážené. Existuje ale nepomer (289 klientov, 91 potenciálnych klientov), čo môže skresľovať výsledky.

II PRAKTICKÁ ČASŤ

5 PREDSTAVENIE ZNAČKY HEDEPY

Značka Hedepy vznikla počas prvej vlny covidu, v roku 2020, a založili ju Lukáš Krčil, Roman Zámečník, Martin Zdražil spolu so Žanetou Krčilovou. Pandémia ukázala, koľko ľudí trpí psychickými problémami, pričom duševný stav mnohých sa počas nej zhoršoval. Niektorým práve neistota a strach, ktoré pandémie sprevádzali psychické problémy privodili. Zakladatelia počas prvej vlny pandémie uskutočnili výskum formou rozhovorov medzi ľuďmi navštevujúcich terapiu a tými, ktorí o ňu majú záujem. Zistili, že Česi sa hanbia o svojich psychických problémoch hovoriť a vyhľadajú odbornú pomoc až vtedy, keď je situácia vážna. Zároveň z výskumu vyplynulo, že svet psychoterapie je pre väčšinu ľudí veľkou neznámou a majú strach, že narazia na rôznych šarlatánov namiesto odbornej pomoci. A tak vzniklo Hedepy – platforma pre online terapie skrz video hovor s certifikovanými odborníkmi, pričom sedenie bolo možné absolvovať do 24 hodín (Brejčák, 2020).

5.1 Vývoj Hedepy

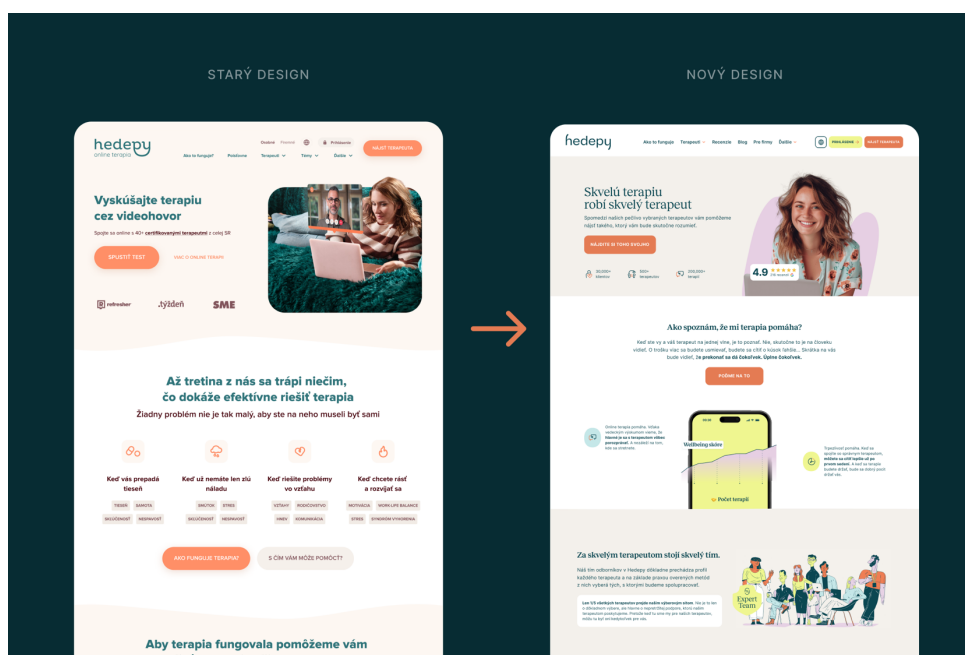
Na vznik platformy sa využil kapitál v hodnote miliónov korún od samotných zakladateľov (Brejčák, 2020). Už dlhšiu dobu Hedepy funguje vďaka investorom, ktorí v tejto platforme vidia zmysel a prínos, a väčšina investorov svoj podiel priebežne navyšuje. Podľa Marka Moravca z investičného fondu Nation 1, je Hedepy jedna z najúspešnejších spoločností, ktorá neustále prekonáva stanovené ciele (Očenášková, 2023). Získané peniaze využíva na skvalitnenie svojich služieb, rozvoj mobilnej aplikácie či rozšírenie podpory firemným klientom (terapie ako firemný benefit pre zamestnancov). V minulosti boli získané peniaze využité na expanziu, pričom aktuálne značka pôsobí na 9 trhoch. Okrem Česka a Slovenska sa jedná o Maďarsko, Poľsko, Ukrajinu, Rumunsko, Grécko, Litvu a Slovinsko (Pšeničková, 2024).

Hedepy napreduje rýchlosťou svetla. Od začiatku v prvej pandémii koronavírusu fungovalo len v Čechách a združovalo približne 15 odborníkov. Z reportov z roku 2023 vieme, že vo všetkých krajinách prebehlo viac ako 100 tisíc sedení, pričom vo väčšine krajín patrí značka medzi tie najväčšie v danom segmente na trhu. V tomto roku bol dosiahnutý ročný obrat 100 miliónov korún a zakladatelia očakávajú byť globálne prvýkrát v zisku v roku 2025. Počas svojho pôsobenia Hedepy okrem terapií skrz video hovor spustilo aj tzv. self-help zónu obsahujúcu interaktívne cvičenia a indikatívne testy so zameraním sa na prevenciu. Značka má aj mobilnú aplikáciu, ktorá má všetky webové funkcionality a

možnosti tak, aby mali klienti svojho „pomocníka“ a prístup k sedeniu vždy po ruke. Vo viacerých krajinách ponúka terapie aj pre B2B trh, nakoľko samotní CEO a HR cítia potrebu starať sa o duševné zdravie zamestnancov, k čomu prispela aj destigmatizácia terapií (Bernáth, 2024). Je preto možné konštatovať, že platforma robí proaktívne kroky k neustálemu zlepšovaniu svojich služieb a produktu s cieľom prinášať inovatívne riešenia v oblasti duševného zdravia.

5.2 Rebranding Hedepy

Druhá polovica roka 2024 bola pre Hedepy zlomová, nakoľko prebehol rebranding na všetkých trhoch, vrátane nového tónu komunikácie. Hedepy realizovalo prieskum s agentúrou Perfect Crowd z ktorého vyplýva, že pre takmer 60 % ľudí je pri zvažovaní terapie najdôležitejšie nájsť toho správneho terapeuta, pričom práve osobné sympatie a akési „kliknutie“ je pre ľudí dôležitejšie než krátke čakacie doby. Hedepy sa tak rozhodlo po viac ako 3 rokoch fungovania pre zmenu, ktorú značka spojila s komunikačnou kampanou. Hlavným motívom bol slogan „Skvelú terapiu robí skvelý terapeut“ a jej cieľom bolo poukázať, že aby terapia mohla fungovať, je dôležité nájsť toho správneho odborníka s čím vie práve Hedepy pomôcť vďaka ich pokročilému párovaciemu testu, ktorý na základe odpovedí na pár otázok nájde toho najlepšieho terapeuta (LEZ, 2024).



Obrázok 1 – Rebranding Hedepy (Zdroj: MAFRA Slovakia, ©2025)

Okrem nového vzhľadu, funkčnosti webovej stránky a mobilnej aplikácie prišla aj zmena grafického designu a logotypu. Logotyp platforma zmenila aj z dôvodu, že pôvodný

mal koncovku „py“ čo pri prepise z azbuky do latinky znamená „ru“. Vzhľadom na vojnovú situáciu a fakt, že Hedepy pôsobí na Ukrajine sa z empatie rozhodli tejto koncovky vzdať. Komunikačnú kampaň bolo možné vidieť na sociálnych sieťach Hedepy, skrz spolupráce so starostlivo vybranými influencermi, platené online reklamy ako aj OOH formátov v Prahe (Hedepy, 2024).

5.3 Marketingový mix Hedepy

Aby bola firma na trhu úspešná, kľúčové je nastavenie správneho marketingového mixu. Je dôležité nezabudnúť marketingový mix neustále prispôbovať meniacemu sa trhu, konkurencií ako aj meniacim sa potrebám samotných zákazníkov.

5.3.1 Produkty a ich cenová politika

Značka poskytuje online terapie skrz video hovor. V produktovom portfóliu má preto rôzne typy terapií, a to individuálnu, párovú a teen terapiu (deti od 13 do 17 rokov). Hedepy ponúka aj možnosti zvýhodneného predplatného v podobe plánov pre základnú, pravidelnú a intenzívnu terapiu.

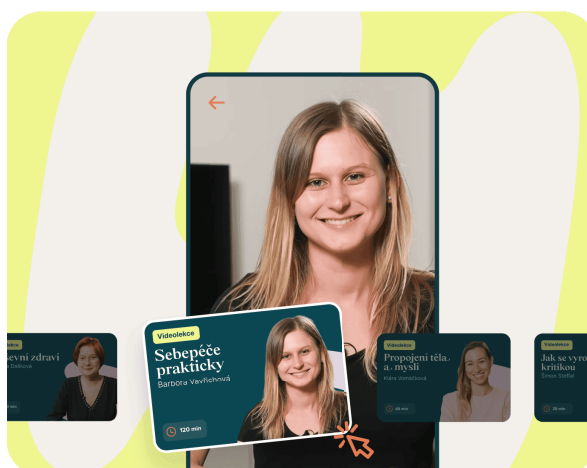
Tabuľka 1 – Cenová politika Hedepy (Hedepy s.r.o., ©2025)

Typ terapie/psychiatrické vyšetrenie	Cena (CZK)	Cena (€)
Individuálna (50 min.)	890 Kč / 990 Kč / 1090 Kč / 1390 Kč	34 € / 44 € / 55 € / 65€
Párová (90 min.)	1390 Kč / 1590 Kč / 1790 Kč	65 € / 75 €
Teen terapia (50 min.)	890 Kč / 990 Kč / 1090 Kč / 1390 Kč	34 € / 44 € / 55 € / 65€
Vstupné psychiatrické vyšetrenie	3200 Kč	X
Kontrolné psychiatrické vyšetrenie	2000 Kč	X

V České republice, ako v zatiaľ jedinej krajine, Hedepy poskytuje aj možnosť online psychiatrie v spolupráci so zdravotníckym zariadením Unicare Medical, ktoré túto službu garantuje. Ľudia tak majú prístup k psychiatrickej starostlivosti bez dlhých čakacích dôb, pričom nielen vyšetrenie, ale aj samotný predpis liekov prebieha online. Nejedná sa ale o vyšetrenie hrazené zdravotnými poisťovňami, preto sa za vstupné a kontrolné vyšetrenie, ako aj kontroly a predpísané lieky platí (Hedepy, ©2025a).

Firmy, ktoré využívajú Hedepy terapie ako benefit pre zamestnancov, majú možnosť využívať funkciu monitorovania nálady v tíme, tzv. Hedepy Vibe alebo meranie eNPS. Hedepy Vibe je funkcia, ktorá zisťuje, ako sa jednotlivým tímom vo firme darí, ako sa cítia a vďaka tomu je možné prípadné problémy riešiť ešte v ich zárodku. Meranie eNPS zisťuje, ako sú ľudia vo firme spokojní, či by prácu v danej firme odporúčali svojim známym, čím môže firma zabrániť novej fluktuácii zamestnancov a zapracovať na tom, aby boli vo firme spokojnejší. Hedepy pravidelne organizuje online workshopy s odborníkmi na relevantné témy týkajúce sa duševného zdravia zamestnancov, ako sú napr. stres, syndróm vyhorenia, nehody na pracovisku a iné (Hedepy, ©2025b).

Hedepy+ zóna obsahuje prístup k interaktívnym lekciám na pomoc pri zvládaní náročných situácií a prístup do Brainee akademie, kde sa nachádza 60 videolekcií od viac ako 30 lektorov, ktoré majú pomôcť pri starostlivosti o duševné zdravie a sebarozvoj. Prémiová zóna je automaticky dostupná v rámci firemného benefitu, pričom pre B2C trh je zóna prístupná pri zakúpení predplatného. Hedepy má aj mobilnú aplikáciu, ktorá obsahuje všetky funkcionality ako samotný web, vrátane Hedepy+ zóny. Aplikácia ponúka jedinečné funkcionality, ako je napr. možnosť písať si denník alebo praktizovať vďačnosť Hedepy, ©2025c).



Obrázok 2 – Brainee akademie v Hedepy+ zóne (Hedepy s.r.o., ©2025)

5.3.2 Doplnkové služby

Za doplnkovú službu je možné považovať párovací test. Ten pozostáva z viacerých otázok smerovaných na terapiu a duševné zdravie tak, aby potenciálnym klientom uľahčil výber toho správneho terapeuta. Preto je možné tam nájsť otázky smerované na témy a typ terapie, preferencie týkajúce sa terapie (napr. štýl vedenia terapie), ako aj osobné preferencie týkajúce sa samotného terapeuta (pohlavie, vek, cena za sedenie, časové preferencie a iné). Celý test je poprekladaný aj informáciami týkajúcich sa efektivity online terapie. Po registrácii Hedepy skrz ich matematické kúzla a výpočty odporučí toho najlepšieho terapeuta presne na mieru (Hedepy, ©2025d).

5.3.3 Distribučné cesty

Vzhľadom na povahu produktov, Hedepy za distribučnú cestu využíva webovú stránku. Na tej je možné si vytvoriť účet, spravovať rezervácie sedení, absolvovať sedenia na špeciálne vytvorenej miestnosti priamo od Hedepy, komunikovať skrz chat s terapeutom (napr. z dôvodu žiadosti o individuálny termín) či spravovať predplatné, pokiaľ túto možnosť klient využíva. Web obsahuje aj množstvo informácií týkajúcich sa terapií, výskumov, recenzií od klientov či štandardizovaných orientačných testov (na overenie si, či niekoho trápí napr. syndróm vyhorenia) a iné. Druhou distribučnou cestou je ich už spomínaná mobilná aplikácia.

5.3.4 Komunikačné kanály

Hedepy využíva ku komunikácii viaceré kanály. Okrem webovej stránky značka využíva sociálne siete ako sú Facebook, Instagram, TikTok, YouTube a LinkedIn. Komunikácia je v rámci Facebooku a Instagramu jednotná pre všetky krajiny. Z času na čas sa tam ale objavujú tematicky zamerané príspevky pre jednotlivé krajiny (napr. aktuálna situácia v krajine v súvislosti duševným zdravím) alebo príspevky v rámci spolupráce s inými firmami alebo neziskovými organizáciami. Na Instagrame Hedepy využíva ku komunikácii aj influencer marketing, pričom na TikToku využíva content creatorov, ktorí pre ňu tvoria obsah na každomesačnej báze. Všetok obsah, ktorý Hedepy komunikuje, je zameraný na tému duševného zdravia, či už v podobe rád a rôznych techník alebo preventívnych opatrení. Po rebrandingu sa značka snaží využívať prvky humoru a ľahkosti, napr. v podobe využívania memes formátov.

Na LinkedIn značka komunikuje prevažne na CEO a HR manažerov. Komunikácia je zameraná na duševné zdravie a dôležitosti sa oňho starať. Občas značka touto cestou pozýva na organizované workshopy či zdieľa firemné úspechy. YouTube sa využíva na komunikáciu kampaňových videí, video medailónikov terapeutov či v prípade českého kanála aj na publikovanie dielov podcastu „Hedepy Talks“. Ten značka začala tvoriť v druhej polovici roka 2024, pričom si do jednotlivých dielov pozýva odborníkov na duševné zdravie. Podcast je možné nájsť aj na Spotify a Apple podcasts. Hedepy využíva aj email marketing na vzdelávaciu činnosť, pričom skrz pravidelne komunikuje aj novo publikované blogové články či občas tematicky zamerané zľavové aktivity.

V rámci propagácie a zvyšovania povedomia značka využíva možnosti platených alebo OOH reklám, vrátane Meta Ads či PPC reklám.

6 VYHODNOTENIE KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU

Kvalitatívne výskumné šetrenie prebehlo v podobe online pološtruktúrovaných rozhovorov. Participanti boli vybraní na základe uverejnenia výzvy (viz Obrázok 3) na český a slovenský Instagramový účet firmy Hedepy vo forme Instagram Stories. Ozvalo sa niekoľko záujemcov, pričom autorka práce vyberala participantov podľa poradia v akom posielali firme Hedepy správy so záujmom zúčastniť sa výskumu. Z každej krajiny boli vybraní 4 participant, z toho 2, ktorí sú aktuálne klientmi Hedepy a zvyšní 2, ktorí nad terapiou na Hedepy stále premýšľajú. V prípade prvej skupiny (klienti Hedepy) boli zisťované faktory ako celková spokojnosť, rozhodovací proces a dôveryhodnosť platformy. V prípade druhej skupiny (potenciálni klienti) boli zisťované dôvody, kvôli ktorým terapiu odkladajú, rozhodovací proces a celkové vnímanie značky. U oboch skupín boli zisťované ich postoje k technológiám, online terapiám, umelej inteligencii (AI) a hodnotenie komunikácie Hedepy. Tento výskum mal za cieľ zistiť, ako vnímajú obe výskumné skupiny benefity využívania AI platforiem, ako aj ich nevýhody a príležitosti pre značku Hedepy. Dôležitým aspektom bolo aj zistenie vnímania dôveryhodnosti týchto AI platforiem v porovnaní s online terapeutickou platformou Hedepy.



Obrázok 3 – Výzva k rozhovoru (Zdroj: vlastné spracovanie)

6.1 Predstavenie a zakódovanie participantov

Výskumu sa celkovo zúčastnilo 8 participantov vo vekom rozmedzí 22-35 rokov, pričom sa jedná čisto o participantov ženského pohlavia. Na začiatku výskumu sa jednotliví

participanti predstavili a uviedli svoje meno a vek. Aby boli jednotliví participanti lepšie rozpoznateľní, ako aj z dôvodu rozdelenia participantov na dve skupiny, prebehlo kódovanie. Všetci participanti s nahrávaním výskumu súhlasili.

Participanti, ktorí sú klienti Hedepy:

PA1: Tea, 25 rokov, Česká republika

PA2: Lucia, 24 rokov, Slovenská republika

PA3: Ľubka, 28 rokov, Slovenská republika

PA4: Barbora, 27 rokov, Česká republika

Participanti, ktorí sú potenciálni klienti Hedepy:

PN1: Veronika, 35 rokov, Česká republika

PN2: Simona, 28 rokov, Slovenská republika

PN3: Nikola, 26 rokov, Slovenská republika

PN4: Kateřina, 22 rokov, Česká republika

6.2 Scenár

Scenár bol vopred pripravený, pričom obe skupiny odpovedali celkovo na 22 otázok a jednotlivé rozhovory sa podarilo zrealizovať v časovom úseku 30-45 minút. Videozáznamy všetkých ôsmich rozhovorov sú v prílohe P II, pričom scenár je v prílohe P I. Participanti neboli vopred oboznámení s obsahom rozhovoru a ani s jednotlivými otázkami. Vedeli len, že sa rozhovor bude týkať Hedepy, AI a terapií. Cieľom bolo, aby participanti neboli schopní si vopred pripraviť odpovede a odpovedali úprimne.

6.3 Interpretácia dát z pološtruktúrovaných rozhovorov

Aby bola interpretácia získaných dát prehľadnejšia, sú jednotlivé kľúčové otázky a odpovede štruktúrované do špecifických blokov, ktoré zdôrazňujú dôležité body vyplývajúce z realizovaných rozhovorov.

6.3.1 Využívanie AI na podporu duševného zdravia

Všetci participanti majú s umelou inteligenciou skúsenosti, pričom participant PN4 ako jediný nikdy nevyužil AI v oblasti duševného zdravia, jedine na organizáciu dňa či pracovné záležitosti. Päť participantov využíva AI na podporu duševného zdravia pravidelne, avšak

u všetkých sa jedná skôr o podporný doplnok ku klasickej terapii, než o náhradu. Participant PA1 využíva AI ku organizácii myšlienok po terapii, hlavne keď nie je schopný spracovať množstvo informácií, ktoré počas terapeutického sedenia zazneli, čo je čiastočne spôsobené diagnostikovaným ADHD. Participanti PN3, PA3 a PA4 využívajú AI k sebareflexii, emočnej podpore a rýchlej pomoci pri strese, úzkostiach a iných problémov týkajúcich sa duševného zdravia. Participant PA2 využíva AI ako nástroj na monitoring nálad a organizáciu dát, ktoré následne rozoberá na terapii s ľudským terapeutom. Participanti PN1 a PN2 majú s AI zatiaľ málo skúseností, ktoré sa ale líšia. Zatiaľ čo PN2 bolo s odpoveďami a pomocou od AI milo prekvapený, PN1 získalo po AI odpovediach pocit, že sa jej nedá dôverovať kvôli nepresným a zavádzajúcim odpoveďami. Najvyužívanejším nástrojom je práve ChatGPT, pričom participant PA2 využíva aplikáciu VOS a má skúsenosti s AI terapeutom ChatMind, ktorého ale nehodnotí pozitívne.

Téma dôveryhodnosti AI sa u participantov značne líšila. Malú dôveru majú participanti PN1 (nepresné informácie) a PN4 (chýba ľudský kontakt). Strednú dôveru majú participanti PA3 a PA1, pričom u oboch je dôvera oslabená práve kvôli obavám o súkromie a dáta, ktoré sú AI poskytnuté. Participant PA3 dodáva, že „Ja som si myslela, že keď začnem nejaký nový chat, tak si to nebude pamätať a on si pamätal celý môj život.“ Na druhú stranu PA3 dodáva, že „Je to zaujímavé, že sa človek nehanbí pred AI tak, ako by sa hanbil pred druhým človekom.“ Vysokú dôveru majú participanti PN2, PN3 (pri jednoduchých témach), PA2 (len k VOS, nižšia k iným AI nástrojom) a PA4 (obecne vysoká dôvera v technológiu).

Väčšina participantov sa zhodla, že terapiu by jednoznačne mal vykonávať ľudský terapeut, najmä pri zložitejších a hlbších témach (traumy, akútne stavy apod.), pretože AI neposkytuje empatiu, nemá kvalifikáciu, znalosť kontextu a osoby, nedokáže si vybudovať terapeutický vzťah a nemá rovnakú váhu ako ľudský terapeut. AI ale opisujú ako vhodný nástroj na jednoduché otázky z oblasti duševného zdravia či ako nástroj, ktorý vie dopĺňať klasickú terapiu. Jedine participanti PN4 (preferuje výlučne ľudského terapeuta) a PN1 (kvôli negatívnej skúsenosti sa domnieva, že by nemala radiť v tak citlivej a dôležitej oblasti ako je duševné zdravie, pretože to môže mať katastrofálne následky, napr. podporenie samovraždy) majú odmietavý postoj k AI v tejto oblasti. Všetci participanti, ktorí AI aktívne využívajú a zároveň chodia na terapiu k ľudskému odborníkovi, informujú terapeuta o tom, že AI využili a k akým účelom, takže nedochádza k zatajovaniu či neposkytnutiu informácií o duševnom stave jednotlivcov odborníkovi. Na základe týchto výpovedí sa ukazuje, že AI

aktuálne nie je pre Hedepy priamou konkurenciou. Ľudia vnímajú základný pilier terapie, terapeutický vzťah, stále ako dôležitý a nezameniteľný.

6.3.2 Vnímané výhody a nevýhody AI

Všetci respondenti sa zhodli, že medzi hlavnú výhodu AI patrí jej dostupnosť – časová a/alebo cenová. AI ponúka rýchlu odozvu a okamžitú pomoc, čo vie byť užitočné hlavne v krízových situáciách, kedy nie je možné mať sedenie s terapeutom okamžite. „Výhodou je to, že je to dostupné automaticky. Že proste je to jeden klik na telefóne – otvoriť ChatGPT a začať písať.“ Za výhodu je považovaná aj anonymita a pohodlie, čo vie byť dôležitý faktor pre tých, ktorí sa hanbia alebo nechcú riešiť svoje problémy s niekým blízkym, no zároveň potrebujú podporu či úľavu od svojich problémov. Participanti PN1, PA1, PN4 a PA4 považujú za výhodu aj možnosť rozdeliť veľké problémy na menšie, prakticky orientované kroky, čo zjednodušuje riešenie problémov a zvládanie náročných pocitov. Medzi ďalšie spomenuté výhody je možné zaradiť: jednoduchosť (PA3) a komplexnosť (PN3). Časť participantov (PA1, PA2, PN2, PA4, PN4) vníma ako výhodu, že ľudia, ktorí nechcú alebo nemôžu ísť na terapiu, svoje problémy aspoň nejakým spôsobom riešia.

Väčšina participantov (PA1, PN2, PN3, PN4, PA4) sa zhodla, že veľkou nevýhodou je absencia ľudského faktoru, empatie, neznalosť histórie človeka a chýbajúci terapeutický vzťah. Nevýhodou je pre väčšinu participantov aj (PN1, PA1, PN3, PA2, PA3, PN4) riziko nesprávne poskytnutých a vyhodnotených informácií, ktoré môžu viesť k nebezpečenstvu užívateľov, najmä v krízových situáciách (napr. samovražedné myšlienky), keďže AI nevie čítať medzi riadkami a nevidí signály a kontext, ktoré by ľudský terapeut videl. K tomu participant PA2 dodal: „Čítala som o prípadoch, kedy vlastne ChatGPT neprečítal nejaké komentáre medzi riadkami a ten človek napr. v tých úplne vyhrotených situáciách spáchal samovraždu. To sú také veľmi kritické momenty a k nim môže dôjsť pri AI, lebo to jednoducho nie je človek a ten sa nedá nahradiť.“ Participanti spomenuli takisto nasledovné nevýhody: nepresnosť a nepravdivosť informácií (PN1) a možná závislosť (PA3). Výpovede participantov ukazujú, že aj keď má AI mnoho výhod, spomenuté nevýhody sú v terapii kľúčové a je dôležité, aby si ich dôležitosť a nenahraditeľnosť ľudia uvedomovali.

6.3.3 Vnímané výhody a nevýhody platformy Hedepy

Medzi najviac spomínané výhody platformy Hedepy patria flexibilita, veľký výber terapeutov a rýchla dostupnosť (PN1, PA1, PN2, PN3, PA2, PA3, PA4). Pre participanta PN1 je za výhodu považovaná aj možnosť jednoducho zmeniť terapeuta, pokiaľ by si

nesadli. Participant PA1 vidí ako výhodu dĺžku terapiu (50 min.), čo je oproti zahraničiu (25 min.), kde žije (Holandsko) omnoho viac, pričom mu to dovoľuje ísť s terapeutkou do hĺbky. Participant PN3 považuje za výhodu samotný marketing a vizuálne stvárnenie Hedepy, pričom uvádza: „Máte dobre spravený ten marketing a celkovo tie siete, že to človeka zaujme, ako obsahovo, tak vizuálne, že ten človek nemá pocit, že musí mať nejakú diagnózu, aby ho to zaujímalo.“ Za výhodu bola označená aj cenová dostupnosť (PA1, PA2 a PA3). Participant PA1 dodal: „Prijde mi cena super, pretože 55 € za hodinu jako hustý. V Holandsku to je 150 €.“ Okrem toho boli spomenuté nasledovné výhody: dostupnosť terapie v rodnom jazyku pre ľudí žijúcich v zahraničí (PA1 a PA4), jednoduchosť a doplnkové nástroje ako cvičenia, články apod. (PA2), párovací test (PA3, PN4), profily terapeutov (PN2), osvetová činnosť a ponúkание terapií ako firemných benefitov (PN4), chat s terapeutom mimo sedenia (PA4), skvelá možnosť pre introvertov, ktorí neradi volajú (PA2), komfort (PA4 a PA1) a samotná značka a ľudia, ktorí za tým stoja (PA1 a PN4).

Každopádne dvaja respondenti (PN3 a PA3), ktorí uviedli veľký výber terapeutov ako výhodu to zároveň uviedli aj ako nevýhodu. „Máte veľa terapeutov a ja si neviem vybrať. Ja som taká, že keď som nahnevaná a robím si ho (poz. párovací test), a potom keď som v inej nálade, že mi to odporučí zase piatich rôznych terapeutov. A ja neviem“ (PN3). Participanti PA4, PN4, PN2 uviedli ako nevýhodu chýbajúci osobný kontakt, pričom PA4 to nepovažuje za nevýhodu, ktorá sa týka jeho, ale skôr obecné. Nasledovali subjektívne faktory ako nedostatok odhodlanosti či neskúsenosť s online terapiami, ktoré uviedli participanti PN2 a PN1, pričom to neberú ako nevýhodu samotnej platformy Hedepy. Participant PA1 uviedol ako nevýhodu nemožnosť terapeuta vidieť rôzne neverbálne a fyzické prejavy človeka, a nutnosť vytvorenia si vhodného prostredia a atmosféry na sedenie. „Jakoby možno to negatívni je to, že tým, že je to online, tak ona mňa prostě vidí takhle (pozn. len to, čo zaberie kamera), takže jakoby pokud se štípu teď v ruce, tak to nevidíš“ (PA1). Zistenia naznačujú, že samotná platforma Hedepy je vnímaná pozitívne a negatívne faktory sú buď subjektívne alebo sa týkajú obecné odvetvia online terapií. Značka by sa ale mohla viac zamerať na ľudí, ktorí majú problém s výberom vhodného terapeuta a ukázať im, že tu pre nich skutočne je a spoločne toho správneho terapeuta nájdú.

6.3.4 Ktoré faktory sú dôležité pri výbere platformy na online terapie

Pre väčšinu participantov (PA3, PN2, PN4 a PA4) bolo Hedepy jasná voľba, čiže nehľadali a neporovnávali ho s konkurenciou. Títo participanti jednotne uviedli, že na nich Hedepy vyskakovalo v rámci reklám na internete a zaujalo ich, pričom participant PA3 si myslel, že

je to jediná možnost. Naopak participanti PA1 a PA2 si robili aktívny prieskum. Pre PA1 bol pri výbere najdôležitejší faktor praktickosti a pohodlnosti, naopak pre PA2 cenová dostupnosť (najlacnejšia možnosť), prehľadnosť webovej stránky, zrozumiteľnosť a možnosti rezervácie. Participanti PN1 a PN3 nevedeli na otázku odpovedať. Každopádne pre PN1 sú obecné dôležité pozitívne recenzie. Naopak pre PN3 je dôležitý atraktívny marketing, viditeľnosť, zacielené reklamy a influenceri, čo ako celok dodáva kredibilitu. Je evidentné, že Hedepy cieľi správe na cieľovú skupinu, vhodne k nej komunikuje a vzbudzuje dôveryhodnosť od prvého momentu.

6.3.5 Dôvody, prečo (ne)začali s terapiou

Participanti, ktorí chodia na terapiu na Hedepy uviedli ako dôvody podporu okolia (PA4 a PA3), motiváciu a chuť vyskúšať niečo nové (PA3), potrebu riešiť svoje problémy a pocity nepohodlia (PA4, PA1 a PA2), a príspevok od zdravotnej poisťovne (PA2). Participanti, ktorí na terapiu na Hedepy nechodia uviedli ako dôvody, prečo ešte nezačali, preferencie offline terapií aj napriek tomu, že im je Hedepy sympatické a považujú ho ako vhodnú alternatívu (PN4 a PN2), strach, rešpekt a pocit nepripravenosti na to začať s terapiou (PN2, PN3 a PN1) ako aj finančný aspekt (PN4, PN2 a PN1). Bolo by vhodné, aby Hedepy v rámci komunikácie viac zdôrazňovalo pocity, ktorými si takmer každý pred a pri terapií prechádza, že sú prirodzené a že prvý krok je síce najťažší, ale otvára dvere k lepšiemu životu.

6.3.6 Dôveryhodnosť Hedepy

Všetci participanti považujú Hedepy za dôveryhodnú platformu. Zatiaľ čo participanti, ktorí chodia k Hedepy na terapie, opísali svoju dôveryhodnosť na základe osobných skúseností, dodali, že svojím prístupom inšpirujú okolie k tomu, aby Hedepy vyskúšali. „Moniku jsem potkala díky této platformě a je to prostě easy. A třeba jsem teď pomohla kamarádce, ona je Litevka, jmenuje se Kamila a má úplně stejný problém jako já. Prostě v Holandsku ji nepomáhají, 2 roky terapie a prostě nic. Vůbec jí to nesedí. ... Znáš Moniku, ta je přes tudle platformu, pojd', určitě mají nějakou litevskou. Co jsem nevěděla, ale fakt máte!“ (PA1). Naopak participanti, ktorí nechodia k Hedepy na terapie uviedli skôr racionálnejšie argumenty ako pozitívne recenzie, značku a celkový dojem. Hedepy by preto mohlo do komunikácie viac zapojiť osobné skúsenosti klientov a vytvoriť tak komunitu, ktorá sa navzájom podporuje a je vhodnou voľbou, pretože každý si tu nájde toho svojho odborníka.

6.3.7 Aké nástroje, ktoré AI ponúka, by Hedepy mohlo implementovať?

Participant PA1 by ocenil možnosť viesť si vo svojom Hedepy účte záznamy z terapií a môcť zaznamenávať témy, ktoré riešia (často je každé sedenie venované inej téme), aby v tom mal prehľad a štruktúru. Participant PA2 by ocenil funkcie, ktoré ponúka aplikácia VOS. „Ja si viem predstaviť funkcie, ktorá mám vo VOS. Ak by som ich našla v Hedepy aplikácii, tak prestanem používať ostatné“ (PA2). Participanti PN4, PA3, PN3 a PA4 by ocenili chatbota, pričom každý na trochu iný účel: PN4 ako nástroj, ktorý by radil a pomáhal zodpovedať otázky týkajúce sa terapie alebo ak človek niečo hľadá na webe; PA3 ako nástroj v zmysle tiesňovej linky na upokojenie v krízových situáciách, pričom dodáva, že vzhľadom na vývoj AI je to otázka budúcnosti; PN2 ako nástroj, ktorý by tu bol pre ľudí, ktorí si nie sú istí terapiou a zodpovedal by ich otázky; PA4 ako nástroj, kde by sa ľudia mohli vyrozprávať napr. o zlom dni či by si mohli prísť po radu. Participanti PN3 a PN1 nevedeli odpovedať. Je vhodné, aby Hedepy spravilo rozsiahlejší výskum a funkcie, ktoré by ľudia ocenili, skutočne implementovalo, aby im to terapeutický proces spríjemnilo a skvalitnilo.

6.3.8 Komunikácia – prvotný kontakt, využívané komunikačné kanály a typ príspevkov

Polovica participantov sa o Hedepy dozvedela skrz reklamy, hlavne na sociálnych sieťach. Dvaja participanti (PA1 a PN4) sa o Hedepy dozvedeli skrz influencerov, pričom pri PA1 sa jednalo o kampaň, v rámci ktorej bol zľavový kód na prvé sedenie, ktorý aj využil. Participant PA2 sa o Hedepy dozvedel vďaka zdravotnej poisťovni, ktorá poskytuje benefit na tejto platforme. „Pre mňa bolo najdôležitejšie to, že ako študent som potrebovala niečo, čo bolo finančne dostupné. Takže preto som išla na Hedepy, pretože jednak to bolo cenovo dostupnejšie samé o sebe, zároveň tam bol aj ten benefit od zdravotnej poisťovne, čo bolo ešte lepšie“ (PA2). Participant PA4 si sám vyhľadal túto možnosť a Hedepy bolo prvý výsledok vyhľadávania.

Všetci participanti uviedli ako najvyužívanejší komunikačný kanál na kontakt s Hedepy sociálnu sieť Instagram. Následne 3 participanti z 8 (PA4, PN1 a PA3) uviedli ako ďalší komunikačný kanál webovú stránku (hľadanie informácií, rezervovanie sedení a blog). Participanti PN4 a PA1 odoberajú Hedepy na sociálnej sieti LinkedIn, nakoľko sa pohybujú v HR (Human Resources) svete. „Mám rada, že medzi tými všemi business a marketingovým contentom sa občas objaví niečo takového odpočinkovjšieho alebo viac zaměřeného na sebe“

(PN4). Newsletter odoberajú 2 z 8 participantov (PA3 a PA2), pričom participant PA3 ako jediný využíva aj komunikačné kanály Facebook a TikTok.

Názory na typ príspevkov participantov rozdelili rovnomerne na dve skupiny. Prvá skupina preferuje mix formátov (statická a video forma). „Já si myslím, že ten mix obou formátů je super. Jako příspěvky mi přijdou fajn statické. Na Insta storýčka mě baví jakoby reagovat, takový ty interaktivní storýčka. A videa taky na storýčkách určitě“ (PA4). Druhá skupina preferuje čisto statické príspevky, ktoré sú pre nich obsahovo hodnotnejšie a vždy sa niečo nové dozvedia. „Ja som na tie písané príspevky, ale neviem či na to vo všeobecnosti máte takú odozvu. Za mňa osobne, ja mám rada také, čo majú nejakú obsahovú hodnotu, ale to je to isté s tým blogom“ (PA2). Participant PA4, PN4, PN3 a PA1 na sociálnej sieti Instagram vnímajú hlavne Instagram stories, ktoré sú ako keby viac v popredí než klasické príspevky vo feede. „A skôr Insta storky, že nescrollujem týmto štýlom hore-dole, ale skôr pozerám tie stories a tam vždy premýšľam nad obsahom“ (PN3). Participant PA1 ako jediný oceňuje rôzne zapájanie sa do výziev Hedepy a rád by tvoril s Hedepy akúsi komunitu. Názory na preferovaný typ príspevkov sa značne líšia a preto budú overované kvantitatívne v dotazníkovom šetrení. Je ale vhodné sa domnievať, že by značka mala pokračovať vo využívaní mixu formátov, aby vyhovela obom skupinám.

6.3.9 Témy, tón komunikácie a spolupráce s influencermi

Je možné zhodnotiť, že participant sú s obsahom, ktorý Hedepy komunikuje, spokojní. Participant PA4, PA2 a PN3 majú pocit, že je komunikované všetko a neexistujú témy, ktoré by tu nenašli. „Ja som žrút informácií, takže mám rada akékoľvek nové informácie“ (PA2). Participant PA4 dodáva: „Dost často Hedepy pripomína, že by jsme na sebe měli být milejší, protože věřím tomu, že lidi s tím mají dost problém celkově, že máme na sebe hrozně vysoký nároky, který když potom nesplňujeme, tak jsme na sebe zlí. Taky je dost často zmiňovaný to, jak je fajn cítit se tak, jak se cítíme a že je jenom důležitý s tím umět pracovat.“ Niektorí participant by ocenili, keby sa Hedepy viac venuje nasledovným témam: študentská oblasť (PN4), vzťahy (PN4, PN1), psychohygiena (PN4, PN1), time-management (PN4), jedlo a PPP (PA3), praktické tipy (PA3), prevencia (PN2), osobný rozvoj (PN2, PN4), syndróm vyhorenia (PA1), otváranie témy duševného zdravia s rodinou (PA1, PA2), duševné zdravie na pracovisku (PA1). Participant PA1 spomenul, že by ocenil možnosť webinárov pre širokú verejnosť, kde vidí potenciál pre ľudí, ktorí sú z menších miest a mohli by sa tak otvoriť stále tabu témy.

Nový tón komunikácie im všetkým vyhovuje, pričom je: priateľský (4x), príjemný (3x), nenásilný (3x), neformálny (2x), pozitívny a optimistický (1x), moderný (1x), vtipný (1x).

V rámci zapojenia odborníkov do obsahu sa všetci participantí zhodli, že je to skvelý nápad, ktorý by uvítali. Práve zapojenie odborníkov vnímajú ako pridanú hodnotu, pričom u participanta PN1 je to priamo spojené s vnímanou dôveryhodnosťou platformy. Participant PA3 uviedol, že: „Keby boli nejakí traja hlavní odborníci, ktorí sú ako keby takí odborní ambasádori Hedepy, tak vtedy by mi to dávalo zmysel.“

Názor na influencerov medzi participantmi nebol jednotný. Zatiaľ čo 4 participantí z 8 uviedli, že influencerské spolupráce vnímajú ako zmysluplné, pokiaľ sú správne nastavené a vhodne zvolené, zbytok participantov tieto spolupráce moc nevníma či influencerov obecné nesleduje. Pre participanta PN4 sú influenceri priamo spojení s pridanou hodnotou a dôveryhodnosťou platformy, pričom naopak participant PA1 ich obecné vníma neosobne: „Mnë príjde trochu jako neosobní, když to vídám na tom Hedepy feedu ty jako reklamy. Mnë nevadí, když už někoho sleduji a ten má jakoby spolupráci s Hedepy, přičemž já sleduji vážně málo českých influencerů.“ Pri otázke, ktorí influenceri by sa im k značke Hedepy hodili zazneli tieto mená: Tomáš Kvapilík (2x), Jana Albrechtová (1x), Honza Vojtko (1x), Markéta Šetinová (1x), Zuzana Smatanová (1x), Fero Joke (1x), Michal Sabo (1x), Rozárie Haškovcová (1x) a Nikol Čechová (1x).

6.4 Hlavné zistenia kvalitatívneho výskumu

Z realizovaného výskumu je možné vyvodiť, že AI aktuálne nie je pre značku Hedepy hrozbou či konkurenciou, pričom využívanie závisí na dôvere a vzťahu k technológiám. Participantí nevnímajú AI ako náhradu ľudského terapeuta, skôr ako podporný nástroj k terapii. Za výhody AI sú považované hlavne dostupnosť a cena, pričom za nevýhody sú považované chýbajúci ľudský faktor, empatia a terapeutický vzťah. Z výskumu bolo zistené, že Hedepy je považované za dôveryhodného poskytovateľa online terapií a pre mnohých to bola prvá a jediná možnosť pri výbere platformy na online terapiu. Doterajšia komunikačná stratégia značky Hedepy je vnímaná úspešne a pozitívne. Značka by ale mala viac zapracovať na komunikácii k ľuďom, ktorí terapiu stále zvažujú a pociťujú neistotu spraviť prvý krok. Zároveň by sa Hedepy malo zamerať z času na čas aj na témy, ktoré bežne nekomunikuje, napr. smerom k študentom, a budovať si tak pozitívne meno aj v tejto skupine. Kvalitatívny výskum mal za cieľ zistiť hlbšie motivácie, názory a postoje, ktoré slúžia ako podklad pre kvantitatívny výskum v podobe online dotazníka.

7 VYHODNOTENIE KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU

V rámci kvantitatívneho výskumu bolo zrealizované online dotazníkové šetrenie medzi českými a slovenskými odoberateľmi newsletterov firmy Hedepy. Scenár dotazníka je v prílohe P III, pričom bol lokalizovaný pre českých odoberateľov.

7.1 Štruktúra otázok

Tvorba otázok pre dotazníkové šetrenie bola nadviazaná na zistenia z už prebehnutého kvalitatívneho výskumu tak, aby bolo možné dáta medzi sebou porovnávať, analyzovať a vyhodnotiť číselne. V dotazníku sa vyskytli nasledovné tematické okruhy: AI, Hedepy, osobné skúsenosti, komunikácia Hedepy, sociodemografické údaje. V dotazníku sa nachádzala podmienená otázka (Absolvovali ste už niekedy terapiu na platforme Hedepy?), kde ak respondent odpovedal „Áno“, čakali ho otázky smerované na jeho skúsenosti. Ak respondent odpovedal „Nie“, čakali ho otázky smerované na zistenie dôvodov, prečo Hedepy ešte nevyskúšal. Rozdelenie otázok bolo nasledovné:

- Dichotomické – otázky č. 3, 20, 24, 31, 41, 42, 43, 44
- Výberové – otázky č. 1, 2, 4, 8, 9, 19, 22, 27, 30, 34, 35, 36, 47-52
- Výčtové – otázky č. 5, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21, 25, 26, 28, 29, 32, 33, 38, 39, 45, 46
- Otázky využívajúce likertovú škálu – otázky č. 6, 7, 16, 23
- Otvorené – otázky č. 11, 37, 40

Dotazník bol distribuovaný na českú a slovenskú emailovú databázu firmy Hedepy skrz firemný nástroj Typeform. Pri jeho zasielaní bolo špecifikované, že sa jedná o tému AI, Hedepy a marketingu a že ide o výskum k diplomovej práci. Dotazník bol rozposlaný raz a nebol viackrát pripomínaný.

7.2 Štruktúra respondentov

Dotazník vyplnilo celkovo 380 respondentov. Po kontrole odpovedí boli všetky vyplnené správne, a tak nebol dôvod odpovede ďalej triediť alebo vyradzovať. Celkovú štruktúru respondentov tvorí 245 ľudí českej národnosti, 121 ľudí slovenskej národnosti a 5 ľudí inej národnosti (nemecká, ukrajinská a francúzska) z toho 2 respondenti túto informáciu uviesť nechceli. Z počtu 380 respondentov tvorí 320 žien a 59 mužov, pričom 1 respondent sa

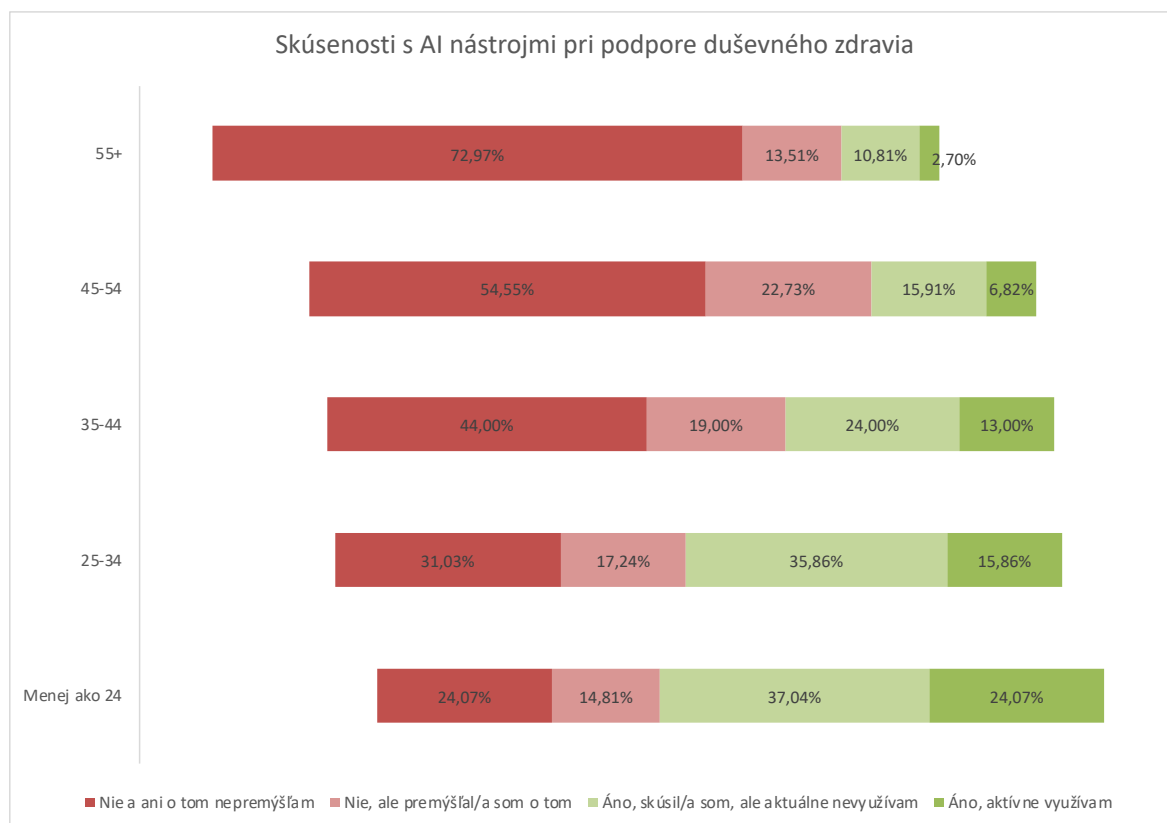
identifikoval možnosťou „iné“. Najsilnejšou vekovou skupinou je 145 respondentov z kategórie 25-34 rokov. Po nej nasledujú vekové skupiny 35-44 rokov (100 respondentov), 18-24 rokov (51 respondentov), 45-54 rokov (44 respondentov), 55-64 rokov (30 respondentov), 65+ (7 respondentov) a menej ako 18 rokov (3 respondenti). Najsilnejšiu skupinu respondentov, celkovo 289, tvoria Hedepy klienti, pričom skupinu potenciálnych klientov tvorí 91 respondentov. Aby boli skupiny reprezentatívnejšie, bola skupina „Menej ako 18“ zlúčená so skupinou 18-24, a skupina „65+“ so skupinou 55-64. Cieľovou skupinou z pohľadu veku je pre Hedepy 18-40, ktorá je bližšie definovaná v kapitole 11.4.

7.3 Interpretácia dát z dotazníkového šetrenia

Rovnako ako u vyhodnocovania individuálnych pološtruktúrovaných rozhovorov, bola interpretácia dát z dotazníkového šetrenia rozdelená na jednotlivé celky pre lepšiu orientáciu. Pre lepšie spracovanie a analýzu dát autorka práce spojila výsledky z oboch dotazníkov dokopy, pričom pri prvotnej analýze výsledkov bolo vidieť, že neexistujú veľké kultúrne a národnostné rozdiely na túto tematiku, ktoré by mohli ovplyvňovať výsledky. Prvotný cieľ bolo zistiť rozdiely medzi skupinou klientov a potenciálnych klientov, avšak jedná sa vzorku, ktorá je nepomerne veľká. Autorka z toho dôvodu porovnáva vekové rozdiely s postojovými názormi na AI terapeutov. Vyhodnotenie časti „komunikácia“ porovnáva vekové rozdiely medzi skupinami potenciálnych klientov a klientov Hedepy, nakoľko tak ku komunikácií pristupuje samotná značka.

7.3.1 Využívanie a skúsenosti s AI na podporu duševného zdravia

Z grafu nižšie vyplýva, že vekové skupiny majú výrazne odlišný prístup k využívaniu AI nástrojov na podporu duševného zdravia. Mladší respondenti, najmä skupina „menej ako 24“, patria medzi najaktívnejších používateľov týchto nástrojov, čo naznačuje záujem a otvorenosť voči inováciám a technológiám v oblasti duševného zdravia. Naopak, staršie vekové skupiny, najmä 55+, sa vyznačujú veľkou mierou konzervatívnosti a nedôvery v technológie v tejto oblasti. Respondenti vo vekových skupinách medzi týmito dvomi spomenutými sa zdajú byť viac skeptickí voči aktívnemu využívaniu týchto nástrojov, ale ich postoje nie sú úplne zamietavé. Celkovo je možné konštatovať, že mladší respondenti sú viac otvorení využívaniu nových technológií, zatiaľ čo so zvyšujúcou sa vekovou hladinou respondenti preferujú tradičnejšie metódy a takisto prejavujú menší záujem o implementáciu technológií do starostlivosti u duševné zdravie.



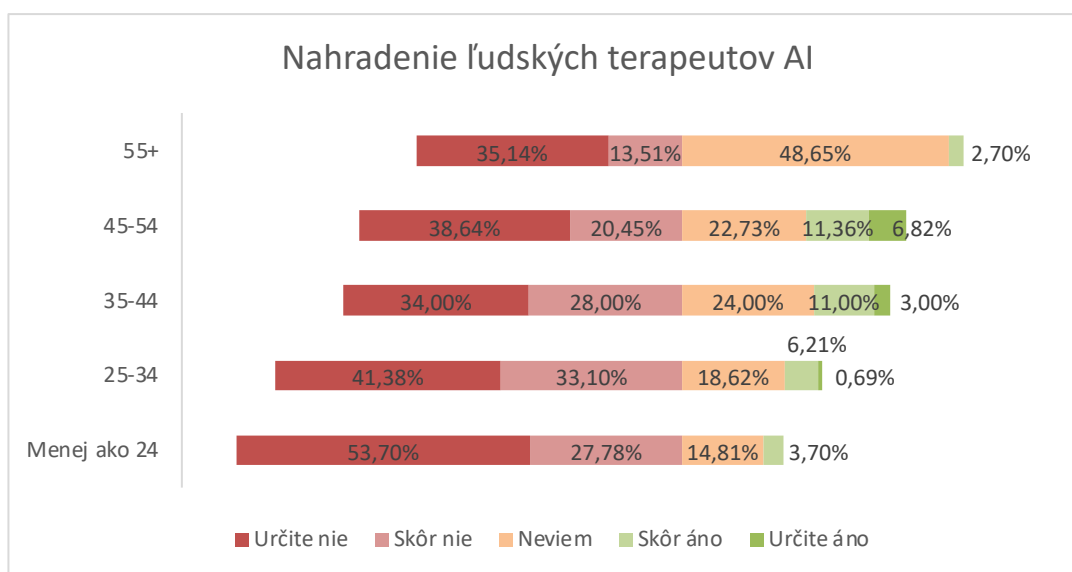
Obrázok 4 – Graf: Využívanie AI v oblasti duševného zdravia (Zdroj: vlastné spracovanie)

Respondenti, ktorí aktívne využívajú alebo už niekedy AI nástroj na podporu duševného zdravia využili, dostali otázku na konkrétne využité nástroje. Z grafu v prílohe P IV, Obrázok 15, vyplýva, že medzi najvyužívanejší nástroj patria chatboty a to u všetkých vekových skupín. Druhým najvyužívanejším nástrojom je aplikácia VOS, ktorá má svoje zastúpenie aj vo vekovej skupine 55+. Veková skupina uviedla ako nástroj Elin.ai, ktorá je bližšie opísaná v kapitole 8.3.

Pri skúmaní skúseností tejto skupiny respondentov prevládal názor, že AI je užitočný nástroj pre okamžitú pomoc či ako doplnkový prostriedok ku klasickej terapii vedenej ľuďmi, najmä v prípadoch, kedy je terapeut nedostupný (napr. medzi sedeniami či v neobvyklé časy). Každopádne pre hlbšiu a dlhodobú terapiu je stále preferovaný ľudský terapeut, ktorý ponúka osobný prístup, empatiu a individuálne pochopenie, čo AI stále nedokáže úplne nahradiť.

Všetky vekové skupiny vykazujú silný odpor voči nahradeniu ľudských terapeutov AI. Zaujímavé je, že najsilnejší nesúhlas je u mladších vekových skupín, ktoré sú technológiám a ich implementácií do oblasti duševného zdravia viac naklonené. Je ale možné sa domnievať, že tento postoj je ovplyvnený osobnými skúsenosťami, s ktorými vo väčšine

neboli spokojní a uvedomili si tak dôležitosť ľudského faktoru, ktorý je nenahraditeľný. Naopak veková skupina 55+ k tejto problematike nevie zaujať postoj, čo môže priamo súvisieť s ich odmietaním a teda neznalosťou technológií v tejto oblasti. Rovnako zaujímavé je, že staršie vekové skupiny, ktoré aktívne AI využívajú sú aj viac naklonené možnosti, že by AI ľudských terapeutov mohla nahradiť. Aktuálne je možné sa domnievať, že jednotlivé vekové skupiny môžu mať odlišné očakávania od terapií. Bolo by preto vhodné pre Hedepy zistiť, aké očakávania má hlavne veková skupina 45+, aby ich vedela značka lepšie naplniť.



Obrázok 5 – Graf: Nahradenie ľudských terapeutov AI (Zdroj: vlastné spracovanie)

Tieto výsledky potvrdzujú výsledky kvalitatívneho výskumu. Pre značku Hedepy je teda dôležité mladšiu generáciu vzdelávať a poukazovať na riziká spojené s využívaním AI nástrojov. Vekové skupiny 35+ je vhodné vzdelávať takisto a potvrdiť im ich názor, že terapia je založená na ľudskom faktore, ktorý je nenahraditeľný. Vďaka tomu by Hedepy mohlo posilniť svoju dôveryhodnosť.

7.3.2 Vnímané výhody, nevýhody a (ne)dôveryhodnosť AI v konkrétnych situáciách

Z grafu v prílohe P IV, Obrázok 16, vyplýva, že najviac oceňované výhody sú rýchla pomoc, neustála dostupnosť či cenový faktor, pričom najsilnejšie tento názor prevláda u mladších vekových skupín. Mladšie vekové skupiny pravdepodobne hľadajú cenovo dostupné riešenia a majú potrebu väčšej flexibility (v zmysle, teraz mám problém a teraz ho chcem riešiť), zatiaľ čo u starších vekových skupín sú cenové faktory a dostupnosť zanedbateľnejšie. To môže súvisieť s ich aktuálnou životnou fázou, kde v prípade mladších vekových skupín sa jedná o ľudí, ktorí ešte študujú či pracujú len nejakú chvíľu, pričom

staršie vekové skupiny už majú stabilnejšie finančné zázemie. V možnosti „Iné“ boli uvedené silné nesúhlasy, nedôvera či nevnímanie žiadnych výhod.

Naopak z grafu v prílohe P IV, Obrázok 17, vyplýva, že najviac vnímané nevýhody sú chýbajúca emocionálna inteligencia, neschopnosť pochopiť hlbšie problémy a riziko nesprávnej interpretácie. Tieto faktory sú vnímané rovnako medzi skupinami, avšak skupina 55+ ako jediná nevníma riziko nesprávnej interpretácie ako jednu z hlavných nevýhod. O AI v oblasti duševného zdravia sa len začína rozprávať a mnoho nešťastných situácií s ňou spojených nastalo práve v zahraničí. Je preto možné sa domnievať, že táto skupina má nedostatok informácií o rizikách, ktoré s využívaním AI v tejto oblasti plynú. Rovnako tak tejto skupine môžu chýbať informácie o tom, ako AI vôbec funguje, nakoľko ani faktor straty súkromia nevnímajú tak negatívne, ako mladšie vekové skupiny. Zaujímavé je, že mladšie vekové skupiny vnímajú AI ako menej dôveryhodnú, čo je zas pravdepodobne ovplyvnené ich osobnými skúsenosťami. V možnosti „Iné“ boli uvedené silné nesúhlasy a nedôvera v AI.

Z grafov v prílohe P IV, Obrázok 18 a 19, vyplýva, že dôveryhodnosť AI je vyššia pri jednoduchých úlohách ako sú napr. typy a triky na duševné zdravie. S vekom sa dôvera v AI znižuje, najmä pokiaľ ide o analýzu duševného zdravia. Je možné sa domnievať, že mladšie vekové skupiny celkovo berú starostlivosť o duševné zdravie inak, než staršie vekové skupiny, kde pre tú mladšiu sú dôležité ukazovatele ako napr. spánok, sledovanie nálad apod., zatiaľ čo tá staršia tomu neprikladá veľkú váhu. Naopak, v prípade konkrétnych situácií, kedy by respondenti AI nedôverovali, je nedôvera najvyššia pri riešení vážnych problémov či v situáciách, kedy je potrebná ľudská empatia a porozumenie. Opäť, staršie vekové skupiny sú výrazne viac skeptické a s pribúdajúcim vekom majú čoraz nižšiu dôveru.

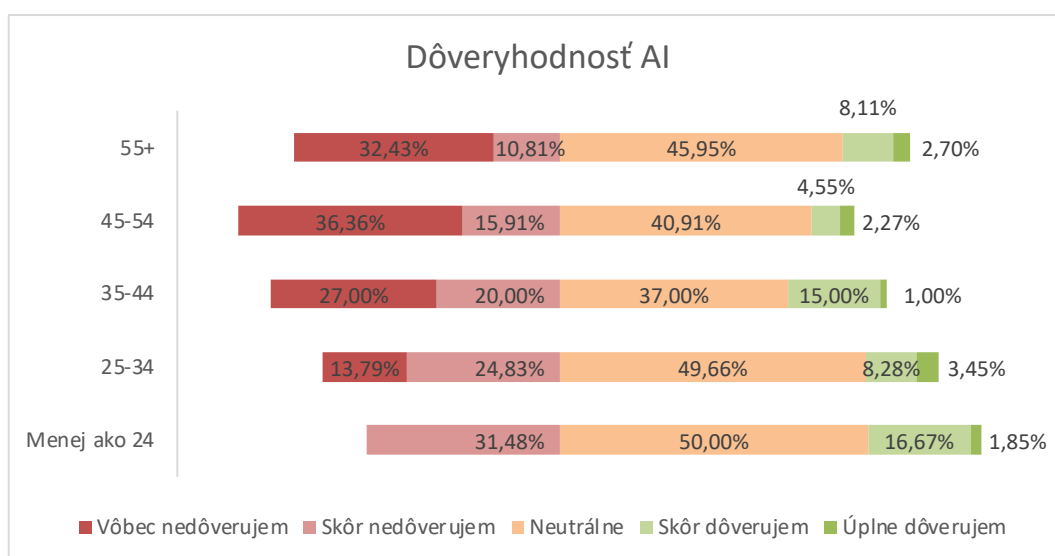
7.3.3 Vnímané výhody a nevýhody Hedepy

Obrázok 20 v prílohe P IV ukazuje, že rôzne vekové skupiny majú rôzne potreby a preferencie čo sa týka terapií. Zatiaľ čo mladšie vekové skupiny vnímajú ako jedny z hlavných výhod flexibilitu, hradenie sedení cez zdravotnú poisťovňu či štýl, akým Hedepy komunikuje, staršie vekové skupiny vnímajú viac faktory ako anonymita či ochrana súkromia. Pre Hedepy je preto dôležité, aby tieto rozdielne potreby vedelo efektívne naplňať a zároveň si udržalo svoju dostupnosť v zmysle krátkych čakacích dôb, ktoré sú pre všetky vekové skupiny dôležité.

Z grafu v prílohe P IV, Obrázok 21, vyplýva, že cena je jedným z hlavných faktorov, ktoré znižujú atraktivitu Hedepy, čo je zaujímavé, pretože v porovnaní s konkurenciou či osobnými terapiami sa jedná o možnosť, ktorá je cenovo dostupnejšia v prípade, že človek nechce čakať niekoľko mesiacov v poradovníku u štátneho odborníka. Rovnako zaujímavé je, že veková skupina do 24 rokov považuje za signifikantnú nevýhodu absenciu osobného kontaktu či možné technické problémy oproti ostatným skupinám, pričom práve táto skupina je viac otvorená technológiám a inováciám v oblasti duševného zdravia. Na základe grafu je pre Hedepy vhodné, aby sa snažilo nadviazať spolupráce s čo najviac zdravotnými poisťovňami či firmami, vďaka čomu by terapia mohla byť pre ľudí ešte o niečo dostupnejšia. Pre staršie vekové skupiny je dôležitá istota a výber toho správneho terapeuta, čo ale značka neustále komunikuje. Preto by bolo vhodné sa tejto téme viac venovať a zistiť, či sa jedná o subjektívne alebo objektívne faktory, a ako by im Hedepy mohlo byť nápomocné. V možnosti „Iné“ boli spomenuté faktory ako dostupnosť a organizácia termínov jednotlivých odborníkov, nedostatok vyhovujúcich odborníkov pre daný problém a chýbajúce súkromie na videohovor.

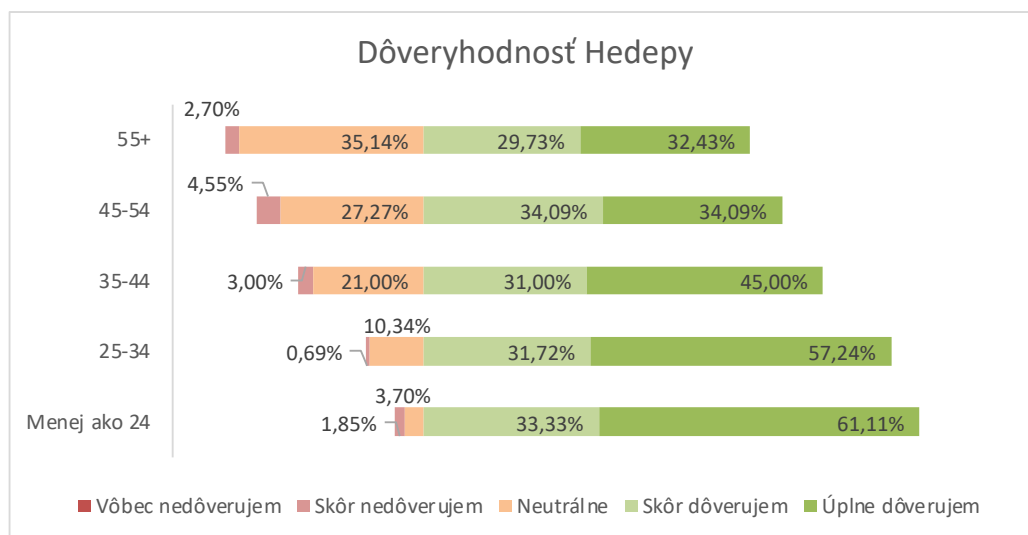
7.3.4 Dôveryhodnosť AI vs. dôveryhodnosť Hedepy

Z kvalitatívneho výskumu vyplynulo, že téma dôveryhodnosti sa značne líšila a jednalo sa o individuálny faktor. Vďaka kvantitatívnemu výskumu je ale možné zhodnotiť, že väčšina respondentov má strednú dôveru v AI v oblasti duševného zdravia, pričom táto dôvera s pribúdajúcim vekom klesá. Je možné zhodnotiť, že tu panuje vyváženosť medzi opatrnosťou a ochotou prijímať nové technológie.



Obrázok 6 – Graf: Dôveryhodnosť AI (Zdroj: vlastné spracovanie)

Naopak dôveryhodnosť Hedepy je značne vysoká, najmä u vekových skupín do 34 vrátane, pričom s pribúdajúcim vekom začína prevažovať neutrálny názor. Aj keď sa nejedná primárne o cieľovú skupinu Hedepy, bolo by vhodné, aby značka pracovala na svojom imidži aj v týchto vekových skupinách, ktoré o ňom vedia či ho aktívne využívajú.



Obrázok 7 – Graf: Dôveryhodnosť Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie)

7.3.5 Ktoré faktory sú dôležité pri výbere platformy na online terapie

Zatiaľ čo mladšia veková skupina kladie dôraz na prvotný dojem a recenzie, staršia veková skupina kladie dôraz na anonymitu a odporúčania od známych. Pre všetkých respondentov sú ale najdôležitejšie faktory odbornosť a ľudskosť terapeutov (viz príloha P IV, Obrázok 22). To značka môže využiť vo svoj prospech a komunikovať viac jednotlivých terapeutov v ľudskom svetle. Tieto faktory spolu s pozitívnymi recenziami a celkovým prvotným dojmom vyplynuli z kvalitatívneho výskumu, čiže predpoklady boli potvrdené.

7.3.6 Dôvody, prečo potenciálni klienti nezačali terapiu na platforme Hedepy

Z kvalitatívneho šetrenia vyplynulo, že potenciálni klienti uviedli ako dôvody, prečo s terapiou na Hedepy ešte nezačali, subjektívne, emocionálne dôvody. Autorka práce sa rozhodla v kvantitatívnom výskume overiť, či existujú faktory, ktoré by Hedepy mohlo smerom k nim komunikovať a pomôcť im tak spraviť prvý krok. Výskum ale potvrdil, že sa jedná o zmes rôznych faktorov, čo potvrdzujú odpovede v možnosti „Iné“, ako sú chýbajúce súkromie, neschopnosť vybrať si toho správneho odborníka či preferencia osobného kontaktu (viz príloha P IV, Obrázok 23). Hedepy sa ale môže zamerať na faktory, ktoré ovplyvniť vie (napr. pochybnosti o fungovaní online terapie) a komunikovať ich smerom

k nim tak, aby bolo potenciálnym klientom čo najviac nápomocné a podporilo ich v prvom kroku k väčšej duševnej pohode.

7.3.7 Aké nástroje AI, by Hedepy mohlo implementovať k väčšej spokojnosti klientov

Umelá inteligencia ponúka mnoho možností, ktoré by mohli slúžiť ako podporné nástroje medzi sedeniami a zvýšiť tak spokojnosť a komplexnosť terapeutického procesu. Preto sa autorka práce opýtala respondentov, ktorí sú klientmi Hedepy, aké nástroje by im spríjemnili či zvýšili kvalitu terapie. Respondenti sa zhodli, že by ocenili nasledovné nástroje:

1. **Organizácia terapie** – respondenti by ocenili, aby po každom sedení mali prehľad o tom, aké témy sa riešili a čo na terapii zaznelo. Takisto by radi sledovali svoj progres a mali funkciu, kde môžu vyplňať úlohy od terapeutov na čas medzi sedeniami, ktoré by boli viditeľné ako pre klientov, tak ich terapeutov.
2. **Monitorovanie emócií a nálad s následnými prehľadmi, ktoré môžu konzultovať s terapeutom** – poukazuje to na fakt, že klienti majú záujem sledovať svoj emocionálny stav a jeho vývoj. Implementácia tohto nástroja môže byť užitočná pri identifikácii vzorcov správania, na ktorých môžu následne pracovať počas terapeutických sedení.
3. **Odporúčania pre sebarozvoj** – poukazuje to na fakt, že klienti nemajú záujem len o terapeutické sedenia, ale chcú v čase medzi sedeniami aktívne pracovať na svojom rozvoji a zlepšení aktuálneho stavu.
4. **Chatbot na rýchle otázky ohľadom duševného zdravia** – klienti by ocenili možnosť okamžitej a rýchlej pomoci v časoch, kedy nemajú prístup k svojmu terapeutovi. Vzhľadom na dôveryhodnosť, ktorú značke Hedepy prejavujú, je možné, že implementáciou tohto nástroja by klienti prestali využívať iné chatbotové nástroje.

Každopádne v sekcií „Iné“ zazneli odpovede primárne od vekovej skupiny 55+, ktoré uvádzajú, že pokiaľ by Hedepy tento krok spravilo, prestali by túto platformu využívať a ovplyvnilo by to ich dôveru. Tým sa opäť potvrdilo, že staršie generácie sú skeptickejšie voči technológiám a inováciám v oblasti duševného zdravia. Ak by to bolo možné z UX hľadiska, mohla by to byť dobrovoľná funkcia. Pokiaľ by Hedepy tento krok zvažovalo, bolo

by dôležité spraviť ďalšie a hlbšie výskumy, a hlavne zvážiť, aké prínosy a aj následky by toto rozhodnutie pre značku malo. Väčšina respondentov, rovnako ako participantov z individuálnych rozhovorov, by ale nejaký nástroj ocenili (viz príloha P IV, Obrázok 24).

7.3.8 Komunikácia – prvotný kontakt s Hedepy, sledované komunikačné kanály a typ príspevkov

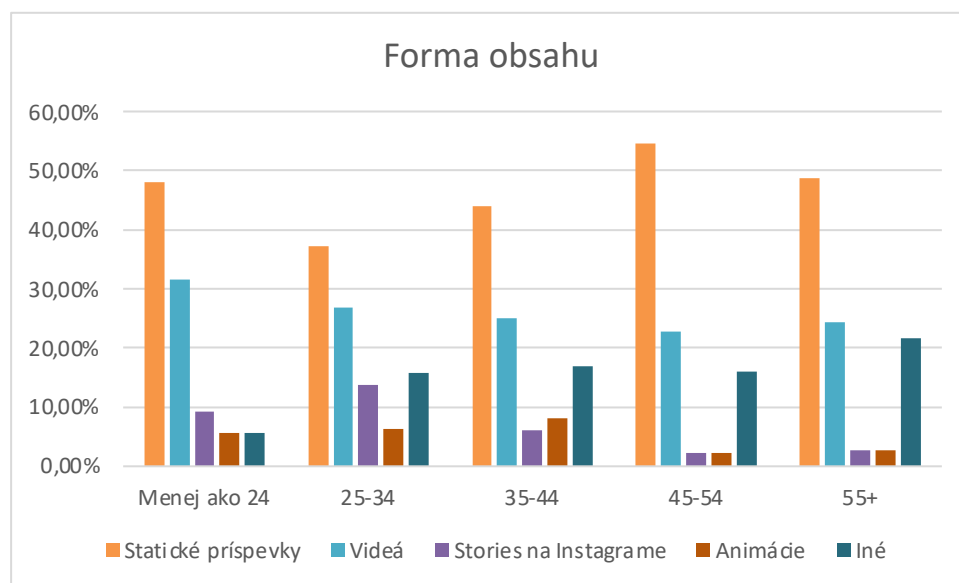
Z grafu v prílohe P IV, Obrázok 25, vyplýva, že najväčším kanálom sú sociálne siete a reklamy na internete pre všetky vekové skupiny, ktoré prevažne cieľia na mladšiu generáciu, čo odpovedá cieľovej skupine Hedepy. Pre staršie vekové skupiny sú dôležitým kanálom osobné odporúčania známych, pretože sa pravdepodobne viac spoliehajú na skúsenosti a odporúčania ľudí, ktorým dôverujú. Pri možnosti „Iné“ sa častokrát opakovali možnosti ako zamestnanecký benefit či odporúčanie od iného odborníka (obvodný lekár apod.). Keďže značka svoju komunikáciu rozlišuje a cieľi na klientov a potenciálnych klientov, autorka práce sa pozrela na výsledky aj z tohto hľadiska. Z grafu v prílohe P IV, Obrázok 26 vyplýva, že potenciálni klienti využívajú skoro v podobnej miere jednotlivé kanály, ako klienti, čo tvorí dobrý základ pre efektívne zacielenie s prípadnou možnosťou budovania komunity ľudí, ktorým Hedepy mení životy k lepšiemu.

Z grafu v prílohe P IV, Obrázok 27 a 28 vyplýva, že rôzne vekové skupiny preferujú rôzne komunikačné kanály. Vekové skupiny do 35 rokov sú s Hedepy v kontakte skrz viaceré kanály zároveň, pričom u starších vekových skupín sa jedná len o niektoré. Zároveň veková skupina 55+ volila v porovnaní s ostatnými skupinami viac možnosť „Iné“, kde uvádzali, že Hedepy nikde nesledujú. To je možné si vysvetliť nepoznaním slova „newsletter“ a autorka práce mala radšej využiť pojem „e-mail“. V prípade sociálnych sietí, respondenti do 35 rokov nepochybne najviac sledujú sociálnu sieť Instagram. Naopak u vekovej skupiny 45-54 je to Facebook. Autorku práce prekvapilo, že z každej vekovej skupiny je pomerne veľká časť respondentov, ktorá Hedepy na sociálnych sieťach nesleduje, pritom je to pre značku dôležitý komunikačný kanál. Bolo by preto vhodné, aby značka popremýšľala nad spôsobmi, ako sa s cieľovou skupinou prepojiť skrz viaceré kanály, aby komunikácia bola jednotná a efektívna. Tieto zistenia rovnako potvrdzuje graf v prílohe P IV, Obrázok 29 a 30.

Čo sa týka preferencií v oblasti typu publikovaného obsahu, najpreferovanejším obsahom vo všetkých vekových skupinách je vzdelávací obsah. Príspevky s odborníkmi sú tiež veľmi obľúbené, naopak recenzie klientov nepatrí medzi najobľúbenejšie, pričom bol

participantmi v kvalitatívnom výskume uvádzaný ako jeden z faktorov priamo ovplyvňujúci dôveryhodnosť. Hedepy by malo pokračovať vo využívaní rôznych typov obsahu tak, aby oslovilo široké spektrum ľudí a naplnilo ich preferencie. V prípade delenia na skupiny potenciálnych klientov a klientov je možné vidieť, že obsah s odborníkmi o niečo viac oceňujú potenciálni klienti a naopak. Je možné sa domnievať, že akonáhle už klient má terapeuta, zaujímajú ho obecné témy duševného zdravia, zatiaľ čo pre tých potenciálnych obsah s odborníkmi predstavuje príležitosť na to, si ich navnímať a prípadne toho správneho nájsť (viz príloha P IV, Obrázok 31 a 32). Hedepy by preto malo jednoznačne viac zapájať jednotlivých odborníkov do komunikácie aktívnou formou v podobe rôznych video vyjadrení.

Zaujímavé zistenia prináša graf nižšie, z ktorého jednoznačne vyplýva, že statický formát príspevkov je preferovaný u väčšiny respondentov všetkých vekových kategórií. Vzhľadom na digitálnu dobu a krátky čas, ktorý má značka na oslovenie publika, autorka práce predpokladala preferenciu video formy, najmä u vekovej skupiny „Menej ako 24“. Video forma má ale takisto svoje zastúpenie. Na základe delenia na skupiny potenciálnych klientov a súčasných klientov vyplýva, že potenciálni klienti o niečo viac preferujú video formu, než súčasní klienti (viz príloha P IV, Obrázok 33), čo je pravdepodobne spôsobené hľadaním toho správneho terapeuta, ako bolo vysvetlené vyššie. Hedepy by preto malo pokračovať vo využívaní oboch typov formátov, aby efektívne komunikovalo k oboj skupinám. Pri porovnaní s výsledkami z kvalitatívneho výskumu je možné zhodnotiť, že výsledky boli kvantitatívnym výskumom potvrdené.



Obrázok 8 – Graf: Forma obsahu (Zdroj: vlastné spracovanie)

7.3.9 Tón komunikácie a názor na influencer marketing

Influencer marketing je téma, na ktorú sa názory líšia, pričom to vyplynulo z kvalitatívneho výskumu a kvantitatívny to len potvrdil. Neutrálny názor u respondentov prevažuje či už z hľadiska veku alebo delenia podľa klientov a potenciálnych klientov. Výrazne pozitívnejší vzťah k tomu majú vekové skupiny do 35 rokov, naopak skupina 55+ ich vníma viac negatívne než pozitívne. Mladšia generácia s influencermi v podstate vyrastala a vnímajú ich ako niečo prirodzené, pričom pre staršiu generáciu je to stále nový koncept, ktorému nemusia byť úplne naklonení (viz príloha P IV, Obrázok 34 a 35).

Tón komunikácie je medzi vekovými skupinami vnímaný pozitívne, avšak aj tu v prípade staršej generácie, je postoj negatívnejší než v tej mladšej. Z hľadiska delenia na (ne)klientov je zaujímavé, že možnosť „Nie“ bola zvolená viackrát skupinou potenciálnych klientov než tých súčasných, pričom v kvalitatívnom výskume sa všetci participanti zhodli na tom, že aktuálny tón je vyhovujúci (viz príloha P IV, Obrázok 36 a 37). Z kvalitatívneho výskumu rovnako vyplynulo, že komunikácia pôsobí priateľsky, profesionálne a dôveryhodne, čo potvrdil aj výskum kvantitatívny. U súčasných klientov sa jednalo o nasledovné poradie: profesionálna, dôveryhodná, priateľská; pričom u potenciálnych klientov bolo poradie nasledovné: priateľská, profesionálna, dôveryhodná. Nepomer nastal u možnosti „marketingová“ kde ju tak vnímajú prevažne potenciálni klienti než tí súčasní (viz príloha P IV, Obrázok 38).

7.3.10 Príležitosti na zlepšenie

V rámci individuálnych rozhovorov vyplynulo, že znalosť Hedepy podcastov, mobilnej aplikácie, sekcie blog či finančných príspevkov od zdravotných poisťovní sa líšila. Autorka práce sa preto rozhodla tieto faktory overiť kvantitatívne.

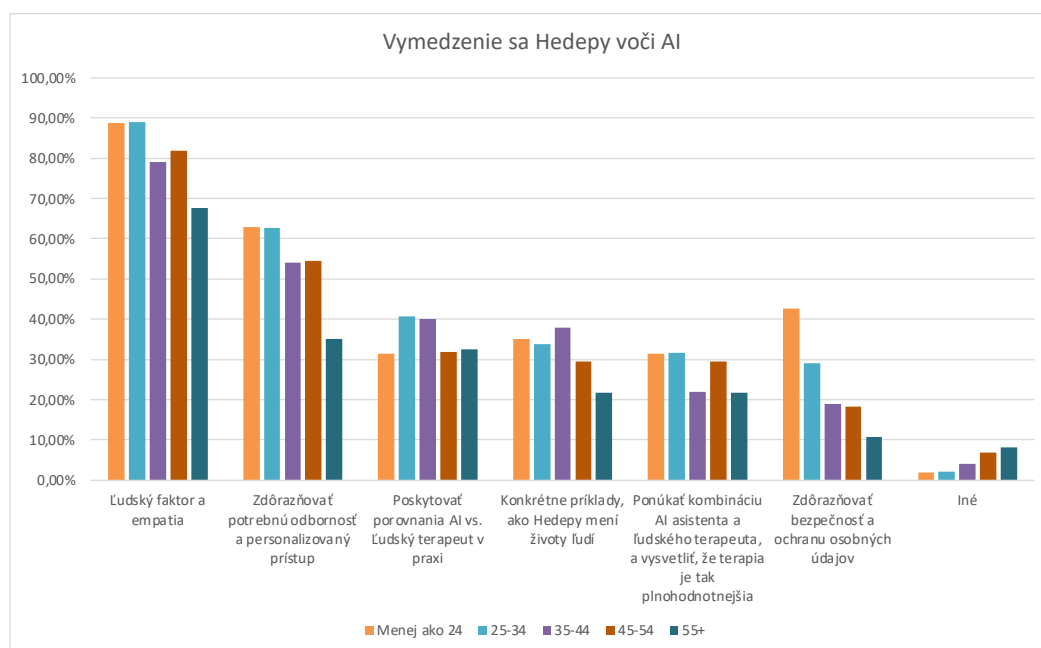
V prípade podcastov sa obe skupiny respondentov zhodujú, že nevedia o tom, že by ich Hedepy tvorilo, pričom je ale znalosť najvyššia u vekovej skupiny „Menej ako 24“, o ktorej je známe, že podcasty pravidelne využíva. Tu vzniká pre Hedepy príležitosť podcasty viac komunikovať, nakoľko práve táto skupina využíva hlavne sociálne siete a má rada vzdelávací obsah (viz príloha P IV, Obrázok 39 a 40). Znalosť Hedepy mobilnej aplikácie má viac ako polovica súčasných klientov, pričom v prípade potenciálnych klientov je znalosť pomerne nízka. Tento nepomer je možné odôvodniť novoročnou kampanou, ktorú malo Hedepy v januári 2025, kde mobilnú aplikáciu promovali a ten, kto si zarezervoval sedenie dostal prístup k Hedepy+ zóne na mesiac zadarmo. Je preto logické, že povedomie

je vyššie u súčasných klientov, než u potenciálnych, ktorí z rôznych dôvodov rezervovanie sedenia odkladajú (viz príloha P IV, Obrázok 41).

Neznalosť blogu je takmer totožná u oboch skupín respondentov. Vzhľadom na to, že tam každomesačne pribúdajú nové články, je dôležité, aby značka zlepšila propagáciu a komunikáciu tejto sekcie (viz príloha P IV, Obrázok 42). Znalosť (čiastočného) preplácania sedení na Hedepy skrz zdravotné poisťovne je pomerne vysoká u skupiny súčasných klientov. V prípade porovnania na základe veku je táto znalosť najvyššia medzi vekovými skupinami do 35 rokov, čo priamo súvisí s faktorom ceny, ktoré boli spomenuté v kapitole 7.3.3 (viz príloha P IV, Obrázok 43 a 44).

7.3.11 Vymedzenie sa voči AI

Z kvalitatívneho výskumu vyplynulo, že ľudský faktor, empatia, odbornosť a terapeutický vzťah sú hlavné faktory, ktoré sú pre ľudí v tejto oblasti dôležité. Aj keď AI považujú za dobrý doplnkový nástroj, nedokázali si predstaviť, že by AI plne nahradila prácu terapeutov. Na tomto tvrdení sa zhodli všetci participanti. Toto stanovisko zaujalo autorku práce natoľko, že sa rozhodla ho overiť kvantitatívne. Kvantitatívny výskum potvrdil, že výhoda, ktorú Hedepy oproti AI má sú vyššie spomenuté faktory. A práve tie by Hedepy malo jednoznačne komunikovať ku všetkým vekovým skupinám, klientom aj potenciálnym klientom (viz príloha P IV, Obrázok 45). V sekcii „Iné“ boli opäť odmietavé postoje k AI.



Obrázok 9 – Graf: AI vs. Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie)

7.4 Hlavné zistenia kvantitatívneho výskumu

Z realizovaného kvantitatívneho výskumu bolo zistené, že veľká väčšina respondentov AI na podporu duševného zdravia nevyužila a mnoho z nich to ani neplánuje. Zo skupiny respondentov, ktorí majú v tejto oblasti s AI skúsenosti, ju aktuálne nevyužívajú a len menšina ju využíva aktívne. Medzi najčastejšie využívané nástroje AI patria chatboty, ako je napr. ChatGPT a následne aplikácia VOS, pričom oba nástroje sú podrobnejšie popísané v kapitole 8.

Dôležité zistenie kvantitatívneho výskumu je, že dôvera v technológie a inovácie v oblasti duševného zdravia priamo ovplyvňuje nielen vnímané výhody a nevýhody AI, a Hedepy, či situácie, v ktorých je AI považovaná za dôveryhodnú, ale aj ochotu AI aktívne využívať. Mladšia generácia je otvorenejšia technológiám, a tak má s AI viac skúseností, než skupina staršej generácie. Z výskumu takisto vyplynulo, že staršej generácií chýbajú informácie a prehľad o AI, a narozdiel od generácie mladšej si neuvedomujú natoľko riziká a hrozby, ktoré s využívaním AI plynú. Obecne je ale dôveryhodnosť AI v porovnaní s Hedepami nižšia. Online terapie vedené ľuďmi sa dostali viac do popredia až s príchodom pandémie a mnoho ľudí si na túto možnosť stále zvyká či sú skeptickí alebo ju úplne odmietajú. To isté je aktuálne vidieť v prípade AI, ktorej boom nastal nie tak dávno. Ľudia si preto na ňu musia zvyknúť, avšak vzhľadom na odvetvie, v ktorom Hedepy podniká, a v ktorom sú ľudský faktor, empatia, odbornosť a terapeutický vzťah nezameniteľné, je nateraz možné skonštatovať, že sa nejedná o priamu konkurenciu, skôr doplnok k terapiám. Hedepy by tieto zistenia malo využiť vo svoj prospech, vzdelávať ľudí v tejto oblasti a zdôrazňovať už spomínané nezameniteľné faktory.

Určitá časť súčasných klientov by ocenila využitie AI ako podporných nástrojov pre zefektívnenie terapeutického procesu. Jednotlivé preferované nástroje sú popísané v podkapitole 7.3.7. Zároveň sa ale niekoľko respondentov vyjadrilo, že pokiaľ by tak Hedepy spravilo, ukončili by terapiu, nakoľko by to narušilo ich dôveru v platformu. Ak by značka Hedepy o implementácii niektorého z nástrojov uvažovala, je vhodné to dôkladne premyslieť a realizovať ďalšie výskumy, aby sa značka vyhla strate dôveryhodnosti u klientov. V rámci komunikácie je dôležité zapracovať na zlepšení propagácie Hedepy podcastov, sekcie blog, prípadne mobilnej aplikácie. Respondentov najviac zaujíma vzdelávací obsah, ktorý preferujú formou statických príspevkov. Názor na influencer marketing je prevažne neutrálny a respondenti hodnotia aktuálny tón komunikácie ako priateľský, dôveryhodný a profesionálny.

8 SEKUNDÁRNA ANALÝZA DÁT

Sekundárna analýza dát sa zameriava opisom a zhodnotením aplikácií a nástrojov, ktoré využívajú určitú formu umelej inteligencie. Jedná sa o aplikácie a nástroje, ktoré sú voľne prístupné a venujú sa, prípadne sú využiteľné, v oblasti duševného zdravia a terapií, pričom sa častokrát jedná o substitúty k ľuďmi vedenej terapii. Všetky nástroje, ktoré sú v tejto kapitole spomenuté, autorka práce našla skrz analýzu trhu, pričom tieto nástroje boli takisto spomenuté účastníkmi kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu.

8.1 ChatGPT

Jazykový model umelej inteligencie ChatGPT bol vytvorený spoločnosťou OpenAI. Tento model vie porozumieť a generovať ľudskú reč. Je navrhnutý tak, aby odpovedal na otázky, poskytoval informácie a komunikoval s ľuďmi prirodzenými spôsobmi. Prvá verzia tohto modelu bola uvedená na trh v roku 2022 a od tej doby si tento model prešiel viacerými vylepšeniami, ako napr. filtrovanie nenávisťného obsahu a dezinformácií či odstránenie nezmyselných odpovedí. Aktuálnym a najnovším modelom je ChatGPT 4o (Webglobe, ©2025). Na podobnom princípe fungujú aj iné jazykové modely ako sú Copilot, Perplexity apod.

8.1.1 Využitelnosť ChatGPT

Tento jazykový model AI je všestranný a je možné ho používať nielen na bežné konverzácie. Ľudia ho využívajú aj na skladanie hudby, riešenie matematických úloh, zhrnutie článkov, kódovanie počítačových programov či na vysvetlenie zložitejších tém jednoduchším spôsobom. Na rozdiel od iných chatbotov je schopný si ChatGPT zapamätať konverzácie a plynulo v nich pokračovať aj po nejakej dobe (Barták, [b.r.]).

8.1.2 Obmedzenia a presnosť ChatGPT

Poskytnuté odpovede sa môžu niekedy zdať povrchné a postrádajúce skutočný význam, nakoľko nechápe zložitosť ľudského jazyka. Takisto má nedostatok znalostí o dátach a udalostiach po roku 2021, čím môže poskytovať nesprávne informácie na základe dát, z ktorých čerpá. Takisto nerozumie sarkazmu a irónií a môže sa stať, že sa zameria na zlú časť otázky a nedokáže následne poskytnúť správnu odpoveď (Barták, [b.r.]).

8.2 Mobilná aplikácia VOS

Aplikácia ponúka inovatívne nástroje pre starostlivosť o duševné zdravie. Medzi jej funkcie patrí napr. „Porad’ sa“ (položenie otázky s cieľom získať personalizované a efektívne odporúčanie), chytrý denník s AI, personalizované denné odporúčania, sledovanie a analýza nálad, dychové cvičenia a meditácia, online komunita a AI wellbeing kouč. VOS využíva údaje, ako je počasie, čas strávený u obrazovky, používanie sociálnych sietí a dĺžku spánku k identifikácii vzorcov a situácií, ktoré majú vplyv na duševnú pohodu užívateľa. Aplikácia je okrem mobilných telefónov dostupná aj pre tablety a chytré hodinky. Uvádzajú, že je všetko podložené vedeckými výskumami, využívajú len špičkové technológie a odborníkov z oblasti psychológie, pričom súkromie a bezpečnosť užívateľov má byť na prvom mieste. Aktuálne využíva aplikáciu viac ako 3 milióny ľudí po celom svete (VOS, ©2025a).

8.2.1 ChatMind – AI psychológ

V roku 2024 prišli zakladatelia VOS s novinkou, a to aplikáciou ChatMind, teda AI psychológom, ktorý je personalizovaný na základe ich osobných dát a preferencií, s možnosťou výberu AI terapeuta (hlasu, mena, pohlavia,...) a typu terapie (chatová/hlasová). V priebehu niekoľkých sekúnd dokáže nasmerovať užívateľov k pozitívnym zmenám v ich živote. Samozrejmosťou je dostupnosť 24/7, poskytovanie opory, empatie, porozumenia, sumarizácia myšlienok, introspekcia a návrhy efektívnych stratégií na rôzne výzvy spojené s duševným zdravím a osobným rozvojom. ChatMind je samostatná aplikácia spoločnosti VOS a funguje v 20 jazykoch vrátane češtiny. Prístup k tejto aplikácii stojí 49,99 € na jeden kalendárny rok (VOS, ©2025b).

8.3 Elin AI

V rámci dotazníkového šetrenia zaznela ako odpoveď využívaného nástroja aj Elin AI. Jedná sa o mobilnú aplikáciu, ktorá vstúpila na trh pravdepodobne v prvej polovici roku 2024. Aplikácia má za cieľ pomôcť užívateľom vysporiadať sa s digitálnou dobou pomocou umelej inteligencie. Okrem možnej konverzácie s AI, ktorá sa volá Elin, je v aplikácii možné sledovať náladu, robiť si osobnostné testy či byť súčasťou komunity na sociálnej sieti Discord, ktorá sa snaží túto aplikáciu neustále zlepšovať a posúvať, a byť tu pre seba navzájom s cieľom starať sa o svoju duševnú pohodu. Na vývoji aplikácie sa podieľajú odborníci na AI ako aj psychológovia a terapeuti. Elin AI cieľi na generáciu Z, čomu je prispôsobená aj celá ich komunikácia, vrátane sociálnych sietí, kde publikujú praktické

príklady, ako aplikáciu využívať (napr. „Neviem akú prvú správu mám napísať tomu dievčaťu, ktorá sa mi páči“ alebo „Zas som dostal z matematiky za 5, neviem ako to mám povedať rodičom“) (Elin, ©2024).

8.4 SWOT analýza

Na základe výsledkov výskumu prezentovaných v kapitolách praktickej časti tejto práce bola vytvorená SWOT analýza, ktorá hovorí o AI nástrojoch obecnne, ale zahŕňa nástroje, ktoré účastníci výskumu niekedy využívali či aktívne využívajú. Názory jednotlivých užívateľov týchto AI nástrojov sa nelíšili a z toho dôvodu nebola SWOT analýza tvorená na každý nástroj zvlášť. Jediné, čo sa u účastníkov výskumu líšilo bol ich osobný postoj, či AI môže nahradiť ľudmi vedené terapie.

Tabuľka 2 – SWOT analýza AI nástrojov (Zdroj: vlastné spracovanie)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Rýchla pomoc	Chýba ľudský aspekt
Vždy dostupné	Obmedzené porozumenie ľudským emóciám
Zadarmo	Neschopnosť riešiť hlboké problémy
Racionálne	Chýba neverbálna komunikácia
Dobre konfigurované v angličtine	Nikto nenačúva
	Strojené odpovede
Príležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Doplnok ku klasickej terapii	Riziko nesprávnej interpretácie
Analýza dát z oblasti duševného zdravia	Etické problémy a zneužitie dát
Jednoduché, dátami podložené odporúčania (napr. stres)	Nedostatok regulácie a kontroly
Využitie v rámci prevencie	Strata ľudského aspektu v terapii
Vývoj v rámci strojového učenia	Závislosť na technológii
	Obmedzená schopnosť riešiť krízové situácie

9 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

9.1 VO1: Na akých faktoroch závisí využívanie AI ľuďmi v oblasti psychoterapii?

Realizované výskumy zistili a potvrdili, že hlavný faktor, ktorý ovplyvňuje, či jednotliviec využije alebo nevyužije AI v rámci terapeutického procesu, je dôvera. Respondenti, ktorí dôverujú umelej inteligencii a ktorí majú pozitívny vzťah k technológiám a technologickému pokroku obecné, sú viac naklonení k tomu využívať AI ako terapeuta. K tomu je viac naklonená mladšia generácia, avšak práve tá, pravdepodobne na základe osobných skúseností, si nevie predstaviť kompletne nahradiť terapeutický proces vedený ľuďmi. Respondenti sú obecné k nahradeniu AI v terapeutickom procese skeptickí, nakoľko vnímajú potrebu ľudského faktora, empatie a odbornosti, bez ktorých si terapeutický proces nevedia a nechcú predstaviť. Dôležité je preto ľudí v tejto oblasti vzdelávať, zdôrazňovať vyššie spomenuté faktory a zároveň komunikovať, že AI môže byť skvelý asistent, ale zlý terapeut. Tým si môže Hedepe upevniť svoju pozíciu na trhu a odkazovať na to, že AI môže byť skvelým podporným nástrojom k terapiám, napríklad v podobe spomínaných sledovaní nálad apod., ale na riešenie hlbších, emocionálnych problémov či krízových situácií je tu práve ľudský, kvalifikovaný odborník, ktorý vie čítať medzi riadkami.

9.2 VO2: Aké sú hlavné výhody a naopak nevýhody AI platforiem oproti Hedepe?

Medzi hlavné výhody AI platforiem patrí faktor dostupnosti, pričom AI je dostupná 24/7, čo je veľká výhoda v porovnaní s ľudskými terapeutmi, ktorí sú dostupní len v obmedzených časoch. Tento faktor zaistuje, že užívateľ môže získať rýchlu pomoc kedykoľvek to potrebuje. Ďalšou výhodou je, že AI platformy sú často zadarmo, prípadne ponúkajú cenovo prijateľné možnosti. To z nich robí skvelú alternatívu pre ľudí, ktorí majú obmedzený prístup k terapeutovi či obmedzené financie.

Na druhej strane, medzi hlavné nevýhody AI platforiem patrí nedostatok emocionálnej inteligencie, kde AI nedokáže pochopiť ľudské pocity či hlbšie problémy, čo sú faktory dôležité pre úspech terapie. Dôležitou nevýhodou je aj riziko nesprávnej interpretácie komunikácie, čo môže mať vážne dôsledky v prípade krízových situácií, keďže AI môže poskytnúť nepresné a nevhodné odpovede vedúce k zhoršeniu situácie alebo stavu. Účastníci výskumu takisto uvádzali, že za nevýhodu považujú fakt, že ich „nikto reálne

nepočúva“, čím sa komunikácia stáva neosobná a nie je možné viesť zmysluplný dialóg. Niektorí účastníci výskumu preukázali aj obavy zo straty súkromia či neistotu v spracovaní a uchovávaní dát.

9.3 VO3: Ako môže Hedepy zostať atraktívne a udržať si náskok pred AI platformami?

Z realizovaných výskumov vyplýva, že AI aktuálne nie je konkurenciou pre platformu Hedepy. Ak účastník výskumu niekedy využíval umelú inteligenciu na podporu duševného zdravia, jednalo sa skôr o podporný prvok, než náhradu ľudských terapeutov. Ľudia sú v oblasti umelej inteligencie zatiaľ opatrní a uvedomujú si riziká a nevýhody, ktoré vznikajú pri jej využívaní v terapii. Väčšina respondentov je takisto voči novým technológiám skeptická a aktuálne nemajú veľkú dôveru v AI, že by bola schopná viesť terapeutický proces.

Pre značku Hedepy je dôležité, aby naďalej budovala svoju dôveryhodnosť a udržala si kvalitu svojich služieb. To zahŕňa nielen udržiavanie vysokých profesionálnych štandardov terapeutov, ale aj plnenie vzdelávacej funkcie či využívanie transparentnosti vo všetkých aspektoch poskytovaných služieb. Takisto je vhodné, aby sa Hedepy vedelo prispôbovať zmenám na trhu a technologickému pokroku, a udržala si tak náskok pred AI platformami, ktoré postrádajú jednu veľmi dôležitú vec a tou je ľudský faktor. Dôvera klientov je kľúčová pre dlhodobý úspech platformy a Hedepy je v tomto smere na dobrej ceste.

III PROJEKTOVÁ ČASŤ

10 OPTIMALIZÁCIA KOMUNIKÁCIE PRE POSILNENIE DÔVERY KLIENTA

V rámci projektovej časti tejto diplomovej práce sú definované návrhy na zlepšenie komunikácie platformy Hedepy. Z výskumu vyplynulo, že dôveryhodnosť Hedepy je vysoká a z toho dôvodu je cieľom optimalizácie posilnenie a zachovanie dôveryhodnosti a konkurencie schopnosti značky v spojitosti s rastúcim záujmom o AI platformy v oblasti duševného zdravia.

10.1 Ciele optimalizácie komunikácie

Platforma Hedepy funguje len v online prostredí a vzhľadom na nehmotnú povahu ponúkaných produktov je pre značku viac než dôležité komunikovať vhodným štýlom na správnych kanáloch. Zároveň samotné Hedepy využíva technológie k poskytovaniu svojich služieb, a tak sa značka nemôže k využívaniu AI v oblasti terapií postaviť odmietavo. Naopak, aj vzhľadom na výsledky realizovaných výskumných šetrení, by Hedepy malo ľudí vzdelávať a poukázať na vhodné využitie AI v tomto obore s dôrazom na nenahraditeľnosť ľuďmi vedeného terapeutického procesu. S príchodom AI a jej neustáleho rozmachu do oblasti duševného zdravia sa môže zdať prístup k starostlivosti o duševné zdravie zjednodušený, pričom, ako vyplynulo z realizovaného kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu, a na čo poukazuje aj teoretická časť tejto práce, v terapii je najdôležitejší terapeutický vzťah. A ten aktuálne umelá inteligencia poskytnúť nevie, čo opäť potvrdila praktická časť tejto práce. Z toho dôvodu je cieľom optimalizácie:

1. Zdôrazniť nezameniteľnosť a dôležitosť ľudského faktoru v terapii
2. Vzdelávať o vhodnom využívaní AI nástrojov v oblasti terapie a duševného zdravia

Návrh optimalizácie komunikácie vyplýva z okrem realizovaných výskumných šetrení aj znalosťou komunikačnej stratégie platformy Hedepy, nakoľko autorka práce pre túto firmu zároveň pracuje. Tento fakt môže byť vnímaný ako výhoda, na druhú stranu sa môže jednať o isté subjektívne obmedzenie naprieč celou diplomovou prácou aj skrz snahu autorky práce zostať objektívna.

10.2 SWOT analýza komunikačnej stratégie Hedepy

Analýza SWOT vychádza z výsledkov realizovaných výskumov v praktickej časti tejto práce. Táto analýza poukazuje na silné a slabé stránky komunikácie Hedepy, ako aj na príležitosti a hrozby v kontexte súčasného trhu a technologického pokroku. Zároveň sa jedná o východiska pri tvorbe návrhu komunikačnej kampane.

Tabuľka 3 – SWOT analýza komunikácie Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Priateľský tón komunikácie	Môže pôsobiť príliš marketingovo
Vzdelávací obsah	Slabé využívanie odborníkov
Profesionalita	Úzke spektrum výberu influencerov
Dôveryhodnosť	Malá pozornosť určitým témam
Hlavný claim: Skvelú terapiu robí skvelý terapeut (ľudský aspekt)	Slabá komunikácia podcastov a blogu
Široká dostupnosť (pokrytie viacerých komunikačných kanálov)	
Príležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Nové technológie a komunikačné kanály	Nejednotná komunikácia naprieč kanálmi
Optimalizácia obsahu, ktorý je žiadaný s cieľmi firmy	Nedostatok časových, finančných či ľudských kapacít
Využívanie zmysluplných trendov v závislosti na cieľovej skupine	Nezáujem publika o duševné zdravie a terapie
Spolupracovať s odborníkmi z oblasti duševného zdravia a terapie mimo platformu Hedepy	Legislatívne zmeny
Narastajúci záujem o duševné zdravie	Neprispôsobenie sa zmenám na trhu

10.3 Zásady komunikácie pre budovanie dôvery klienta

Každá komunikácia by mala byť prispôsobená potrebám a očakávaniam cieľového publika, zároveň navrhnutá tak, aby korešpondovala so strategickými cieľmi firmy. Nižšie sú preto sformulované zásady komunikácie, ktoré vyplývajú zo zistení realizovaného výskumu a ktoré môže firma Hedepy okamžite aplikovať do svojej komunikačnej stratégie. S týmito zásadami pracuje aj návrh komunikačnej kampane v ďalšej kapitole.

1. **Transparentnosť** – je dôležité, aby Hedepy prezentovalo jasne, pravdivo a zrozumiteľne svoje služby, ako aj vízie, smerovanie a prípadné zmeny.
2. **Empatia a pochopenie** – dôvera narastá, keď sa klienti cítia vypočutí a pochopení, bez akéhokoľvek odsúdenia. Je dôležité prezentovať odborníkov ako ľudí s pocitmi a emóciami, ktorí poskytujú bezpečné miesto na uzdravenie.
3. **Profesionalita a odbornosť** – primárny faktor by mal byť ten ľudský, zároveň je ale dôležité udržať imidž profesionálnej platformy, ktorá združuje len tých najlepších odborníkov.
4. **Individuálny, osobný prístup** – aj keď je Hedepy platforma, ktorá združuje viacerých odborníkov, prístup, ktorý klient dostane je individuálny a cielený presne na konkrétneho jednotlivca. Hedepy nie je platforma, ktorá sa snaží získať maximum klientov na úkor kvality a osobitosti. Je to platforma, ktorá je tvorená jednotlivými osobnými príbehmi ľudí, ktorí mali odvahu zlepšiť svoj duševný stav.
5. **Pravidelné zisťovanie spätnej väzby** – pravidelné a konzistentné zisťovanie spätnej väzby dodáva pocit kvality a začlenenia. Túžba po uznaní a vypočutí je súčasťou našej ľudskej podstaty. Rovnako dôležité je so spätnou väzbou vedieť pracovať, aby nedošlo k znížovaniu dôveryhodnosti platformy.
6. **Diskrétnosť a ochrana súkromia** – s príchodom AI do oblasti duševného zdravia sa začalo viac ľudí zaujímať o to, s kým a ako zdieľajú svoje osobné údaje. Je preto dôležité, aby Hedepy jasne komunikovalo, ako sú dáta spracúvané, že súkromie je najvyššou prioritou a aj samotní terapeuti podliehajú pravidlu mlčanlivosti.

11 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ KAMPANE

Na základe odpovedí respondentov z kvantitatívneho výskumu vyplýva, že jednou z najlepších ciest, akou sa Hedepy môže vydať je zdôrazňovať ľudský faktor a empatiu terapeutov. Samotný faktor ľudskosti a emocionálnej inteligencie sprevádzal ako kvantitatívny, tak kvalitatívny výskum. Na to sa viaže aj potreba zdôrazňovať potrebnú odbornosť a individuálny prístup. Nie je ale vhodné ignorovať technologický pokrok a tváriť sa, že AI v oblasti terapií zatiaľ nie je rozšírená či dúfať, že ten náhly záujem o ňu čoskoro prejde. Je vhodnejšie a jednoznačne istejšie ľudí v tejto oblasti vzdelávať a využiť získané poznatky z realizovaných výskumov v prospech značky, a zároveň minimalizovať riziká, ktoré pri využívaní AI môžu nastať. Preto nosným motívom budú reálne osoby z radov terapeutov platformy Hedepy v spojení s chytľavými sloganmi, ktoré zahrejú pri srdci a budú v súlade s novým tónom komunikácie značky. Kampaň má za cieľ osloviť ako klientov Hedepy, tak aj tých potenciálnych. Obe skupiny budú vzdelávané v tejto oblasti s cieľom posilniť dôveryhodnosť v značku a v prípade potenciálnych klientov motivovať ich k tomu zveriť sa do rúk odborníkom z Hedepy. Pretože Hedepy im nájde toho správneho terapeuta na mieru, s ktorým si sadnú aj ľudsky. Nápad komunikačnej kampane pracuje a naplňuje ciele definované v kapitole 10.1.

11.1 Nosný motív kampane – terapeuti

Hedepy pravidelne komunikuje svojich terapeutov smerom k (potenciálnym) klientom. Robí tak skrz propagáciu terapeutov na sociálnych sieťach v podobe aktívneho zapojenia (vyjadrenia k témam vo forme statických či video príspevkov), tak pasívneho (propagácia terapeutov s odkazom na jednotlivé profily). V oboch prípadoch vystupujú reálne osoby, ktorých jednotlivci môžu nájsť na platforme Hedepy. Propagácia funguje aj nepriamo, a to skrz rôzne slogany hovoriace o dôležitosti nájdania toho správneho, ktorý klientovi bude skutočne rozumieť, pričom práve na Hedepy je to možné. V tomto prípade nie sú zapojení priamo odborníci z platformy. Príkladom takejto propagácie je napr.: „Chcem terapeuta, ktorý je fanúšikom Joy Division. Potom môžem s kľudom povedať, že mu otvorím aj svoje traumy z detstva.“ Jedná sa o trocha humorný štýl komunikácie, ktorý je ale odľahčený a poukazuje na ľudský aspekt terapeutického procesu a dôležitosť nájsť toho správneho terapeuta, s ktorým si klient ľudsky sadne. Návrh je teda založený na využití reálnych osôb z radov terapeutov platformy Hedepy a ukázať ich v ľudskom svetle. Kampaň plní nielen

funkciu posilnenia dôvery v Hedepy, ale aj celospoločenskú a osvetovú, kde zdôrazňuje správnu rovnováhu medzi technológiou a ľudským prístupom v oblasti duševného zdravia.

11.2 Hlavný slogan kampane

Cieľom je využiť na maximum nový tón komunikácie, ktorý je na základe výskumov vnímaný pozitívne. To znamená komunikovať odľahčene, priateľsky, odvážne, vtipne, so správnym pomerom odbornosti a pocitu, že sa jedná o kamaráta na telefóne, ktorý je tu vždy pre vás a má tie najlepšie odpovede.

Aby kampaň splnila doručenie jasnej a konzistentnej správy, bude pracovať s 3-5 sloganmi, ktoré sa budú používať zároveň. Dôležité je zachovať flexibilitu, aby sa slogany prispôbili rôznym kontextom, kanálom a špecifickým potrebám, ale stále sa zachoval jednotný odkaz.

Hlavný, nosný slogan celej kampane bude: „Váš príbeh si zaslúži viac, než len odpoveď od chatbota.“ Medzi ďalšie navrhované podporné slogany patrí:

1. Potrebujete niekoho, kto vás pochopí. A Siri to nebude.
2. Terapia je o spojení. Ľudskom spojení.
3. Pre tých, ktorí hľadajú viac než len algoritmus a bežné odpovede.
4. Empatia, ktorú nemožno nahradiť algoritmom
5. AI: skvelý asistent, zlý terapeut



Obrázok 10 – Hlavný slogan (Zdroj: vlastné spracovanie)

Slogany je možné využiť aj v rámci searchových kampaní. Vďaka searchovým kampaniam môžeme cieľiť na konkrétne kľúčové slová a frázy, ktoré rezonujú s potrebami (potenciálnych) klientov. Komunikácia tak bude relevantná a zacielená na cieľovú skupinu ľudí, ktorí hľadajú riešenia v oblasti duševného zdravia.

11.3 Nosné prvky kampane

Hlavný a nosný prvok kampane budú samotní odborníci z platformy Hedepy. Cieľom je poukázať, že aj terapeut je bežný človek s emóciami a pocitmi ako my ostatní. Že je to človek, ktorý miluje svoju prácu a nachádza v nej naplnenie. Že sú tu pre svojich klientov, aby im poskytli bezpečný priestor, kde sa budú cítiť vypočutí, podporovaní a rešpektovaní. Terapeutický proces a profesionálny vzťah medzi klientom a terapeutom je niečo, čo AI nedokáže poskytnúť.

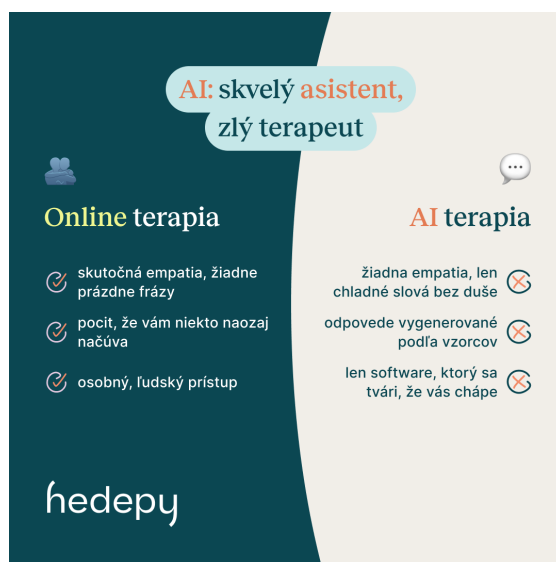


Obrázok 11 – OOH reklama (Zdroj: vlastné spracovanie)

Kampaň má za cieľ zapojiť aj samotných klientov, ktorí o to prejavia záujem. Terapeutický vzťah je vzťah o dvoch ľuďoch, a teda terapeut a klient jeden bez druhého tento vzťah nenaplnia. Hedepy už tento fakt komunikuje, napr. skrz slogan „Skvelú terapiu robí skvelý terapeut“, vďaka čomu sa samotná kampaň so značkou a jej esenciou ešte viac prepojí. Zdieľanie osobných príbehov je silný a autentický nástroj, ktorý by v rámci komunikácie uvítali aj účastníci výskumu. Hedepy zároveň v rámci komunikácie dlhodobo využíva pozitívne recenzie klientov, ktoré sú ale anonymizované. Autorka práce si uvedomuje, že existuje riziko, že by klienti nechceli byť týmto štýlom „odhalení“. Na druhú

stranu vďaka výzve, ktorú publikovala pri hľadaní participantov na kvalitatívny výskum mala šancu vidieť, že klienti, ktorí chcú o svojej skúsenosti s terapiou verejne hovoriť, existujú, aj keď ich nie je mnoho. Ak by sa ale predsa len stalo, že by sa nikto zapojiť nechcel, je možné zapojiť samotných zamestnancov Hedepy, ktorých nikto nepozná, prípadne ich známych, ktorí majú s terapiou skúsenosti. Dôležité je, aby to boli obyčajní ľudia, so svojimi problémami a starosťami, no zároveň ľudskosťou, autenticitou a osobným príbehom, ako im Hedepy pomohlo zmeniť život. Vďaka využitiu „obyčajných“ ľudí a nie influencerov je možné budovať a zvyšovať dôveryhodnosť a zároveň prispievať k širšej diskusii o dôležitosti starostlivosti o duševné zdravie.

Rovnako dôležitým prvkom kampane budú aj porovnania AI vs. ľudský terapeut. Tieto prvky budú plniť vzdelávaciu funkciu, aby klienti pochopili hlavné výhody a nevýhody, ako aj riziká s tým plynúce. Cieľom je poukazovať na to, že AI z dôvodov už viackrát spomenutých nemôže nahradiť prácu terapeutov, ale môže to byť dobrý asistent a podporný prvok pre terapiu na obdobie medzi sedeniami. To bude docielené typom príspevkov, ktoré v minulosti už Hedepy využilo pri porovnávaní online a offline terapií. Využitý bude aj grafický prvok „puzzle“, s ktorým Hedepy pravidelne pracuje a ktorý symbolizuje nájdenie toho správneho terapeuta.



Obrázok 12 – Príspevok s porovnaním (Zdroj: vlastné spracovanie)

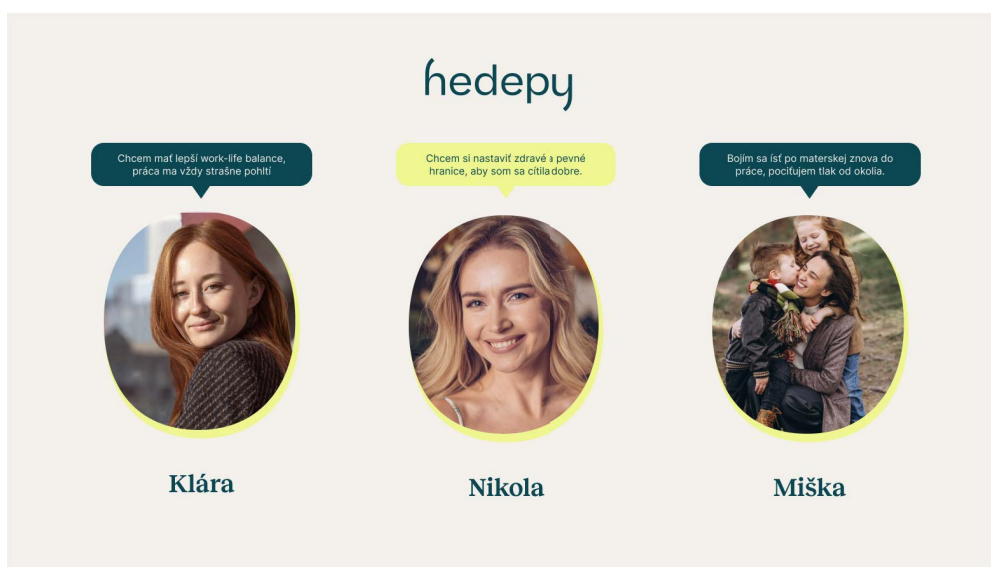
11.4 Cieľová skupina – persóny

Cieľová skupina Hedepy sú primárne ženy vo veku 18-40 rokov, nakoľko sú viac otvorené terapiám než muži.

Persona 1: Klára, 25 rokov. Aktuálne ukončila svoje magisterské vysokoškolské štúdium a s nástupom do práce rieši work-life balance. Vyhovuje jej, že môže absolvovať terapiu z pohodlia domova, nakoľko pracuje prevažne remote. Terapiu využíva pravidelne, ešte z čias štúdia, kedy na sebe pociťovala úzkosti, vyčerpanie a stres. Terapiu berie ako nástroj na sebarozvoj a sebaopoznanie.

Persona 2: Nikola, 30 rokov. Pred rokom zažila syndróm vyhorenia a zaprisahala sa, že bude robiť všetko pre to, aby sa to nezopakovalo. Terapiu berie ako nástroj, ktorý jej pomáha utriediť si myšlienky a pracovať na nastavovaní osobných hraníc. S terapeutkou takisto rieši svoj milostný život, pretože neustále priťahuje rovnaký typ mužov.

Persona 3: Miška, 38 rokov. Posledných 6 rokov bola na materskej dovolenke so svojimi 2 deťmi. V blízkej dobe začne znova pracovať, ale pociťuje úzkosti a paniku sa po toľkých rokoch znova vrátiť do firmy. Neverí si a zároveň má pocit, že ju deti ešte potrebujú a mala by im venovať 100 % svojho času. Okolie na ňu tlačí, či nechce ešte tretie dieťa, kým „má na to čas“.



Obrázok 13 – Persóny (Zdroj: vlastné spracovanie)

11.5 Komunikačné kanály

V rámci kanálov boli vybrané tie, s ktorými Hedepý dlhodobo pracuje a zároveň ktoré cieľová skupina využíva, aby bol dosiahnutý efekt synergie.

Tabuľka 4 – Mediaplán (Zdroj: vlastné spracovanie)

Komunikačný kanál	Nápad	Termín realizácie
-------------------	-------	-------------------

Instagram a Facebook	Príspevky (video + statické) v rámci každomesačnej komunikácie (vzdelávacie a odľahčené, napr. memes) = podporný efekt pre kampaň; zostrih podcastov	10/2025 - 11/2025
TikTok	Osvetová a vzdelávacia činnosť skrz content creatorov (krátke, výstižné, využitie aktuálnych virálnych trendov); zostrih podcastov	10/2025 - 11/2025
YouTube	Publikovanie video spotu + video diely podcastov	10/2025 - 11/2025
LinkedIn	Príspevky pre HR a CEO, vzdelávacia a osvetová činnosť; zostrih podcastov	10/2025 - 11/2025
Influenceri a UGC tvorcovia	Z oblasti duševného zdravia, ktorí majú skúsenosť s terapiou a otvorene o svojich problémoch hovoria	10/2025 - 11/2025
Autority z radov odborníkov na duševné zdravie	Psychológovia, terapeuti, psychiatri uznávaní v spoločnosti prezentujúci odborné názory a skúsenosti (obsah na sociálne siete, podcasty, blog)	10/2025 - 11/2025
PPC kampane + Meta Ads	Vzdelávacia a osvetová činnosť	10/2025 - 11/2025

Newsletters	Vzdelávacia a osvetová činnosť + motivácia k rezervovaniu sedenia	10/2025 - 11/2025
Podcast „Hedepy Talks“	Prizvané authority z radov odborníkov, Hedepy odborníci a klienti, ktorí by sa chceli podeliť o svoj príbeh = vzdelávacia a osvetová činnosť, motivácia k začatiu terapie, dôležitosť terapeutického vzťahu. Cca 5-10 epizód	10/2025 - 11/2025
Blog	Vzdelávací obsah tvorený v spolupráci s odborníkmi, autoritami v tejto oblasti a klientmi Hedepy	10/2025 - 11/2025
PR	Tlačová správa, ktorá by zahŕňala výsledky výskumu tejto diplomovej práce a odborné vyjadrenia odborníkov z platformy Hedepy	10/2025 - 11/2025
OOH	Osloviť široké spektrum ľudí a otvoriť diskusiu	10/2025

Kampaň by bola odštartovaná skrz video spot, ktorý bude vyzdvihovať dôležitosť ľudského faktora v terapií s poukázaním na to, že AI tento proces nevie nahradiť a chýba jej ľudskosť, empatia a pocit, že mi niekto naozaj načúva. Spot by bol sponzorovaný po celú dobu kampane. Návrh scenára spotu je možné nájsť v prílohe P V.



Obrázok 14 – Moodboard spotu (Zdroj: vlastné spracovanie)

V rámci influencerov by bolo vhodné osloviť v Česku Lucii Zelinkovú, Kristínu Dolejšovú, Evu Burešovou či Kláru Trojanovú. Na Slovensku by to boli Martin Vanko, Zuzana Smatanová, Andy Štěch či Martina Kavalírová. Naopak z radov autorít z radov odborníkov uznávaných v spoločnosti by bolo vhodné osloviť Honzu Vojtku, Elišku Remešovou, Radkina Honzáka či Pavla Rataja. Spomenutý bol aj newsletter, ktorého návrh je možné nájsť v prílohe P VI. Nakoniec v blogu by boli publikované príspevky typu: „Dôvody, prečo AI nie je vhodné využívať ako terapeuta“ či obsah v podobe rozhovorov s klientmi, ktorí chodia na Hedepy terapie a zároveň majú skúsenosť s AI platformami na podporu duševného zdravia, pretože práve tí vedia poskytnúť komplexný pohľad na danú problematiku a zodpovedať tak možné otázky potenciálnych klientov.

11.6 Variabilita využiteľnosti

Navrhnutá kampaň predstavuje plnohodnotnú a komplexnú stratégiu podloženú realizovanými výskumami, ktorá využíva viaceré komunikačné kanály na docielenie veľkého, zmysluplného celku. Cieľom autorky práce bolo posilnenie značky Hedepy nielen medzi širokou verejnosťou, ale aj v odbornej spoločnosti k dosiahnutiu zvýšenej dôveryhodnosti v platformu. Hedepy má touto kampaňou príležitosť posilniť svoj imidž a byť lídrom v oblasti online terapií. Konkurenti tejto platformy sa zatiaľ k problematike AI v duševnom zdraví nevyjadrujú, čím Hedepy získava jedinečnú príležitosť zaujať postoj a otvorene vyvolať diskusiu o tak dôležitej téme. Aj keď kampaň má veľký potenciál, je možné ju upravovať a prispôbovať podľa potrieb Hedepy. V prípade, že by Hedepy nechcelo realizovať veľkú komunikačnú kampaň, je možné využiť len určité komunikačné

kanály či začleniť návrhy do aktuálnej komunikačnej stratégie. V oboch prípadoch by bolo zaistené, že Hedepy naplní ciele optimalizácie komunikácie definované v kapitole 10.1.

11.7 Rozpočet a personálna náročnosť

V tabuľke 5 sú zohľadnené náklady týkajúce sa tvorby a realizácie kampane. V tabuľke nie sú zahrnuté niektoré náklady, ako napr. tvorba blogu, newsletters či honorár PR agentúre, nakoľko sa jedná o každomesačné náklady, ktoré by sa realizovanou kampanou nezmenili.

Tabuľka 5 – Návrh rozpočtu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Čo	Rozpočet	Detail
Výroba spotu	30 000 €	Natáčací deň, technika, priestor, licencia na hudbu, honorár agentúre
Výroba podcastov	4 000 € (5 dielov)	Prenájom techniky, štúdia, honorár agentúre + účastníkom a moderátorovi
OOH	20 000 € (v závislosti od miesta)	Materiál, výlep a priestor, honorár agentúre
PPC a Meta Ads	50 000 €	Honorár agentúre za nasadenie, monitorovanie, optimalizáciu a vyhodnotenie výsledkov + samotná cena reklám
Influenceri a UGC tvorcovia	8 000 €	Honorár za spoluprácu (rezerva na sponzoring videí)
Finančná rezerva	11 200 – 22 400 € (10-20 % z celkových nákladov)	V prípade, keby sa niečo pokazí či je potreba optimalizovať/maximalizovať efektivitu

CELKOM	112 000 €	Jedná sa o približný odhad na základe skúseností pre CZ a SK trh dokopy
---------------	------------------	---

Personálna náročnosť tejto kampane je vysoká, nakoľko zahŕňa koordináciu viacerých aktivít. Aby bola kampaň úspešná, bude nutné mať vyhradený tím, ktorý sa bude venovať špecifickým úlohám. Tím by pozostával z odborníkov z nasledujúcich oblastí:

1. **Projektový manažér** – niekto, kto bude riadiť celkový proces kampane, zabezpečí koordináciu medzi jednotlivými tímami a dotiahne kampaň do úspešného konca. Túto rolu dokáže Hedepy pokryť interne.
2. **Kreatívci a grafický designér** – osoby zodpovedné za tvorbu grafiky, textov a iných vizuálnych materiálov potrebných pre kampaň. Tieto role dokáže Hedepy pokryť interne.
3. **Marketingoví špecialisti** – jednotliví marketingoví manažéri za Českú a Slovenskú republiku, ktorí by mali na starosti lokalizáciu obsahu, OOH, influencerské kampane, spolupráce s odbornou verejnosťou, klientmi a terapeutmi z platformy Hedepy. Tieto role dokáže Hedepy pokryť interne.
4. **Tím na podcasty** – osoby zodpovedné za tvorbu, koordináciu a doručenie výstupov. Tieto role vie Hedepy pokryť interne.
5. **Agentúry špecializované na PPC** – osoby zodpovedné za nasadenie, správu a optimalizáciu online reklám. Tieto role dokáže Hedepy pokryť externe skrz agentúry, s ktorými spolupracuje.
6. **PR odborníci** – osoby zodpovedné za tvorbu a distribúciu tlačových správ. Tieto role dokáže Hedepy pokryť externe skrz PR agentúry, s ktorými spolupracuje.

Zabezpečenie dostatočných personálnych kapacít a špecialistov je kľúčové pre hladkú realizáciu kampane a dosiahnutie stanovených cieľov.

11.8 Timing

Ideálny čas na realizovanie kampane by bola jeseň 2025, so začiatkom v októbri a s presahom do novembra, vzhľadom na Svetový deň duševného zdravia, ktorý je stanovený na 10. októbra. Každoročne počas tohto mesiaca je realizovaná osвета o duševnom zdraví, ku ktorej sa pripája aj Hedepy. Tento mesiac by teda bol ideálny na zvýraznenie dôležitosti duševného zdravia a terapie. Hedepy v túto dobu v minulosti už kampane realizovalo. Kampaň by trvala dva kalendárne mesiace.

Ak by Hedepy nechcelo využiť toto obdobie, je možné kampaň realizovať na nový rok. S týmto obdobím sa spájajú novoročné predsavzatia, ktoré predstavujú ideálnu príležitosť zaceliť viac na potenciálnych klientov, ktorí budú chcieť zlepšiť svoj život a sú viac otvorení hľadať pomoc pri zvyšovaní svojej duševnej pohody a kvality života.

Obe možnosti predstavujú silné komunikačné vlny umožňujúce využiť komunikačnú kampaň na maximum. Finálne rozhodnutie o konkrétnom termíne spustenia kampane by bolo na značke Hedepy po zvážení kapacít, marketingovej stratégie, finančného a personálneho hľadiska. Príloha P VII poskytuje detailný plán na publikovanie jednotlivých obsahov. Každomesačná komunikácia na sociálnych sieťach Instagram, Facebook a TikTok nie je zahrnutá.

11.9 Meranie efektivity navrhovaného riešenia

Efektivita kampane bude meraná pomocou kombinácie kvantitatívnych a kvalitatívnych metrík, ktoré poskytnú komplexný pohľad na jej úspešnosť. Medzi zvolené metriky patrí:

1. **Povedomie o značke** – sledovanie metrík ako počet zobrazení reklám či brand lift v rámci platformy Meta.
2. **Interakcie na sociálnych sieťach** – sledovanie metrík ako počet lajkov, komentárov, zdieľaní, angažovanosti a iných interakcií, ktoré naznačujú, ako silne kampaň rezonuje s publikom.
3. **Konverzie** – sledovanie metrík ako počet registrácií nových klientov či rezervácií sedení na platforme Hedepy a porovnanie s výsledkami z obdobia pred a po kampani.

4. **Kvalitatívna spätná väzba** – zbieranie spätnej väzby od klientov a potenciálnych klientov na pochopenie vplyvu kampane na ich rozhodovanie a vnímanie problematiky.
5. **Výkonnosť PPC a Meta ads** – sledovanie metrík ako CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click) a ROI (Return on Investment).

Aby bola naplnená efektivita kampane, bolo by v záujme značky vykonať tzv. pre-test. V tomto prípade by boli statické vizuály a spot kampane ukázané menšej vzorke cieľovej skupiny so zámerom získania spätnej väzby o tom, ako silno daný obsah rezonuje s publikom a aké emócie a pocity vyvoláva. Vďaka tomu by bolo možné vyladiť detaily, aby finálne materiály boli čo najefektívnejšie.

11.10 Predpokladané riziká navrhovaného riešenia

Každá kampaň so sebou prináša určité riziká. Je dôležité ich včas identifikovať a pripraviť vhodné opatrenia k ich zníženiu či eliminácii. V rámci navrhovanej kampane by mohlo dôjsť k nasledovným rizikám:

1. **Riziko negatívnej reakcie verejnosti** – téma duševného zdravia, najmä v spojitosti s AI terapeutmi môže byť citlivou a odvážnou témou pre niektorých ľudí. Je preto možné, že ľudia, ktorí neuznávajú online terapie budú reagovať negatívne na tému AI terapií. Naopak ľudia, ktorí sú nadšenci technológií môžu reagovať takisto negatívne a domnievať sa, že Hedepy sa nevie prispôbiť technologickému pokroku. Hedepy nemôže zabrániť negatívnym reakciám, avšak toto riziko je možné eliminovať posilnením zákazníckej podpory a marketingových manažérov, ako na podobné komentáre citlivo reagovať.
2. **Riziko nízkej angažovanosti u mladšej skupiny (napr. Generácia Z)** – kampaň nemusí zaujať spomenutú cieľovú skupinu, ktorá je viac otvorená využívaniu technológií na podporu duševného zdravia. Toto riziko je možné minimalizovať tónom komunikácie, aby sedela ako staršej, tak mladšej cieľovej skupine. Veľký potenciál tu má sociálna sieť TikTok, kde je možné komunikáciu viac prispôbiť. Dôležité je dodať im pocit, že Hedepy je tu pre nich a je to bezpečné miesto na riešenie ich problémov s ľudským odborníkom, ktorý im bude naozaj rozumieť.

3. **Riziko nepochopenia klúčového posolstva** – existuje riziko, že verejnosť nepochopí posolstvo správne a bude sa domnievať, že Hedepy odmieta technologické inovácie. Toto riziko je možné minimalizovať jasnou a transparentnou komunikáciou, že Hedepy nie je proti technológiám, ale snaží sa vzdelávať verejnosť o dôležitosti ľudského faktora v terapii.
4. **Kampaň nepríspeje k zmene vnímania** – je možné, že kampaň nepríspeje k zmene vnímania terapie vedenou AI. Toto riziko je možné eliminovať pre-testami, aby bolo možné kampaň v prípade zlých výsledkov pred spustením optimalizovať.
5. **Finančné riziko** – v prípade neefektívnej organizácie a distribúcie kampane, a nízkej návratnosti investícií môže dôjsť k finančným stratám. Toto riziko je možné eliminovať vypracovaním podrobného, realistického rozpočtu a jeho priebežným monitorovaním a optimalizáciou, aby neboli náklady prekročené.
6. **Nezáujem firmy Hedepy o komunikáciu problematiky** – je možné, že vedenie firmy nebude aktuálne považovať problematiku za vhodnú ku komunikácií či bude mať strach, aby to nepoškodilo jej meno. Toto riziko je možné eliminovať kvalitným predstavením kampane ako strategického nástroja na posilnenie imidžu Hedepy a upevnenie postavenia ako lídra v oblasti online terapií.

12 ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI

Na základe výsledkov kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu v praktickej časti boli v projektovej časti navrhnuté zásady komunikácie pre posilnenie a zachovanie dôvery v značku Hedepy. Zároveň bola navrhnutá aj komunikačná kampaň, ktorá by plnila osvetovú a vzdelávaciu funkciu s cieľom posilniť dôveryhodnosť tejto platformy s dôrazom na dôležitosť ľudského faktoru v terapeutickom procese. Projektová časť obsahuje popis a návrh komunikačnej kampane vrátane časového a finančného plánu, možnosti merateľnosti efektivity či zhodnotenie rizík, a ich možnosti eliminácie. Navrhnuté zásady komunikácie môže značka implementovať do svojej komunikačnej stratégie okamžite. Navrhnutú komunikačnú kampaň je možné realizovať kedykoľvek, avšak existuje riziko, že čím dlhšie by značka čakala, tým skôr môže túto problematiku začať komunikovať konkurencia a zobrať tak Hedepy výhody, ktoré z toho plynú.

Hlavným cieľom návrhu zásad komunikácie a komunikačnej kampane je:

1. Zdôrazniť nezameniteľnosť a dôležitosť ľudského faktoru v terapii
2. Vzdelávať o vhodnom využívaní AI nástrojov v oblasti terapie a duševného zdravia
3. Udržiavať dôveryhodnosť platformy Hedepy medzi klientmi a potenciálnymi klientmi

Projektová časť bola doplnená o návrhy grafických výstupov, ktoré mali za úlohu priblížiť a predstaviť nápady autorky práce. Grafické výstupy tvorila autorka práce spolu s kolegom a grafickým dizajnérom Hedepy, Petrom Kostelníčkom.

ZÁVER

Diplomová práca sa zaoberala analýzou a vplyvom umelej inteligencie (AI) na obor psychoterapie.

Cieľom diplomovej práce bolo overiť súčasný stav a vnímanie danej problematiky u klientov a potenciálnych klientov platformy Hedepy, a navrhnúť tejto platforme projekt s cieľom optimalizácie komunikácie na základe zistených dát z realizovaných výskumov.

Práca je rozdelená na tri časti – teoretickú, praktickú a projektovú.

Teoretická časť sa venovala základným pojmom týkajúcich sa oblastí psychoterapií, online psychoterapií, umelej inteligencie, komunikačnej kampane a brandingu. V rámci teoretickej časti bola definovaná aj metodická časť tejto práce.

Praktická časť sa venovala značke Hedepy, ktorá bola detailne predstavená, vrátane jej marketingového mixu a realizovaného rebrandingu. V rámci kvalitatívneho výskumu boli uskutočnené individuálne pološtruktúrované rozhovory s vybranými klientmi a potenciálnymi klientmi tejto značky. Dáta získané touto metódou tvorili podklad pre zostavenie dotazníkového šetrenia v rámci kvantitatívneho výskumu. Ten bol elektronicky rozposlaný na slovenskú a českú e-mailovú databázu s cieľom potvrdiť či vyvrátiť tvrdenia získané z individuálnych rozhovorov. Z výskumu vyplynulo, že AI aktuálne nie je priamou konkurenciou značky Hedepy, avšak značka musí neustále pracovať na budovaní svojej dôveryhodnosti a sledovať vývoj, nakoľko sa situácia môže kedykoľvek zmeniť. Z toho dôvodu by bolo vhodné priebežne na pravidelnej báze uskutočňovať zber spätnej väzby. Stanovené výskumné otázky boli zodpovedané na základe zistenia dát z oboch výskumov – kvalitatívneho a kvantitatívneho. Dáta boli precízne analyzované a porovnávané, pričom z nich boli vyvedené odporúčania, ktoré sa stali podkladom pre projektovú časť práce.

Projektová časť sa venovala konkrétnym návrhom, ktoré majú priniesť optimalizáciu a upevnenie dôvery platformy Hedepy v ére AI. Súčasťou je okrem zásad komunikácie aj návrh komunikačnej kampane z dát, ktoré vyplynuli z praktickej časti práce. Samozrejmosťou navrhnutých riešení je aj časový, finančný a rizikový plán. Cieľ diplomovej práce bol splnený.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 9788074546815.

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

COECKELBERGH, Mark, 2023. *Etika umělé inteligence*. Dnešní svět. Praha: Filosofia. ISBN 978-80-7007-746-7.

FROST, Raymond; FROST, Raymond a FOX, Alexa K., DAUGHERTY, Terry M. (ed.), 2024. *EMarketing: digital marketing strategy*. International student edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-032-35801-7.

CHARLESWORTH, Alan, 2023. *Digital marketing: a practical approach*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-70659-3.

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.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha, 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-31496-9.

KELLEY, Larry D.; KELLEY, Larry D.; SHEEHAN, Kim; DOBIA, Lisa; KORANDA, David E. et al., 2023. *Advertising media planning: a brand management approach*. Fifth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-032-19215-4.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KNIHOVÁ, Ladislava, 2024. *AI marketing playbook: jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5226-1.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KRATOCHVÍL, Stanislav, 2017. *Základy psychoterapie*. 7. vydání. Praha: Portál. ISBN 9788026212270.

MAŘÍK, Vladimír; TRČKA, Michal a ČERNÝ, David, 2024. *Proč se nebát umělé inteligence?: AI pohledem nejen českých odborníků*. V Brně: Jota. ISBN 978-80-7689-459-4.

NAKONEČNÝ, Milan, 2011. *Psychologie: přehled základních oborů*. Praha: Triton. ISBN 9788073874438.

PASTIER, Michal, 2024. *Žlutá kniha budování značky*. Praha: Barecz & Conrad Books. ISBN 978-80-908768-6-6.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2021. *Marketing communications: a European perspective*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-32789-1.

PROCHASKA, James O. a NORCROSS, John C., 2024. *Psychoterapeutické systémy: základní přehled přístupů*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-2093-0.

QUESENBERRY, Keith A., 2025. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Fourth edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-6709-0.

SIMOVÁ, Jozefína a BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Marketingový výzkum*. Vydání 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

VAVREK, Roman, 2022. *Prvý krok k vlastnému výskumu: metodológia, graf a číslo*. Slovensko: Equilibria. ISBN 978-80-8143-313-

VAVRUŠKA, Dalibor, 2024. *Život v době robotů: jak udržet vládu nad AI a zachovat svět pro lidi : sapiens roboticus*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5227-8.

VYMĚTAL, Jan, 2010. *Úvod do psychoterapie*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Psyché. Praha: Grada. ISBN 9788024726670.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

ANDRÉE, Kateřina, 2024. *Co obnáší rebranding a kdy se do něho pustit*. Online. Včeliště. 04. 03. 2024. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/co-obnasi-rebranding-a-kdy-se-do-neho-pustit/>. [cit. 2025-02-20].

BARTÁK, Ondřej, [b.r.]. *Co je to Chat GPT? Generativní AI, které mění svět*. Online. Editee. Dostupné z: <https://editee.com/blog/co-je-to-chat-gpt>. [cit. 2025-03-03].

BERNÁTH, Michal, 2024. *Česká online terapie Hedepý vloni zdvojnásobila obrat na 100 milionů korun*. Online. Forbes. 19. 03. 2024. Dostupné z: <https://forbes.cz/ceska-online-terapie-hedepy-vloni-zdvojnásobila-obrat-na-100-milionu-korun/>. [cit. 2025-02-09].

BORÁK, Matouš, 2012. *Osobnost psychoterapeuta vs. osobnost poradce*. Online. Jakjeti. 03.2012. Dostupné z: <https://www.jakjeti.cz/uvahy/osobnost-psychoterapeuta-vs-osobnost-poradce/>. [cit. 2025-02-19].

BREJČÁK, Peter, 2020. *Zakladatelé Brain One představili platformu Hedepý. Nabídnou na ní psychoterapii přes video*. Online. CzechCrunch. 11. 09. 2020. Dostupné z: <https://cc.cz/zakladatele-brain-one-predstavili-platformu-hedepy-nabidnou-na-ni-psychoterapii-pres-video/>. [cit. 2025-02-09].

CARNEGIE DARTLET LLC, ©2025. *Blog*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.carnegiehighered.com/blog/the-6-ms-of-mastering-your-integrated-marketing-campaign/>. [cit. 2025-02-22].

ČESKÁ ASOCIACE PRO PSYCHOTERAPII, ©2025. *O ČAP*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://czap.cz/ochrana-klientu>. [cit. 2025-02-22].

ELIN, ©2024. *Česky*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.elin.ai>. [cit. 2025-03-22].

GLOVER, Ellen, 2024. *AI Therapy: How Chatbots Are Transforming Mental Healthcare*. Online. BuiltIn. 30. 4. 2024. Dostupné z: <https://builtin.com/articles/ai-therapy>. [cit. 2025-03-03].

GOMBAR, Jakub, 2023. *Aké sú výhody a nástroje online marketingu?* Online. Invelity. 20. 4. 2023. Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/ake-su-vyhody-nastroje-online-marketingu/>. [cit. 2025-03-01].

HALASGIKAR, Madhura, 2024. *What is AI therapy? Pros and cons for mental health care*. Online. Betterup. 11. 12. 2024. Dostupné z: <https://www.betterup.com/blog/ai-therapy>. [cit. 2025-03-03].

HALÁMKOVÁ, Daniela, [b.r.]. *Online terapie aneb funguje léčba přes počítač?* Online. Renadi. Dostupné z: <https://www.renadi.cz/cs/clanek-online-terapie-aneb-funguje-lecba-pres-pocitac>. [cit. 2025-02-22].

HEDEPY, 2024. *Hedepy rebranduje kvůli „ruské“ koncovce, spouští i novou kampaň*. Online. Marketing & Media. 27. 09. 2024. Dostupné z: <https://www.mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/kampane/2024-09/hedepy-rebranduje-kvuli-ruske-koncovce-spousti-i-novou-kampan/>. [cit. 2025-02-09].

HEDEPY, ©2025a. *Terapeuti*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://hedepy.cz/psychiatrie>. [cit. 2025-02-22].

HEDEPY, ©2025b. *Pre firmy*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://hedepy.sk/pre-firmy>. [cit. 2025-02-22].

HEDEPY, ©2025c. *Hedepy+ plán*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://hedepy.sk/hedepy-plus>. [cit. 2025-02-22].

HEDEPY, ©2025d. *Ako to funguje?*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://hedepy.sk/ako-to-funguje>. [cit. 2025-02-22].

CHERRY, Kendra, 2024. *What Is Teletherapy?* Online. Verywell Mind. 13. 12. 2024. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-online-therapy-2795752>. [cit. 2025-02-19].

JULIANI, Arthur, 2024. *The AI Psychotherapist: A Case For and Against*. Online. Medium. 22. 04. 2024. Dostupné z: <https://awjuliani.medium.com/the-ai-psychotherapist-a-case-for-and-against-90085a152ca2>. [cit. 2025-02-22].

KAUR, Ramesh, [b.r.]. *Future of Therapy: How AI is Transforming Mental Health Care*. Online. Therapy Helpers. Dostupné z: <https://therapyhelpers.com/blog/future-of-therapy-ai-transforming-mental-health-care/>. [cit. 2025-03-03].

KLISHEVICH, Eugene, 2024. *AI Can Provide Therapy But Can't Replace Therapists So Far: Here's Why*. Online. Forbes. 20. 9. 2024. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/09/20/ai-can-provide-therapy-but-cant-replace-therapists-so-far-heres-why/>. [cit. 2025-03-03].

KO, Nalea J, 2024. *Virtual Therapy vs. In-Person Therapy*. Online. Psychology. 10. 04. 2024. Dostupné z: <https://www.psychology.org/resources/virtual-therapy-vs-in-person/>. [cit. 2025-02-19].

KOHNEN, Kara, 2023. *The Importance of Confidentiality in Psychotherapy: Building Trust and Promoting Healing*. Online. Grow ThroughLifeCounseling. 17. 06. 2023. Dostupné z: <https://www.growthroughlifecounseling.com/post/the-importance-of-confidentiality-in-psychotherapy-building-trust-and-promoting-healing>. [cit. 2025-02-19].

LEZ, 2024. *Hedepý predstavuje novú identitu. Skvelú terapiu robí skvelý terapeut*. Online. Stratégie. 13. 11. 2024. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96179112-hedepy-predstavuje-novu-identitu-skvelu-terapiu-robi-skvely-terapeut>. [cit. 2025-02-09].

MANAGEMENT MANIA, ©2011-2016. *SWOT analýza*. Online. ©2011-2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>. [cit. 2025-02-22].

MARKETING EON, ©2023. *Blog*. Online. ©2023. Dostupné z: <https://marketingeon.com/6-m-model-of-integrated-marketing-communication/>. [cit. 2025-02-22].

MIKULA, Michal, 2023. *Nevýhody online marketingu o ktorých NIKTO nehovorí*. Online. Monetico. 24. 1. 2023. Dostupné z: <https://www.monetico.sk/nevyhody-online-marketingu-o-ktorych-nikto-nehovori/>. [cit. 2025-03-01].

MYERS, Diana, 2024. *4 Great Examples of User-Generated Content (UGC)*. Online. Digital Marketing Institute. 17. 12. 2024. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-user-generated-content-ugc-with-4-great-examples>. [cit. 2025-03-03].

NCPS, ©2025. *Blog*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://ncps.com/blog/posts/ai-in-counselling-and-psychotherapy>. [cit. 2025-03-03].

OČENÁŠKOVÁ, Adéla, 2023. *Online léčba duše zabírá. Česká platforma Hedepý bere dosud nejvyšší investici*. Online. Forbes. 04. 05. 2023. Dostupné z: <https://forbes.cz/online-lecba-duse-tahne-ceska-platforma-hedepy-bere-dosud-nejvyssi-investici/>. [cit. 2025-02-09].

PŠENIČKOVÁ, Jana, 2024. *Miliony na duševní zdraví. Hedepý nově podpořil i maďarský fond*. Online. Forbes. 25. 01. 2024. Dostupné z: <https://forbes.cz/psychologove-na-siti-hlasi-dalsi-investici-miliony-je-podporil-i-madarsky-fond/>. [cit. 2025-02-09].

SANTÉ CENTER, ©2025. *Mental Health*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.santecenter.com/rehab-blog/what-is-the-goal-of-psychotherapy/>. [cit. 2025-02-18].

SAP, ©2025. *Co je generativní umělá inteligence?* Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.sap.com/cz/products/artificial-intelligence/what-is-generative-ai.html>. [cit. 2025-02-22].

SASÍNEK, Eva, 2021. *Funguje terapie on-line?* Online. Psychologie Dnes. 05.2021. Dostupné z: <https://nakladatelstvi.portal.cz/casopisy/psychologie-dnes/100898/funguje-terapie-on-line>. [cit. 2025-02-22].

SLOVENSKÁ PSYCHOTERAPEUTICKÁ SPOLOČNOSŤ, ©2025. *O nás*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://psychoterapeuti.org/sps/stranka/zdruzenie-eticky-kodex>. [cit. 2025-02-22].

ŠPOK, Dalibor, 2016. *Jak najít dobrého psychoterapeuta*. Online. Psychologie. 06. 06. 2016. Dostupné z: <https://psychologie.cz/jak-najit-dobreho-psychoterapeuta/>. [cit. 2025-02-19].

TRAVERS, Mark, 2023. *Could AI Chatbots Be Our Future Therapists? A Psychologist Weighs In*. Online. Forbes. 28. 11. 2023. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/traversmark/2023/11/28/could-ai-chatbots-be-our-future-therapists-a-psychologist-weighs-in/>. [cit. 2025-02-19].

TROMBLAY, Denise, 2021. *What Are Various Types Of Therapy Available Online?* Online. Psychotherapy Partners. 18. 11. 2021. Dostupné z: <https://psychotherapypartnersmn.com/what-are-various-types-of-therapy-available-online/>. [cit. 2025-02-19].

VOKÁČ, Luděk, 2024. *Jako Metuzalém? Stručná historie AI i výhled do budoucna*. Online. IT Trendy. 06. 11. 2024. Dostupné z: <https://ittrendy.cz/clanky/jako-metuzalem-strucna-historie-ai-i-vyhled-do-budoucna>. [cit. 2025-02-22].

VOS, ©2025a. *Produkty*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://vos.health/cs/application>. [cit. 2025-03-03].

VOS, ©2025b. *Blog*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://vos.health/cs/story/spoustime-chatmind-ai-wellbeing-kouce>. [cit. 2025-03-03].

WEBGLOBE, ©2025. *Nápoveda*. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.webglobe.sk/poradna/co-je-chatgpt>. [cit. 2025-03-03].

ZEMAN, Milan, [b.r.]. *Co je online marketing*. Online. Můj svět marketingu. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/online-marketing/co-je-online-marketing/>. [cit. 2025-03-01].

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 – Rebranding Hedepy (Zdroj: MAFRA Slovakia, ©2025).....	43
Obrázok 2 – Brainece akadémia v Hedepy+ zóne (Hedepy s.r.o., ©2025).....	45
Obrázok 3 – Výzva k rozhovoru (Zdroj: vlastné spracovanie).....	48
Obrázok 4 – Graf: Využívanie AI v oblasti duševného zdravia (Zdroj: vlastné spracovanie)	59
Obrázok 5 – Graf: Nahradenie ľudských terapeutov AI (Zdroj: vlastné spracovanie).....	60
Obrázok 6 – Graf: Dôveryhodnosť AI (Zdroj: vlastné spracovanie).....	62
Obrázok 7 – Graf: Dôveryhodnosť Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie).....	63
Obrázok 8 – Graf: Forma obsahu (Zdroj: vlastné spracovanie).....	66
Obrázok 9 – Graf: AI vs. Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie).....	68
Obrázok 10 – Hlavný slogan (Zdroj: vlastné spracovanie).....	80
Obrázok 11 – OOH reklama (Zdroj: vlastné spracovanie).....	81
Obrázok 12 – Príspevok s porovnaním (Zdroj: vlastné spracovanie).....	82
Obrázok 13 – Persóny (Zdroj: vlastné spracovanie).....	83
Obrázok 14 – Moodboard spotu (Zdroj: vlastné spracovanie).....	86
Obrázok 15 – Graf: Využitie konkrétnych AI nástrojov (Zdroj: vlastné spracovanie).....	124
Obrázok 16 – Graf: Výhody AI (Zdroj: vlastné spracovanie).....	124
Obrázok 17 – Graf: Nevýhody AI (Zdroj: vlastné spracovanie).....	125
Obrázok 18 – Graf: Dôveryhodnosť AI: konkrétne situácie (Zdroj: vlastné spracovanie)	125
Obrázok 19 – Graf: Nedôvera v AI: konkrétne situácie (Zdroj: vlastné spracovanie).....	126
Obrázok 20 – Graf: Výhody Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie).....	126
Obrázok 21 – Graf: Nevýhody Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie).....	127
Obrázok 22 – Graf: Dôležité faktory pri výbere (Zdroj: vlastné spracovanie).....	127
Obrázok 23 – Graf: Prečo potenciálni klienti nezačali s terapiou (Zdroj: vlastné spracovanie)	128
Obrázok 24 – Graf: Implementácia AI do Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie).....	128
Obrázok 25 – Graf: Prvý kontakt s Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie).....	129
Obrázok 26 – Graf: Prvý kontakt s Hedepy 2 (Zdroj: vlastné spracovanie).....	129
Obrázok 27 – Graf: Komunikačné kanály (Zdroj: vlastné spracovanie).....	130
Obrázok 28 – Graf: Komunikačné kanály 2 (Zdroj: vlastné spracovanie).....	130
Obrázok 29 – Graf: Sociálne siete (Zdroj: vlastné spracovanie).....	131
Obrázok 30 – Graf: Sociálne siete 2 (Zdroj: vlastné spracovanie).....	131
Obrázok 31 – Graf: Typ obsahu (Zdroj: vlastné spracovanie).....	132
Obrázok 32 – Graf: Typ obsahu 2 (Zdroj: vlastné spracovanie).....	132

Obrázok 33 – Graf: Forma obsahu 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)	133
Obrázok 34 – Graf: Influenceri (Zdroj: vlastné spracovanie).....	133
Obrázok 35 – Graf: Influenceri 2 (Zdroj: vlastné spracovanie).....	134
Obrázok 36 – Graf: Tón komunikácie (Zdroj: vlastné spracovanie).....	134
Obrázok 37 – Graf: Tón komunikácie 2 (Zdroj: vlastné spracovanie).....	135
Obrázok 38 – Graf: Dojem z komunikácie (Zdroj: vlastné spracovanie).....	135
Obrázok 39 – Graf: Znalosť podcastu 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)	136
Obrázok 40 – Graf: Znalosť podcastu (Zdroj: vlastné spracovanie)	136
Obrázok 41 – Graf: Mobilná aplikácia (Zdroj: vlastné spracovanie)	137
Obrázok 42 – Graf: Sekcia „Blog“ (Zdroj: vlastné spracovanie)	137
Obrázok 43 – Graf: Zdravotné poisťovne (Zdroj: vlastné spracovanie)	138
Obrázok 44 – Graf: Zdravotné poisťovne 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)	138
Obrázok 45 – Graf: AI vs. Hedepý 2 (Zdroj: vlastné spracovanie).....	139
Obrázok 46 – Timing október (Zdroj: vlastné spracovanie).....	142
Obrázok 47 – Timing november (Zdroj: vlastné spracovanie).....	142

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 – Cenová politika Hedepy (Hedepy s.r.o., ©2025)	44
Tabuľka 2 – SWOT analýza AI nástrojov (Zdroj: vlastné spracovanie)	72
Tabuľka 3 – SWOT analýza komunikácie Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie)	77
Tabuľka 4 – Mediaplán (Zdroj: vlastné spracovanie).....	83
Tabuľka 5 – Návrh rozpočtu (Zdroj: vlastné spracovanie).....	87

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Napr. Například

Apod. A podobne/ A tak ďalej

CTR Click-Through Rate (Miera preklikov)

CPC Cost Per Click (Cena za preklik)

ROI Return of Investment (Návratnosť investície)

PR Public relations (Vzťahy s verejnosťou)

AI Umelá inteligencia

B2B Business-to-business (obchodník obchodníkovi)

B2C Business-to-consumer (obchodník konečnému spotrebiteľovi)

CEO Chief executive officer (výkonný riaditeľ spoločnosti)

HR Human Resources (ľudské zdroje)

PPC Pay per Click (platba za preklik)

UX User Experience (užívateľská skúsenosť)

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár pološtruktúrovaných rozhovorov

Príloha P II: Videozáznam pološtruktúrovaných rozhovorov a výsledky dotazníkového šetrenia

Príloha P III: Scenár dotazníkového šetrenia

Príloha P IV: Vizuálne spracovanie odpovedí respondentov z dotazníkového šetrenia v podobe grafov

Príloha P V: Návrh scenára spotu

Príloha P VI: Návrh newslettera

Príloha P VII: Návrh detailného timingu

PRÍLOHA P I: SCENÁR POLOŠTRUKTÚROVANÝCH ROZHOVOROV

Dobrý deň, volám sa Lea Mališáková a rada by som vás privítala pri rozhovore k mojej diplomovej práci. Som študentkou magisterského štúdia marketingovej komunikácie na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne a zároveň marketingovou manažérkou pre slovenskú verziu Hedepy.

Ďakujem vám za váš čas a ochotu zúčastniť sa tohto výskumu. Mojim cieľom je zistiť váš názor na Hedepy a využívanie umelej inteligencie (AI) v oblasti psychoterapií. Chcem vás uistiť, že neexistujú správne či nesprávne odpovede – zaujíma ma váš úprimný názor. Ak nebudete chcieť na niektorú otázku odpovedať, môžeme ju preskočiť.

Predtým než začneme by som vás chcela poprosiť o udelenie súhlasu s nahrávaním tohto video hovoru. Rozhovor bude nahrávaný výlučne na účely výskumu a analýzy, pričom všetky poskytnuté informácie zostanú anonymné. Súhlasíte s nahrávaním?

Na úvod by som vás poprosila, aby ste sa v krátkosti predstavili – stačí krstné meno alebo prezývka, vek a či máte skúsenosť s online terapiou na Hedepy.

Úvodné otázky (pre všetkých):

1. Ako ste sa prvýkrát dozvedeli o Hedepy? Čo vás na tejto možnosti zaujalo?
2. Ako by ste opísali svoj postoj k digitalizácii oboru psychoterapie?

Jadro otázok (pre všetkých):

3. Čo vás priviedlo k tomu vyhľadať terapie?
4. Prečo ste sa rozhodli vyhľadať online terapie namiesto osobných/fyzických?
5. Využívate alebo ste niekedy využili AI na podporu vášho duševného zdravia?

a. ÁNO:

- i. Aké platformy/nástroje ste vyskúšali?
- ii. Aké boli vaše skúsenosti? Cítili ste, že jej môžete dôverovať? Prečo áno/nie?
- iii. V akých situáciách by ste AI dôverovali viac a v akých by ste radšej uprednostnili človeka?

b. NIE:

- i. Čo vás odrádza od jej využívania?
 - ii. Myslíte si, že AI môže mať miesto v oblasti duševného zdravia? Ak áno, aké?
 - iii. Čo by musela AI platforma ponúknuť, aby ste jej boli ochotní dôverovať?
6. Aké výhody a nevýhody vnímate v AI platformách?
7. Naopak, aké výhody a nevýhody vnímate v online platforme Hedepy?
8. Existuje niečo, čo by umelá inteligencia (AI) vedela v rámci terapie poskytnúť a radi by ste to na Hedepy videli?
9. Predstavte si, že by ste už Hedepy nemohli nikdy používať. Ako by ste sa cítili?

Otázky pre Hedepy klientov:

10. Podľa čoho ste sa rozhodovali pri výbere platformy na online terapie? Čo bolo pre vás pri výbere dôležité?
11. Pamätáte si na ten moment, kedy ste si povedali „idem do toho“? Čo, prípadne kto vo vás toto rozhodnutie upevnilo?
12. Ako by ste opísali svoju skúsenosť s Hedepy?
13. Ak by ste mali svojmu známemu vysvetliť, ktorý Hedepy nepozná, prečo tejto platforme dôverujete, čo by ste povedali?

Otázky pre potenciálnych Hedepy klientov:

14. Aký je dôvod, prečo ste sa zatiaľ nerozhodli začať s terapiou? V čom vnímate najväčší problém?
15. Keď ste si vybrali možnú platformu na online terapie, čo bolo pre vás pri výbere dôležité?
16. Považujete Hedepy za dôveryhodnú platformu? Prečo áno, prečo nie?
17. Je niečo, čo môže Hedepy spraviť pre to, aby vás uistilo v tom, že je správnu voľbou?

Otázky zamerané na komunikáciu:

18. Kto by pre vás predstavoval ideálneho človeka na reprezentáciu Hedepy?

19. Kde všade sledujete/odoberáte Hedepy?
20. Preferujete príspevky statické alebo vás viac baví video obsah?
21. Bavia vás príspevky, do ktorých sú zapojení samotní odborníci?
22. Aké témy z oblasti duševného zdravia a terapií vás najviac zaujímajú? Máte pocit, že by sa Hedepy mohlo nejakej téme venovať viac?
23. Ako hodnotíte tón komunikácie Hedepy? Vyhovuje vám alebo by ste niečo zmenili?
24. Ako hodnotíte spolupráce Hedepy s influencermi? Volí Hedepy správnych influencerov alebo by ste vybrali niekoho iného. Ak áno, koho?

Záver (pre všetkých):

25. Máte ešte nejaké ďalšie myšlienky, ktoré by ste chceli zdieľať o online terapii, Hedepy alebo umelej inteligencii v tejto oblasti?
26. Ďakujem za váš čas a odpovede! Bolo niečo, čo vás počas rozhovoru zaujalo alebo inšpirovalo k hlbšiemu premýšľaniu o tejto téme?

PRÍLOHA P II: VIDEOZÁZNAM POLOŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV A VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Videozáznamy z rozhovorov a výsledky dotazníkového šetrenia je možné nájsť na tomto odkaze:

<https://drive.google.com/drive/folders/1vav7OqGg0IQcGCf3BXMwprRsTxWuno5t?usp=s>
haring

PRÍLOHA P III: SCENÁR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

- 1. Ako ste sa prvýkrát dozvedeli o Hedepý?**
 - a. Od známeho
 - b. Sociálne siete
 - c. Reklama na internete
 - d. Článok/blog/video
 - e. Príspevok od zdravotných poisťovní
 - f. Aktívne som sa snažil/a nájsť takúto možnosť
 - g. Iné:
- 2. Aký je váš postoj k využívaniu technológií na podporu duševného zdravia?**
 - a. Som ok s online sedeniami, AI, s cvičeniami, všetkým
 - b. Som ok s online sedeniami, ale nechcem využívať žiadne doplnkové aplikácie alebo AI
 - c. Som ok s online sedením a ocenil/a by som doplnkové digitálne cvičenia
 - d. Preferujem len offline sedenie bez technológií, video hovorov alebo aplikácií
- 3. Máte skúsenosť s psychoterapiou?**
 - a. Áno
 - b. Nie
- 4. Akú formu terapie preferujete?**
 - a. Offline
 - b. Online
 - c. Kombinácia
 - d. Nie som si istý/á
- 5. Čo je pre vás dôležité, aby ste dôverovali online terapeutickej platforme?**
 - a. Pozitívne recenzie od klientov
 - b. Certifikácia terapeutov, ich odbornosť a ľudskosť

- c. Transparentnosť o ochrane osobných údajov
 - d. Anonymita
 - e. Odporúčanie od známeho
 - f. Prvotný celkový dojem
 - g. Všeobecná známosť platformy
 - h. Iné:
- 6. Ako veľmi dôverujete platforme Hedepy v oblasti duševného zdravia a terapií?**
- a. Škála 1-5 (1 = vôbec nedôverujem, 3 = neutrálne, 5 = úplne dôverujem)
- 7. Ako veľmi dôverujete umelej inteligencii (AI) v oblasti duševného zdravia a terapií?**
- a. Škála 1-5 (1 = vôbec nedôverujem, 3 = neutrálne, 5 = úplne dôverujem)
- 8. Ako by ste sa cítili, keby vašim terapeutom nebol človek, ale AI?**
- a. Bez problémov, dôveroval/a by som AI
 - b. Neviem odpovedať
 - c. Neisto, pravdepodobne by som to nevyskúšal/a
 - d. Neisto, ale dal/a by som tomu šancu
- 9. Využili ste umelú inteligenciu (AI), napr. ChatGPT, aplikácia VOS apod.) na riešenie problémov týkajúcich sa vášho duševného zdravia?**
- a. Áno, aktívne využívam
 - b. Áno, skúsil/a som, ale aktuálne nevyužívam
 - c. Nie, ale premýšľal/a som o tom
 - d. Nie a ani o tom nepremýšľam
- 10. Ak dajú prvé dve áno možnosti: Ktoré nástroje AI ste využili? Kto dá nie, pokračuje automaticky na 12**
- a. Chatboty (ChatGPT, Gemini,...)
 - b. Aplikácia VOS

- c. Diagnostické hry
 - d. Iné:
- 11. A skúsenosti máte s AI v tejto oblasti? Ako na vás pôsobila z hľadiska dôveryhodnosti? Bolo to horšie/lepšie než sedenie s terapeutom? (otvorená otázka).**
- 12. Aké výhody vnímate v umelej inteligencii v oblasti duševného zdravia a terapií?**
- a. Vždy dostupné 24/7
 - b. Cena (lacnejšia/zadarmo)
 - c. Anonymita
 - d. Rýchla pomoc
 - e. Rady na základe dostupných dát
 - f. Vie byť naprogramovaná skrz určitý psychoterapeutický štýl
 - g. Iné:
- 13. Aké nevýhody vnímate v umelej inteligencii v oblasti duševného zdravia a terapií?**
- a. Nemajú emocionálnu inteligenciu
 - b. Nerozumejú hlbším problémom človeka
 - c. Riziko nesprávnej interpretácie a následné zhoršenie stavu
 - d. Nikto ma reálne nepočúva
 - e. Odporúčania nie sú personalizované
 - f. Menej dôveryhodné
 - g. Strata súkromia
 - h. Chýba tam neverbálna komunikácia
 - i. Iné:
- 14. V ktorých situáciách by ste dôverovali AI v oblasti duševného zdravia a terapií?**

- a. Pri jednoduchých odporúčaníach (napr. zvládanie stresu)
- b. Ak by bola AI naprogramovaná na určitý terapeutický smer a vychádzala z dostupných výskumov a dát
- c. Pri vedení dlhodobej terapie, ktorú mám zadarmo a kedykoľvek
- d. Pri analýze môjho duševného zdravia (sledovanie nálad, spánku,...)
- e. Na tipy a triky v oblasti duševného zdravia
- f. Na zvládanie malých situácií, ktoré môžu nastať medzi terapeutickými sedeniami
- g. Nikdy by som AI neveril/a
- h. Iné:

15. V ktorých situáciách by ste nedôverovali AI v oblasti duševného zdravia a terapií?

- a. Pri riešení hlbokých emočných problémov a tráum
- b. Keď potrebujem empatiu a porozumenie
- c. Pri závažných krízových situáciách (akútny stres, samovražedné myšlienky...)
- d. Keby mala nahradiť klasický terapeutický proces medzi ľuďmi
- e. Nikdy by som AI neveril/a
- f. Iné:

16. Myslíte si, že AI môže v budúcnosti nahradiť prácu terapeutov?

- a. Škála 1-5 (1 = určite nie, 3 = neviem, 5 = určite áno)

17. Aké výhody vnímate v platforme Hedepy?

- a. Terapia odkiaľkoľvek
- b. Dostupnosť terapeutov bez dlhého čakania
- c. Veľký výber a odbornosť terapeutov
- d. Možnosť vybrať si terapeuta na základe profilu
- e. Flexibilita v plánovaní termínov a jednoduché presúvanie termínov

- f. Terapia v rodnom jazyku aj zo zahraničia
- g. Anonymita a diskretnosť
- h. Užívateľsky prívetivá platforma
- i. Možnosť terapie aj v rámci zdravotného poistenia
- j. Možno terapie aj v rámci firemných benefitov
- k. Moderná a otvorená komunikácia o duševnom zdraví
- l. Párovací test
- m. Garancia vrátenia peňazí
- n. Cena
- o. Iné:

18. Aké nevýhody vnímate v platforme Hedepy?

- a. Veľký výber terapeutov (ťažší výber toho správneho)
- b. Absencia osobného kontaktu
- c. Musím za terapiu platiť (poistovňa to nepokrýva alebo len čiastočne)
- d. Nemožnosť vyskúšať terapeuta vopred (skrz krátky úvodný videohovor)
- e. Cena
- f. Absencia neverbálnej komunikácie
- g. Možné technické problémy
- h. Nedostatočná komunikácia zmien (napr. ceny, podmienky,...)
- i. Absencia podporných funkcií medzi sedeniami (napr. Chatbot)
- j. Iné:

19. Ako by ste sa cítili, keby Hedepy nemôžete nadalej využívať?

- a. Sklamane, terapia mi pomáha a môj terapeut mi vyhovuje
- b. Zvládol/a by som to a hľadal/a iné možnosti
- c. Nemalo by to na mňa veľký dopad, pretože terapiu nevyužívam pravidelne
- d. Nevadilo by mi to, pretože Hedepy nevyužívam

- e. Bolo by mi ľúto, že som nevyužila možnosť terapie na tejto platforme

20. Absolvovali ste už niekedy terapiu na platforme Hedepy?

- a. Áno (otázky pre Hedepy klientov)
- b. Nie (otázky pre potenciálnych klientov)

Otázky pre Hedepy klientov:

21. Aký je dôvod, prečo ste začali chodiť na terapiu na Hedepy?

- a. Vzťahové problémy
- b. Problémy so stresom
- c. Syndróm vyhorenia a nadmerná záťaž
- d. Znížená kvalita života v dôsledku rôznych diagnóz (úzkostí, depresii, ADHD,...)
- e. Sebarozvoj a sebaojavovanie
- f. Strata blízkej osoby alebo iná životná kríza
- g. Nechcem odpovedať
- h. Iné:

22. Ako často využívate služby Hedepy?

- a. Pravidelne (1-4x do mesiaca)
- b. Občas (v prípade potreby)
- c. Využíval/a som, ale nepokračujem
- d. Použil/a som jednorázovo

23. Ako by ste opísali svoju skúsenosť s terapiou na platforme Hedepy?

- a. Škála 1-5 (1 = veľmi dobrá 3 = neutrálna, 5 = veľmi zlá)

24. Porovnávali ste pri výbere platformu Hedepy s konkurenciou?

- a. Áno, chcel/a som si vybrať tú najlepšiu možnosť
- b. Nie, Hedepy bola jasná voľba od prvého momentu

25. Aké faktory vás presvedčili, aby ste si vybrali práve Hedepy?

- a. Cena služieb
- b. Dôveryhodnosť platformy
- c. Široký výber a časová dostupnosť terapeutov
- d. Kvalifikácia odborníkov
- e. Odporúčanie od známeho
- f. Zľavový kód
- g. Párovací test
- h. Čerpanie príspevku od zdravotnej poisťovne alebo zamestnávateľa
- i. Iné:

26. Ak by Hedepy zaviedlo nový prvok umelej inteligencie (AI) ako podporu vašej terapie, aká funkcie by pre vás boli užitočné?

- a. Personalizovaný asistent na krízové situácie
- b. Monitorovanie emócií a nálad s následnými prehľadmi, ktoré môžem konzultovať s terapeutom
- c. Chatbot na rýchle otázky ohľadom duševného zdravia
- d. Odporúčania pre sebarozvoj
- e. Organizácia terapií (prehľad, aké témy sa riešili, progres, úlohy na čas medzi sedeniami,...)
- f. AI sprievodca pre ľudí, ktorí začínajú terapiu (pomoc s prvými krokmi)
- g. Iné:

27. Odporučili by ste Hedepy svojmu známemu, kolegovi,...? (po tejto odpovedi presmerovanie na časť komunikácia)

- a. Áno
- b. Nie
- c. Neviem

Otázky pre potenciálnych klientov Hedepy:

28. Aký je hlavný dôvod, prečo ste sa zatiaľ nerozhodli pre terapiu na Hedepy?

- a. Nie som si istý/á, či online terapia funguje
- b. Nie som si istý/á, či terapiu vôbec potrebujem
- c. Neviem, ako si vybrať toho správneho terapeuta v tak veľkom výbere
- d. Cena je príliš vysoká
- e. Nemám potrebné súkromie na videohovor
- f. Absencia neverbálnej komunikácie a pocit atmosféry vo fyzickej miestnosti
- g. Preferujem osobný kontakt s terapeutom
- h. Neviem, čo očakávať
- i. Verím, že svoje problémy dokážem vyriešiť sám/sama
- j. Sedenie mám rezervované, ale ešte neprebehlo
- k. Iné:

29. Aké faktory by vás motivovali k vyskúšanju online terapie na Hedepy?

- a. Certifikácia a odbornosť terapeutov
- b. Pozitívne recenzie iných klientov
- c. Osobné odporúčanie od známeho
- d. Skúšobné bezplatné sedenie
- e. Zľavové kódy a lepšia cenová dostupnosť
- f. Väčšia istota, že mi terapeut bude vyhovovať
- g. Garancia vrátenia peňazí
- h. Iné:

30. Považujete Hedepy za dôveryhodnú platformu?

- a. Áno
- b. Nie
- c. Neviem

31. Porovnávali ste pri výbere platformu Hedepy s konkurenciou? (po tejto odpovedi presmerovanie na časť komunikácia)

- a. Áno, chcel/a som si vybrať tú najlepšiu možnosť
- b. Nie, Hedepy sa mi páčilo od prvého momentu, nebol dôvod

Komunikácia:

32. Kde všade sledujete/odoberáte Hedepy?

- a. Sociálne siete
- b. Webová stránka
- c. Newsletters
- d. Podcasty
- e. Mobilná aplikácia
- f. Iné:

33. Na akých sociálnych siet'ach sledujete Hedepy?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. TikTok
- d. LinkedIn
- e. Iné:

34. Aký typ obsahu vás najviac baví?

- a. Pozitívne recenzie klientov
- b. Obsah s odborníkmi
- c. Spolupráce s influencerami
- d. Vzdelávací obsah
- e. Iné:

35. Aká forma obsahu vás najviac baví?

- a. Statické príspevky
- b. Videá
- c. Animácie
- d. Stories na Instagrame
- e. Iné:

36. Aký vplyv na vás majú spolupráce Hedepy s influencermi?

- a. Pozitívny (motivuje ma to k terapii)
- b. Neutrálny
- c. Negatívny (považujem to za nedôveryhodné)

37. Viete o nejakej osobe, s ktorou by podľa vás Hedepy malo spolupracovať? (odborníci na duševné zdravie, influenceri, známe osobnosti,...)

38. Aký dojem na vás vytvára komunikácia Hedepy? (multiple choice)

- a. Profesionálna
- b. Neprofesionálna
- c. Priateľská
- d. Užitočná
- e. Zbytočná
- f. Dôveryhodná
- g. Nedôveryhodná
- h. Marketingová
- i. Príliš odborná
- j. Generická

39. Aké témy vás baví na Hedepy sledovať?

- a. Vzťahy
- b. Sebarozvoj a sebaláska
- c. Štatistiky

- d. Duševné zdravie a psychická pohoda
- e. Stres
- f. Témy týkajúce sa rôznych diagnóz (úzkosti, depresie, ADHD,..)
- g. Iné:

40. Sú nejaké témy, ktoré podľa vás Hedepy málo komunikuje? Ak áno, aké? Ak neviete, napíšte „neviem“.

41. Vedeli ste o tom, že Hedepy má svoj vlastný podcast „Hedepy Talks“?

- a. Áno
- b. Nie

42. Vedeli ste o tom, že Hedepy má svoju vlastnú mobilnú aplikáciu?

- a. Áno
- b. Nie

43. Vedeli ste o tom, že Hedepy má na webe sekciu „blog“, kde tvorí odborné články?

- a. Áno
- b. Nie

44. Vedeli ste, že na Hedepy je možné aspoň čiastočne preplácať sedenia skrz zdravotné poisťovne?

- a. Áno
- b. Nie

45. Ktoré z nasledujúcich možností by ste v rámci komunikácie na Hedepy radi videli?

- a. Väčšie zapojenie odborníkov
- b. Reálne osoby, ktoré sú s Hedepy spokojné
- c. Webináre pre širokú verejnosť
- d. Iné:

46. Akým spôsobom by podľa vás malo Hedepy komunikovať svoje výhody oproti AI platformám?

- a. Zdôrazňovať ľudský faktor a empatiu terapeutov
- b. Zdôrazňovať potrebnú odbornosť a personalizovaný prístup
- c. Konkrétne príklady, ako Hedepy mení životy ľudí
- d. Poskytovať porovnania AI vs. ľudský terapeut v praxi
- e. Zdôrazňovať bezpečnosť a ochranu osobných údajov
- f. Ponúkať kombináciu AI asistenta a ľudského terapeuta, a vysvetliť, že terapia je tak plnohodnotnejšia
- g. Iné:

47. Vyhovuje vám aktuálne tón, ktorým k vám Hedepy komunikuje?

- a. Áno
- b. Nie
- c. Neviem

Sociodemografické otázky:

48. Som:

- a. Muž
- b. Žena
- c. Iné:

49. Patrím do vekovej kategórie:

- a. Menej ako 18
- b. 18-24
- c. 25-34
- d. 35-44
- e. 45-54
- f. 55-64

g. 65+

50. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- a. Základné
- b. Stredoškolské bez maturity
- c. Stredoškolské s maturitou
- d. Vyššie odborné
- e. Vysokoškolské (bakalárske)
- f. Vysokoškolské (magisterské, inžinierske)
- g. Vysokoškolské (doktorandské)

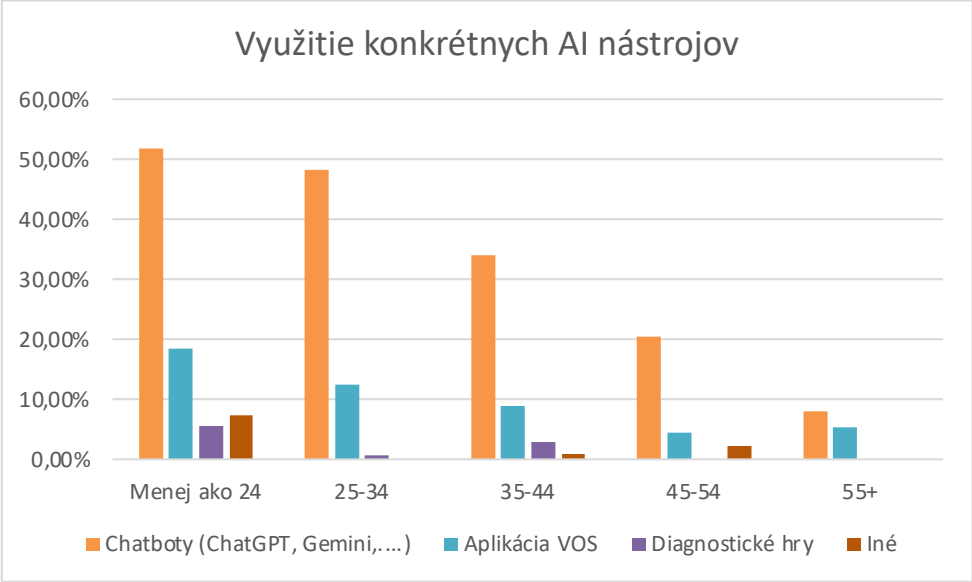
51. Aké je vaše súčasné zamestnanie?

- a. Študent
- b. Zamestnanec (plný úväzok)
- c. Zamestnanec (čiastočný úväzok)
- d. OSVČ
- e. Nezamestnaný
- f. Na materskej/rodičovskej/otcovskej dovolenke
- g. Dôchodca

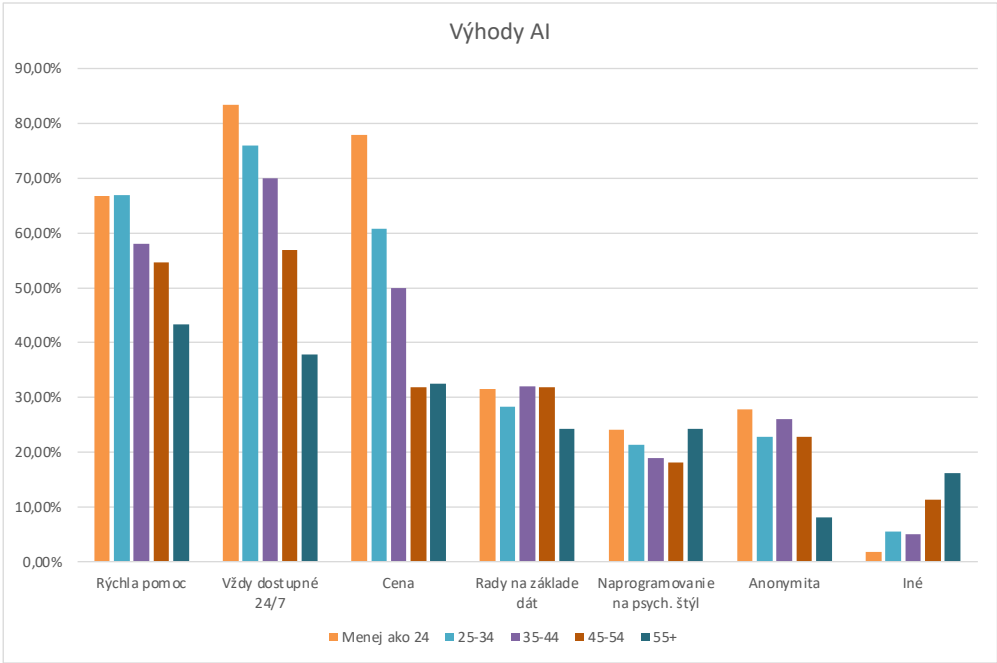
52. Pochádzam zo:

- a. Slovenska
- b. Česka
- c. Iné:

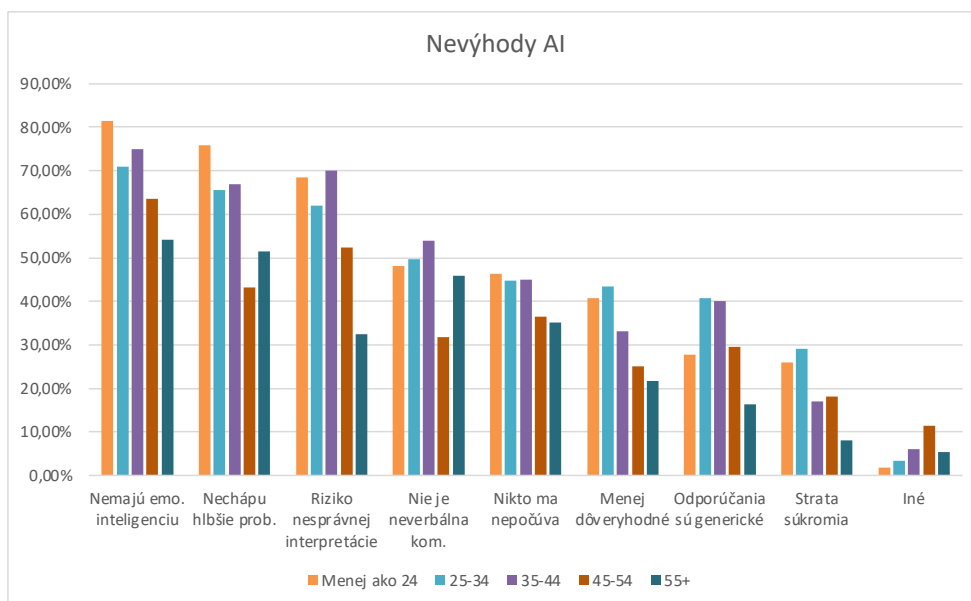
**PRÍLOHA P IV: VIZUÁLNE SPRACOVANIE ODPOVEDÍ
RESPONDENTOV Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA V PODOBE
GRAFOV**



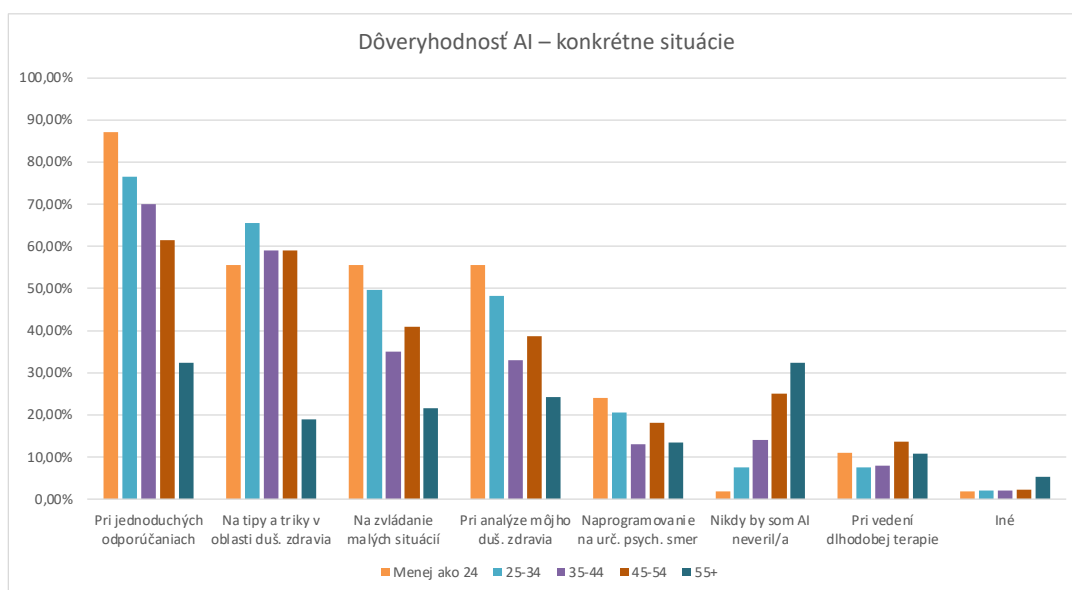
Obrázok 15 – Graf: Využitie konkrétnych AI nástrojov (Zdroj: vlastné spracovanie)



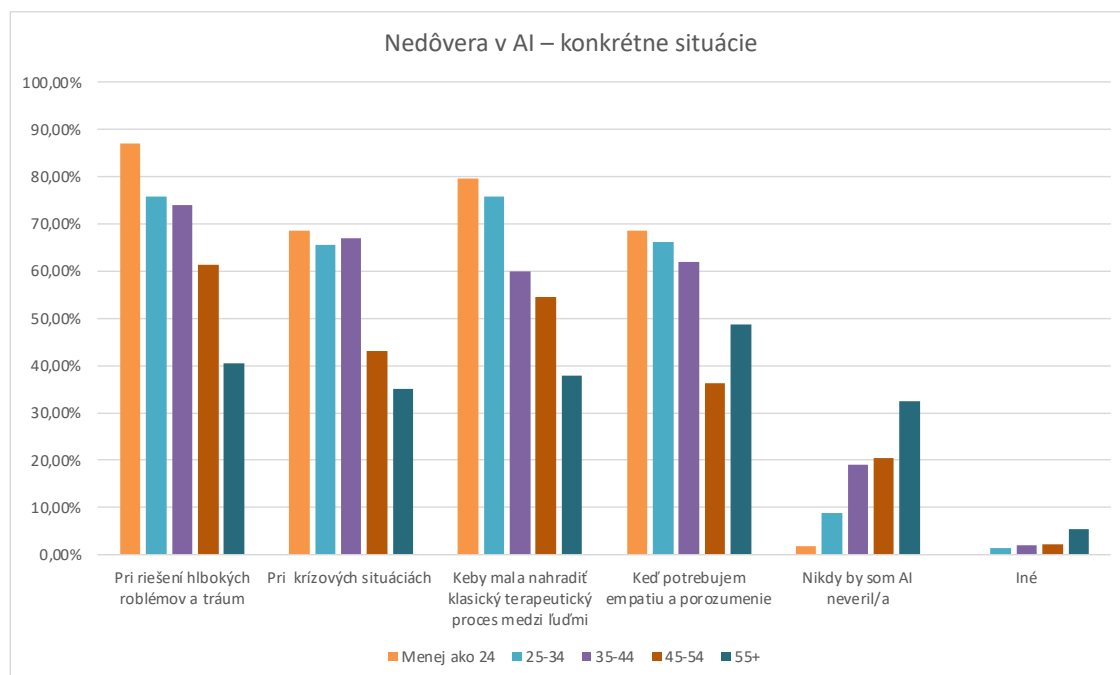
Obrázok 16 – Graf: Výhody AI (Zdroj: vlastné spracovanie)



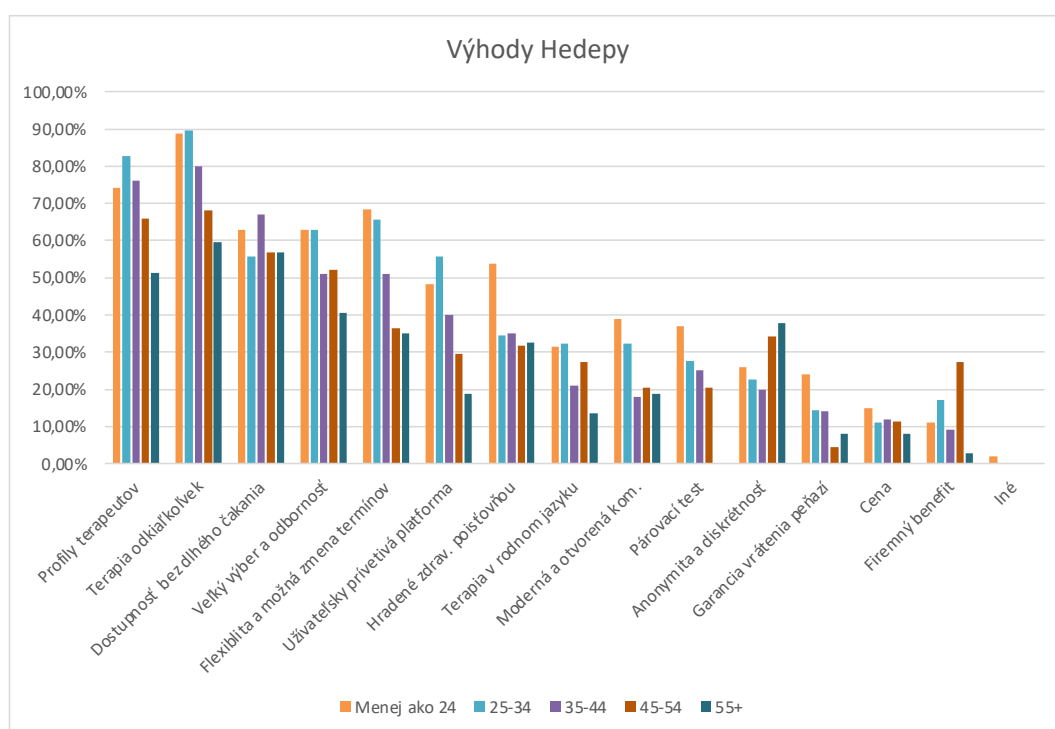
Obrázok 17 – Graf: Nevýhody AI (Zdroj: vlastné spracovanie)



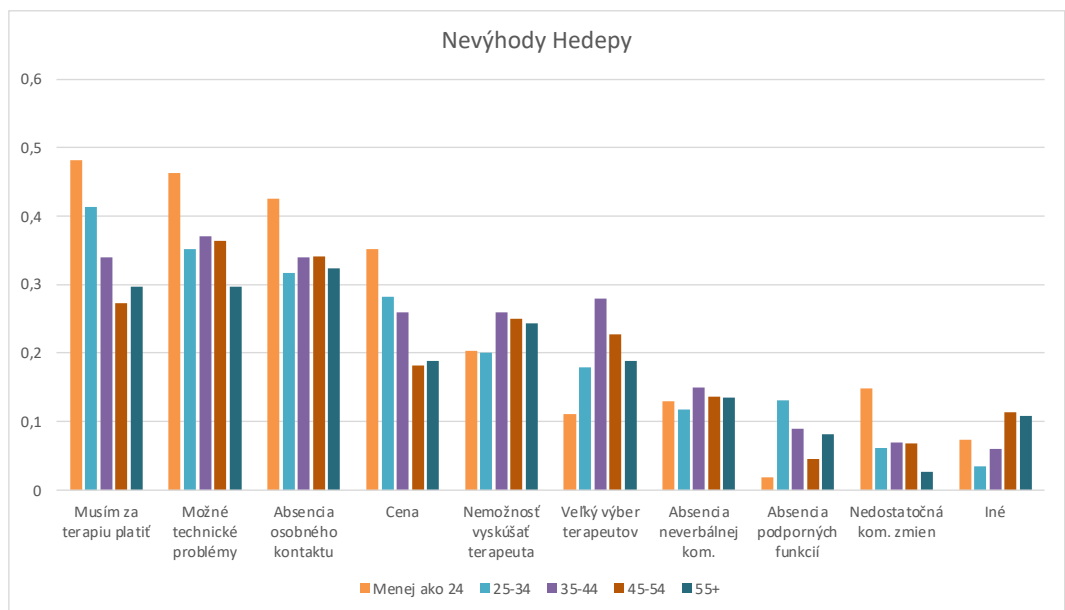
Obrázok 18 – Graf: Dôveryhodnosť AI: konkrétne situácie (Zdroj: vlastné spracovanie)



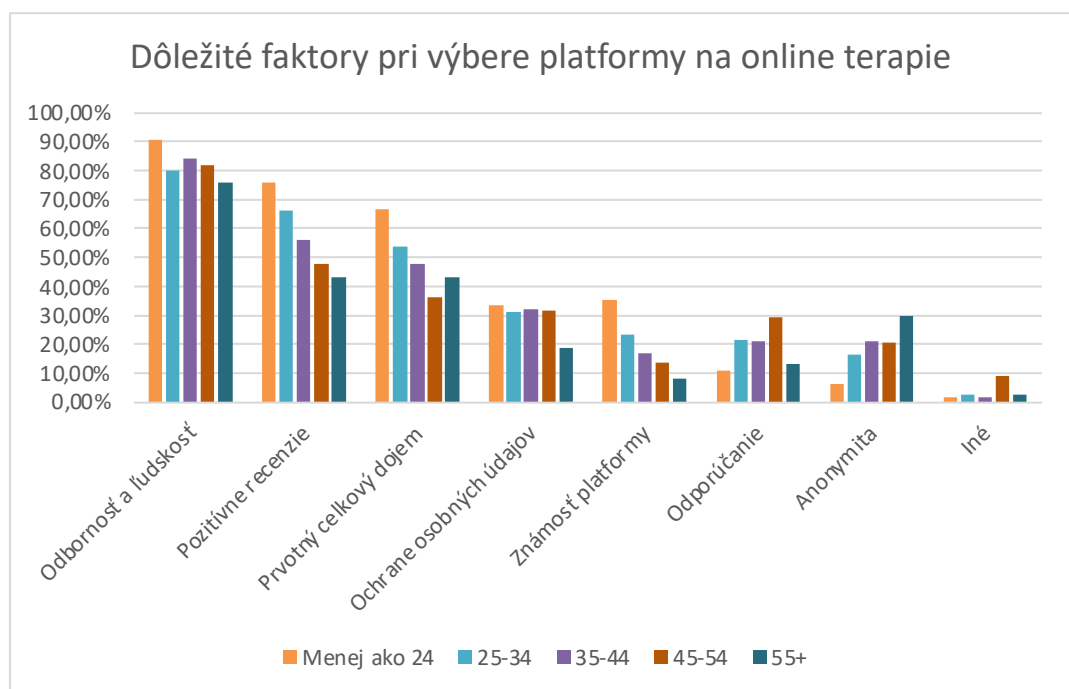
Obrázok 19 – Graf: Nedôvera v AI: konkrétne situácie (Zdroj: vlastné spracovanie)



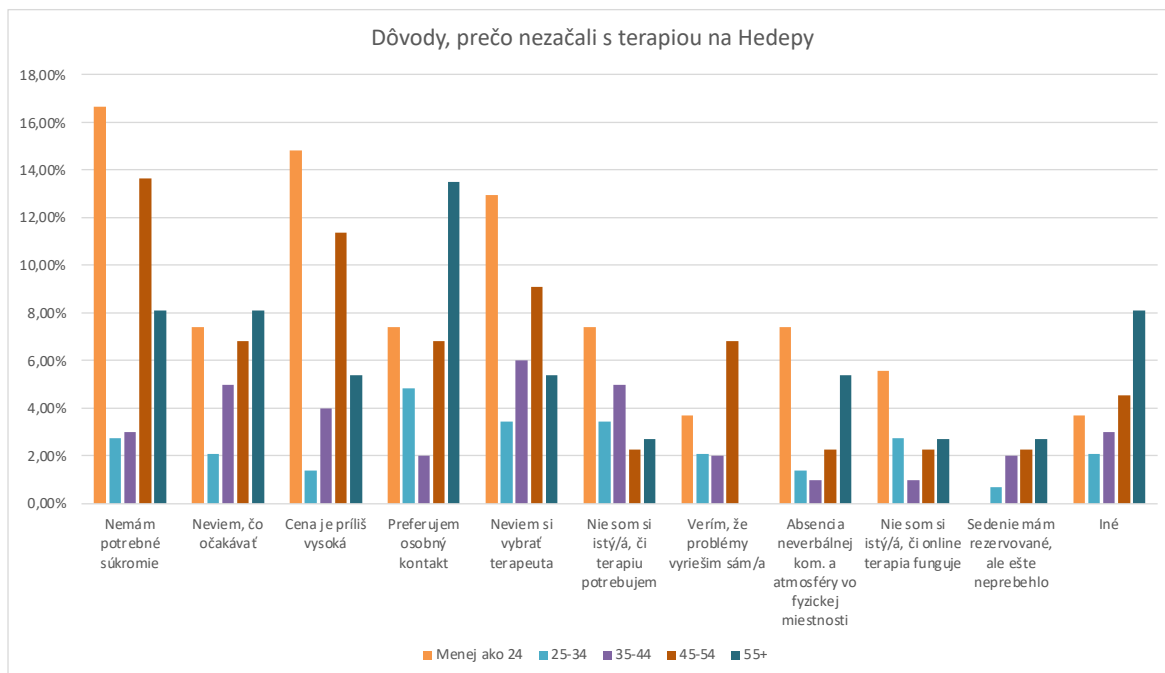
Obrázok 20 – Graf: Výhody Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie)



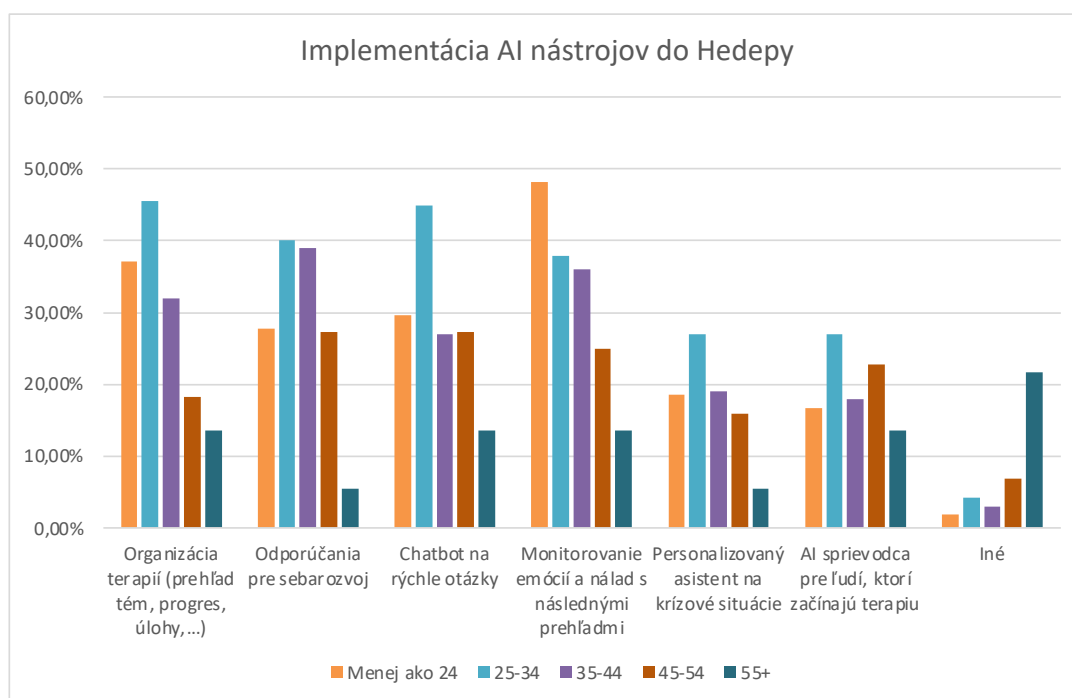
Obrázok 21 – Graf: Nevýhody Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie)



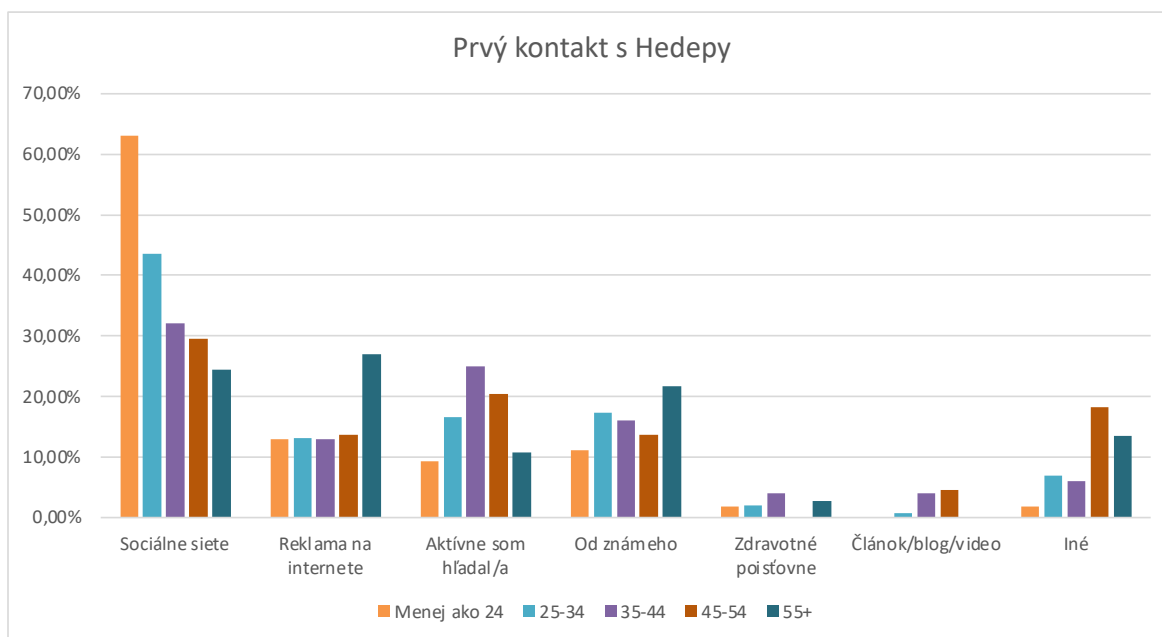
Obrázok 22 – Graf: Dôležité faktory pri výbere (Zdroj: vlastné spracovanie)



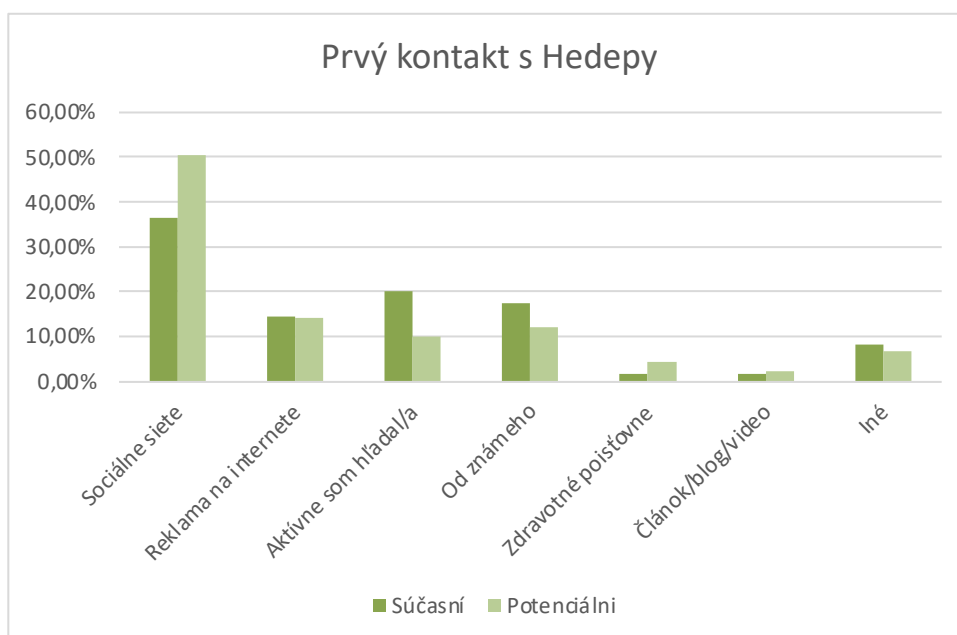
Obrázok 23 – Graf: Prečo potenciálni klienti nezačali s terapiou (Zdroj: vlastné spracovanie)



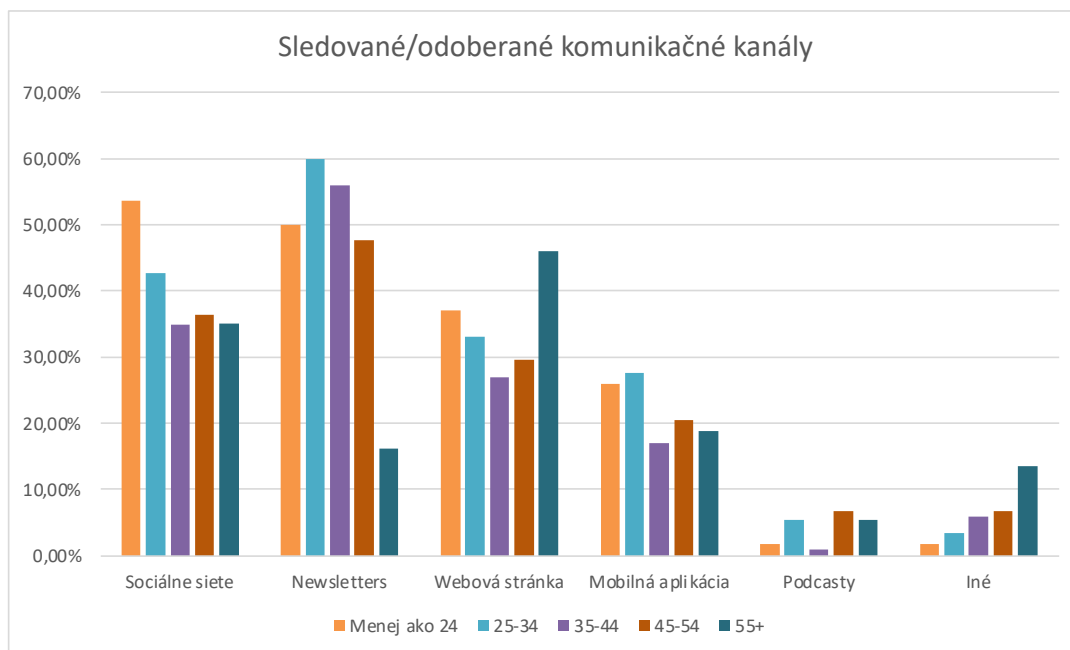
Obrázok 24 – Graf: Implementácia AI do Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie)



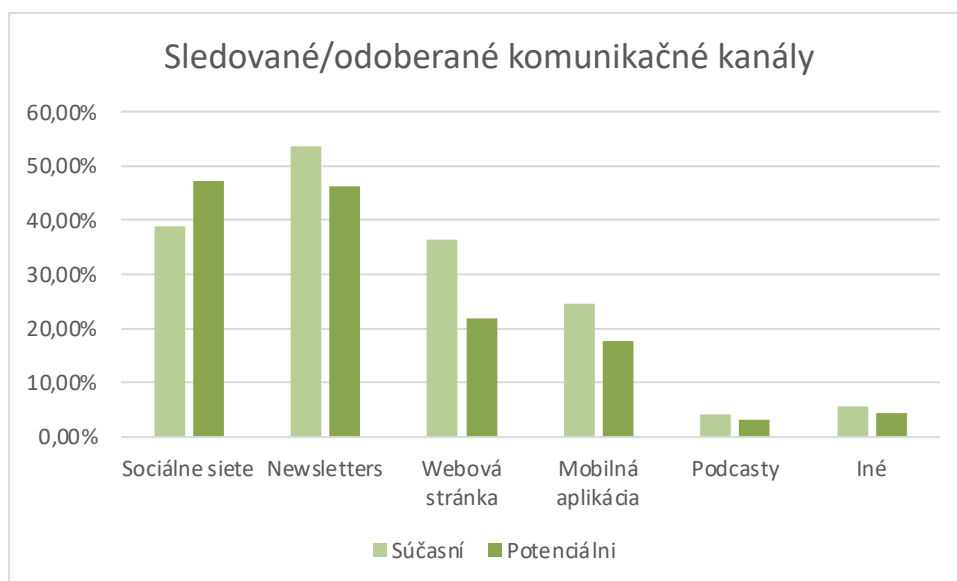
Obrázok 25 – Graf: Prvý kontakt s Hedepy (Zdroj: vlastné spracovanie)



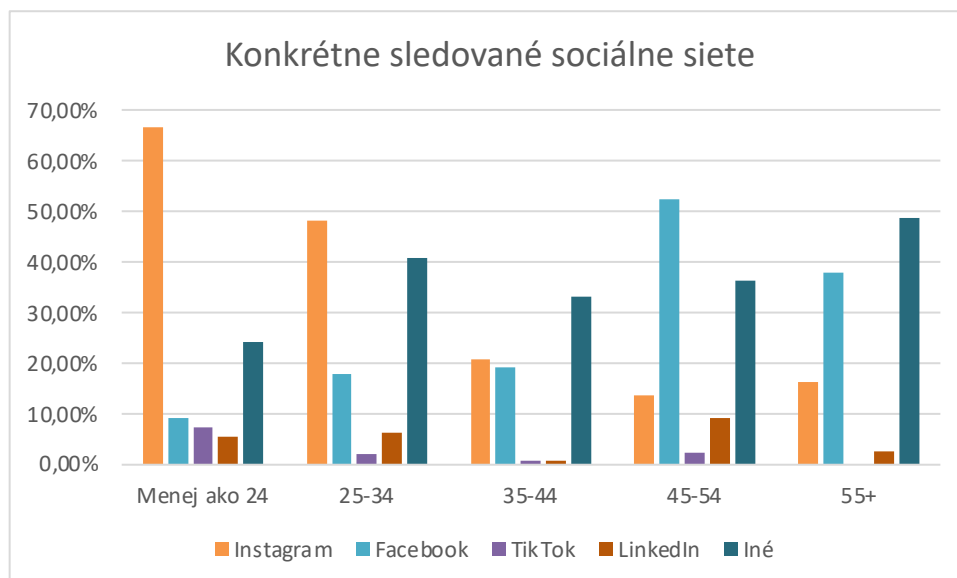
Obrázok 26 – Graf: Prvý kontakt s Hedepy 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)



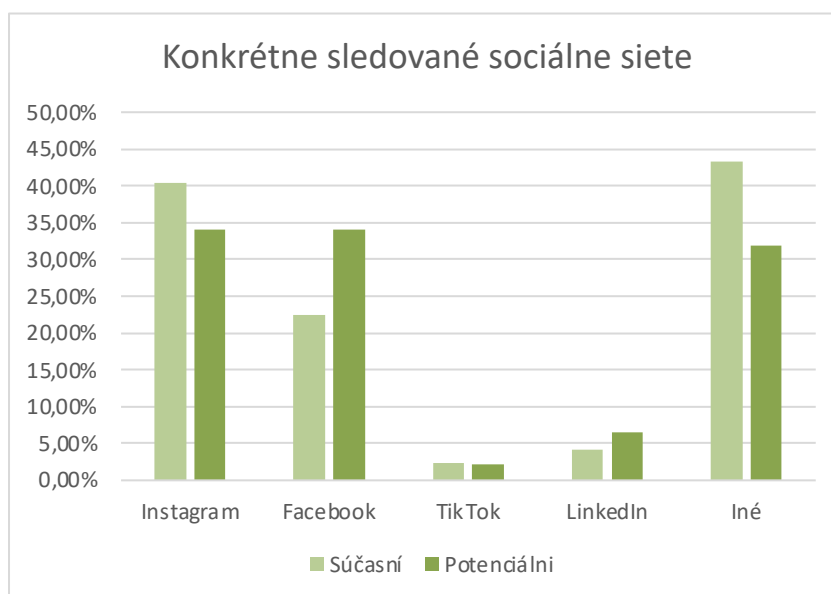
Obrázok 27 – Graf: Komunikačné kanály (Zdroj: vlastné spracovanie)



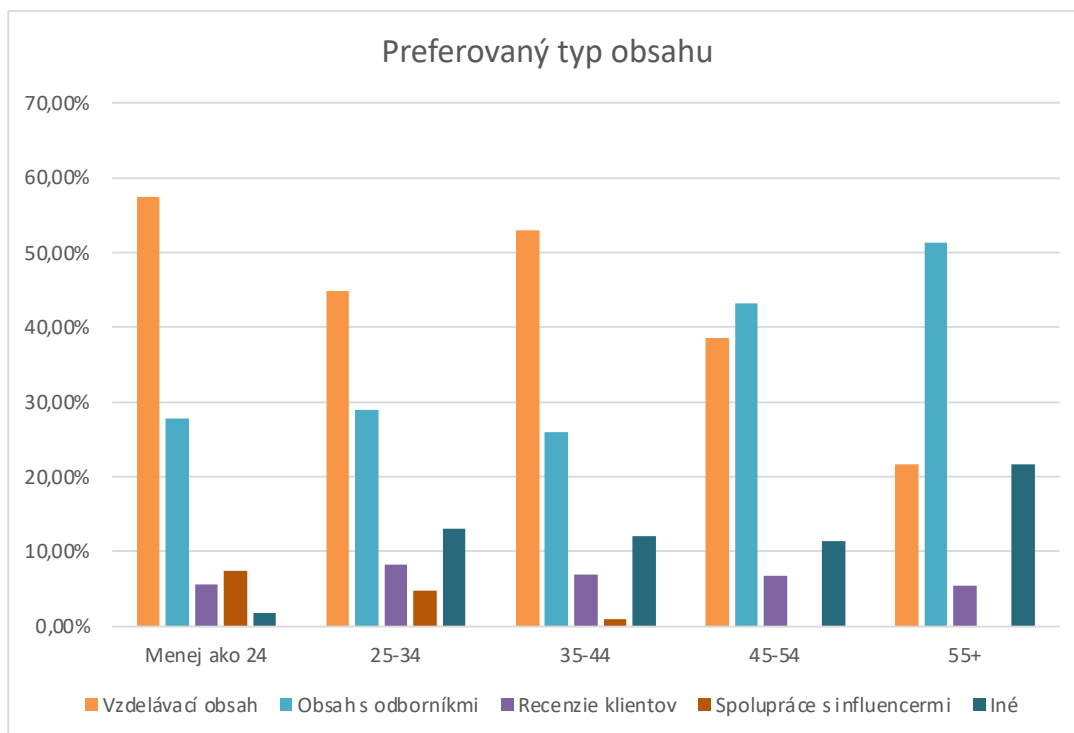
Obrázok 28 – Graf: Komunikačné kanály 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)



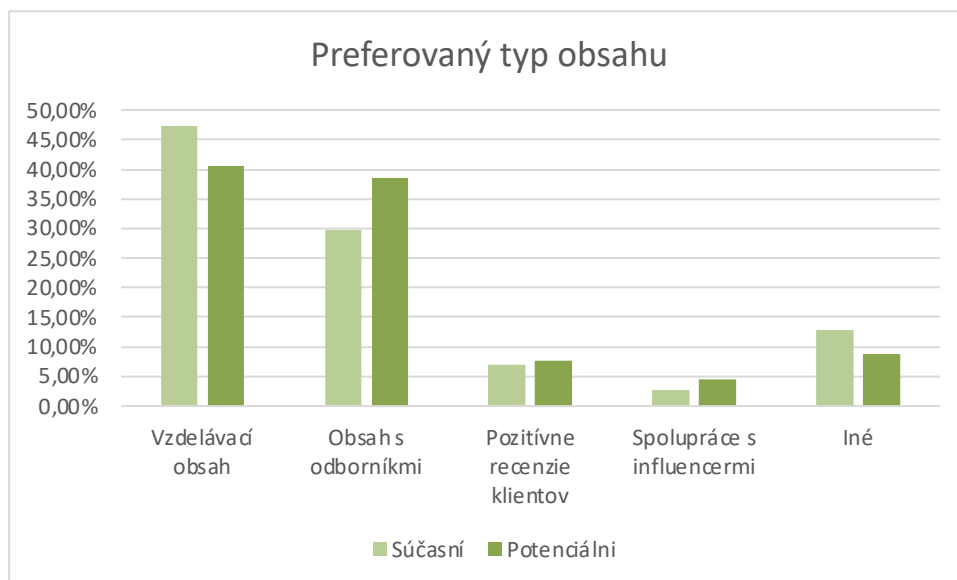
Obrázok 29 – Graf: Sociálne siete (Zdroj: vlastné spracovanie)



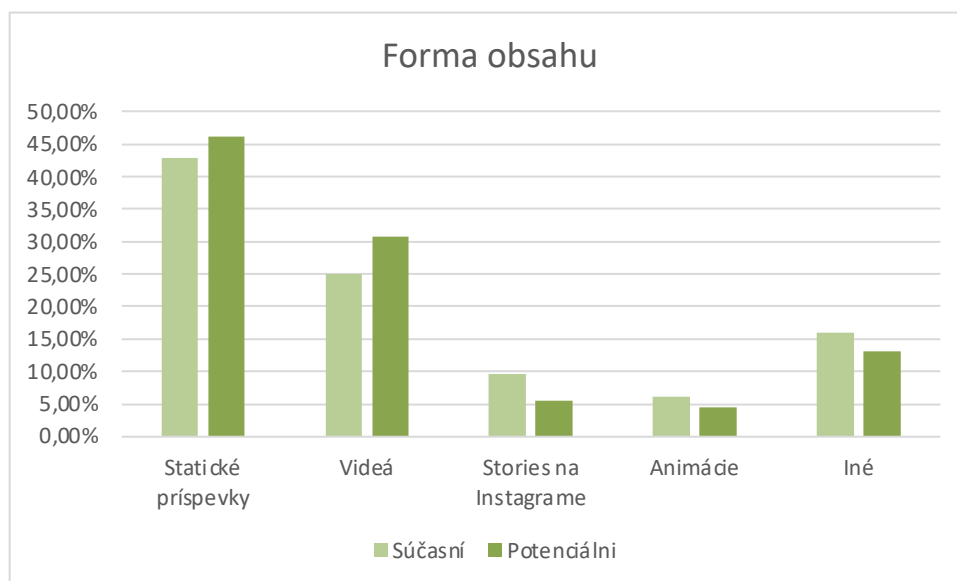
Obrázok 30 – Graf: Sociálne siete 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)



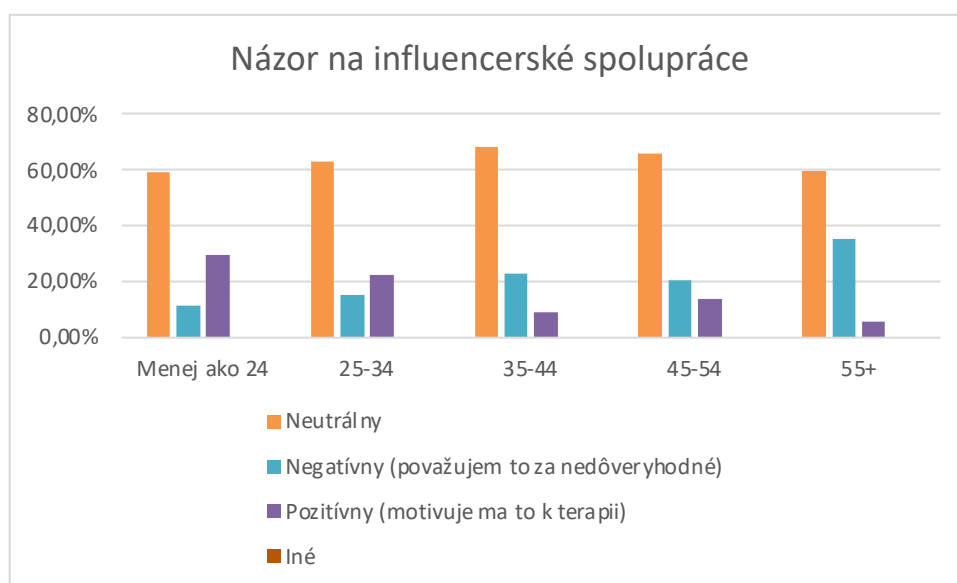
Obrázok 31 – Graf: Typ obsahu (Zdroj: vlastné spracovanie)



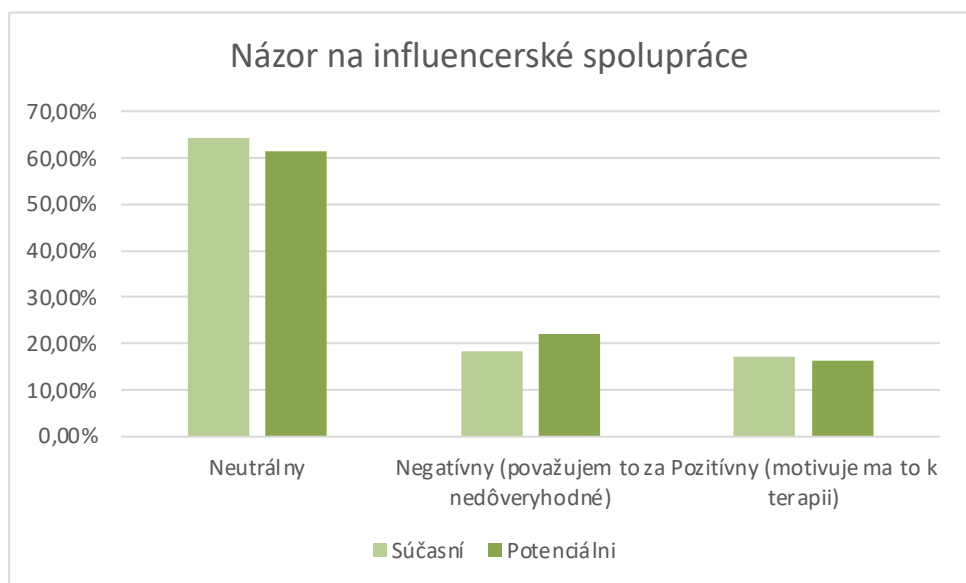
Obrázok 32 – Graf: Typ obsahu 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)



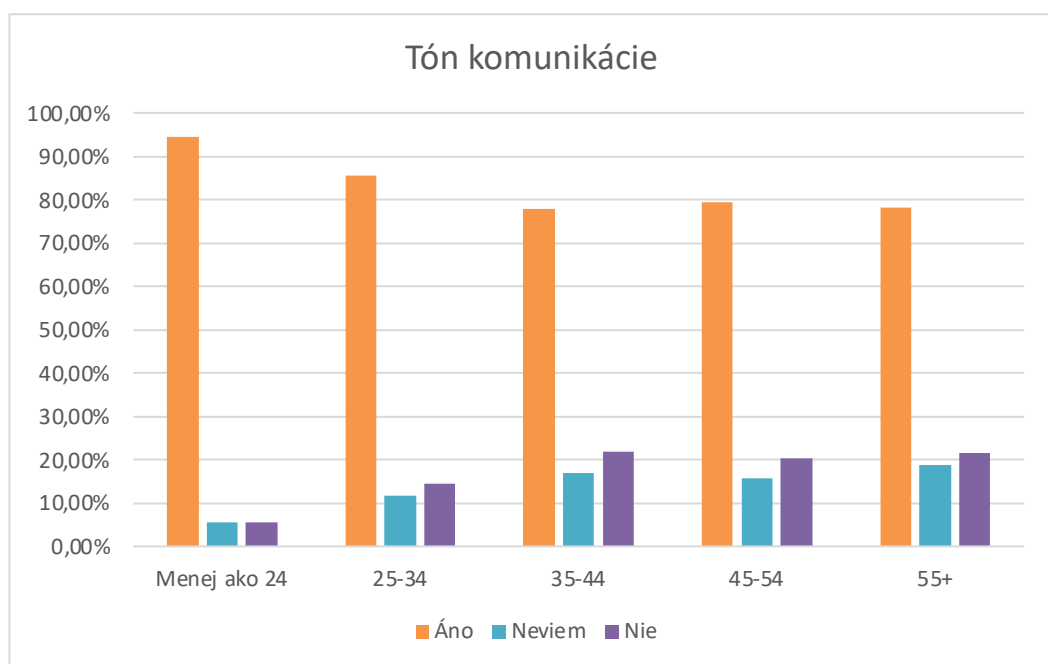
Obrázok 33 – Graf: Forma obsahu 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)



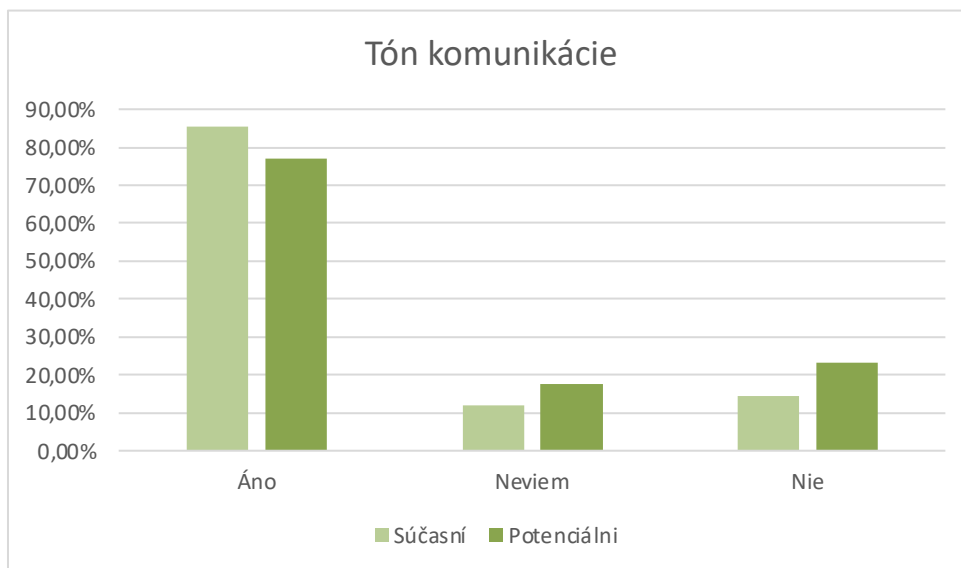
Obrázok 34 – Graf: Influenceri (Zdroj: vlastné spracovanie)



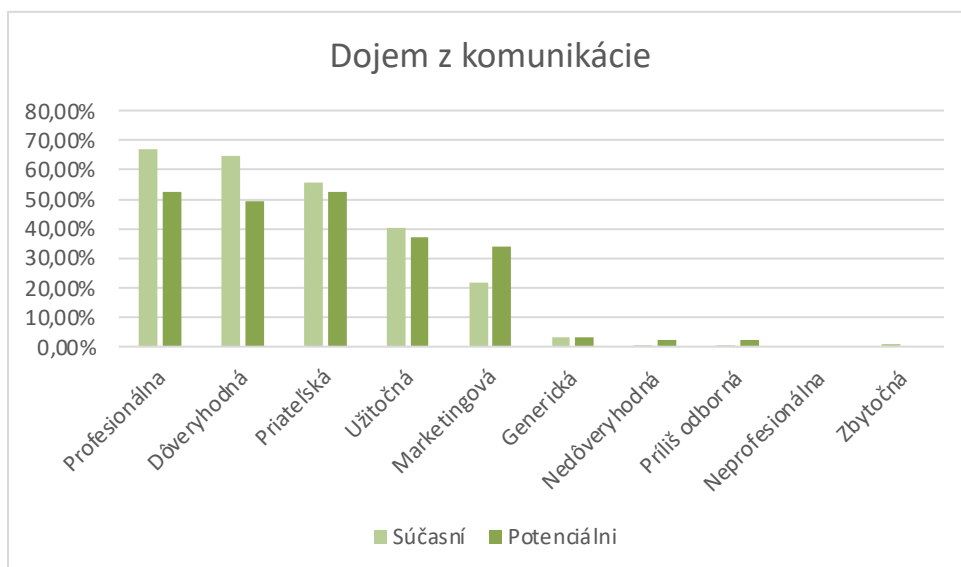
Obrázok 35 – Graf: Influenceri 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)



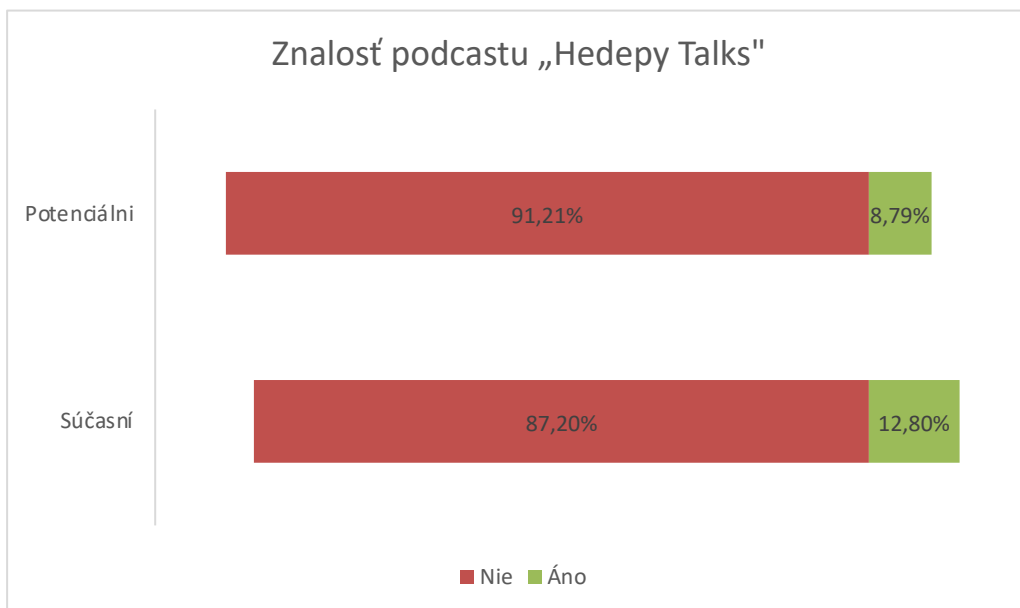
Obrázok 36 – Graf: Tón komunikácie (Zdroj: vlastné spracovanie)



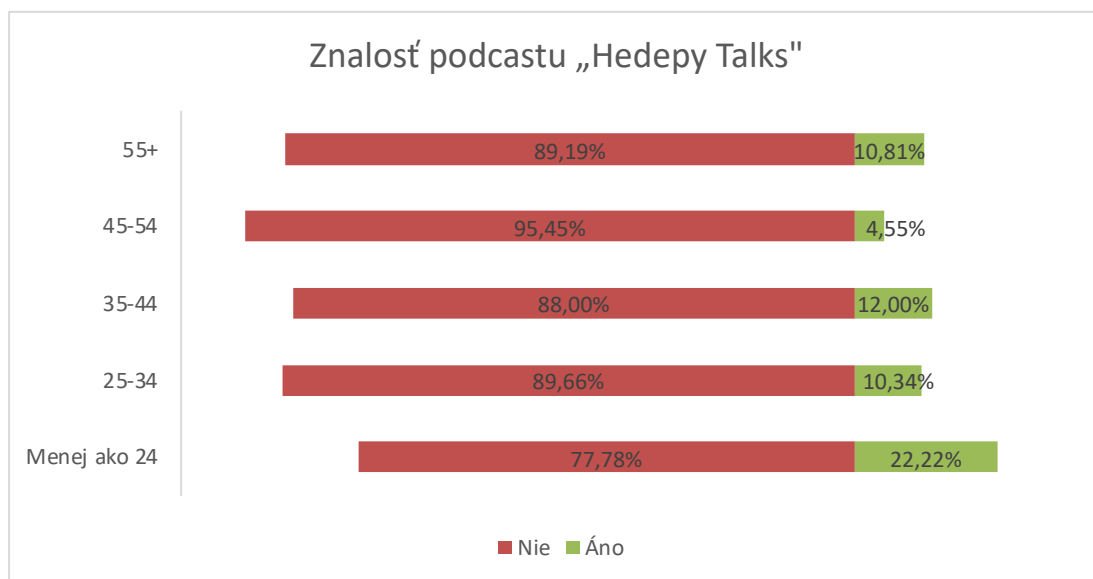
Obrázok 37 – Graf: Tón komunikácie 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)



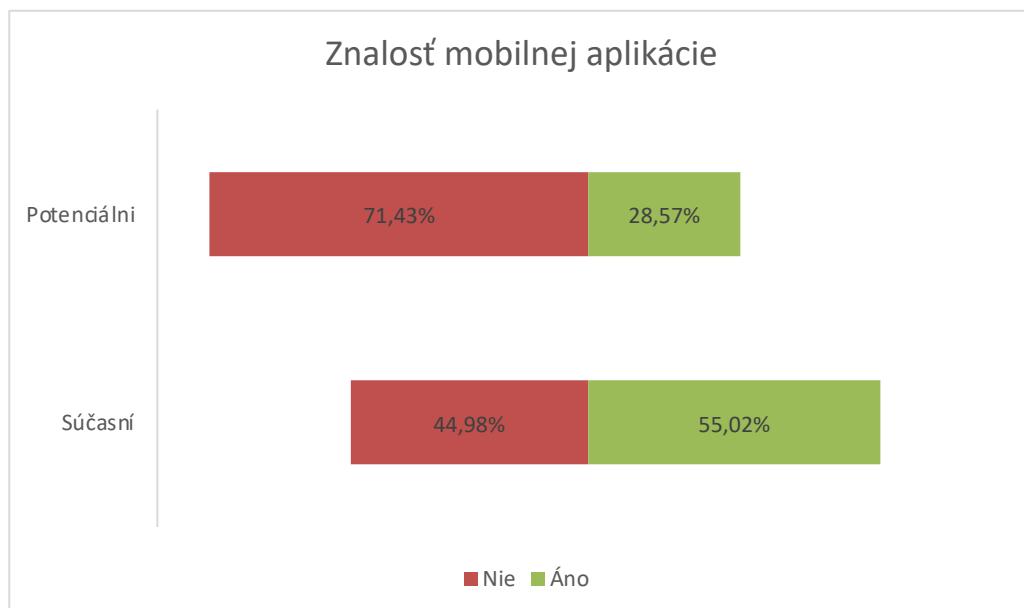
Obrázok 38 – Graf: Dojem z komunikácie (Zdroj: vlastné spracovanie)



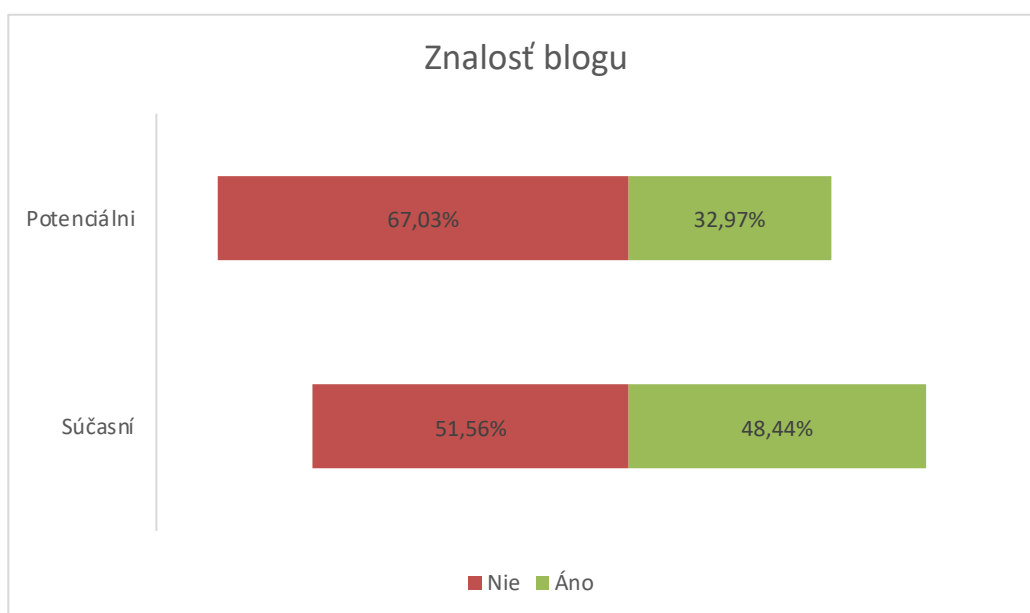
Obrázok 39 – Graf: Znalosť podcastu 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)



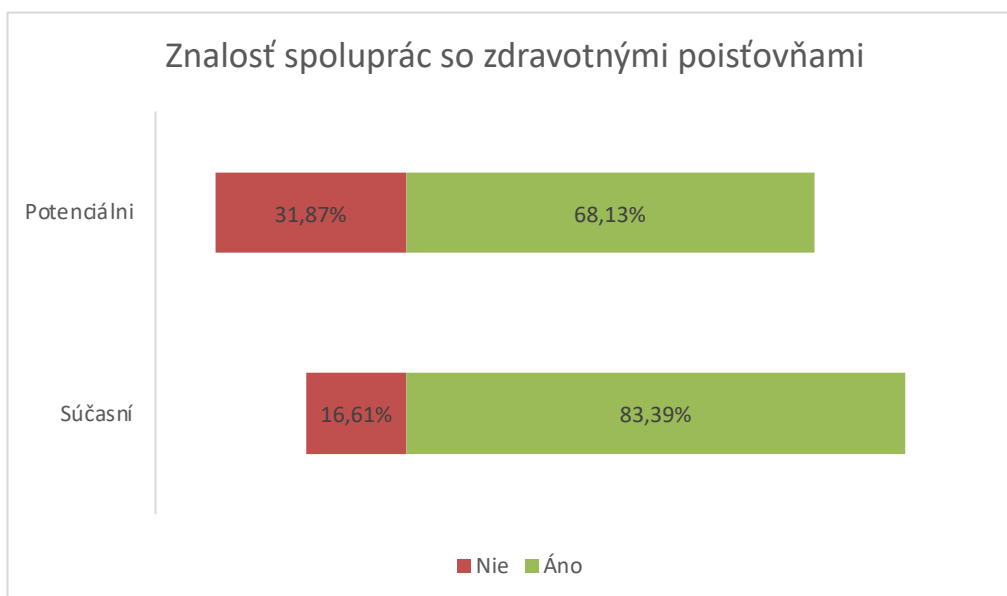
Obrázok 40 – Graf: Znalosť podcastu (Zdroj: vlastné spracovanie)



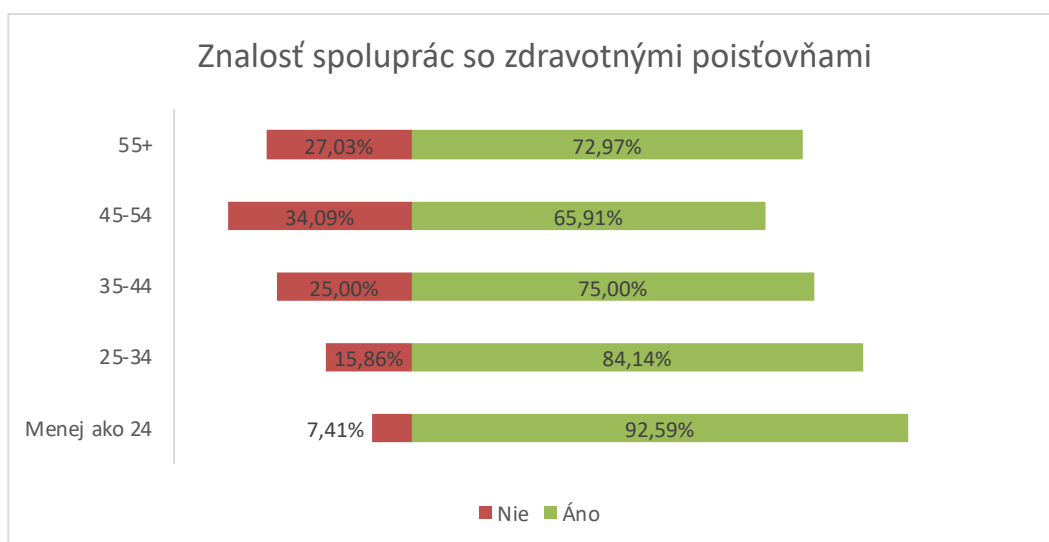
Obrázok 41 – Graf: Mobilná aplikácia (Zdroj: vlastné spracovanie)



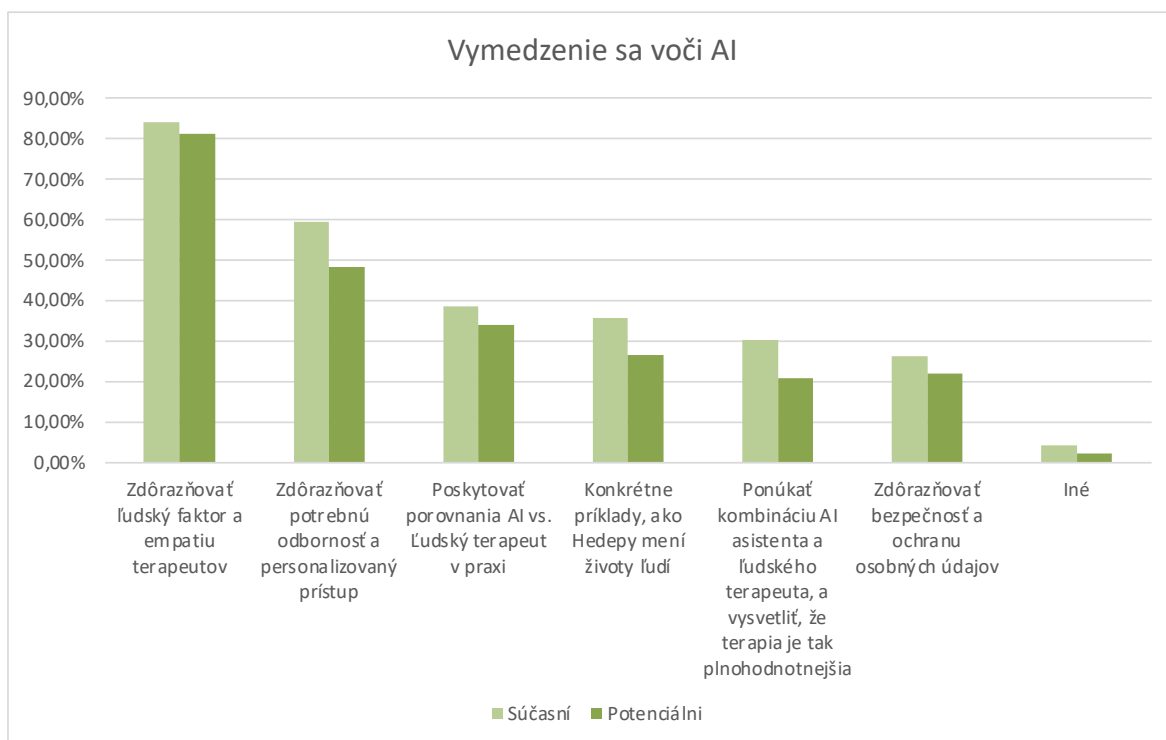
Obrázok 42 – Graf: Sekcia „Blog“ (Zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 43 – Graf: Zdravotné poisťovne (Zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 44 – Graf: Zdravotné poisťovne 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 45 – Graf: AI vs. Hedeby 2 (Zdroj: vlastné spracovanie)

PRÍLOHA P V : NÁVRH SCENÁRA SPOTU

Samotný spot bude tvorený z dvoch záberov, ktoré budú identické. Záber bude na miestnosť, kde sedí muž a žena na gauči vo veľkom priestrannom byte. Rozdiel nastáva v tom, že muž si bude písať s chatbotom a okolo neho je možné vidieť bublinky správ z konverzácie s umelou inteligenciou. Naopak žena bude viesť online terapiu so svojou terapeutkou, takže namiesto bubliniek bude z mobilu ako keby hologram odborníčky. Nasleduje záber trocha z diaľky, kde divák vidí prázdnu miestnosť a to, ako sa muž obzerá okolo a jediné, čo počuje je ten hluk veľkomesta za oknom, zatiaľ čo žena ďalej konverzuje s terapeutkou a vyzerá spokojne. Na konci nasleduje len voiceover: „Váš príbeh si zaslúži viac, než len odpoveď od chatbota.“ Spot je ukončený endscreenom s logom Hedepy.

PRÍLOHA P VI: NÁVRH NEWSLETTERA

Predmet 1: Váš príbeh si zaslúži viac než len odpoveď od chatbota.

Predmet 2: Terapia je o spojení. Ľudskom spojení.

Telo mailu:

Krásny deň, [Meno]! 🙌

Kedy naposledy ste sa cítili, že vám niekto naozaj rozumie?

My síce nie sme tí, ktorí to dokážu, ale našťastie máme na platforme terapeutov, ktorí sa tomu venujú profesionálne. Všimli sme si, že je umelá inteligencia v poslednej dobe naozaj šikovná. Vie sa vás opýtať, aký ste mali deň alebo čo pre vás dnes môže spraviť. Nikdy vám ale neponúkne úprimný úsmev, ktorý zahreje pri srdci, hĺbku porozumenia a tú skutočnú empatiu a pocit bezpečia, ktorú dokáže priniesť len ľudský terapeut.

H2: AI: skvelý asistent, zlý terapeut

AI vie svojimi schopnosťami očariť a vyvolať „wow“ efekt. No nikdy nemôže plne nahradiť človeka, ktorý vám skutočne načúva. Schválne, skúste sa opýtať chatbota na niečo, čo vás trápi. Odpoveď bude možno správna alebo racionálna, no bude jej chýbať duša a hĺbka. Terapeuti totižto nepracujú len s faktami a dátami. Práve naopak. Pracujú s vami, s vašimi emóciami a príbehom, ktorý na terapiu prinášate. A to je niečo, čo žiadny algoritmus nikdy vedieť nebude.

H2: Prečo teda o tom toľko rozprávame?

Pretože všetci sme jedineční a zaslúžime si to najlepšie. Každý máme svoje skúsenosti, názory a myšlienky, ktoré si zaslúžia byť vyslovené v priestore, kde bude vládnuť bezpečie, ľudskosť a odbornosť.

Keď vás nabudúce bude trápiť niečo, čo nebudete vedieť presne popísať slovami alebo budete chcieť bezpečný priestor, kde nájdete pochopenie a pomoc bez súdenia, Hedepty a naši terapeuti sú tu pre vás.

CTA: Chcem si nájsť terapeuta

S úctou,

Váš Hedepty tím

PRÍLOHA P VII: NÁVRH DETAILNÉHO TIMINGU

PONDELOK	UTOROK	STREDA	ŠTVRTOK	PIATOK	SOBOTA	NEDEĽA
		Oct 1, 2025 Spot PPC + Meta Ads Newsletter 1 OOH	Oct 2, 2025 Blog 1	Oct 3, 2025 Podcast 1	Oct 4, 2025	Oct 5, 2025
Oct 6, 2025 Influencer 1	Oct 7, 2025	Oct 8, 2025	Oct 9, 2025	Oct 10, 2025 Podcast 2 Tlačová správa Newsletter 2	Oct 11, 2025	Oct 12, 2025
Oct 13, 2025	Oct 14, 2025 Influencer 2	Oct 15, 2025	Oct 16, 2... Blog 2	Oct 17, 2025	Oct 18, 2025	Oct 19, 2025
Oct 20, 2025	Oct 21, 2025	Oct 22, 2025 Newsletter 3	Oct 23, 2...	Oct 24, 2025 Podcast 3	Oct 25, 2025	Oct 26, 2025
Oct 27, 2025 Influencer 3	Oct 28, 2025	Oct 29, 2025	Oct 30, 2... Blog 3	Oct 31, 2025		

Obrázok 46 – Timing október (Zdroj: vlastné spracovanie)

PONDELOK	UTOROK	STREDA	ŠTVRTOK	PIATOK	SOBOTA	NEDEĽA
					Nov 1, 2025	Nov 2, 2025
Nov 3, 2025	Nov 4, 2025	Nov 5, 2025 Newsletter 4	Nov 6, 2025	Nov 7, 2025 Podcast 4	Nov 8, 2025	Nov 9, 2025
Nov 10, 2025	Nov 11, 2025 Influencer 4	Nov 12, 2025	Nov 13, 2... Blog 4	Nov 14, 2025	Nov 15, 2025	Nov 16, 2025
Nov 17, 2025	Nov 18, 20...	Nov 19, 2025 Newsletter 5	Nov 20, 2...	Nov 21, 2025 Podcast 5	Nov 22, 2025	Nov 23, 2025
Nov 24, 2025	Nov 25, 20...	Nov 26, 2025	Nov 27, 2... Blog 5	Nov 28, 2025	Nov 29, 2025	Nov 30, 2025

Obrázok 47 – Timing november (Zdroj: vlastné spracovanie)