

Projekt internetové reklamní kampaně pro účely preventivního stomatologického programu

Bc. Eliška Skovajsová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Eliška Skovajsová
Osobní číslo: M210192
Studijní program: N0413A050020 Management ve zdravotnictví
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt internetové reklamní kampaně pro účely preventivního stomatologického programu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti digitálního marketingu, internetové reklamy a reklamy na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav online komunikace konkurenčních projektů.
- Popište a analyzujte cílovou skupinu, na kterou je projekt zaměřen.
- Na základě analýzy navrhnete internetovou reklamní kampaň.
- Zhodnotte navrhovaná řešení.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BOROVSKÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ. *Marketing ve zdravotnictví*. Praha: České vysoké učení technické, 2013, 112 s. ISBN 9788001054130.
CARLSON, Blake. *Facebook advertising: social media marketing mastery in 2019, build your online business and soar*. Blake Carlson, 2019, 265 s. ISBN 9781098501501.
CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. Harlow: Pearson, 2019, 545 s. ISBN 9781292241579.
JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.
PŘÍKRÝLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Eliška Skovajsová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce pojednává o problematice implementace online reklamní kampaně do zdravotnického preventivního projektu. Cílem je efektivně využít online reklamu pro představení a zviditelnění nově vznikajícího stomatologického preventivního programu pro děti v předškolním věku. Teoretická část vysvětluje obecné charakteristiky online marketingu a jeho jednotlivých nástrojů. Dále popisuje tvorbu a způsoby hodnocení efektivity online reklamní kampaně. Praktická část představuje samotný projekt a také společnost, která jej zaštiťuje. Analýza zahrnuje komparaci s jednotlivými konkurenčními programy a popisuje aktuální stav online komunikace společnosti. Na bázi výsledků analytické části byl vytvořen návrh internetové reklamní kampaně, který byl podroben časové, rizikové i nákladové analýze. Projekt byl zpracován tak, aby byl využitelný i v praxi.

Klíčová slova: online marketing, internetová reklama, sociální sítě, reklama ve zdravotnictví, reklamní strategie

ABSTRACT

This diploma thesis discusses the issue of implementing an online marketing campaign into health prevention programme. The goal is to use online advertising in most effective way for the introduction and promotion of emerging dental preventive program for kids. Theoretical part explains the general characteristics of online marketing and its parts. It also describes the creation and methods of evaluating the effectiveness of an online advertising campaign. Practical part represents the preventive program and company that patronise it. Analysis includes a comparison of competing programs and describes current online communication of the company. Based on the results of analytical part an online marketing campaign was created, which included time, risk and cost analysis.

Keywords: online marketing, internet advertising, social media, advertising in healthcare industry, marketing strategy

Touto cestou bych ráda poděkovala především vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, PhD. za věcné připomínky, cenné rady a veškerý věnovaný čas.

Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům za zodpovězení dotazníku a také všem, kteří ho pomohli sdílet. Děkuji vybrané zdravotnické společnosti za spolupráci při poskytování podkladů pro vypracování diplomové práce. A v neposlední řadě děkuji svému příteli, rodině a také spolužákům za veškerou pozitivní energii a krásné vzpomínky na léta strávené na akademické půdě UTB.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 INTERNETOVÝ MARKETING	14
1.1 INTERNET	14
1.1.1 Uživatelé internetu v číslech	15
1.2 ONLINE MARKETING.....	16
1.2.1 Funkce online marketingu.....	16
1.2.2 Výhody online marketingu.....	17
1.2.3 Nevýhody online marketingu.....	18
1.2.4 Specifika online marketingu ve zdravotnictví.....	19
1.3 INTERNETOVÁ REKLAMA	20
1.3.1 E-mail marketing.....	20
1.3.2 PPC marketing	21
1.3.3 Sociální sítě	23
1.3.4 SEO	24
1.3.5 Internetové stránky	24
2 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	26
2.1 TYPY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	26
2.2 UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČÍSLECH.....	27
2.3 FORMÁTY REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	28
2.4 CENA REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	29
2.5 MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	29
2.5.1 Vlastní strategie.....	29
2.5.2 Strategie s pomocí ostatních.....	29
2.5.3 Influencer marketing	30
3 TVROBA REKLAMNÍ KAMPANĚ	31
3.1 MANAGEMENT MARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....	31
3.2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	32
3.3 URČOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	32
3.4 STANOVENÍ CÍLŮ KAMPANĚ.....	33
3.4.1 Ekonomické cíle.....	33
3.4.2 Mimoekonomické cíle.....	33
3.4.3 Mediální cíle.....	33
3.5 STANOVENÍ ROZPOČTU	34
4 ZPŮSOBY HODNOCENÍ EFEKTIVITY KAMPANĚ	35
4.1 NÁSTROJE PRO HODNOCENÍ DAT.....	35

4.1.1	Google Analytics.....	35
4.1.2	Meta Business Manager	36
4.1.3	Facebook Insights.....	36
4.2	VÝKONNOSTNÍ UKAZATELE KPI	37
4.2.1	Finanční ukazatele.....	37
4.2.2	Branding ukazatele.....	38
4.2.3	Balanced Scorecard.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
5	PŘEDSTAVENÍ PREVENTIVNÍHO PROGRAMU	41
5.1	POPIS SLUŽEB A PRODUKTU PROGRAMU	42
5.2	AKTUÁLNÍ CÍLE PROGRAMU	43
5.3	CENOVÁ NABÍDKA SLUŽEB	44
5.4	ANALÝZA KONKURENCE	44
5.4.1	Dětský úsměv	45
5.4.2	Nechci kazy	47
5.4.3	Veselé zoubky	49
5.4.4	Emílkova zubařská školka.....	49
5.4.5	Komparace konkurence.....	52
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ZAŠTIŤUJÍCÍ PROGRAM	53
6.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	53
6.1.1	Předmět podnikání	53
6.1.2	Poslání	53
6.1.3	Hodnoty.....	53
6.2	POPIS AKTUÁLNÍHO ONLINE MARKETINGU	54
6.2.1	Web	54
6.2.2	Facebook	55
6.3	SWOT ANALÝZA SE ZAMĚŘENÍM NA ONLINE MARKETING	56
6.3.1	Silné stránky.....	57
6.3.2	Slabé stránky	58
6.3.3	Příležitosti	59
6.3.4	Hrozby.....	59
7	MARKETINOVÝ VÝZKUM	60
7.1	STRUKTURA A FORMA DOTAZNÍKU	60
7.2	ČASOVÝ PLÁN A REALIZACE.....	60
7.3	STANOVENÍ HYPOTÉZ	61
7.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	61
7.4.1	Demografické a ekonomické údaje.....	61
7.4.2	Témata týkající se preventivního programu.....	64
7.4.3	Marketingové údaje.....	66
7.4.4	Vyhodnocení hypotéz.....	69
7.4.5	Shrnutí dotazníku	70

8	PROJEKT INTERENTOVÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ	71
8.1	STANOVENÍ CÍLŮ PROJEKTU	71
8.2	STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	72
8.3	PLÁN AKTIVIT ONLINE KAMPANĚ	72
8.3.1	Webové stránky	73
8.3.2	Facebook	75
8.3.3	Newslettery	79
8.3.4	PPC reklama	80
8.4	METRIKY MĚŘENÍ EFEKTIVITY	83
8.4.1	Nástroje k měření efektivity	84
9	ANALÝZA ČASU, NÁKLADŮ A RIZIK	85
9.1	ČASOVÁ ANALÝZA	85
9.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	87
9.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	90
9.3.1	Návrhy vhodných protiopatření rizik	92
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	95
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK	103
	SEZNAM GRAFŮ	104
	SEZNAM PŘÍLOH	105

ÚVOD

Pro účely této práce byl zvolen nově vytvářený preventivní stomatologický program pro děti v předškolním věku, který je na trhu České republiky ve své podstatě spíše novinkou. O to více potřebuje vejít do povědomí veřejnosti, a především rodičů menších dětí. Online marketing je proto jasnou volbou. Většina rodičů takto malých dětí se pohybuje ve věkové kategorii 25 až 35 let, jedná se tedy spíše o mladší cílovou skupinu, která tráví v online prostředí poměrně hodně času. Další výhodou, kterou online marketing nabízí, jsou poměrně nízké náklady na oslovení svého publika i udržení jeho zájmu. Například pomocí sociálních sítí je možné generovat velmi vysoký dosah ať už pomocí organického obsahu, či placené reklamy. Nabízí také výhody rychlé zpětné vazby publika, a to nejen pro účely získání klientely, ale především jsou vhodným nástrojem k šíření větší osvěty mezi laickou veřejností.

Preventivní program zaštiťuje zdravotnická společnost, která do budoucna usiluje o zdravé návyky dětí jak v čištění zubů, tak i ve stravování a pohybových aktivitách. Tato diplomová práce je zaměřena spíše jen stomatologickým směrem z toho důvodu, že je to také hlavní aktivitou programu, a především osobní pracovní náplní autorky práce.

Cílem diplomové práce je navrhnout online reklamní strategii, která by byla preventivním programem využitelná a finančně dostupná. Chystaný program nemá prozatím žádné komunikační kanály. Veškeré online nástroje musí být navrženy v souladu se zájmy cílové skupiny. Teoretická část práce přibližuje výhody a úskalí online marketingu. Vystihuje rozdíly mezi marketingem v čistě ziskovém prostředí a ve zdravotnictví. Online marketing skýtá několik nástrojů, které lze na internetu využívat, a mnoho z nich dokonce bez nutnosti velkého vstupního kapitálu.

Následující praktická část je rozdělena na analytickou a projektovou. Analýza zahrnuje detailní rozbor preventivního programu a jeho nabízených služeb. Popsána je také zdravotnická organizace, která momentálně preventivní program chystá. V budoucnu bude ovšem preventivní program vystupovat samostatně pod svým jménem i logem. V této části se nachází i komparace konkurence, která srovnává především online komunikaci podobných preventivních programů, které jsou v současné době v České republice aktivní. Jelikož se jedná o velice specifickou službu, byl prostřednictvím dotazníkového šetření zjišťován zájem veřejnosti, a především charakteristické rysy cílové skupiny pro účely marketingu. V poslední projektové části je navržen způsob internetové reklamní strategie

vytvořené na bázi předešlých analýz. Jsou zvoleny a podrobně rozebrány nástroje i jejich metriky, které je nutné v průběhu kampaně vyhodnocovat. Celý projekt je podroben časové, rizikové a nákladové analýze. Management preventivního programu tak může snáze vyhodnotit rizika i finanční a časovou náročnost celé problematiky.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavní cíl diplomové práce je vytvoření účinné online reklamní kampaně pro účely stomatologického preventivního programu, který je zaměřen na děti ve věku 0–6 let. Preventivní program není prozatím spuštěn a v současnosti nemá vytvořený žádný online komunikační kanál. Na základě stanoveného hlavního cíle je nutné splnit nejdříve cíle dílčí, kterými jsou:

- Zpracování literární rešerše v oblasti digitálního marketingu, online reklamy a reklamy na sociálních sítích.
- Analýza současného stavu online komunikace vybraného zdravotnického zařízení.
- Návrh komunikační strategie s použitím zvolených online komunikačních kanálů.

Důležitost reklamní kampaně tohoto projektu tkví v neexistenci podobného typu preventivního programu na českém trhu. Ostatní konkurenční programy se všechny liší tím, že školitelé dochází za cílovou skupinou osobně přímo do mateřských školek. Ovšem nově vznikající program bude potřebovat cílovou skupinu oslovit tak, aby byla ochotná pravidelně docházet do vybraného zdravotnického zařízení za menší finanční poplatek. Je tedy nutné zvýšit informovanost o nabízených službách a benefitech tohoto programu především mezi rodiči dětí v předškolním věku.

Cílovou skupinou pro marketingovou strategii nejsou tedy děti, na které je samotný preventivní program zaměřen, nýbrž jejich rodiče či zákonní zástupci. Rodiče jsou v rámci práce také osloveni dotazníkovým šetřením, ze kterého je vyhodnocen závěr o charakteristických rysech cílové skupiny.

V práci jsou použity následující metody:

- Analýza současného stavu online marketingových aktivit zdravotnického zařízení zaštiťujícího preventivní program.
- Analýza současného stavu online marketingových aktivit konkurenčních programů s využitím komparace marketingové komunikace.
- SWOT analýza současného stavu online marketingových aktivit zdravotnického zařízení zaštiťujícího preventivní program.
- Marketingový výzkum prováděný pomocí dotazníkového šetření.
- Časová, nákladová a riziková analýza hodnotící navržený projekt.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Marketing lze dělit na dvě velké a odlišné kategorie, a to na online marketing, zaměřující se na internetovou oblast, a offline marketing, který mapuje reálný svět. V následujících kapitolách bude blíže rozebrána oblast online marketingu a marketingu na sociálních sítích. Online marketing vládne světem. Jedná se o nejrozšířenější způsob vzájemného propojení prodejce se zákazníky. Počty uživatelů internetu se každým rokem rapidním tempem zvedají. Možná je to důvod, proč i marketingová oblast postupně směřuje spíše k online prostředí. Další výhodou internetového marketingu v porovnání s offline marketingem je značně vyšší návratnost vložených finančních prostředků do reklamy. (Chaffey a Ellis-Chadawick, 2019)

1.1 Internet

Internet je jeden velký a vzájemně propojený systém. Pomocí něj mezi sebou interagují počítačové i mobilní sítě celého světa, jak uvádí Janouch (2014). Cílem tohoto systému je komunikace, výměna informací pomocí hypertextových odkazů a vzájemné propojení jednotlivých sítí. Hypertextovým odkazem (HTML „*Hypertext Mark-up Language*“) neboli linkem je možno webovou stránku sdílet, publikovat, citovat či vyhledávat informace. Internetová stránka, která je často označována jako stránka webová (WWW „*World Wide Web*“), pak podává příjemci komplexní audiovizuální obsah. (Janouch, 2014) Dle autora Freye (2011) nabízí internet jeho uživatelům velkou rychlost zpětné vazby a jednoduchost užívání.

Internet ovšem není webová stránka. Pojem může být zavádějící. Webová stránka WWW je pouze službou zprostředkovanou pomocí internetu. Web je společně s elektronickou poštou nejčastěji používanou částí internetu. V současnosti je web přístupný pomocí webových prohlížečů, mezi které patří například Google Chrome, Internet Explorer či Firefox.

Existence internetu započala před více než 60 lety. Vytvořil ho fyzik Tim Berners-Lee pro účely utajené komunikace americkými vojáky v případě hrozící nukleární války. V dalších letech internet využívala především akademická půda. Velkým zlomem pro rozšíření internetu mezi širokou veřejnost byl rok 1993. (Pelsmacker, 2003, s. 489)

1.1.1 Uživatelé internetu v číslech

Česká republika

Z výzkumů z října roku 2022 vyplývá, že 85 % osob starších 10 let aktivně využívá internet. To znamená, že internet využívá více než 8,1 milionů Čechů. Ve srovnání s rokem 2015 se počet uživatelů zvětšil o 19 %. Z dotazovaných Čechů využívá internet několikrát denně 82,3 %. Průměrně Češi stráví na internetu celkem 36 dní za rok. (Srovnejto.cz, 2022)

Svět

Data z října 2022 ukazují, že 63,5 % obyvatel planety využívá služby internetu. Což je 5,07 miliardy osob z celkových 8 miliard. Jedná se o nárůst 171 milionů nových uživatelů za posledních 12 měsíců od výzkumu. (Datareportal, 2022) Jak uvádí zdroj Statista (2023), Čína je jednoznačně zemí s největším počtem uživatelů internetu, a to přesně s 1 miliardou. Druhé místo obsadila Indie a třetí Spojené státy americké. Je však třeba vzít v potaz celkový počet obyvatel těchto zemí, je logické, že přední příčky obsadily právě nejlidnatější státy světa.

Characteristic	Number of internet users in millions
China	1,050
India	692
United States	311.3
Indonesia	212.9
Brazil	181.8
Russia	127.6
Nigeria	122.5
Japan	102.5
Mexico	100.6
Philippines	85.16
Egypt	80.75
Vietnam	77.93
Germany	77.53

Obrázek 1 Země s největším počtem uživatelů internetu (zdroj: Statista, 2023)

1.2 Online marketing

„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“ (Janouch, 2010, s. 19) Online marketing se postupně začal rozvíjet od 90. let minulého století. Tehdy začaly vznikat první webové stránky a reklamy. Nikdo ale nevěděl, co od internetu čekat, a už vůbec nikdo netušil, že za pár let bude pro každého fungování na internetu normální. Počet uživatelů na internetu rychle rostl, začaly se měnit distribuční kanály a vznikat nové platební metody. Vznikla nová větev marketingu, online marketing, který s sebou nese také vznik nových profesí. (Burešová, 2022)

Jak uvádí Pelsmacker (2003), internet má pro online marketing jednu obrovskou výhodu, a tou je paměť. Po připojení uživatele k webové stránce se jeho elektronická adresa pro provozovatele stránky stane viditelnou a snadno identifikovatelnou. A pomocí souhlasu uživatele s tzv. „cookies“, může být shlednutý obsah využit k individuálnímu kontaktování uživatele pro další marketingové účely.

1.2.1 Funkce online marketingu

Funkcí online marketingu je především dostupnými možnostmi zvýšit prodej. Cílem je zákazníka **zaujmout, informovat, oslovit, prodat mu produkt nebo službu a udržovat s ním vztah**. Dalšími podstatnými cíly marketingu je **sběr informací o samotném zákazníkovi**, informace o jeho požadavcích, zálibách a o tom, jak je s produkty firmy spokojen. (Janouch, 2014)

Pak už může mít organizace zvolené své vlastní dílčí cíle, k čemu online marketing využívá. Zvyšování prodeje je možné docílit postupným budováním vztahu se svými zákazníky, nebo šířením povědomí o své značce. (Pelsmacker, 2003, s. 145)



Obrázek 2 Funkce a cíle online marketingu (zdroj: Králíček, 2016)

Firmám jde o to, aby byly u zákazníků první značkou, na kterou si vzpomenu ve spojitosti s příslušnou kategorií produktů. Jedná se o *top of mind awareness* neboli TOMA, která nabízí velkou výhodu mezi konkurencí. Proto marketingové kampaně dbají na posilování

značky například vizualizací produktů v reklamách a snadno zapamatovatelnými slogany a logy. Soubor preferovaných značek, mezi kterými se zákazník rozhoduje, se označuje jako *consideration set*. Vysoká znalost značky ovšem nemusí vždy vést k prodeji. Pokud zákazník s produkty není spokojen, jistě je nekoupí. Proto je dalším důležitým cílem dokázat měnit postoje ke značce. Funkcí marketingu může být také zvýšení loajality ke značce. O nově získané klienty je třeba se starat a prohlubovat vzájemný vztah, aby se vyloučila ztráta důvěryhodnosti, spokojenosti a odchodu ke značce konkurence. (Králíček, 2016)

1.2.2 Výhody online marketingu

Velké výhody přináší internet při podnikání. Ovládat internet je ale pro samotné firmy mnohem těžší než pro její zákazníky. Firma musí mít předem stanovenou internetovou strategii, plán komunikace na internetu. Musí znát své zákazníky a cílit na tyto segmenty trhu. Na druhou stranu pomocí vzájemného propojení firmy a zákazníků v digitálním prostředí je pro firmu jednoduché odhadnout chování svých klientů, identifikovat jejich individuální potřeby a následně jim nabídnout produkt podle jejich představ. (Blake, 2019)

Sociální interakce a neomezená dostupnost, kterou žádné jiné médium nemá. Na internetu je přístup k čemukoli kdykoli a kýmkoli. Každý si může přečíst a zobrazit to, co ho zajímá, a ve chvíli, kdy ho to zajímá. Navíc z výzkumů vyplývá, že lidé tráví více než čtvrtinu svého volna online komunikačními aktivitami. Další studie prokázaly, že lidé dávají větší váhu informacím a radám, které se dozvěděli ve virtuálním světě. (Nadaraja a Yazdanifard, 2013)

Zacílení na trh (*targetability*). Je neuvěřitelné, jak dobře nás internet zná od zálib po polohu, kde se pohybujeme, i stránky a produkty, které se nám líbí. Dle toho už je pro marketéry jednoduché najít cílovou skupinu a reklamní příspěvky cílit tam, kde nepadnou nazmar. Velmi sofistikovaný „hypertargeting“ mají právě sociální sítě. (Nadaraja a Yazdanifard, 2013)

Zpětná vazba uživatelů a měření efektivity nástrojů pomocí různých metrik sledovanosti, kliknutí, návštěvnosti či následného prodeje. Rychlost odezvy na marketingové sdělení je prakticky ihned. Je jednoduché reakce uživatelů měřit, složitější však je výsledky použít pro budování strategie a cílů. (Burešová, 2022)

Přizpůsobivost je další velkou výhodou. Marketéři pracující s online reklamami mohou při neuspokojivé odezvě rychle marketingovou kampaň změnit a přizpůsobovat se tak okamžitým výsledkům ze statistik, které jsou neustále k dispozici. (Burešová, 2022)

Vysoký stupeň interaktivity mezi návštěvníkem a prodejcem. Prodejce si tak vytváří vztah se svým zákazníkem. Zákazník při rozkliknutí může vidět další nabídku prodejce a detailní informace k produktům. Na jednu stranu je zpětná vazba od zákazníků výhodou, prodávající si může vytvořit průzkum mezi veřejností bez vynaložených nákladů. Na druhou stranu je ovšem v online světě hrozbou to, že uživatelé ve větší míře přispívají negativními recenzemi než těmi pozitivními. (Chaffey a Ellis-Chadawick, 2019)

Poměrně nízké náklady ve srovnání s offline marketingem, jelikož většina sociálních sítí je zdarma. Návratnost finančních prostředků z digitální reklamy je v porovnání s nedigitální formou reklamy výrazně vyšší. Pokud se bere v úvahu dosah reklamy a počet lidí, kteří reklamu uvidí, náklady na oslovení jednoho zákazníka výrazně klesají. (Kotler, 2007, s. 183)

1.2.3 Nevýhody online marketingu

Časová náročnost při práci v online prostředí. Aby byli média atraktivní, musí interaktivně komunikovat s veřejností, odpovídat na otázky, reagovat na komentáře, sledovat statistiky, zveřejňovat informace o novinkách. S touto nevýhodou musí podnik počítat jako s přijatelným závazkem. (Barefoot a Szabo, 2010)

Důvěra, bezpečnost a soukromí. V online prostředí je třeba veřejnost ubezpečit, že s jejich osobními údaji i platební kartou společnost nakládá podle všech práv a nehrozí tedy žádná rizika. Měly by tedy zveřejňovat postupy při shromažďování, uchovávání a používání dat o zákaznících a informace ohledně zabezpečení rizik například zúčastněním třetí strany. Důvěra je velmi důležitým prvkem, který ještě stále brání spoustě lidem propůjčit své osobní údaje či dokonce informace ohledně platební karty. (Nadaraja a Yazdanifard, 2013)

Negativní hodnocení na internetu může přidávat kdokoli. Může se jednat jak o konstruktivní kritiku, tak o škodolibost ze strany konkurence. Marketér proti tomu nemůže nic udělat, přesto ji nemůže ignorovat. Na negativní recenze je třeba odpovídat a tím neutralizovat názor ostatních čtenářů. Opět se jedná o časově náročnou aktivitu. (Nadaraja a Yazdanifard, 2013)

Neefektivní cílení na uživatele. Při každém zobrazení musí internetová stránka od ledna 2022 uživateli zobrazit souhlas se sdílením (cookies), a jelikož většina návštěvníků automaticky volí možnost nesouhlasu, marketingové společnosti nemohou uživatele začlenit do cílové skupiny. Stejně tak se mohou uživatele sociálních sítí vyhnout reklamám, pokud si tuto možnost přednastaví, proto se zacílení reklamy na určité kategorie osob stává komplikovanější. (Burešová, 2022)

Click through Rate stále klesá. Click through Rate (počet kliků / počet zobrazení x 100) se neustále snižuje. Důvodem může být velká konkurence, obrovské množství firem a reklam snižuje pozornost veřejnosti. Lidský mozek je obklopen řadou informací, daleko více než tomu bylo v minulosti, proto vytěsňuje informace, které nepotřebuje. Statistické údaje potvrzují fakt, že nastupující generace věnuje pozornost marketingovému sdělení necelé 3 sekundy. Je tedy pro marketingové společnosti výzvou zaujmout diváka v tak krátkém čase. (Burešová, 2022)

1.2.4 Specifika online marketingu ve zdravotnictví

Chování zákazníků je z největší části ovlivněno potřebami a ekonomickými možnostmi, na základě čehož se rozhodují. Ve zdravotnictví dominuje především obava o své vlastní zdraví. Marketingový mix tedy vymezuje vše, co se týká nabídky pro zákazníky, ve zdravotnictví pacienty. Kotler dále uvádí (2007), že se jedná o soubor taktických marketingových nástrojů. Pro znázornění se používá klasický model 4 P (**produkt – Product, cena – Price, distribuce – Place, propagace – Promotion**). (Foret, 2011, s. 99)

Cílem zdravotnictví by neměl být zisk ale služba lidem. Práce zdravotníků je posláním a hrají zde velkou roli etické a právní zásady. Se zvyšováním počtu konkurenčních organizací se zvyšuje potřeba marketingu také v tomto odvětví.

Cenotvorba je závislá na regulaci ze strany pojišťovny. Příjmy organizace jsou především tvořeny úhradou pojišťoven za pacienty a jen minoritní část tvoří přímé platby zaplacené přímo pacientem. (Slouka, 2017) Neplatí zde klasický tržní mechanismus. Stát významně zasahuje do regulace zdravotní péče.

Produktem ve zdravotnictví je služba lidem. Lidé si kupují nezaručitelný výsledek, který má u každého jednotlivce individuální užitek. Služba ve zdravotnictví může mít pozitivní výsledky na zdravotní stav, ale také negativní a nevratné. Je to tedy služba vysoce specifická a neopakovatelná. Jejími charakteristikami jsou nehmotnost, nedělitelnost, nestálost a neskladovatelnost. (Slouka, 2017)

Hodnota pro zákazníka je léčba, zmírnění bolesti, prevence vůči nemoci, zkrátka zlepšení zdravotního stavu. A vnímání potřeby zdravotnických služeb a ochota léčby je měřítkem této hodnoty. (Borovský a Smolková, 2013, s. 57) Ovšem je velmi těžké měřit něco, co má velmi komplexní povahu a jehož kvalita velmi kolísá, jelikož se nejedná o výrobek, ale o službu lékařskou či ošetrovatelskou. (Exner, 2005, s.57)

Nabídka musí jít ruku v ruce s poptávkou. Pokud chceme pomocí marketingu poptávku pozvednout, neděje se to zvýšením nemocnosti, nýbrž zvýšením zájmu o zdravotní péči. Vhodnými nástroji jsou například osvěty, preventivní programy, podpůrné terapie, a hlavně informovanost všech. (Borovský a Smolková, 2013, s. 57)

1.3 Internetová reklama

Reklama stimuluje lidské chování a odhodlání ke koupi. Je to placený prostředek, prostřednictvím kterého se produkt nebo služba dostává snadněji k zákazníkům skrze různé mediální kanály. Její výhodou je rychlý a masový kontakt se zákazníky a také dobrá kontrola sdělované informace. Ale nelze pomocí reklamy navázat osobnější vztah. (Blake, 2019)

Internetová reklama spadá do neosobní formy propagace v online prostředí za finanční ohodnocení. Její charakteristikou je uživatelská personalizace a možnosti interakce a také participace. V posledních letech nastala značná přesycenost reklamou, což vedlo k vývoji blokátorů reklam, které mají za úkol je blokovat nebo filtrovat. Reklama tedy změnila vizuální podobu a začala být inzerována mezi texty tak, aby ji na první pohled nešlo odlišit od redakčního obsahu. Taková forma reklamy se označuje jako nativní reklama. (Příkrylová, 2019, s. 171-172)

Nástroje internetové reklamy vychází z kategorií komunikačního mixu a mohou jimi být e-mail marketing, PPC reklama, reklama na sociálních sítích, webové stránky a další. V následujících odstavcích budou blíže představeny vybrané formy internetové reklamy.

1.3.1 E-mail marketing

Velkou výhodou e-mailů jsou nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka, dále velká flexibilita, diferencovaný přístup, rychlost a možnost zpětné reakce. Nevýhodami jsou ignorování zpráv a neschopnost zjistit důvody pro nepřečtení dopisu, dále také nedoručitelnost či obtěžování zákazníka. (Janouch, 2014, s. 204-205) Menší brzdou pro malé organizace může být upravená legislativa, přesněji etický a právní rámec přímého marketingu. Je nutné od zákazníka získat prokazatelný souhlas o zasílání marketingových zpráv (tzv. GDPR). Adresát očekává relevantnost a pravdivost sdělení zasílaného e-mailem. Pro zobrazení takového sdělení je pro něj rovněž důležitý předmět, který by měl zaujmout natolik, aby si zprávu vůbec přečetl. Součástí e-mailu musí také být odpovědní prvek (adresa webových stránek, telefon, formulář), kterým může adresát navázat vztah s odesílatelem a reagovat na nabídku. Nejdůležitější částí e-mailu pořád zůstává dopis, samotné sdělení,

kteřé chce odesílatel předat. Marketéři ví, které části textu jsou pro čtenáře nejvíce poutavé a důležité, podle toho se volí pravidla pro psaní marketingových dopisů. (Králíček, 2016)

Cíle e-mailingu jsou v tržním prostředí jistě prodat nabídku. Dalším cílem může být udržovat vztah se zákazníky. Ke splnění těchto cílů je třeba splnit technické předpoklady, kterými jsou doručení e-mailu cílové osobě, čtenost sdělení, kliknutí na odkaz (pokud tento proklik dopis obsahuje) a následně konverzace mezi oběma aktéry. (Janouch, 2014, s. 208-209)

E-maily lze členit na sdělení s nabídkou produktů, informační sdělení a e-maily pro předplatitele.

- **E-mail s nabídkou** označuje se také jako promo e-mail, který často využívají například e-shopy. Je třeba dbát na zásadu personalizace a zasílání nabídek, které jsou zákazníkem preferované. Nepřekračovat stanovenou frekvenci nabídkových sdělení. (Janouch, 2014, s. 210)
- **Newsletter** by neměl mít charakter prodeje ani reklamy. Cílem je například zvýšit povědomí o značce nebo otevřít diskusi k veřejnému tématu. (Janouch, 2014, s. 212)
- **Permission e-mail** je relevantní sdělení lidem, kteří dotazníkem souhlasili k zasílání tohoto typu e-mailu. Jedná se tedy o očekávanou a chtěnou zprávu. (Janouch, 2014, s. 214)

1.3.2 PPC marketing

Pay-per-click reklama (PPC) je v současnosti jednou z nejefektivnějších forem marketingové komunikace v online prostoru. Specifikum tohoto typu reklamy je, že se zobrazuje pouze lidem, kteří vyhledávají charakteristický typ informací, nebo si prohlíží nějaký obsah. Jejími hlavními výhodami jsou především nízká cena a také přesnost zacílení na konkrétní zákazníky, kteří na internetu hledají konkrétní produkty. Lze jí nazvat také jako reklamu ve vyhledávačích a spadá pod skupinu nástrojů SEM (*Search engine marketing*). (Přikrylová, 2019)

PPC reklama se může zobrazovat dvěma způsoby. Tím prvním je reklama ve vyhledávací síti, kdy uživatel do vyhledávače zadá konkrétní výraz neboli klíčové slovo a vyhledávač mu vedle organických výsledků zobrazí, většinou na prvních pozicích, i ty reklamní (placené). Druhý způsob je reklama v obsahové síti. Ta se zobrazí po tom, co si uživatel prohlíží různé webové stránky a souvisí s danou tematikou. (Janouch, 2014, s. 94-97) Reklama ve vyhledávačích je často klasifikována jako efektivnější varianta, jelikož se

zobrazuje, pokud uživatel zadá konkrétní klíčová slova, a tudíž je u něj i vyšší šance, že na reklamu zareaguje. Obsahová reklama se naopak zobrazuje kdykoliv, kdy uživatel projíždí webové stránky určitého typu. (Přikrylová, 2019)

Samotný název PPC reklamy vychází z její podstaty. Zobrazení reklamy jako takové jejího zadavatele prakticky nic nestojí, zaplatí až potom, co na danou reklamu uživatel klikne. Zadavatel díky tomu může zobrazovat reklamu konkrétní cílové skupině a zaplatit pouze za ty návštěvníky, které jeho produkt opravu zajímá, čímž získá také větší pravděpodobnost, že u něj nakoupí. Klíčovými faktory efektivity PPC reklamy jsou: možnost platit jen za konkrétního návštěvníka, velmi přesné cílení, flexibilní a snadno spravovatelné reklamy, snadné měření efektivity pomocí analytických nástrojů. (Janouch, 2014, s. 94-97)

Cena PPC reklamy se odvíjí od mnoha faktorů. Skrze systémy pro správu PPC reklam si lze zvolit takřka libovolnou výši prostředků, kterou je ochotný zadavatel investovat. Cena za jeden proklik reklamy neboli CPC (*cost-per-click*), je variabilní a její maximální výši lze nastavovat tak, aby odpovídala zadavatelovým finančním možnostem. PPC reklama však funguje systémem aukce a jelikož na trhu panuje silné konkurenční prostředí, příliš nízká cena za proklik může způsobit to, že reklama bude “vytlačena” konkurenční firmou, která je ochotna za proklik zaplatit více a nezobrazí se. (Burešová, 2022)

PPC systémy

Na trhu existuje celá řada systémů, skrze které lze zobrazovat PPC reklamy. Mezi ty nejvyužívanější v Česku patří Google Ads a Sklik. Kromě správy PPC reklam lze skrze tyto systémy například vyhodnocovat účinnost reklam, nebo provádět analýzu efektivity klíčových slov. Konkrétní systémy se od sebe odlišují možnostmi a funkcemi, uživatelským prostředím, ale hlavně zásahem. Každý systém vyžívá svůj vlastní vyhledávač, vlastní stránky a jiné příbuzné servery. Např. skrze Google Ads lze zobrazovat reklamy ve vyhledávači Google a skrze Sklik ve vyhledávači Seznam.cz. (Burešová, 2022) Reklamu v PPC systémech lze cílit na základě určitých charakteristik zákazníků. Nastavit lze cílení dle lokality, věku, jazyka, zařízení (mobil, tablet, PC, televize), časový rozvrh (v jaký den a v jakou hodinu se mají reklamy zobrazit), cílit lze i na určité zájmy, webové stránky, či remarketingově na zákazníky, kteří už v minulosti provedli nějaký typ interakce s příslušnou webovou stránkou. (Přikrylová, 2019)

Zbožové srovnávače

Jedná se o specifický typ online reklamy, kdy společnost skrze srovnávače může nabízet své produkty, které prodává na e-shopu. V České republice se jedná o velmi efektivní kanál, který využívá téměř každý e-shop. Mezi ty největší srovnávače patří Zboží.cz, který zároveň spadá pod již zmíněný vyhledávač Seznam.cz a Heureka.cz. Na těchto srovnávacích funguje systém aukce podobně jako v PPC systémech, kdy nastavujeme maximální cenové nabídky (max CPC) u jednotlivých skupin produktů a ty se ve srovnávacích následně zobrazují na určitých pozicích. Mezi další srovnávače v Česku patří např. Glami, Bianco, Favi, které však fungují na odlišném principu a zobrazují pouze určité typy sortimentu.

1.3.3 Sociální sítě

Dle Charleswortha jsou sociální sítě souhrn různých typů online komunit, blogů, stránek, kde mohou lidé přidávat svou vlastní tvorbu, ale webovou stránku nevlastní, a tudíž nad ní nemají kontrolu. Jako i další věci spojené s online prostorem, je i na sociálních sítích komunikace a dostupnost informací daleko rychlejší a pro uživatele snadnější. Ovšem sociální sítě nejsou samy o sobě reklama. Marketing na sociálních sítích je specifické odvětví marketingu samotného a je placený. (Charlesworth, 2014, s. 292) V kontextu marketingu jsou sociální sítě považovány za platformy, kde lidé budují své okruhy uživatelů a sdílejí informace.

Klíčovým znakem je jejich dynamika a interaktivita. Sociální sítě změnili způsob komunikace, díky čemuž vzniká snadné propojení mezi firmou a zákazníkem, které u tradičních médií nemá obdoby. Různorodost sociálních sítí pomáhá firmám sdílet zájmy a hodnoty, které snadno dokážou předat a přizpůsobit potřebám zákazníků a umocnit tak sociální vztahy. Dalšími důležitými vlastnostmi jsou interakce a možnost snadného ovlivnění. Interakce na sociálních sítích je obousměrná a zákazník se tak stává nejen pozorovatelem, ale i šířitelem zpráv. Firmy tak mohou sociální sítě snadno využít nejen ke sdílení marketingových aktivit, ale také k získávání zpětné vazby. Právě možnost snadného sdílení a komentování příspěvků vysoce podpořila funkci a efektivitu marketingových nástrojů jako je Word-of-mouth marketing, Viral marketing či Buzz marketing. Třetí klíčovou vlastností sociálních sítí z hlediska marketingu je snadné oslovování specifických cílových skupin a získávání dat o uživateli napříč všemi druhy sítí, které lze následně využít i pro jiné marketingové kanály. (Blake, 2019 a Li, 2020)

1.3.4 SEO

Search engine optimization neboli optimalizace pro vyhledávače, je proces, díky kterému činíme webovou stránku atraktivnější pro vyhledávače tím, že uzpůsobíme její obsah tak, aby jí vyhledávač vyhodnotil jako co nejvhodnější pro návštěvníka a zobrazoval ji ve výsledcích vyhledávání. (Charlesworth, 2014, s. 191-193)

Pro správnou a funkční optimalizaci pro vyhledávače je klíčových hned několik faktorů, které lze na webových stránkách sledovat a spravovat. Tyto faktory lze základně rozdělit na on-page a off-page faktory.

On-page faktory zahrnují všechny obsah a strukturu webových stránek. Konkrétně se jedná o správnou volbu slov, která by měla být přesná, užitečná, konkrétní a měla by používat vhodná klíčová slova, které jsou pro potenciální návštěvníky relevantní, a tudíž i vyhledávané. Dále zde patří indexace stránek, odkazy propojující podstránky, obrázky, videa a další podobný obsah, title a meta tagování, vyhledávání na samotné webové stránce, či Zásady ochrany osobních údajů umístěné na webu. (Gudivada, 2015)

Off-page faktory lze charakterizovat jako postupy, které začleňují příchozí a odchozí externí odkazy. Jedná se o faktory, které nelze na stránce přímo vidět, ale probíhají “v pozadí” a jsou klíčové pro její správné fungování. Patří sem konkrétně tzv. “drobečková navigace”, která znázorňuje pozici aktuální stránky v hierarchii webu, dále Sitemapa, což je seznam všech stránek a podstránek, zpětné odkazy, díky kterým se návštěvník dostane na náš web z jiné webové stránky, anebo Robots meta tagy. (Gudivada, 2015)

SEO jako nástroj je úzce spjaté s marketingem ve vyhledávacích a zároveň je takřka nezbytný pro jeho správnou efektivitu. Optimalizace pro vyhledávače by měla být provedena vždy před zahájením marketingové strategie, která využívá reklamy ve vyhledávání zejména kvůli tomu, že špatná optimalizace stránek dokáže výrazně snížit její výkon.

1.3.5 Internetové stránky

Webové stránky jsou dnes pro mnoho organizací samozřejmostí. Slouží k lepší viditelnosti a rychlejšímu vyhledání potenciálními i stávajícími klienty. Důvodů pro založení webových stránek je mnoho. Pomocí internetových stránek se sdílení informací i prezentace produktů stává snadnějšími. Web je místem, které budí důvěru. Pro mnoho lidí je neexistence webu odrazující a nedůvěryhodné. Internetové stránky jsou nezbytné ve chvíli

využití PPC reklamních kampaní. Dalším důvodem pro vytvoření webových stránek je rychlá komunikace s klienty a možnost získání zpětné vazby například prostřednictvím recenzí, diskusních fór, online chatu, anket anebo vkládáním komentářů k článkům. Udrží tedy mezi zákazníkem a prodejcem vztah. A v neposlední řadě jsou stránky výborným prostředkem pro budování image a povědomí o značce. Z výše popsaného je jasné, že jsou vhodné jak pro public relations, tak pro podporu prodeje nebo přímý marketing. (Burešová, 2022, Janouch, 2014, s. 297)

Vyhledatelnost je jedna z předních vlastností webových stránek a závisí především na pořadí umístění v internetových vyhledávačích typu Google nebo Seznam. Vyhledávače svými algoritmy vyhodnotí nejrelevantnější výsledky. Velký vliv má umístění klíčového slova do titulku nebo nadpisu webových stránek. Pokud ale klienti na internetových stránkách nenaleznou to, co očekávali, stránku rychle opustí. Je tedy velmi důležité zaujmout a mít atraktivní a přehledný obsah. Měly by být snadno použitelné a intuitivně ovladatelné. (Králíček, 2016, s. 187-191)

2 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Aby byla firma na sociálních sítích viditelná, vyžaduje se vysoká aktivita a časté zveřejňování příspěvků, komentářů a jiných reakcí. Budování důvěrného vztahu se sledujícími a sběr pozitivních recenzí je to, co přitahuje nové sledující, a zvyšuje tak dosah. Výhodou je přesné zacílení, vysoká flexibilita, snadné měření, dostupné statistiky a relativně nízká cena za proklik. (Burešová, 2022)

Marketing na sociálních sítích je řízen trhem a ne obchodníkem. Pozornost na sociálních sítích a obecně vzato na online platformách je od offline prostředí odlišná. Čtení v novinách je čtení pomalé a postupné, řádek po řádku. Zatímco v online světě jde o co nejrychlejší předání informací, rychlé dekódování, selektivní výběr a hledání záchytných bodů v textu. Čas jsou peníze, nebo snad pozornost jsou peníze? (Vyhnánková a Losekoot, 2019)

2.1 Typy sociálních sítí

Sociální sítě vesměs zastávají podobné funkce, lze je však rozdělit podle toho, za jakým primárním účelem je uživatelé využívají. (Vipin, 2015)

- Sítě pro networking – Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+
- Obsahově založené sítě – Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest
- Komunitní sítě – Tumblr, Reddit, Behance, Dribbble
- Sítě pro komunikaci – WhatsApp, Messenger

Sociální media nebyla primárně vytvořena k marketingovým účelům, nýbrž měla sloužit ke komunikaci mezi lidmi, tedy i mezi firmou a klientem. Výhodou komunikace je její obousměrnost. Naopak nevýhodou je nesmazatelnost a obavy z úpadku a přesycení sociálních sítí. Celosvětově je nejpoužívanější sociální sítí Facebook, který využívá více než 2,9 miliardy uživatelů, uvádí Burešová. Druhé místo obsadil YouTube a třetí WhatsApp se shodnými 2 miliardami. Všechny jmenované jsou velice populární také v České republice. (Burešová, 2022)

2.2 Uživatelé sociálních sítí v číslech

Česká republika

V České republice v lednu 2023 používá sociální sítě 76,9 % celkové populace. Sociální sítě používá téměř shodný počet ženské populace jako mužské, přesněji 50,3 % žen a 49,7 % mužů. Češi tráví na sítích průměrně 2,5 hodiny denně. (Datareportal, 2023)

Pořadí nepoužívanějších sociálních sítí v České republice je následující: (Datareportal, 2023)

1. YouTube – kolem 8 milionů uživatelů
2. Facebook – 5 milionů uživatelů
3. Facebook Messenger – 4,10 milionů uživatelů
4. Instagram – 3,35 milionů uživatelů
5. LinkedIn – 2,2 miliony uživatelů
6. TikTok – 1,95 milionů uživatelů
7. Pinterest – 1,65 milionů uživatelů
8. Twitter 1,4 milionů uživatelů
9. Snapchat – 1,25 milionů uživatelů

Svět

1. Facebook – 2,96 miliardy aktivních uživatelů. Průměrně uživatelé stráví na Facebooku 33 minut denně. Facebook byl spuštěn 4. 2. 2004. Zakladatelé Facebooku jsou Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andres McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes
2. YouTube – 2,5 aktivních uživatelů. YouTube byl spuštěn 14. 2. 2005. Zakladatelé YouTube jsou Chad Hurley, Steven Chen, Jawed Karim.
3. WhatsApp – 2 miliardy aktivních uživatelů. Tato platforma byla spuštěna v lednu 2009.
4. Instagram – necelé 2 miliardy aktivních uživatelů. Byl spuštěn 6. 10. 2010 a zakladatelé jsou Kevin Systrom a Mike Kreiger. (AdcoreBlog, 2022)

Characteristic	Number of active users in millions
Facebook	2,958
YouTube	2,514
WhatsApp*	2,000
Instagram	2,000
WeChat	1,309
TikTok	1,051
Facebook Messenger	931
Douyin**	715
Telegram	700
Snapchat	635
Kuaishou	626
Sina Weibo	584
QQ	574

Obrázek 3 Nejpoužívanější sociální sítě světa (zdroj: Statista, 2023)

2.3 Formáty reklamy na sociálních sítích

- **Video a fotografie** jsou nejčastější formou placených reklam.
- **Bannerová reklama** je nejstarším typem online reklamy. Má nejčastěji podobu reklamního obdélníku, který se zobrazuje uživateli na webových stránkách v souvislosti s historií vyhledávání na internetu.
- **Dynamická produktová reklama** má také formu obrázkové reklamy. Výhodou je to, že se pouze nastaví šablona této reklamy a do ní je automaticky vkládána produktová nabídka takového rázu, který je pro daného uživatele atraktivní. Tento typ ocení hlavně e-shopy s velkou produktovou nabídkou. (Malík, 2020)
- **Rotující reklama** umožní zobrazení více odlišných reklam na jedné reklamní ploše. Reklamy se dají posouvat prstem nebo kliknutím na šipky. (Meta, ©2023)
- **Sbírka s produkty** obsahuje úvodní obrázek, pod který je nabídka jednotlivých produktů. Po kliknutí na produkt se zobrazí rozšířené informace o nabídce i o společnosti.

- **Messenger reklama** se stává stále více využívanou, jelikož řada lidí opouští od SMS zpráv a e-mailů, většinu času tráví chatováním právě na této sociální síti. Firmy mohou kontaktovat své zákazníky přímo prostřednictvím zpráv.
- **Reklama ve stories** se nepříliš odlišuje. Reklamy nesmí sledující rušit, musí splynout s okolními příspěvky, aby byly akceptovatelné a čtené. (Carlson, 2019)

2.4 Cena reklamy na sociálních sítích

Většina cen není fixně stanovena. Cena reklamní kampaně je stanovena finančními možnostmi společnosti. Odvíjí se od typu sociální sítě, formátu reklamy, kvality, rozsahu reklamy, a především záleží na aktuální poptávce. Využívá se tzv. aukční způsob pomocí reklamního systému.

2.5 Marketingové strategie na sociálních sítích

Před plánováním strategie marketingu na sociálních sítích by si organizace měla položit několik otázek: (Charlesworth, 2018, s. 293)

- Je to pro naši cílovou skupinu a klienty chtěné? Je to to, co od nás očekávají?
- Stojí sociální média za námahu i ve chvíli, kdy se náklady nemusí nikdy vrátit? Čeho chceme dosáhnout? Chceme se věnovat aktivně sociálním sítím?
- Jsou sociální sítě v souladu se strategií organizace? Výběr médií pro kampaň by měl být založen na cílech marketingu, to určí vlastnosti a typy sociálních sítí, které stojí za zvážení.

2.5.1 Vlastní strategie

Firma si svou vlastní kampaň na sociálních sítích vytváří a také řídí sama. Založí si například účet na sociálních sítích a bez pomoci odborníků se vlastními silami snaží svou značku zviditelnit. V dnešním světě velkého počtu uživatelů je otázkou, nakolik bude tato strategie úspěšná. (Burešová, 2022)

2.5.2 Strategie s pomocí ostatních

K propagaci produktů a své vlastní značky využívá pomoc svých zákazníků a klientů. Jedná se o tzv. *User-Generated Content* (UGC). Dává svým uživatelům možnost podílet se na tvorbě a návrzích produktů a služeb. Udržuje si tak s nimi vzájemný vztah a posiluje důvěru

vůči značce. Navíc strategie zvyšuje povědomí o značce, přivádí nové zákazníky a zvyšuje prodeje, a to za cenu poměrně nízkých nákladů. (Burešová, 2022)

2.5.3 Influencer marketing

Slovo influence znamená vliv. Influencer je tedy vlivná osoba s širokým dosahem, kterou na sociálních sítích sleduje nespočet lidí. Z influencerů se stávají celebrity, ke kterým ostatní vzhlíží a hltají jejich myšlenky a názory. Proto firmy často influencersy oslovují s nabídkou na spolupráci a dostávají tak svůj produkt či službu k cílové skupině osob sledující influencera, který svým vlivem zvyšuje o značce povědomí a zájem. Do komunikace jsou tak zapojeny tři strany, přesněji firma, influencer a sledující. (Burešová, 2022)

Výhodou je, že influenceréři mohou být kdekoli a může jimi být kdokoli, s jakýmkoli obsahem v jakémkoli oboru. Stačí si pouze vybrat toho, kdo má podobnou cílovou skupinu jako firma. Influenceréři však trávili čas budováním vlastní značky, pověsti a svého publika a výběr spoluprací pečlivě zvažují. Nicméně z dat za rok 2022 firmy mohou prostřednictvím tohoto typu marketingu vydělat 5,2 dolaru ROI za 1 dolar vynaložený na influencer marketing. ROI (*Return on investments*) je poměr čistého zisku k penězům investovaným (vynaloženým). ROI by měl být jedním z rozhodujících marketingových ukazatelů obchodní efektivity. (Geysler, 2023)

3 TVROBA REKLAMNÍ KAMPANĚ

Při tvorbě reklamní kampaně ať už online, či jakékoliv jiné, je klíčová příprava. Nejprve je nutné si stanovit cíle reklamní kampaně neboli to, čeho chceme kampaní dosáhnout, jaké metriky jsou stěžejní pro sledování a závěrečné vyhodnocování. Cíle lze stanovit různými způsoby. K těm nejrozšířenějším patří např. model SMART. Dalším klíčovým krokem je stanovení cílové skupiny neboli cílového publika. Správně stanovené cílové publikum je důležité při stanovování rozpočtu, komunikačního sdělení a pro efektivitu celé kampaně. Před začátkem výběru vhodných komunikačních kanálů a forem sdělení je nutné stanovit si rozpočet. Ten udává rozsah kampaně, jak moc má být vidět a zda společnost má dostatečné prostředky na to, aby dokázala efektivně oslovit předem určené publikum, a splnila tak marketingové i obchodní cíle.

Po přípravě je dalším krokem samotná tvorba komunikačního sdělení, výběr správných sdělovacích prostředků a časový rámec kampaně. To může být často doprovázeno výzkumem, kterým si firma ověří, zda má komunikační sdělení požadovaný účinek na cílovou skupinu a zda u ní dokáže vyvolat správné emoce a vzbudit potřebu. Především v případě online reklamy ve specifickém oboru jako je zdravotnictví velmi záleží na správné formulaci, dodržování regulací apod. Závěrečnou fází je zhodnocení efektivity, které v případě dlouhotrvající online reklamy, např. PPC, může probíhat na pravidelné bázi či v případě jednorázové kampaně po jejím skončení. (Chaffey a Ellis-Chadawick, 2019)

3.1 Management marketingové kampaně

Ať už je marketing taktický nebo strategický, dá hodně práce. Je třeba, aby každý člen týmu organizace souzněl se cíli marketingu a samotnou strategií. Je třeba zapojení všech. Marketing na online platformách je dlouhodobý proces a je třeba jej zahrnout také do rozpočtu organizace. (Charlesworth, 2018, s. 294)

Marketingové řízení se skládá z analýzy prostředí vnitřního i vnějšího, výběru cílové skupiny, stanovení strategie, příprava pracovního postupu a jeho realizace a kontrola zavedených aktivit s případnou nápravou a zlepšením. Hlavní úlohou strategického plánování je snadné a rychlé přizpůsobení měnícím se podmínkám na trhu. (Vašítková, 2014)

Je nutné, aby si organizace před začátkem kampaně stanovila: (Slouka, 2017)

- **Poslání, mise**, tedy důvod, proč organizace vznikla

- **Vize**, tedy sen, vidina chtěné budoucnosti, určená časovým intervalem
- **Hodnoty**, tedy zásady, pravidla organizace, kterými se řídí
- **Cíle**, tedy nástroje k vedení a řízení organizace

3.2 Analýza prostředí

Zhodnocuje tržní konkurenci i pozici samotné organizace. Pro vnitřní analýzu může být použit marketingový audit hodnotící mikroprostředí z hlediska technické, finanční či produktové situace, dále také z hlediska situace zákazníků, dodavatelů, konkurence a veřejnosti. Souhrnné vyhodnocení mikroprostředí vybraného trhu se nazývá SWOT analýza. Název je odvozen od počátečních písmen následujících pojmů: *Strenghts* – silné stránky, *Weaknesses* – slabé stránky, *Opportunities* – příležitosti, *Threats* – hrozby. (Borovský a Smolková, 2013, s. 44-47)

Pro analýzu vnějšího prostředí se hodnotí prostředí ekonomické, sociální, legislativní, demografické nebo technologické. Organizace si zvolí cílový segment trhu na bázi segmentačního kritéria (například demografického) a tento segment následně hodnotí, analyzuje a měří. (Vašítková, 2014)

3.3 Určování cílových skupin

Důležité je stanovit potencionální uživatele služby či produktu. Detailně rozebrat jejich charakteristiku a na bázi toho stanovovat další postup v marketingové strategii. Je nutné zvážit velikost konkurence, velikost firmy i její finanční prostředky.

Cílová skupina by měla být:

- **Identifikovatelná** – existence konkrétních znaků, podle kterých lze určit, kdo do daného segmentu patří.
- **Dostatečná velikost/významnost** – dostatečný kupní potenciál, aby se reklama a tržní úsilí zhodnotilo a aby se vyplatilo jej obsluhovat.
- **Měřitelná** – schopnost změřit velikost, nákupní chování a jiné charakteristiky daného tržního segmentu.
- **Dostupná** – možnost segment efektivně oslovit a obsluhovat,
- **Akceschopná** – způsobilost firmy vyvinout efektivní programy pro daný segment tak, aby na ně segment reagoval. (Chaffey a Ellis-Chadawick, 2019 a Carlson, 2019)

3.4 Stanovení cílů kampaně

Cíle by organizace měla stanovovat metodou SMART. Jedná se o jednoduchý vzorec často využívaný při tvorbě cílů, ukazatelů, kontrol a samotných procesů. (Slouka, 2017)

- S – *Specific* – přesné stanovení cíle
- M – *Measurable* – cíl musí být měřitelný
- A – *Agreed* – všechny složky týmu musí s cílem souhlasit a akceptovat ho
- R – *Realistic* – cíl musí být reálný a dosažitelný
- T – *Timed* – cíl je možno splnit v určitém časovém rozmezí

Obecně můžeme cíle dělit do 2 kategorií, a to ekonomické a mimoekonomické, jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2007).

3.4.1 Ekonomické cíle

Ekonomické cíle jsou především stimulace poptávky, ta s sebou nese zvýšení prodeje, zvýšení obrátu, zisku, podílu na trhu, tržního podílu či zavedení nového produktu. Cílem ve zdravotnictví může být také zvýšení návštěvnosti. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 29-30)

3.4.2 Mimoekonomické cíle

Mimoekonomické cíle jsou například zvýšení znalosti a povědomí o značce, změna postojů a zvýšení loajality vůči značce, ovlivnění image, nebo upevnění pozice organizace v očích veřejnosti, budování trhu. (Králíček, 2016, Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 29-30)

3.4.3 Mediální cíle

Mezi mediální cíle, které se často definují při tvorbě reklam, patří například: (Matušínská a Stoklasa, 2019, s. 196-197)

- **Frekvence**, jakou se daná reklama bude příjemci zobrazovat v určitém časovém horizontu. Je velmi náročné najít hranici, která bude uživatelem přijatelná.
- **Dosah**, který udává počet lidí vystavených dané reklamě během stanoveného časového horizontu.
- **Náklady** jsou nejčastěji ve formě náklad na tisíc osob (CPT) nebo náklad na tisíc osob cílové skupiny (CPT-TM)

$CPT = \text{Náklady na médium/celkový dosah} \times 1000$

$CPT - TM = \text{Náklady na médium/užitečný dosah} \times 1000$

3.5 Stanovení rozpočtu

Rozpočet stanovuje organizace různými metodami. Níže jsou uvedeny příklady principů stanovování rozpočtu a alokací nákladů:

- **Dle firemních možností** – Využívaná metoda v mnoha tuzemských organizacích, které nemají příliš mnoho finančních prostředků na „vedlejší“ aktivity. Firma uvolní tolik financí, kolik si může dovolit. (Přikrylová a Jahodová, 2010)
- **Dle procenta z obrátu nebo z prodeje** – Zdá se být nejjednodušší metodou, a proto se také hojně využívá. Jedná se o procento z uskutečněného objemu prodeje. Obrát se odhaduje na základě zkušeností z minulosti, nebo z očekávané budoucnosti, ovšem téměř nikdy není možné odhadnout vývoj trhu a poptávku. Tato metoda se spíše řídí minulostí. (Vysekalová a Mikeš, 2007)
- **Dle sledování konkurence** – Náklady na reklamu se řídí náklady, které vynaloží konkurence. Ani tato metoda není však nejlépe zvolenou. Každá organizace má marketingovou strategii vytvořenou odlišně, tudíž nelze srovnávat dvě různé firmy, přestože se nacházejí v podobném odvětví. (Vysekalová a Mikeš, 2007)
- **Dle dosažení cílů** – Náklady se stanovují na základě zvolených cílů kampaně. Je nutné přesné stanovení těchto cílů, definovat konkrétní čísla a časový horizont pro jejich splnění. Cíle musí být měřitelné do jednotek korun. Zjednodušení umožňují nejnovější softwary a techniky. (Přikrylová a Jahodová, 2010)
- **Investice založené na základě návratnosti (ROI)** – Sleduje se, za jak dlouho se vložené finanční prostředky vrátí ve formě zisku. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

4 ZPŮSOBY HODNOCENÍ EFEKTIVITY KAMPANĚ

Pokud organizace využívá sociální sítě či jiné online platformy, musí také nastavit metriky a určit, co chce vlastně měřit při hodnocení efektivity online marketingu. Kromě klasického měření finanční výkonnosti reklamy, zisků a nákladů, je pro firmu důležité vyhodnocovat i nefinanční ukazatele, jako například dosah a dopad reklamy, obsah, doručení příjemci, reakce uživatelů, charakteristiky uživatelů a jiné. (McDonald, 2014)

4.1 Nástroje pro hodnocení dat

Nástroje pro analýzu dat sociálních médií jsou k dispozici od různých softwarových vývojářů, některé jsou obecné a jiné jsou pro danou organizaci specificky upraveny.

- Nástroje pro monitoring relevantních příspěvků, komentářů a hashtagů dané organizace.
- Nástroje, které jsou pro danou sociální síť specifické a jsou běžně poskytovány vydavateli dané platformy.
- Nástroje pro identifikaci influencerů, se kterými by se potenciálně chtěla organizace spojit pro následnou spolupráci.

(Charlesworth, 2018, s. 296-297)

4.1.1 Google Analytics

Jedná se o jednu z klíčových bezplatných platform pro měření a vyhodnocování efektivity online reklamy. Kromě toho, že analyzuje a shromažďuje data, dokáže je také zobrazovat ve formě přehledů Google. (Google, ©2023) Google Analytics poskytuje detailní informace o tom, z jakého zdroje a zařízení lidé navštíví danou stránku a jak stránku využívají. Dále poskytuje demografické a geografické údaje o návštěvnicích, díky nimž lze návštěvníky segmentovat do cílových skupin a vyhodnocovat efektivitu PPC reklam, e-mailových kampaní, PR článků či jakýchkoliv jiných forem online marketingu. Nástroj je vhodný také pro analýzu výkonu e-shopů, protože dokáže zobrazovat efektivitu prodeje, poměr investovaných a získaných prostředků, nejprodávanější produkty apod. (Janouch, 2014)

Klíčovými parametry v Google Analytics jsou dimenze a metriky. V případě dimenzí se jedná o slovní proměnné, kam patří jazyk, země, uživatelé, zařízení či pohlaví. Metrikami se rozumí všechny číselně vyjádřené údaje, např. počet návštěvníků, průměrná doba návštěvy, počet konverzí a počet investovaných či navrácených prostředků. Podmínkou pro měření

a vyhodnocování údajů o zákazníkovi je udělení souhlasu se sběrem dat a povolením personalizace reklam. (Burešová, 2022)

Pro správné měření v Google Analytics se využívají tzv. UTM parametry. Jedná se o určitou část URL adresy webových stránek, díky které dokážeme určit, odkud na danou stránku uživatelé chodí. Správně nastavené UTM parametry pak dokáží zobrazit, z jakého zdroje návštěvník danou stránku navštívil (Google, Seznam, Facebook či přímo zadáním odkazu, ...), kromě toho dokáží specifikovat, zda se jednalo o placenou či neplacenou kampaň a další konkrétní detaily s ní spojené. (Burešová, 2022)

Od roku 2021 byla zavedena nová verze Google Analytics 4, která postupně kompletně nahrazuje starší verzi. Obě verze přistupují k měření lehce odlišným způsobem a dávají prioritu jiným metrikám a dimenzím. Narozdíl od Google Analytics 3, které byly založeny primárně na měření návštěv, Google Analytics 4 funguje na principu eventů a dokáže mapovat cestu zákazníka až do chvíle, kdy provede nákup nebo splní definovaný cíl.

4.1.2 Meta Business Manager

Meta Business Manager pomáhá vyhodnocovat marketingové aktivity na Facebooku nebo Instagramu a přehledně sledovat efektivitu reklamy. Firma jej může využít ve chvíli, kdy spouští a sleduje jednotlivé reklamy. Přehlednost jednotlivých reklam nabízí nástroj Správce reklam, který je součástí Business Manageru. Pokud marketingový tým zahrnuje více lidí, kteří spravují facebookové stránky a účty, je pro firmu Business Manager téměř nutností. Výhodou je možnost spravovat jednotlivé položky a účty z jednoho místa a sdílet to se všemi členy v týmu. Nabízí jednoduchost nastavení přístupů a oprávnění jednotlivých uživatelů, čímž se zvyšuje míra zabezpečení. Jeho vytvoření je zcela zdarma. (Meta, ©2023)

4.1.3 Facebook Insights

Sleduje jednotlivé metriky výkonu facebookových i instagramových účtů pro zdokonalení stránek a zvýšení sledovanosti i úspěšnosti. Jednotlivé metriky jsou graficky zpracované a srovnávají efektivitu stránky každodenně, týdně nebo i měsíčně z různých úhlů pohledů. Metriky neboli přehledy, které Facebook Insights sleduje, jsou: (Engaio Digital, ©2023)

- Dosah a počet zobrazení účtu, respektive kolik lidí vidělo dostupný obsah (příspěvky, příběhy, reklamy). Nemusí se nutně jednat jen o označení lajkem, komentářem nebo sdílením.

- Návštěvnost profilu, tedy informace, která vyhodnocuje čas a počet návštěv na účtu.
- Počty nových sledujících a liků, které vyhodnocují úspěšnost jednotlivých strategií.
- Věk a pohlaví publika, které nemusí korespondovat se skutečností, jelikož závisí na uživateli, jaké demografické údaje o sobě na profilu uvedli.
- Města a státy, kde se publikum nejčastěji nachází.
- Metriky vyhodnocující jednotlivé příspěvky a jejich dosahy a míry interakcí. Lze vyčíst, které organické příspěvky byly nejvýkonnější.

4.2 Výkonnostní ukazatele KPI

KPIs neboli *Key Performance Indicators* nejsou jediné výkonnostní ukazatele, nicméně patří mezi nejběžnější ve strategickém řízení a hodnocení cílů a služeb. Tyto indikátory jsou následně použity pro tvorbu BSC (*Balance Scorecard*) ke sledování výkonu. KPIs informují o možnostech a způsobech zvýšení efektivnosti. Pro výkon podniku nebo také marketingové kampaně se často využívají finanční ukazatele. Nelze však jednoznačně říct, že dobrá výkonnost závisí pouze na finančních výsledcích projektu. (Popesko a Papadaki, 2016)

KPI ukazatele by měly být sestaveny vždy metodou SMART. Musí být tedy jasně definované, měřitelné a reálně dosažitelné v určitém časovém období a musí být pro podnik individualizované tak, aby měly vypovídající hodnotu. Jsou tedy v souladu s plány a cíli podniku. Vhodné je stanovit menší počet ukazatelů, nejlépe 5-10, pro lepší kontrolu a plnění. (Boháčková Kunová, 2009)

Nástroje měřící efektivitu se nejčastěji rozdělují do dvou hledisek – branding a finance.

4.2.1 Finanční ukazatele

Klíčové ukazatele pro měření finanční výkonnosti reklamy jsou zisky a náklady. Jednotlivé metriky se mohou vyhodnocovat například jako:

CPA (*Cost per acquisition*)

Jedná se o reklamní náklady na získání jedné konverze neboli akce. Akcí může být koupě produktu, telefonát, odběr, registrace a tak dále. Velkou výhodou pro firmu je placení za reklamu až ve chvíli uskutečnění konverze.

ROI (Return of investment) = zisky / náklady * 100

ROAS (Return on advertising spend) = příjmy / investice * 100

ROAS je tedy návratnost z každé koruny investované do reklamy. Rozdíl mezi ROAS a ROI je v tom, že do ROAS se započítává pouze cena, kterou jsme reklamě obětovali, nejedná se však o celkové náklady. ROAS není čistý zisk, jedná se pouze o to, kolik reklama vydělala peněz. (BowNow, 2021)

Dále mohou finanční ukazatele sledovat: (Charlesworth, 2018, s. 296-297)

- Jaké byly tržby za propagovaný produkt?
- Jaké prodeje byly generovány prostřednictvím prokliku ze sociálních médií?
- Kolik stála marketingová kampaň na sociálních sítích? Jaké jsou veškeré náklady?
- Bylo třeba přijmout další personál ke zvládnutí kampaně?
- Jak kampaň ovlivnila ziskovost?
- Měla kampaň dopad na vnímání společnosti a sponzorů či investorů?

4.2.2 Branding ukazatele

Mezi využívané metriky, které měří, jak je reklama schopná zaujmout, se mohou řadit:

Click Rate

Vyjadřuje míru kliku. Znamená to, kolik osob si reklamní sdělení skutečně otevřelo. Nejčastěji se jedná o reklamu v e-mailu.

Click Through Rate

Jedná se o míru prokliků. Udává informaci o tom, kolik lidí z těch, kteří si reklamu zobrazili, na ni také klikli. Nejčastěji se udává v procentech. (Mailchimp, ©2023)

Dále mohou brandingové ukazatele sledovat: (Charlesworth, 2018, s. 296-297)

- Zvýšil se počet sledujících a počet lajkování komentářů či přeposlání a sdílení?
- Zvýšila se návštěvnost webových stránek prostřednictvím prokliku ze sociálních sítí?
- Zvýšila se znalost a rozpoznání značky či organizace?
- Posílila kampaň povědomí o značce, nebo postoj ke značce stávajícími uživateli?
- Vedla kampaň ke zvýšení pravděpodobnosti nákupu?

- Zvýšil se podíl na trhu u dané služby nebo produktu?
- Měla kampaň pozitivní nebo negativní dopad na přímé prodeje konkurence?

4.2.3 Balanced Scorecard

Mají-li mít nastavené ukazatele KPIs pro zdravotnickou organizaci přínos, je vhodné indikátory vyhodnocovat pomocí scorecard systémů. Pro příklad BSC *Balanced Scorecard*.

BSC je grafický vizualizační nástroj využívaný managery pro monitoring výkonnosti organizace. Je rozčleněn do 4 kategorií, které vyváženě hodnotí **oblast zákaznickou, finanční, oblast interních procesů a oblast učení se a růstu**. Ukazuje, jakou měrou jednotlivé kategorie a oblasti přispívají k výkonnosti organizace. Jednotlivé indikátory se ohodnotí podle váhových procent. Při správně zvolených indikátorech je pak možné v čase kontrolovat, korigovat, srovnávat jednotlivé projekty mezi sebou, a především předcházet odchylkám. (Fotr, 2017)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ PREVENTIVNÍHO PROGRAMU

Program Zdraví s úsměvem je nově vznikající preventivní program zaměřený na děti v předškolním věku. Prevence je především zacílená na oblast zdraví zubů dětí, nicméně její velkou součástí bude také oblast zdravého stravování a pohybu.

Program zaštitují odborníci, kteří v současnosti společně pracují ve zdravotnickém zařízení CZUB zdravotní s.r.o. ve městě Uherský Brod. Program momentálně ještě není spuštěn, plánovaný start je stanoven na leden roku 2024. Již 2 roky se tyto zdravotníci aktivně účastní přednášek v mateřských školkách, školách a v dětských domovech v okolí města Uherský Brod, kde edukují děti v oblasti dentální hygieny. S vysokým zájmem rodičů i školských pedagogů o tuto aktivitu se organizace rozhodla o zřízení nového preventivního programu Zdraví s úsměvem, v němž naváže na předchozí práci a rozšíří povědomí o prevenci zdraví dítěte. Dalšími důvody vzniku byl také akutní nedostatek stomatologů a pediatrů v regionu a absolutně nedostatečný stav chrupu u dětí i u dospělých, kteří jsou těmi, kdo předává své návyky mladší generaci. Proto cílem programu není jen osvěta mezi předškoláky a školáky, ale především informovanost rodičů, dospělých.

Jednatelka zdravotnické organizace, která preventivní program chystá, uvádí, že postrádá existenci takového typu programu, která by měla dlouhodobější trvání. Jejím cílem je zajistit společnosti zdravá ústa i do budoucích let. „*Prevenci u dětí to jen začíná,*“ uvádí jednatelka. Nynější generace dětí je budoucí generací nás všech. Pokud se o sebe budou správně starat, předejdou tak mnoha zdravotním komplikacím. Zubní kaz je nejčastější nemocí lidského těla. V roce 2020 mělo 530 milionů dětí kaz na mléčných zubech.

V týmu odborníků jsou momentálně zdravotníci nejen z oblasti stomatologie a dentální hygieny, ale také fyzioterapie a nutriční výživy. Výživa, pitný režim a pohyb s prevencí chorob úzce souvisí a tým si je tohoto faktu plně vědom. Tým je dále doplněn zkušenými pedagogy a ekonomem.



Obrázek 4 Návrh loga preventivního programu (vlastní zpracování)

5.1 Popis služeb a produktu programu

Nabídka programu:

Zdraví s úsměvem nabízí spolupráci s dětskými stomatology a odborníky dentální péče a nutriční výživy i do dalších let. Cílem programu je nejen předcházet kazu, ale také odbourat strach z bílého pláště. Dětem účastnícím se programu bude v několika přednáškách vysvětlena důležitost péče o své zdraví formou hry.

Obsah přednášek je sestaven ve spolupráci s pedagogy formou edukativních her a názorných ukázek. V oblasti zubní péče je dětem přiblížen průběh návštěvy u zubního lékaře. Děti si mohou sami vyzkoušet a ohmatat osobní ochranné pracovní prostředky či stomatologické nástroje. Praktický nácvik dentální hygieny je samozřejmostí. Počítá se také s drobnými dárky ve formě dětských kartáčků a zubních past. V oblasti nutriční výživy je dětem v průběhu přednášek přiblížena potřeba rozlišovat potraviny na „zdravé“ a „nezdravé“ a vysvětlena důležitost pitného režimu. Důležitou součástí je vytvoření individuálního nutričního plánu zaměřeného na kazivost zubů.

Děti budou na místě během her podrobeny vyšetření odborníkem. Záznamy chce program použít pro vyhodnocení a tvorbu odborné studie. Zachytí se tak statistické údaje o frekvenci onemocnění zubním kazem a dopady preventivních opatření programu v budoucích letech. Projekt slibuje zajištění prevence a fluoridace pro všechny děti účastnící se preventivního programu.

Program bude vystupovat pod svým logem a svou značkou. Pracuje na vytvoření svých vlastním propagačních a edukačních materiálů, například pracovní sešity, knihy, letáky, brožury a hry. Pod jeho značkou bude také vystupovat plyšový lev Albert, kterého si děti i rodiče s programem snadno spojí. Jeho velké zdravé bílé zuby a silná povaha dětem pomůže vytrvat v boji proti kazu.

Místo programu:

Služby programu Zdraví s úsměvem naleznete na adrese níže popsané zdravotnické organizace. Zde se momentálně pracuje na tvorbě a rekonstrukci místností pro tento účel. Bude se jednat o menší hernu pro děti jejíž součástí bude také stomatologické křeslo uzpůsobeno dětskému věku. Zde mohou odborníci nejen děti edukovat, ale rovnou je také vyšetřit, případně provádět menší kurativní výkony typu obarvení zubního plaku, fluoridace zubů, pečetění fisur případně sanace kazů.

Komu je program určen:

Program je pro děti narozené 1. 1. 2017 a mladší. Do programu budou zahrnuty pouze ty děti, jejichž rodiče podepsali se zdravotnickou organizací písemný souhlas o dlouhodobé spolupráci, jelikož program vyžaduje evidování výsledků preventivních opatření. Písemný souhlas je zdravotnickou organizací vyžadován z důvodu toho, aby v pozdějších letech mohla organizace sledovat stav chrupu u těchto dětí a aby mohla vyhodnocovat, jak účinná může prevence být. Na základě výsledků hodlá vytvořit odbornou studii, která v současnosti není v ČR již 10 let aktualizovaná.

5.2 Aktuální cíle programu**Program Zdraví s úsměvem si stanovil tyto cíle:**

- Dlouhodobě ovlivňovat stav zubů u dětí a mládeže pomocí prevence.
- Vzdělávat všechny, kteří mají podíl a odpovědnost za zdraví dítěte.
- Zajistit pravidelné preventivní prohlídky, kontroly dentální hygieny a fluoridace zubů.
- Kolekce dat a vytvoření odborné studie.

Nástroje, kterými chce program cílů dosáhnout, jsou:

- Vyhodnocování klíčových ukazatelů na přednáškách (stav chrupu, kazy, plak).
- Dlouhodobé sledování kontrolní skupiny pacientů narozených roku 2017 a později a zaznamenávání dat dle regionů.
- Vytvoření dlouhodobého vztahu a důvěry s pacienty, rodiči i pedagogy.
- Uzavření smlouvy se sledovanou skupinou.
- Proškolení rodičů a pedagogů pečující o děti. Pravidelné vydávání edukačních videí. Možnost navazujících aktivit pro rodiče.

Dle správného definování cílů, hodnot, poslání a vize, které uvádí například Slouka (2017), nejsou tyto výše uvedené cíle správně stanoveny. Organizace jednotlivé pojmy nerozlišila. V projektové části této práce budou proto navrženy cíle vhodnější.

5.3 Cenová nabídka služeb

Doposud chodil tým zdravotníků edukovat děti do školek zcela zdarma. I nadále si chce tuto aktivitu zachovat. Program nebude poskytovat smluveným školským zařízením žádné finanční prostředky. Pouze dětem věnuje menší dárky v podobě dentálních pomůcek a edukačních materiálů, případně her.

Stěžejní část programu se bude od 1. 1. 2024 odehrávat přímo ve zdravotnické organizaci cenová nabídka služeb si chce zachovat preventivní charakter, a ne výdělečný. Nicméně na základě vysokých nákladů na chod ordinace a stomatologických přístrojů se organizace rozhodla o minimální cenovou spoluúčast ze strany rodičů dětí. Minutové náklady na chod takovéto místnosti byly ekonomem stanoveny na 22 Kč/1 min. Tedy za hodinovou přednášku by organizace měla náklady 1 320 Kč. Z důvodu toho, že zdravotní pojišťovny na takovýto typ projektu přispívají jen minimálně, nastavila organizace následující cenovou nabídku:

- 1 hodina přednáškové či konzultační činnosti pro děti v počtu 1–4 osoby – 200 Kč/1 dítě
- Dárkový balíček obsahující dentální pomůcky – 1x zdarma, poté 100 Kč
- Fluoridace zubů v rámci programu – zdarma
- Detekce plaku pomocí detekčních barviv plaku v rámci programu – zdarma
- Registrace u dětského stomatologa přímo ve zdravotnické organizaci – zdarma
- Stomatologické zákroky u registrovaných pacientů – ceny vázány na smlouvy preventivního programu se zdravotními pojišťovnami
- Stomatologické zákroky u neregistrovaných pacientů – plná výše cen zdravotnické organizace

5.4 Analýza konkurence

Ve zdravotnickém odvětví by měla i mezi různými typy poskytovatelů zdravotních služeb panovat jakási forma spolupráce. Přeci jen jde všem zdravotníkům o jednu věc, o zdraví pacientů. Ale nelze zapřít, že pokud se jedná o soukromý sektor, je pro organizaci stěžejní také zisk. Konkurence tedy hraje velkou roli a jednotlivé organizace se pak předhánějí při zvyšování své klientely. Preventivní programy organizace netvoří kvůli zisku, spíše by měla hájit hodnoty lékařské profese, poslání, touhu pečovat o zdraví.

Stomatologická komora propůjčuje **Pečeť stomatologické komory** vybraným produktům nebo programům, které prokazatelně prevenci posilují. Tyto organizace následně komora podporuje a svým jménem zaštiťuje. Jedná se o značku kvality. (ČSK, ©2023)



Obrázek 5 Pečeť české stomatologické komory (zdroj: ČSK, ©2023)

Preventivních stomatologických programů je po celé České republice hned několik:

5.4.1 Dětský úsměv

Dětský úsměv nese pečeť ČSK. Probíhá již čtvrtým rokem pod záštitou Asociace dentálních hygienistek ČR, Českého zeleného kříže a České společnosti pro dětskou stomatologii. Projekt je zaměřený na mateřské a základní školy. Dětem v programu je věnováno 6 hodin vedených lektorkou, pracovní sešit a kartáček. Financování projektu je ze strany rodičů či jiných sponzorů.



Obrázek 6 Logo Dětský úsměv (zdroj: Dětský úsměv, 2023)

Nabízené služby:

Cena programu za jedno dítě za jeden rok je 350 Kč. Na webových stránkách je možnost finanční podpory a příspěví na program, dále také možnost stát se lektorem a do programu se zapojit.

Online komunikace programu:

Veškerá online komunikace probíhá skrze webové stránky a Facebook.

Webové stránky, <http://www.detskyusmev.org/>, jsou přehledně zpracované, obsahují veškeré informace o projektu, jeho založení a principech výuky. Na webu jsou mimo jiné i odkazy na rozhovory a reportáže Dětského úsměvu například v Událostech České televize (2019) nebo ve Zprávičkách na ČT Děčko (2022). Program má web dobře a jednoduše

zpracovaný, ale nenalezneme zde žádné aktuality a žádné průběžné hodnocení činnosti programu nebo výsledky na samotnou prevenci pro 4leté práci.

Po vizuální stránce je web poměrně dobře zpracovaný, avšak některé vizuální prvky působí spíš nahodile a absentuje zde uspořádanost a moderní pojetí. (Dětský úsměv, 2023)



Obrázek 7 Web programu Dětský úsměv 1 (zdroj: Dětský úsměv, 2023)



Obrázek 8 Web programu Dětský úsměv 2 (zdroj: Dětský úsměv, 2023)

Facebooková stránka projektu, Projekt Dětský úsměv, má 597 fanoušků. Na stránce není k nalezení logo a celková vizuální komunikace nepůsobí s webovými stránkami soudržně. Uživatel, který se na stránky dostane jinak než odkazem z webových stránek, nemusí poznat, že se jedná o ten samý projekt. Obsah facebookové stránky z velké části tvoří autentické fotografie z již uplynulých akcí a nepravidelné příspěvky informativního typu. Za období 1.–2. 2022 bylo na stránce zveřejněno pouze 5 příspěvků. Příspěvky sami o sobě nemají edukativní charakter, pouze mají za účel informovat o již proběhlých nebo nadcházejících akcích. Aktuálně program nemá žádnou formu placené propagace a veškeré příspěvky šíří pouze organicky.

Kromě zmíněných komunikačních kanálů program nevyužívá žádné jiné formy online komunikace, nevyužívá sociální sítě a nemá PPC reklamu. (Facebook Dětský úsměv)

5.4.2 Nechci kazy

Nechci kazy založili roku 2009 studenti 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Praze. V současnosti provozují také web, kam vkládají články zaměřené na různá témata pro osvětu široké veřejnosti. Jeho podprogramem je Nechci kazy ŠKOLKA, kdy lektoři provádí pravidelné školení pedagogů i dětí. Následně mohou udělit třídě certifikát o úspěšném absolvování a splnění podmínek správného čištění. (NechciKazy.cz, 2023)

Online komunikace:

Web: Web programu Nechci kazy je každý měsíc aktualizován a rozšiřován několika novými články ze světa stomatologie. Články jsou zaměřeny na velmi časté otázky veřejnosti. Web je poměrně členitý a moderně zpracovaný. Celková vizuální komunikace působí velmi profesionálně. Kromě článků je zde také sekce vyhledávání zubních lékařů dle lokality, nicméně obsahuje pouze seznam lékařů a adresu, nejsou zde aktuální informace například o příjmu nových pacientů, což by veřejnost v současnosti jistě ocenila. Další sekcí, kterou web nabízí, je slovník stomatologických pojmů, pokud lajk nějakému výrazu nerozumí. Dále zde návštěvník nalezne i zubní poradnu, kde se může přímo zeptat odborníka na individuální dotaz. (NechciKazy.cz, 2023)



Obrázek 9 Web programu Nechci kazy (zdroj: NechciKazy.cz, 2023)

Sociální síť: Program kromě webových stránek využívá Facebook, kde má aktuálně 796 fanoušků. Jedná se o poměrně nově založenou stránku, která působí moderním dojmem a je dobře vizuálně a informačně propojena s webovými stránkami. Komunikace je v tomto

případě pravidelná a má informační i edukativní charakter, jednotlivé příspěvky pak často odkazují právě na webové stránky, kde se uživatel dozví všechny potřebné informace, které jsou v samotném příspěvku nastíněny. Za sledované období 1.–2.2023 bylo přidáno 11 příspěvků.

Samotný podprogram Nechci kazy ŠKOLKA nemá samostatnou komunikaci na sociálních sítích. Podprogram má pouze své webové stránky, které jsou ale zastaralé. Všechny příspěvky a aktuality jsou z roku 2013 a proto web nepůsobí aktuálně, i když obsahuje všechny základní informace o projektu. (Nechci kazy ŠKOLKA, ©2011)



Obrázek 10 Logo Nechci kazy ŠKOLKA (zdroj: Nechci kazy ŠKOLKA, ©2011)

NECHCI KAZY ŠKOLKA

Nechci kazy ŠKOLKA je dlouhodobý projekt občanského sdružení Nechci kazy zaměřený na mateřské školy. V rámci projektu jsou děti a pedagogický sbor pravidelně školeni v oblasti zubní hygieny. Mateřské školy bojující proti zubnímu kazu nepečují jen o zuby ale hlavně o zdraví dětí.

[více... >>](#)

[NECHCI KAZY ŠKOLKA](#) [NECHCI KAZY](#) [CERTIFIKÁT](#) [PARTNEŘI](#)

VIDĚLI JSTE NAŠE LOGO?
Pokud jste našli logo Nechci kazy ŠKOLKA ve Vaší mateřské škole znamená to pouze jediné. Vaše školka pečuje o zdraví dětí! Pedagogové společně s dětmi tvoří sehraný tým, který bojuje proti zubnímu kazu. Děti jsou motivovány pečovat o své zoubky a každý den se ve školce o ně náležitě starají. Abychom neponechali nic náhodě, dohlížejí pedagogové na správnou techniku při čištění zoubků.

[více... >>](#)

CO JE CÍLEM?
Hlavním cílem projektu je naučit děti správně pečovat o svůj chrup již od nejútlejšího věku. Držíme se pravidla co se v mládí naučíš, ve stáří jako když najdeš. Víme, že nadšení dětí postupně upadá, proto naše zážitková školení opakujeme každý rok, tak abychom děti opět namotivovali. Neméně důležitou roli hrají pedagogové, kteří se stávají profesionály v oblasti ústní hygieny.

[více... >>](#)

KARTÁČKY SE SLEVOU!
Jsme si plně vědomi, že zubní kartáčky jsou drahé, obzvláště ty kvalitní. My však nabízíme vysoko kvalitní zubní kartáčky za výrazně sníženou cenu. Chceme tak upozornit na důležitost zubního kartáčku v péči o chrup. Správný zubní kartáček musí splňovat několik kritérií a zubní kartáčky, které Vám nabízíme všechny kritéria splňují. Proto neváhejte a oslovte nás a získáte kvalitní kartáčky i domů!

[více... >>](#)

Obrázek 11 Web Nechci kazy ŠKOLKA (zdroj: Nechci kazy ŠKOLKA, ©2011)

5.4.3 Veselé zoubky

Veselé zoubky program dm drogerie probíhající od roku 2011. Tento program má pečeť ČSK. Každá prodejna si vybere v okolí jednu základní školu, kde edukuje pohádkou o Hurvínkovi na interaktivní tabuli. Děti dostávají také balíček s produkty jako dárek.

Online komunikace:

Na **webových stránkách** drogerie dm nalezneme jen základní informace o programu. Fotografie ani aktuality na webu nejsou dostupné. Programu je zde věnována jedna strana, která obsahuje článek o projektu Veselé zoubky a jak se správně starat o dětské zoubky. Je zde volně dostupná brožura ke stažení. Ovšem pro rozšíření jména programu Veselé zoubky je základna webu a Facebookového profilu dm drogerie výhodným místem. (dm, ©2023)



Obrázek 12 Logo Veselé zoubky (zdroj: dm, ©2023)

5.4.4 Emílkova zubařská školka

Zubařská školka je vedena MDDr. Nikolou Smětalovou a MUDr. Ladislavem Korotvičkou, kteří se rozhodli nabídnout rodičům služby tzv. „nulté návštěvy zubního lékaře“. Jak uvádí Smětalová, ve školce panuje neutrální prostředí mezi rodičem, dítětem a zubním lékařem. Cílem je vychovat si klientelu a generaci bez kazu. Emílkova školka je menší herna pro děti vybavená dětskými zubními motivy. Děti se tak seznámí formou hry nejen s anatomií zubů, ale také se stomatologickým křeslem a nástroji, které zubní lékaři nejčastěji používají. Odstraní se tak u dětí strach z neznámého. (Zubařská školka z.s., ©2023)



Obrázek 13 Logo Emilkova zubařská školka (zdroj: Zubařská školka z.s., ©2023)

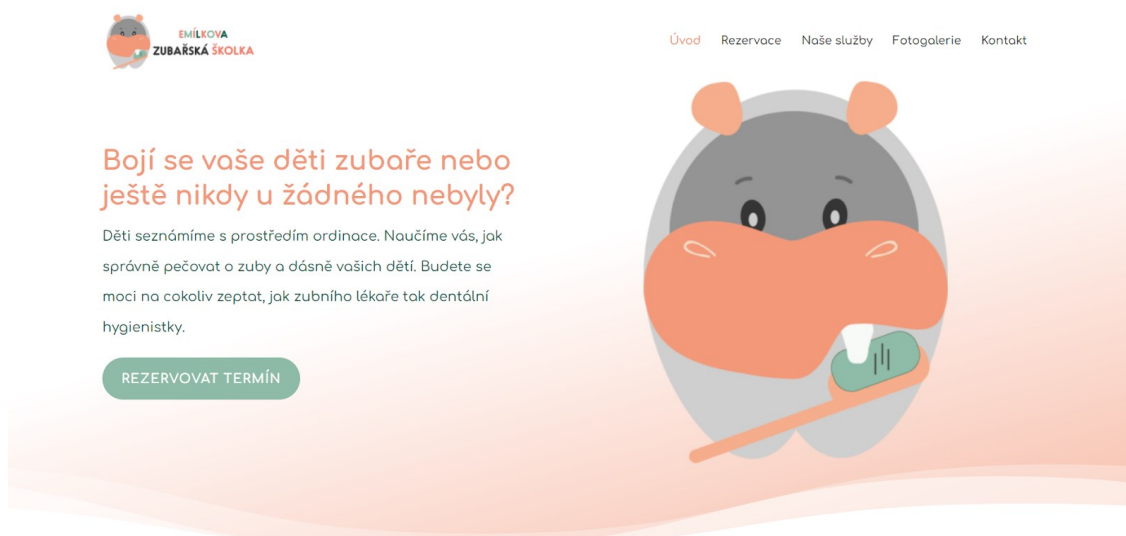
Nabízené služby:

- Členství 2 200 Kč/rok: registrace k dětskému zubaři a 2x ročně individuální návštěva školky. Dalšími benefity členství je také balíček pomůcek 1x ročně a online konzultace prostřednictvím emailu.
- Individuální hodina 590 Kč: 1 dítě s doprovodem
- Malá skupina 890 Kč: 1–4 děti a doprovod

Online komunikace školky:

Emilkova zubařská školka vystupuje pod svým logem hrošíka. Hrošík je značkou spolku a děti doprovází také uvnitř školky. Logo je tak lehce zapamatovatelné a veřejnost si ho jednoduše se spolkem spojí.

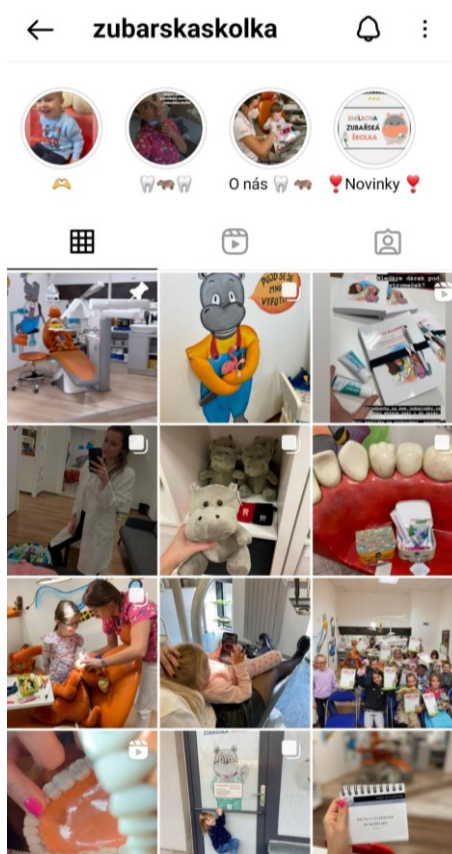
Webové stránky má spolek velmi zdařilé, jednoduché a přehledné, které jsou poutavé jak pro dospělé, tak pro děti. Přehledná nabídka služeb je obohacena o autentické fotografie přímo z jednotlivých přednášek v zubařské školce. Je zde snadný proklik na rezervaci termínů, vše zabere jen pár minut a člověk se na stránkách neztratí.



Obrázek 14 Web Emilkovy zubařské školky (zdroj: Zubařská školka z.s., ©2023)

Sociální sítě: Zubařské školka dále komunikuje skrze instagramový a facebookový profil, kam přidává aktuální informace a fotografie ze školky. Facebook má aktuálně 166 sledujících a Instagram 813 sledujících.

Sociální sítě nemají edukativní charakter, spíše jen dokumentují aktuální dění. Četnost příspěvků je nízká. Na Instagramu se jedná o 1–3 příspěvky měsíčně, na Facebooku je to ještě méně, cca 1 za měsíc. Komunikace na obou sociálních sítích a webových stránkách působí sjednoceně. Vyšší důraz je v tomto případě kladen na Instagram, kde má program více fanoušků a je zde aktivnější. Ne příliš kvalitní fotografie bez konceptu a celkový vizuální dojem však může působit neprofesionálně. Školka aktuálně nemá žádnou formu placené propagace, veškeré příspěvky sdílí pouze organicky. Kromě zmíněných komunikačních kanálů program nevyužívá žádné jiné formy online komunikace a nemá PPC reklamu.



Obrázek 15 Instagram Emílkovy zubařské školky (zdroj: Instagram @zubarskaskolka)

5.4.5 Komparace konkurence

Všechny preventivní programy mají za cíl preventivně ovlivnit zdraví zubů. Výše zmíněné programy ví, že je nejdůležitější ovlivnit a nasměrovat nejmenší generaci ke správné péči, proto se zaměřují převážně na děti ve školce a základní škole, stejně jako analyzovaný program práce. Ovšem většina programů, které dochází do škol a školek, nemusí mít nutně specifikovanou marketingovou strategii. Stačí jim například emailem oslovit školky.

Hlavní část analyzovaného programu se však bude odehrávat přímo v zubní ordinaci na poliklinice a bude z části placenou službou. Tím se od ostatních výrazně odlišuje a význam reklamy roste. Podobně nastavený je v České republice prozatím jen jeden preventivní program/organizace. Jedná se o **Emílkovu zubařskou školku v Olomouci**. Která je taktéž defacto firmou/podnikem, který potřebuje být ziskový při jeho aktivitách.

Tabulka 1 Komparace konkurence na Facebooku (vlastní zpracování,
data z 1. 1.–15. 3. 2023)

FB	Rok založení programu	Rok založení FB	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Z toho počet videí	Placená propagace
Emílkova zubařská školka	2021	11/2021	166	1	0	ne
Dětský úsměv	2001	8/2017	597	5	0	ne
Nechci kazy	2009	11/2009	796	22	0	ne

Tabulka 2 Komparace konkurence na Instagramu (vlastní zpracování,
data z 1. 1.–15. 3. 2023)

IG	Rok založení programu	Rok založení IG	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Z toho počet videí	Placená propagace
Emílkova zubařská školka	2021	8/2021	820	4	1	ne

Pro komparaci je vhodné posuzovat pouze Zubařskou školku. Ostatní preventivní programy nepreferují online komunikaci jako stěžejní bod pro jejich životaschopnost. V tabulce jsou uvedeny pouze ty programy, které mají vlastní sociální síť, a to Facebook či Instagram. Je patrné, že aktivita ani jednoho programu není nijak výrazná. Program Nechci kazy a jeho online komunikace je zaměřena nejen na děti, ale také na dospělé. Jeho podprogram Nechci kazy ŠKOLKA vlastní sociální síť nemá. Jeho příspěvky bývají zveřejňovány na profilu programu Nechci kazy, proto je program také uveden v tabulce, ale pro komparaci není až tak vhodný. Aktivita tohoto programu je největší ze všech.

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ZAŠTIŤUJÍCÍ PROGRAM

Momentálně program zaštituje jednatelka zdravotnické organizace. Poliklinika CZUB zdravotní je soukromou společností s.r.o., která se řadí s 50 zaměstnanci spíše mezi menší podniky. Je poměrně mladou zdravotnickou organizací, která byla zapsána do obchodního rejstříku vedeného Krajským soudem v Brně roku 2016. Poliklinika nabízí řadu služeb v oblastech zubního lékařství, dentální hygieny, oftalmologie, fyzioterapie, rehabilitace a praktického lékařství. Nachází se v Uherském Brodě přímo v sousedství České zbrojovky a.s., která je současně partnerem této organizace. Vznik organizace byl motivován především touhou zabezpečit zdravotnickou dostupnost pro zaměstnance partnerské firmy. Zaměstnanci a jejich rodinní příslušníci mají na poliklinice vždy dveře otevřené a služby zvýhodněné mnohými benefity, ale samozřejmě je vítána také široká veřejnost.

6.1 Základní údaje

6.1.1 Předmět podnikání

- Poskytování zdravotních služeb v oboru všeobecné praktické lékařství, zubní lékařství, dentální hygieny, fyzioterapie, oftalmologie, rehabilitace a služby masérské, rekondiční a regenerační.
- Provozování kulturně-vzdělávacích zařízení, mimoškolní výchova a vzdělávání, lektorská činnost a pořádání kurzů
- Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor

6.1.2 Poslání

„Chceme Vytvořit atraktivní zázemí pro lékaře a další zdravotnické profese. Chceme zajistit dostupnou a kvalitní zdravotní péči pro širokou veřejnost a zaměstnance partnerské firmy a jejich rodiny.“ (uvádí poliklinika)

6.1.3 Hodnoty

Při zjišťování hodnot organizace se zjistilo, že většina zaměstnanců nedokázala jasně tyto hodnoty definovat. Z čehož vyplývá, že je organizace nemá jasně stanovené. Firemní hodnoty nejsou nikde sepsány, nicméně vedení je při rozhovoru definovalo těmito slovy:

„Vždy budeme ctít lidský přístup k pacientům, bez úplatkářství a bez rasových, náboženských či jiných předsudků. Zastáváme hodnoty profesionální odborné lékařské péče s moderním vybavením ordinací a příjem pacienta na čas a bez čekání.“ (uvádí poliklinika)

6.2 Popis aktuálního online marketingu

Preventivní program bude mít do budoucna vlastní webovou stránku i sociální síť, ale do začátku bude pro zviditelnění využívat online komunikace současné zaštiťující polikliniky. Proto jsou následující odstavce věnovány právě online komunikaci tohoto zdravotnického zařízení.

Poliklinika CZUB zdravotní s.r.o. využívající název MŮJ LÉKAŘ ve své online komunikaci sází spíše na organický dosah, který propojuje s offline komunikací v okolí města, ve kterém sídlí, a word of mouth marketingem neboli šířením jména polikliniky a jejích služeb mezi pacienty. Klíčová je tedy především kvalita a rozsah služeb, dobré zázemí a offline marketingová komunikace.

V dosavadní online komunikaci se poliklinika soustředí pouze na dva nástroje, kterými jsou webová stránka a Facebook.

6.2.1 Web

Poliklinika disponuje moderní a přehledně zpracovanou webovou stránkou www.mujlekar.net, na které lze najít veškeré informace o poskytovaných službách, o týmu pracovníků a lékařů, fotografie, ceník služeb, aktuality a možnosti kontaktování ať už telefonicky, či pomocí formuláře. Pro polikliniku se jedná o nejdůležitější prostředek online komunikace, který je využíván jak pro získávání informací, tak i pro kontakt a rezervaci služeb. S kvalitní webovou stránkou se poté pojí dobře zpracované SEO a také vytvořený firemní profil na Google a na Seznamu, který je v dnešní době samozřejmostí. Poliklinika v tuto chvíli nevyužívá žádné formy PPC reklamy.



Obrázek 16 Web polikliniky (zdroj: Mujlekar.net, ©2023)

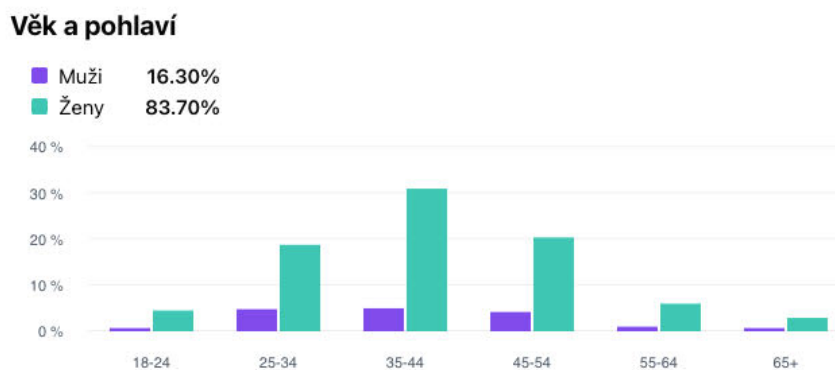


Obrázek 17 Firemní profil polikliniky a výsledky vyhledávání (zdroj: google.com)

6.2.2 Facebook

Jako druhým a posledním online komunikačním nástrojem je facebooková stránka “Poliklinika MŮJ LÉKAŘ”. Poliklinika se snaží držet pravidelné komunikace a svoji Facebookovou stránku využívá pro předávání informací svým sledujícím ohledně aktualit, příchodu nových lékařů nebo rad a tipů, které fungují jako propagace či informování o možnostech poskytovaných služeb. Pravidelnost příspěvků se liší, závisí na počtu aktualit a událostí v daném měsíci. Celkově se však poliklinika snaží určitou pravidelnost dodržovat přidáváním alespoň několika příspěvků do měsíce.

Aktuálně facebookovou stránku sleduje 747 lidí s čímž souvisí také dosah příspěvků a počet reakcí či komentářů. Zpravidla se dosah liší obsahem a typem příspěvku. U běžných příspěvků (oznámení příchodu nového fyzioterapeuta, přání k Vánocům) se dosah pohybuje okolo 3 000 uživatelů s počtem reakcí (like, komentáře) okolo 60. U příspěvků ohledně stomatology (oznámení příchodu nového stomatologa, nábor nových pacientů) je dosah a počet reakcí zpravidla vyšší, v tomto případě se dosah pohybuje mezi 12 a 15 tisíci s počtem reakcí mířící až ke hranici 300, příspěvky také disponují vysokou mírou sdílení.



Obrázek 18 Okruh uživatelů Facebookové stránky polikliniky (zdroj: data polikliniky)

Poloha

Města Země

Uherský Brod	295
Nivnice	38
Uherské Hradiště	30
Bojkovice	29
Bánov	24

Obrázek 19 Poloha uživatelů Facebookové stránky polikliniky (zdroj: data polikliniky)

Co se týká uživatelů a sledujících, dominantní zastoupení zde mají ženy, a to konkrétně 83,7 % ve věkové skupině od 25 do 54 let. Z údajů ohledně rozložení cílové skupiny u příspěvků je také zřejmé, že největší část sledujících pochází právě z města, ve kterém poliklinika sídlí, případně z jeho okolí. Poliklinika v tuto chvíli nevyužívá možnosti reklamy ať už formou propagovaných příspěvků, nebo cílené reklamy v Business Manageru.

6.3 SWOT analýza se zaměřením na online marketing

V rámci analýzy mikroprostředí současného stavu organizace a její online marketingové komunikace byla vytvořena SWOT analýza. Díky analýze může organizace zjistit svá slabá místa, která by měla co nejdříve odstranit, a také vyhodnotit hrozby působící na podnik z těžce ovlivnitelného vnějšího prostředí. Na druhou stranu také zjistí své silné stránky a příležitosti, kterých může na trhu organizace využít a rozvíjet ke svému růstu, zviditelnění a zvýšení povědomí o značce. Analýza SWOT byla sestavena se zaměřením na oblast online marketingu celé organizace. Informace byly získány díky přímém působení autora v dané zdravotnickém zařízení a dále také z rozhovorů s přímým managementem podniku. Další informace jsou veřejně dostupné na webových stránkách polikliniky a sociálních sítí.



Obrázek 20 SWOT analýza zdravotnické organizace (vlastní zpracování)

6.3.1 Silné stránky

Silnou stránkou online marketingové komunikace je především již **zavedená komunikace na webu a Facebooku**, vždy je dobré mít základ, na kterém se dá stavět. Počet fanoušků na Facebooku je poměrně malý v porovnání s jinými poliklinikami. Nicméně s přihlédnutím k velikosti zařízení je dostačující. Část pacientů a klientů polikliniky spadá také do kategorie **cílové skupiny chystaného preventivního programu**, což je pro program velkou výhodou. Velká část momentální klientely polikliniky pracuje v blízké partnerské firmě. Pro ně a jejich nejbližší poliklinika pravidelně připravuje akce, zvýhodněné balíčky a další **benefity**, které jsou velkým množstvím lidí velmi žádané. Pro online komunikaci je to jedna ze silných stránek, jak zapůsobit. Velkou výhodou oproti konkurenci je také **objednávání na čas** bez zbytečných prodlev a čekání. Výkonná recepce je schopna objednat pacienty tak, aby byli zdravotníci schopni ošetřit maximální množství pacientů a aby pacienti nemuseli čekat. Což je atraktivní nejen pro pacienty, ale také velmi ekonomicky výhodné.

6.3.2 Slabé stránky

V návaznosti na jednu ze silných stránek polikliniky, kterou je recepce, se postupem času stává tato oblast také slabou stránku. Poliklinika **nemá zavedený systém online objednávání**. Recepce je v poslední době s rozšiřováním služeb a zaměstnanců velmi přetížená a mnohdy nestíhá odpovídat na telefonáty či emaily okamžitě. Systém online objednávání by mohl pracovníkům řádně pomoci, a navíc by většina pacientů musela navštívit webové stránky polikliniky, což by mělo také vliv na posílení značky a návštěvnosti webu, důsledkem toho také na větší zájem o nabízené služby. **Nízkým povědomím o značce a službách** poliklinika přichází o velkou část klientely. Ačkoli zařízení není velké, mnoho pacientů navštěvující praktického lékaře nemá tušení, jaké další služby poliklinika nabízí. Vedení se snaží pacienty informovat letáky v čekárnách a na nástěnkách. Část služeb polikliniky je velmi vytížená, nicméně najdou se i služby, které jsou využívány velmi málo. Na druhou stranu zde může být také příležitost k plné obsazenosti, pokud se na tuto slabou stránku organizace zaměří. Nevýhodou pro posílení marketingové oblasti polikliniky je také nezájem ze strany zaměstnanců. Zdravotníci zkrátka **nemají marketingové cítění**. Marketingem se zabývá pověřená osoba, ale pokud nebude znát aktuální dění v ordinacích, výhody a nevýhody jednotlivých služeb, výsledky léčby, kterých poliklinika dosáhla, nikdy nebude schopna docílit chtěných výsledků marketingové kampaně. Je proto zapotřebí vzájemná spolupráce každého člena polikliniky, přispívání novými nápady nebo také videi či fotografiemi z aktuálního dění v ordinacích.

Jako slabou stránku lze označit **málo poutavý organický obsah** přispívaný na web a na Facebook. Příspěvky jsou sice v pravidelných intervalech párkrát do měsíce, ale i to je málo. Příspěvky jsou vizuálně dobře zpracované, ale ničím se kromě obsahu sdělení od sebe neodlišují. Poliklinika v příspěvku pouze shrnuje fakta a informace. Nenabízí zábavné či edukační příspěvky, nenabízí příspěvky formou stories, krátkých videí či autentických fotografií, což by působilo osobnějším dojmem než obrázky volně dostupné na internetu. Velká část klientely, převážně mladších osob, které jsou cílovou skupinou preventivního programu, se pohybuje na **Instagramu**, jehož účet poliklinika nevlastní. Organizace **nemá žádné nástroje, které by hodnotily efektivitu** organických příspěvků. Shrnuje data pouze pomocí počtů lajků, komentářů a sdílení. Pro zlepšování své marketingové kampaně je tato forma nedostatečná.

6.3.3 Příležitosti

Pro **hodnocení efektivity marketingové kampaně** existuje velké množství veřejně dostupných nástrojů, z nichž některé jsou i bezplatné. Poliklinika může využít například Google Analytics, Meta Business Manager nebo Facebook Insights. Další možností je navázání **spolupráce s některou marketingovou agenturou**, jejichž počet roste. Velkou příležitostí je začít využívat více online platform, například na **Instagramu** se nyní pohybuje více osob mladší až střední generace než na Facebooku. Na této platformě je také **možnost Influencer marketingu**. Někteří stomatologičtí odborníci dosáhli možná nezáměrně velké sledovanosti a velké oblibě právě mezi rodiči, kteří zde sbírají cenné informace. Čeho může organizace využít je to, že **podobných preventivních programů není v ČR příliš mnoho**, taktéž jejich marketingová kampaň není výrazná, a proto by mohl být analyzovaný program rodiči preferován, pokud ovšem o něm budou vědět. Obzvláště ve Zlínském kraji a celkově na Jižní Moravě není aktivní žádný z konkurenčních preventivních programů. Jelikož se jedná o preventivní činnost, může zde vzniknout problém nedostatku finančních prostředků. Čeho by měla poliklinika využít, je **spolupráce s firmami**, pro které by to mohla být určitá forma zviditelnění a pro polikliniku forma sponzoringu. Důležitým partnerem by mohly být firmy vyrábějící dentální pomůcky a zdravotní pojišťovny.

6.3.4 Hrozby

Ekonomika České republiky prochází recesí. Čelí nejen stále trvající pandemii Covid-19, ale také ekonomickými důsledky války na Ukrajině a s tím související vysokou inflací. Vysoká inflace se pro leden 2023 drží na hranici 15,7 %, snižuje úroveň života a zpomaluje ekonomiku. K výraznému růstu cen mimořádně přispívají růsty nákladů na pohonné hmoty, energie, elektřinu i zemní plyn. **Růst cen** žene také růst dodavatelských služeb, stejně tak **zdražení cen marketingových agentur**. Podpora preventivních programů ze strany státu prostřednictvím zdravotních pojišťoven je nízká. Pojišťovny nabízí svým pojištěncům proplácení některých služeb dentální hygieny nebo přispívají na nákup dentálních pomůcek. Ale podpora organizací, které prevenci provádí, je minimální. Je možné získat akreditaci České stomatologické komory nebo Pečeť komory, která udává značku kvality, což může značce organizace pomoci. Další hrozbou je **klesající organický dosah**, zvláště na Facebooku. Roste množství stránek, které se lidem zobrazují. Větší důraz se přikládá na komentář či sdílení a Facebook tak automaticky ukazuje obsah toho příspěvku s větším množstvím reakcí. Obsah organizace uvidí na Facebooku dle statistik pouhých 6 % fanoušků.

7 MARKETINOVÝ VÝZKUM

Pro účely této diplomové práce byl vytvořen kvantitativní výzkum zaměřený na pochopení charakteristických rysů cílové skupiny. Dotazníkem je možné získat informace, které pomohou lépe pochopit jednání respondentů, a na tomto podkladě stavět komunikační strategii.

7.1 Struktura a forma dotazníku

Dotazník byl vytvořen skrze online formulář Google Forms, který lze využívat zcela zdarma. Jeho obsah se dělí do 3 částí, z nichž první je zaměřena na obecné informace týkající se dotazovaných respondentů. Další část obsahuje otázky stomatologické a konečně poslední část porovnává jednotlivá marketingová sdělení, díky čemuž je možné vyhodnotit nástroje i vizualizaci příspěvků a reklam, které jsou respondenty nejvíce preferované. Plná verze dotazníku je k nahlédnutí v příloze této diplomové práce. Celkem tedy dotazník obsahuje 19 otázek. Otázkám, které se týkají zájmu o chystaný preventivní program, předchází představení samotného programu krátkým odstavcem. Respondenti mohli odpovídat formou kliknutí buď na jednu odpověď, nebo výběrem několika odpovědí, případně mohli vepsat své vlastní odpovědi.

7.2 Časový plán a realizace

Na samotném začátku byl dotazník odeslán jako pretest 5 osobám, které měly odhalit nedostatky. Jakou zpětnou vazbu uvedly chybějící odpověď „jiné“ u jedné z otázek, jelikož se jejich odpověď neshodovala ani s jednou z nabízených možností. Ve zkušební verzi byla kladně hodnocena logická návaznost i jednoduchost a srozumitelnost otázek. Nedostatky byly odstraněny a dotazník byl následně zveřejněn.

Dotazník byl zveřejněn 14. 3. 2023 a ukončen 29. 3. 2023. Během 15 dnů vyplnilo dotazník 410 respondentů. Sběr dat probíhal online formou a anonymně. Dotazník byl sdílen skrze Facebook autorky práce, která jej následně sdílela na facebookové stránky skupin určených pro rodiče malých dětí. Dotazník byl také sdílen formou stories na sociálních sítích některých tvůrců rodičovského obsahu. Proto nelze odhadnout, ke kolika lidem se dotazník dostal, a tedy jaká byla návratnost odpovědí.

7.3 Stanovení hypotéz

H1: „Více než 60 % vysokoškolsky vzdělaných lidí by preventivní program ocenilo.“

H2: „S podobným typem programu se doposud setkalo maximálně 30 % respondentů.“

H3: „Více než 50 % respondentů tráví svůj každodenní volný čas v online prostoru.“

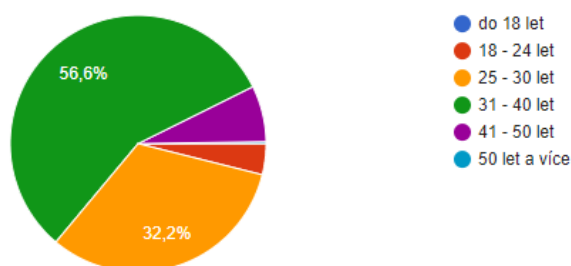
7.4 Vyhodnocení dotazníku

V následující kapitole budou vyhodnoceny všechny 3 oblasti dotazníkového šetření. Na tyto otázky odpovídalo celkem 410 respondentů. Otázky nebyly povinné, to znamená, že ne na všechny otázky zodpověděl plný počet respondentů. Žádné filtrační otázky na úvod nebyly použity. Dotazník byl v úvodu jasně popsán a bylo zdůrazněno, že odpovídat mohou pouze rodiče a zákonní zástupci dětí ve věku 0–6 let. Odpovědi byly žádané jak od mužů, tak od žen současně. Tento autorčin záměr nebyl ovšem naplněn, jelikož na dotazník odpovídaly především ženy. Nejspíše proto, že matky na mateřské dovolené jsou ty, které se o tuto problematiku více zajímají a více se přidávají do rodičovských skupin na Facebooku.

7.4.1 Demografické a ekonomické údaje

Jak již bylo zmíněno, **naprostou většinu dotazovaných tvoří ženy**, a to v počtu 383 z celkových 410 odpovědí. Ženy tedy ve vzorku zaujímají 93,6 % a muži zbylých 6,4 %. Přestože byl dotazník sdílen do skupin, které se zaměřovaly na oba rodiče, matku i otce, je patrné, že většinu sledujících těchto skupin tvoří především matky. Tento údaj by mohl přispět k propagaci reklamních příspěvků a tvorbě obsahu. Přizpůsobení a vizualizace obsahu by měla být více totožná s ženským cítěním.

Věkové rozložení cílové skupiny popisuje následující graf. Z něj je patrné, že větší polovina rodičů majících děti v předškolním věku spadá do **věkové skupiny 31–40 let** s počtem odpovědí 232. Velmi zastoupenou skupinou je také kategorie 25–30 let (132 osob). Z grafu vyplývá, že cílovou skupinou jsou především mladší osoby ve věku 25 až 40 let. Tyto osoby jsou daleko více aktivní v online prostředí, na rozdíl od starší generace. Proto je online komunikace pro preventivní program nejrychlejší a nejsnazší cestou k cílové skupině. Osob, které mají více než 40 let, je mezi dotazovanými pouhých 11 %. S podobným výsledkem se vzhledem ke stanovené cílové skupině počítalo.



Graf 1 Věk respondentů (vlastní zpracování)

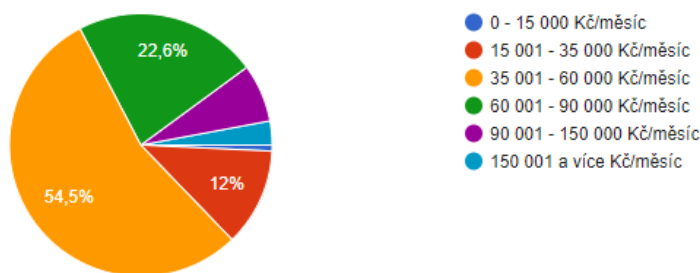
Dále bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno dosažené vzdělání. Jedna z hypotéz autorky je, že o preventivní program budou mít větší zájem spíše vzdělaní rodiče. Jelikož i ze stomatologické praxe vyplývá, že mnohem větší zájem o kvalitní zdravotní péči a prevenci je mezi vysokoškolsky vzdělanými osobami. Přesné znění hypotézy je následující: „*Více než 60 % vysokoškolsky vzdělaných lidí by preventivní program ocenilo.*“ **Nejvíce respondentů, kteří dotazník vyplnili, dosáhlo vysokoškolského vzdělání, a to přesně 58 % (238 osob)**, ovšem kolik z těchto osob vyjádřilo zájem o chystaný preventivní program? Z výsledků bylo zjištěno, že 90,3 % vysokoškoláků by preventivní program ocenilo. Hypotéza byla tedy potvrzena.

Druhým nejčastěji označovaným dosaženým vzděláním je úplné střední s maturitou s četností 141 osob (34,4, %). Střední odborné vzdělání bez maturity či vyučení označilo 25 osob (6,1 %) a základního vzdělání dosáhlo 6 osob (1,5 %).

Autorku práce zajímala také finanční situace rodiny jako celku. Důvodem této otázky bylo vytvoření si představy o tom, zda bude mít většina respondentů motivaci svým dětem hradit preventivní program byť jen minimální částkou 200 Kč za hodinu 4x ročně. Životní minimum pro jednotlivce bylo pro rok 2023 stanoveno na 4 860 Kč měsíčně. Z dat dostupných volně na internetu bylo vypočítáno, že životní minimum pro tříčlennou rodinu s jedním dítětem ve věku 5 let vychází na 10 990 Kč měsíčně. Zda je tato částka dostačující je otázkou. Rodina má nespočet výdajů a životní minimum zahrnuje opravdu jen ty nejvíce nezbytné a nutné k přežití. Rodina, která by žila na úrovni životního minima by jistě neměla finanční prostředky preventivní program hradit. Mohla by jí však pomoci dostupnost informací skrze sociální sítě či webové stránky, které by byly zdarma. Informovat širokou veřejnost o správné dentální péči je jedním z cílů samotného preventivního programu.

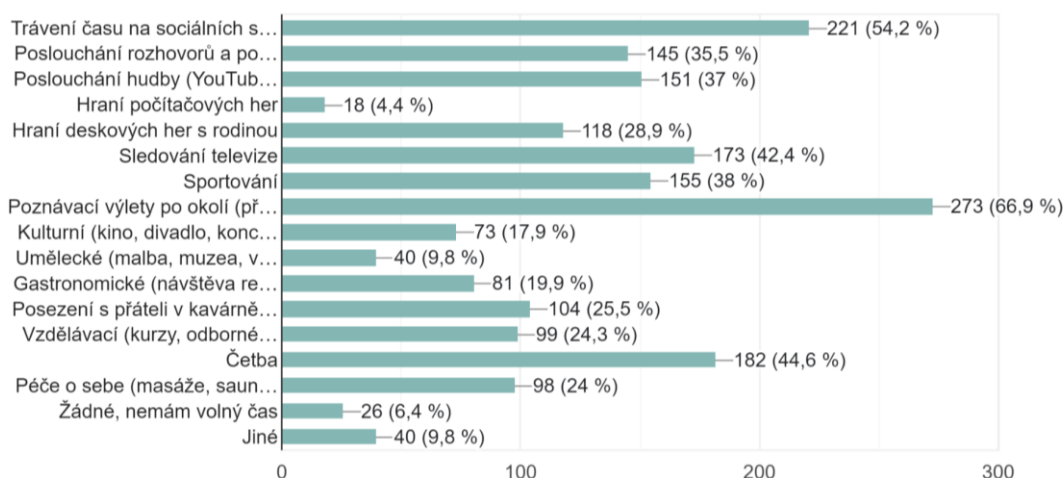
Jakého čistého příjmu za měsíc dosahuje Vaše rodina (tzn. součet příjmů rodičů, případně součet se sociálními dávkami), je jednou z dalších otázek dotazníkového šetření. Za

nepříznivý výsledek je autorkou považována finanční situace 0–35 000 Kč měsíčně. Tohoto čistého příjmu dosahuje 52 respondentů (12,7 %). **Naopak u zbylých 87 % by se dalo předpokládat finanční dostupnosti preventivního programu.** Čistého měsíčního příjmu 35 001–60 000 Kč dosahuje 54,4 % odpovídajících, dalších 22,6 % měsíčně vydělá 60 001–90 000 Kč, 7 % respondentů má měsíční příjmy rodiny v rozmezí od 90 001 do 150 000 Kč. A více než 150 001 Kč měsíčně je dle výsledků schopno vydělat 12 rodin (2,9 %).



Graf 2 Čistý měsíční rodinný příjem respondentů (vlastní zpracování)

Následující graf ukazuje nejčastější volnočasové aktivity respondentů. Pro účely práce je důležité poznat, kolik rodičů tráví volný čas také na sociálních sítích a na jiných online platformách, na kterých by potenciálně bylo možné využít placenou reklamu. **Sociální sítě jsou druhou nejčastěji volenou možností s celkovým počtem hlasů 221, což je více než polovina respondentů.** Populární aktivita je také poslouchání hudby na YouTube či Spotify, tu označilo 37 % respondentů a poslouchání online podcastů označilo 35,5 %. Další možnosti volnočasových aktivit rodičů jsou uvedeny v grafu.



Graf 3 Volnočasové aktivity respondentů (vlastní zpracování)

7.4.2 Témata týkající se preventivního programu

Pro chystaný preventivní program je jistě důležitý zájem veřejnosti o tuto službu. Je podstatné, jak je pro rodiče zdraví zubů jejich potomků důležité. Z dotazovaných rodičů vnímá **77,6 % rodičů zdraví zubů jako vysoce důležité**, pak 22,4 % jako důležité, ale ne prioritní. Pozitivní je, že odpověď „nedůležité“ neoznačil nikdo z dotazovaných.

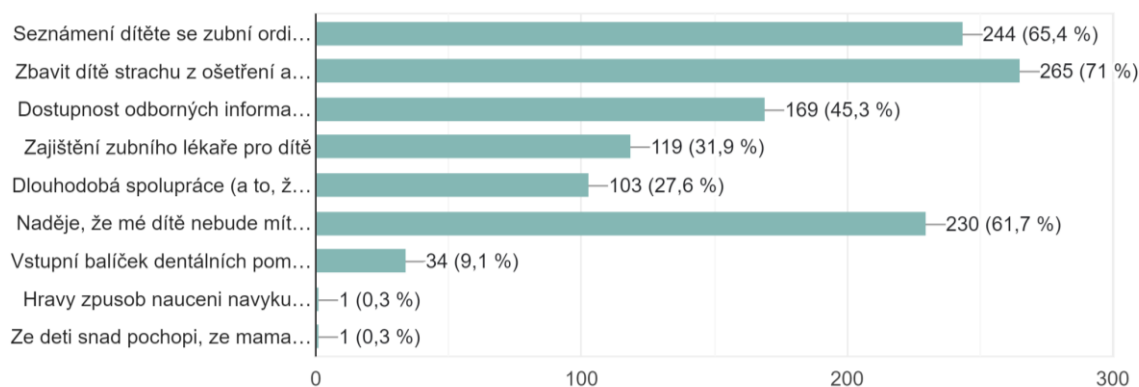
V praxi má většina rodičů malé povědomí ohledně správné péče o zuby jejich dětí. Naprostá většina nepokládá za důležité dočišťování mezizubních prostor ani u sebe, natož tak u dětí. Přitom právě u dětí je to stěžejní místo pro vznik zubního kazu. Proto bylo zajímavé poznat denní rutiny rodičů v dočišťování dětských zubů. Rodiče by měli mít povinnost dítěti zuby dočišťovat jak kartáčkem, tak také mezizubními pomůckami dvakrát denně. **Ideálním výsledkem by bylo označení této možnosti nadpoloviční většinou. Bohužel takto dočišťuje pouze 23,8 % respondentů.** Více než polovina rodičů (63,1 %) uvedla, že zoubky dětem dočišťují, nicméně pouze kartáčkem a mezizubními pomůckami už ne. Dalších 10 % uvedlo, že zuby nedočišťují dětem vůbec a že čištění je pouze v rukou dítěte. Což, jak všichni odborníci z praxe vědí, nezvládne správným způsobem absolutně žádné dítě předškolního věku. Až do 12 let by rodič měl dohlížet na čištění zubů a u takto malých dětí je čištění zubů defacto pouze v rukou rodiče. Dalších 10 % rodičů uvedlo možnost „jiné“, kde často uváděli odpovědi, že vlastně neví, jakým způsobem mají dítěti zuby dočišťovat. **Z výsledků tedy vyplývá, že 76 % rodičů se stará o zuby nedostatečně. Tento závěr vyzdvihuje důležitost preventivního programu.**

Na dotaz, kde rodiče nejčastěji shání informace týkající se zubní péče, je nejčastější odpovědí praktický zubní lékař či dentální hygienistka. Tuto možnost potvrdilo 72,2 % respondentů (296 osob). Další nejčastější odpovědi jsou informace získané z Instagramu (40 %), z webových stránek (31 %) a z Facebooku (14,4 %). Dále 14 % respondentů uvádí, že informace získávají od rodiny a známých. Pro preventivní program je tento výsledek potěšující. **Při spojení stomatologických odborníků a sociálních či webových služeb by se jistě tato služba stala mezi rodiči často vyhledávanou.**

Další otázka směřovala na oblast **influencer marketingu**. Zjišťoval se zájem rodičů o sledování nějakého odborníka zubní péče na sociálních sítích. **Na otázku, zda sledují na sociálních sítích nebo na jiných online platformách nějakého konkrétního odborníka, odpověděla menší polovina (46,6 %), že ano.** Ne odpovědělo 53,4 % z dotázaných. Z těch, kteří odpověděli kladně, sleduje nejvíce osob dětskou zubní lékařku, která vystupuje na Instagramu pod názvem Dentist for small, a to v počtu 129 hlasů (66,5 %). Velký počet hlasů

získala také dentální hygienistka, kterou na Instagramu naleznete pod jménem Z deničku dentální hygienistky (65 hlasů), a zubní lékařka na Instagramu známá jako Z blondýny zubařkou (52 hlasů). Respondenti měli možnost vepsat i jiná jména, z nichž se nejčastěji objevovala možnost sledování facebookového profilu manželů Bednářových. Tyto výše jmenované známé osobnosti na sociálních sítích by bylo vhodné kontaktovat v případě, že by preventivní program chtěl využít influencer marketing pro možnost propagace svého jména.

Naprostá většina respondentů (90,5 %) by zmíněný preventivní program ocenila. A jako nejvíce přínosnou hodnotu a hlavní motiv pro zapojení se do programu vidí rodiče v tom, že se dítě zbaví strachu z ošetření u zubního lékaře (71 %), že se dítě seznámí s prostředím ordinace hravou formou (65 %) a že je zde naděje, že dítě nebude mít problémy se žádným onemocněním dutiny ústní (62 %).



Graf 4 Přínosná hodnota programu dle respondentů (vlastní zpracování)

Legenda ke grafu:

- Seznámení dítěte se zubní ordinací hravou formou
- Zbavit dítě strachu z ošetření a ze zubního lékaře
- Dostupnost odborných informací od stomatologů, dentálních hygienistek i nutričních výživových poradců
- Zajištění zubního lékaře pro dítě
- Dlouhodobá spolupráce (a to, že se nejedná jen o jednodenní aktivitu)
- Naděje, že mé dítě nebude mít kaz ani jiná onemocnění dutiny ústní
- Vstupní balíček dentálních pomůcek
- Jiné: ...

Pro analýzu znalosti konkurenčních programů byla respondentům položena otázka, zda vědí, že v ČR existují podobné typy preventivních programů, které například edukují děti v mateřských školách, přičemž 72 % o tom neměli žádné tušení. Další otázka byla zaměřena na osobní zkušenost s některým konkurenčním programem. **Osobně se s podobným programem setkalo pouze 17,8 %**, tedy 73 osob z celkových 410. Nejčastěji se rodiče setkali s programem **Zdravé zuby** (46 osob). Ostatní preventivní programy mají minimální počet hlasů, který není třeba ani zmiňovat.

7.4.3 Marketingové údaje

Respondenti v poslední části dotazníku odpovídali na otázky týkající se marketingového sdělení. První otázkou v této sekci bylo, zda respondenti vůbec věnují nějakou pozornost reklamním sdělením na sociálních sítích. **Z dotazníku vyplývá, že větší polovina, přesněji 53,4 %, reklamním sdělením na sociálních sítích pozornost nevěnuje.** Zbylých 46,6 % (189 osob) ano.

Následující otázky obsahovaly výběr z 2 až 6 možností. Cílem je snaha pochopit, která reklamní sdělení jsou pro respondenty atraktivnější a poutavější, a na tomto základě stavět při strategii zveřejňování příspěvků či reklamních sdělení.

Nejdříve autorku práce zajímala obsahová forma příspěvku. V dotazníku uvedla dva příklady. Prvním byla reklama, která obsahovala pouze holý produkt, dalším příspěvkem byla reklama s reálnými lidmi.



Obrázek 21 Srovnání vizuálního obsahu (vlastní zpracování)

Z šetření vyplynul celkem jednoznačný výsledek. Téměř 68 % dotázaných osob by nejdříve klikli na pravou možnost. **Spotřebitele tedy více poutají reálné produkty**, nabízené zboží, než fiktivní a uměle vytvořené momenty, na kterých nemusí být samotný produkt vždy hlavním obsahem.

PROFIMED

Bob a Bobek, sonický kartáček pro nejmenší.

koupit

Oral-B
Oral-B PRO 750

100 dní Záruka vrácení peněz

- Kulatá kartáčková hlava obklopí každý zub
- Odstraňuje až o 100 % více zubního plaku
- Časovač zabudovaný v rukojeti na 2 minuty
- Jeden režim čištění
- Balení obsahuje:
 - 1 rukojeť
 - 1 kartáčková hlava
 - 1 nabíječka
 - 1 cestovní pouzdro

Nejedná se o originál. Upraveno.

Obrázek 22 Srovnání množství informačního sdělení (vlastní zpracování)

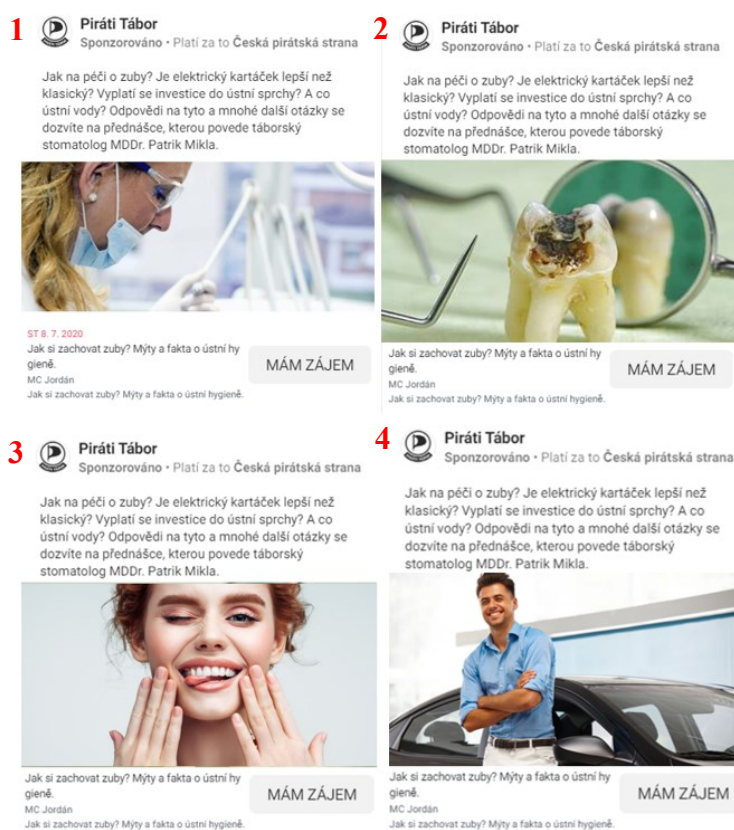
Při koncipování příspěvků se nabízí otázka, jestli je lepší využít více textu k detailnímu popisu produktu, nebo zda je to naopak kontraproduktivní. Na tuto otázku dotazník nepřispěl jednoznačnou odpovědí. Velmi záleží na grafickém a celkovém zpracování a také na typu produktu. Z předchozího výběru by více osob upřednostnilo levou variantu v počtu 223, tedy 55,5 %.



Obrázek 23 Srovnání videoreklam (vlastní zpracování)

Další srovnání bylo zaměřeno na videoreklamu dvou zubních past. V duelu se objevila reklama, jejíž zpracování bylo moderní a vizuálně propracované. V pozadí videa zaznívala pouze hudba. Diváci získali pár stěžejních informací formou krátkých psaných vět. Hlavním obsahem reklamy byli lidé s bílými zuby, jelikož se jednalo o pastu bělicí. Druhá reklama vysvětlovala od počátku audiovizuálně důvody, proč je třeba správně zuby čistit a proč je právě jejich pasta nejúčinnější. V hlavní roli byl jen produkt, žádní lidé. Výsledky ukazují, že **58,4 % odpovídajících zaujme spíše samotný popis produktu a cílený apel na prevenci**, tedy druhá reklamní varianta.

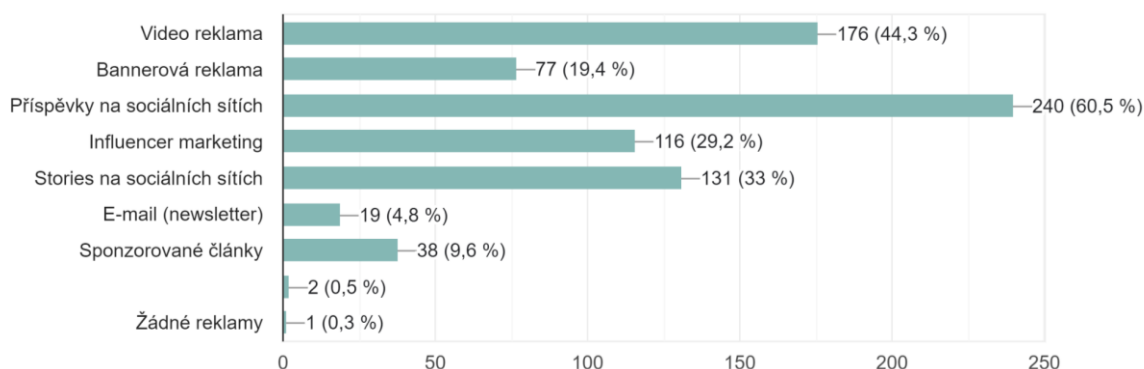
Zjišťoval se také celkový dojem publika z jednotlivých typů a možností reklamního sdělení. Ve srovnání stála reklama inzerována formou příspěvku, dále doporučení influencera a jako poslední formou videa. Nejmenší sympatie publika obdržel influencer marketing (17,5 %), někteří respondenti dokonce uvedli, že se jim tato forma přičí. Téměř stejný počet hlasů získal příspěvek (39,6 %) a video (42,9 %). Pro preventivní stomatologický program je tedy otázkou, zda je vhodné využívat influencer marketing. Dle autorky práce je zdravotnictví specifickým oborem, a pokud by se pro tento typ zvolili správní odborníci zubní péče, kteří jsou na sociálních sítích aktivní, nevidí na tom nic špatného. Ba naopak zdravotníci pečlivě vybírají, jaké příspěvky propagují. Mohlo by se tedy jednat o jakousi značku kvality.



Obrázek 24 Srovnání ukázek (vlastní zpracování)

Při výběru z předchozích možností a ukázek byly odpovědi respondentů vyrovnané. Pro dotazníkové šetření nemají tyto výsledky žádnou přínosnou hodnotu. Jen ukázka číslo 4 nebyla pro publikum příliš atraktivní. Zbylé tři ukázky byly respondenty označovány v téměř shodném poměru. S lehkým předstihem vyhrála ukázka 2 a získala si 38 % hlasů. Preventivní program se tedy nemusí bát zveřejňovat fotografie podobného typu, publikum si daleko rychleji všimne nápadné fotografie, je ovšem třeba dbát na citlivost obsahu.

Poslední otázkou byl zjišťován formát reklamy preventivního programu, který vnímají respondenti jako nejvhodnější. Z výzkumu vyplývá, že vhodnou formou reklamy jsou příspěvky na sociálních sítích. Tuto možnost označilo 240 respondentů (60,5 %). Druhou doporučenou formou ze strany respondentů je video reklama (44,3 %). Výsledky dopadly téměř shodně s předem plánovanou strategií reklamní kampaně. **Pro strategii bude tedy vhodné využívat příspěvky na sociálních sítích, videa a stories.** Přesné výsledky uvádí následující graf.



Graf 5 Formáty reklamy vhodné pro preventivní program (vlastní zpracování)

7.4.4 Vyhodnocení hypotéz

H1: „Více než 60 % vysokoškolsky vzdělaných lidí by preventivní program ocenilo“

Nejvíce respondentů, kteří dotazník vyplnili, dosáhlo vysokoškolského vzdělání, a to přesně 58 % (238 osob). Z výsledků bylo zjištěno, že 90,3 % vysokoškoláků by preventivní program ocenilo. **Hypotéza byla tedy potvrzena.**

Vzdělaní lidé přece jen více dbají na své zdraví a prevenci nemocí. Pokud by preventivní program cílil na vzdělané rodiče, předpokládala by se kladná odezva a zapojení rodičů do programu. Cílem preventivního programu je ale edukace všech, nejen vysokoškoláků. Nicméně pro začátek reklamní kampaně by tato cílová skupina mohla být dobrou volbou.

H2: „S podobným typem programu se doposud setkalo maximálně 30 % respondentů.“

Osobně se s takovým programem setkalo pouze 17,8 % respondentů. **Hypotéza byla tedy potvrzena.** S takovým výsledkem autorka práce počítala, jelikož preventivní programy nejsou aktivní ve všech městech a nedokáží obsáhnout tak velký počet dětí. A pokud by náhodou preventivní programy působily v mateřských školách, ale rodiče dětí to nezjistili, byla taková činnost prevence neúčinná. Dosáhnout zdravých zubů u dětí lze vždy jen pomocí správné péče ze strany rodiče, ne dítěte. Nelze počítat s tím, že dítě ve věku 0–6 let je schopno dostatečně zuby vyčistit samo bez pomoci.

H3: „Více než 50 % respondentů tráví svůj každodenní volný čas v online prostoru.“

Již tím, že 54,2 % respondentů označilo, že svůj volný čas tráví na sociálních sítích, **byla hypotéza potvrzena.** Dalších 35,5 % poslouchá v online prostoru rozhovory či podcasty a 37 % hudbu. Pro online reklamní kampaň se jedná o příznivý výsledek.

7.4.5 Shrnutí dotazníku

Z provedeného dotazníkového šetření vyplynul velký zájem o analyzovaný preventivní program, ocenilo by jej 91 % odpovídajících rodičů. Rodiče projeví sympatie a podporu pro jeho realizaci. Mnoho z nich ovšem zpětně podotklo, že upřednostňují osobní doporučení před reklamami, což je přirozené chování spotřebitele. Ovšem aby mohl někdo preventivní program doporučit, musí ho nejprve absolvovat a to znamená, že se o něm musel někde dozvědět. Pro rozjezd takového formátu je třeba upoutat pozornost veřejnosti. Nějakou formu zviditelnění tedy potřebuje. S lehkým optimismem lze očekávat, že za pár let bude jeho jméno dostatečně známo a reklamní prostředky by byly tedy zbytečné.

Dotazníkem si autorka práce ověřila marketingové chování cílové skupiny a zjistila preference formátů reklam. Pro reklamní strategii bude dle výsledků vhodné využívat příspěvky na sociálních sítích, videa a stories.

Dotazovaní zmínili, že informace týkající se zubní hygieny získávají nejčastěji u svého zubního lékaře nebo dentální hygienistky. Druhou nejčastější odpovědí byl Instagram a třetí webové stránky. Tuto kombinaci plánuje preventivní program také využívat.

Konkurenční preventivní programy spíše respondenti neznají. Velká většina odpovídajících (72 %) nevěděla, že v ČR existují podobné preventivní programy. A pokud o nich ví, osobně se s nimi většina nesešla. Jako pozitivum pro autorku práce bylo rozšíření obzorů v rámci tipů na různé profily a odborníky v zubním lékařství, o kterých sama doposud neslyšela.

8 PROJEKT INTERENTOVÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ

Následující část diplomové práce bude věnována návrhu funkčního a efektivního projektu, který povede k zviditelnění nově vznikajícího dětského preventivního programu na trhu. Projekt internetové reklamní kampaně bude navržen v návaznosti na zjištěné preference z dotazníkového šetření s přihlédnutím na marketingovou strategii konkurence.

8.1 Stanovení cílů projektu

Cíle jsou sestaveny metodou SMART, která je popsána v teoretické části. Cíl organizace je jeden hlavní. Dále jsou stanoveny cíle dílčí, které přispívají k dosažení cíle hlavního. Autor práce vychází z cílů celého preventivního programu, které byly stanoveny jeho zřizovateli. Tyto cíle byly upraveny pro marketingové účely následovně:

Hlavním cílem preventivního programu je:

- Do jednoho roku od spuštění programu navázat spolupráci alespoň s 5 000 dětmi v předškolním věku a s jejich rodiči a tuto spolupráci udržet po dobu nejméně 5 let.

Jelikož preventivní program bude mít zázemí v Uherském Brodě, bude nejprve cílit na děti Zlínského kraje. Dle statistik je ve Zlínském kraji 41 000 dětí v předškolním věku. Program by během následujícího roku mohl navázat dlouhodobou spolupráci alespoň s 12 % těchto dětí.

Díličními cíli jsou:

Cíle, kterých by organizace ve svém průběhu ráda dosahovala, jsou zvýšení povědomí rodičů malých dětí o značce preventivního programu a nabízených službách, zlepšení postoje rodičů i dětí k prevenci nemoci dutiny ústní, zvýšení informovanosti o prevenci dutiny ústní.

V návaznosti na tyto cíle byly autorkou práce navrženy cíle, které jsou více specifické a lépe měřitelné.

- Během 3 měsíců do spuštění programu dosáhnout nejméně 500 sledujících na Instagramu.
- Během 3 měsíců do spuštění programu dosáhnout nejméně 500 sledujících na Facebooku.
- Během 3 měsíců do spuštění programu dosahovat měsíční návštěvnosti webu 2 000.
- Během 3 měsíců do spuštění programu dosáhnout počtu 1 500 registrovaných dětí.

Organizace buduje veškerou online komunikaci od nuly. Proto je stěžejní nastavit online komunikaci již od začátku tak, aby i v budoucnu dosahovala efektivitu. Prvním krokem je zvýšit povědomí o značce, následně pak měnit vztah a postoj ke značce pozitivním směrem a udržet s nově získanými fanoušky dlouhodobý vztah. Program počítá s efektivním využíváním online komunikace především na webu a sociálních sítích.

8.2 Stanovení cílové skupiny

Cílovou skupinou reklamní kampaně jsou **rodiče či zákonní zástupci dětí ve věku 0 až 6 let**. Kampaň se zaměřuje jak na muže, tak na ženy, ovšem dle dotazníkového šetření se spíše **ženy** více zajímají o možnosti prevence jejich dětí. Cílová skupina je nejčastěji ve věku 31 až 40 let, po rozšíření by se reklamní kampaň měla zaměřit na rodiče **ve věku 25 až 40 let**, tím by dle dotazníku oslovila 89 % rodičů dětí předškolním věku.

Cílová skupina se vyznačuje charakteristickými rysy jako jsou vysokoškolské vzdělání případně úplné střední vzdělání s maturitou. Průměrný čistý ekonomický příjem rodiny se pohybuje od 35 do 90 000 Kč za měsíc. Mezi její oblíbené volnočasové aktivity patří poznávací výlety po okolí, sociální sítě, sledování televize, poslouchání hudby či rozhovorů a sport.

Preventivní program se pro jeho začátek bude zaměřovat na děti a rodiče Zlínského kraje. Poté plánuje expandovat a možná také rozšiřovat místa svého působení po celé ČR. Počet obyvatel Zlínského kraje je 571 757, tvrdí data ze září 2022. (ČSU, 2023) Ve Zlínském kraji bylo na konci roku 2020 dle statistik 40 994 dětí ve věku 0–6 let. (ČSU, 2021) Tedy počet zákonných zástupců bude odhadem dvojnásobek 82 000 osob.

8.3 Plán aktivit online kampaně

Stomatologický preventivní program bude spuštěn 1. 1. 2024. Jeho hlavními aktivitami budou hodinové individuální konzultace v menších skupinkách 1–5 dětí a jejich doprovodu přímo v budově polikliniky Můj Lékař. Děti budou s rodiči docházet 4x do roka na hodinové přednášky, kde jim budou kontrolovány zuby a rodičům předávány veškeré informace o dentální hygieně i nutriční výživě. Každá ze čtyř návštěv bude s jiným odborníkem (stomatolog, dentální hygienistka, nutriční poradce).

Organizace plánuje preventivním aktivitám věnovat 3 dny v týdnu, každý den 8 hodin. Plánuje během hodiny ošetřit skupinky v maximálním počtu 5 dětí. Každé dítě by organizaci navštěvovalo 4x do roka. Dle tohoto předpokladu by organizace během jednoho roku mohla

spolupracovat s 5 000 dětmi a jejich rodiči, pokud by své služby více nerozšiřovala, což není vyloučeno.

- Spuštění preventivního programu – 1. 1. 2024
- Založení online komunikačních kanálů (webu, Instagramu a Facebooku) – 1. 10. 2023
 - Vytvoření webové stránky
 - Vytvoření facebookového profilu
 - Vytvoření instagramového profilu
 - Vytvoření reklamních účtů pro Google Ads a Sklik

Komunikačními nástroji pro výše popsany projekt byly zvoleny především webové stránky, které jsou již v dnešní době pro většinu podniků a projektů samozřejmostí a vzbuzují profesionalitu a důvěryhodnost. Jako další nástroj byly zvoleny sociální sítě. Prostřednictvím sociálních sítí bude preventivní program zvyšovat povědomí o své značce. Z celkové strategie by bylo vhodné, aby se projekt prvních 6 měsíců soustředil na budování povědomí mezi veřejností. Poté by měl změnit strategii příspěvků na typ, kterým by se snažil přitáhnout co největší množství zájemců o registraci a současně udržovat a rozvíjet vztah se stávajícími.

Ze sociálních sítí byly vybrány ty, které jsou dle celosvětových, a především celorepublikových, statistik nejpoužívanější. Na prvním místě je to Facebook, zde se sdružuje obvykle věková skupina 25–35 let, která je rovněž cílovou skupinou preventivního programu. Na druhém místě je nejpoužívanější sociální síť Instagram. Jeho nejpočetnější skupinu jsou spíše mladší lidé, rovněž pro projekt ideální okruh uživatelů.

8.3.1 Webové stránky

Webové stránky by měly distribuční, informační i edukační charakter.

Založení webových stránek by bylo vhodné s oslovením a pomocí odborníka a grafického designera či celé agentury, která se na vytvoření specializuje. Agentura vytvoří vizuální a grafický návrh webu. Je ovšem zapotřebí stanovit si, co by měl web obsahovat. Začít pracovat na webových stránkách je dle autora práce vhodné měsíc před samotným spuštěním stránek.

Ceny agentur, které weby vytvářejí, se na trhu pohybují v závislosti na velikosti webu, grafických úpravách a celkové kvalitě od 1 000 až do 50 000 Kč. Pro preventivní program lze počítat s průměrnou cenou za web okolo 25 000 Kč.

Spuštění webových stránek je stanoveno 3 měsíce před spuštěním samotného programu, tedy 1. 10. 2023.

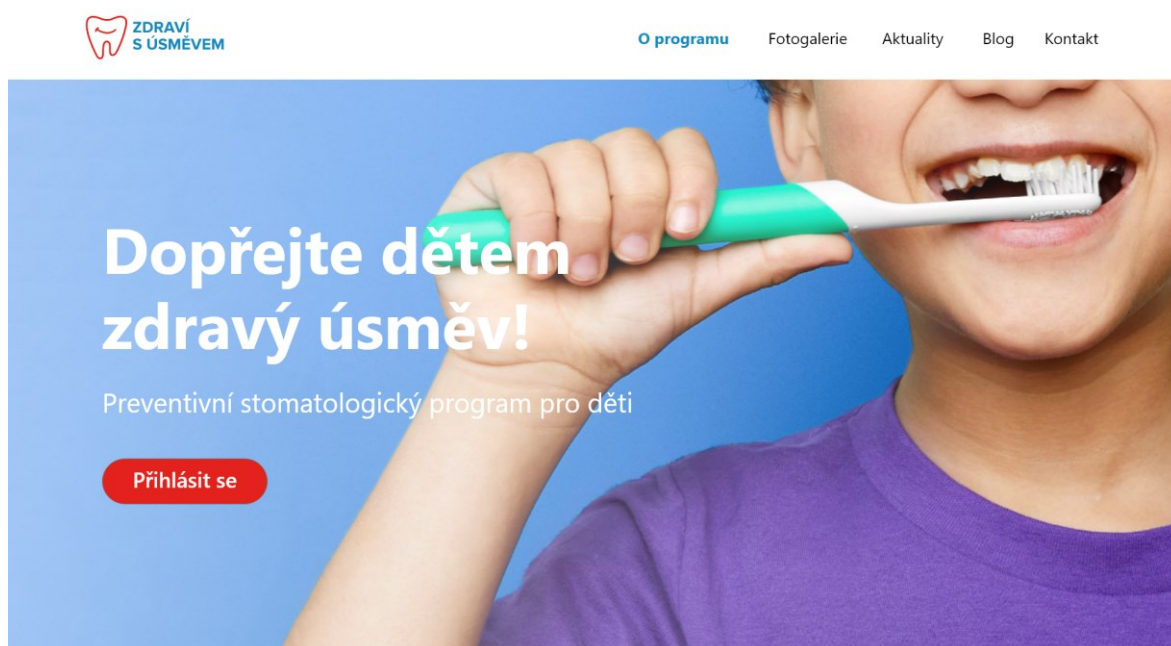
Sekce webu:

- Popis preventivního programu – Web by měl obsahovat detailní popis preventivního programu. Informace pro rodiče, co se v rámci programu dozví a jaké benefity program přináší. Jaká je cena a co obnáší dlouhodobá spolupráce. Jaké cíle má preventivní program, čeho by chtěl dosáhnout a jaká je jeho dosavadní historie nebo jiné úspěchy, kterých dosáhl.
- Kontakt – Důležitou sekcí je kontakt na organizaci, sídlo, telefonní číslo i emailová adresa. Výhodou je jmenovité uvedení osob, které program zajišťují, popis jejich pracovních pozic či zkušeností a na autenticitě přidává také fotografie.
- Kontaktní formulář – Místo, skrze které je možné organizaci ihned kontaktovat v rámci dotazů a zpětné vazby.
- Fotografie – Sekce fotografie je naprostou nutností. Rodiče si přejí vidět, do jakého prostředí povedou své dítě. Fotografie by sloužily k navození klidného, hravého a přátelského vztahu s návštěvníkem webu.
- Blog – Část webu, kam by organizace pravidelně přispívala články, tipy a doporučení, které by rodiče informovaly o správné prevenci kazu u dětí, což je mimo jiné jeden z hlavních cílů celého programu. Současně by tím organizace udržovala se svými návštěvníky vztah.
- Aktuality – Zde by mohla organizace přispívat novinkami o aktuálním dění. Například do jakých školek zavítala, jaké výsledky prevence přinesla po 2 letech činnosti programu a tak podobně.
- Sponzorství – Tato sekce by mohla návštěvníkům přiblížit, jaké firmy za preventivním programem stojí a s jakými produkty spolupracuje. Případně jiné typy spolupráce, grandy nebo záštity například České stomatologické komory, která uděluje vybraným projektům pečeť, jež je značkou kvality.

- Online objednání – Skrze online objednání je možné se ihned objednat z pohodlí domova bez nutnosti telefonického kontaktování.

Metriky webových stránek:

- Návštěvnost webu
- Počet osob, které preventivní program kontaktovali (telefonicky, emailem, kontaktním formulářem, objednááním)



Obrázek 25 Návrh vizualizace webových stránek (vlastní zpracování)

8.3.2 Facebook

Facebookový profil je možné založit bez větších nákladů. Je přístupný všem, zdarma. Rovněž jsou také bezplatné nástroje pro vyhodnocování efektivity online reklamních kampaní jako Google Analytics a Business Manager. Musí být pověřena osoba, která bude sociální síť spravovat a aktivně se jim věnovat. Pro preventivní program bude zásadní přispívání jak organickým obsahem, tedy neplaceným, tak i reklamním obsahem, který bude popsán v podkapitole s názvem Sponzorovaný obsah. Založení profilu na Facebooku je jednoduchá věc, ovšem zaujetí publika a získání většího počtu sledujících je náročné. Sociální síť musí sledujícím něco přinášet, bavit je, vzdělávat je nenásilnou formou, příspěvky musí být nenáročné a graficky dobře zpracované, vizuálně přitažlivé.

Spuštění facebookového profilu je stanoveno 3 měsíce před spuštěním samotného programu, tedy 1. 10. 2023.

Četnost a typ přidávaných organických příspěvků:

- 1x týdně video příspěvek (krátký návod, jak správně používat dentální pomůcky)
- 1x týdně příspěvek (příspěvek typu odborného článku, odborné studie, nebo názor odborníka na často kladené dotazy)
- 1x týdně autentická fotografie z centra dění (fotografie z ordinace, recenze novinek produktů zubní péče na trhu, život odborníků, kteří program zaštiťují, ve spojitosti se zubní péčí, budování osobnějšího vztahu se sledujícími)

Náměty na témata příspěvků, které mezi veřejností nejčastěji rezonují:

- Kdy začít chodit s dítětem k zubnímu lékaři?
- Jak je to s těmi fluoridy?
- Jaké jídlo je pro dětské zoubky optimální?
- Co jsou to medové zuby, aneb proč je cukr tak nebezpečný?
- Moje dítě má tři roky a ještě nemá všechny zuby, aneb kdy se zuby prořezávají?
- A co úraz? Jak zachránit zub doma a kdy je nutné jít k zubaři?
- Proč dělá zubař mému dítěti rentgen? Není to pro něj nebezpečné?
- Co když kaz neovlivníme, jak je to s tou genetikou?

Náměty na témata video příspěvků:

- Jak používat mezizubní pomůcky u dětí?
- Jak připravit dítě na návštěvu zubního lékaře?
- Jak čistit zuby nespolupracujícímu dítěti?
- Inspirační videa, kde se děti nechají ošetřit lékařem nebo kde si čistí zuby.

Metriky organického obsahu na Facebooku:

- Počty zájmů o příspěvek (to znamená celkové počty akcí, jako například lajků, komentářů, sdílení a kliknutí na odkaz)
- Zobrazení příspěvků (celkový počet shlédnutí příspěvků, zahrnuje i to, že jeden člověk viděl příspěvek několikrát)
- Dosah příspěvků (počet unikátních lidí, kteří viděli příspěvek)

Spuštění instagramového profilu je stanoveno 3 měsíce před spuštěním samotného programu, tedy 1. 10. 2023.

Jak již bylo výše zmíněno, je třeba, aby sociální sítě spravovala osoba, která má marketingové cítění. Měla by přispívat s pravidelností. Příspěvky koncipovat edukačně, ale zábavnou, a hlavně poutavou formou.

Instagramový profil by obsahoval velmi podobné příspěvky jako facebookový profil. Instagram a Facebook nabízí také vzájemné propojení příspěvků ve stories, což ušetří čas. Je dobré příspěvky koncipovat podle předem zvolené strategie.

Využití stories a reels má daleko vyšší organický dosah. Pro zacílení co nejširšího publika je nejvhodnější funkce reels. Proto by preventivní program měl využít i těchto možností. V reels příspěvcích by v rámci 30sekundového videa mohl sledovatele nalákat pro navštívení webu nebo sociálních sítí, jelikož by se sledující v reels nedozvěděli kompletní informace týkající se prevence. Případně by alespoň video podpořilo zvýšení povědomí o značce. Reels videa by obsahovaly krátké autentické ukázky z toho, jak by přednáška pro děti vlastně probíhala, záběry z ordinace, kontrola zoubků, záběry na usměvavé dítě, které si hraje v „dětské zubní herně“ a následně záběr na rodiče, kterým se věnuje jiný odborník a radí jim, jak o chrup správně pečovat či jaké jídla dětem připravovat.

Prostřednictvím stories by mohly být zveřejňovány fotografie z denního života organizace nebo fotografie a příběhy odborníků, kteří program vedou, jejich všední starosti i radosti.

Reels a stories budou ve větším počtu využívány právě 3 měsíce před spuštěním programu a také následující 3 měsíce od spuštění, kdy je potřeba oslovit co největší počet osob. Cílíme na rodiče dětí ve věku 0 až 6 let. Cílovou skupinou jsou jak rodiče, které zdraví zubů zajímá, tak i ti rodiče, kteří se této problematice moc nevěnují. Aby se příspěvky dostaly k cílové skupině, bylo by vhodné využít možnost hashtagů.

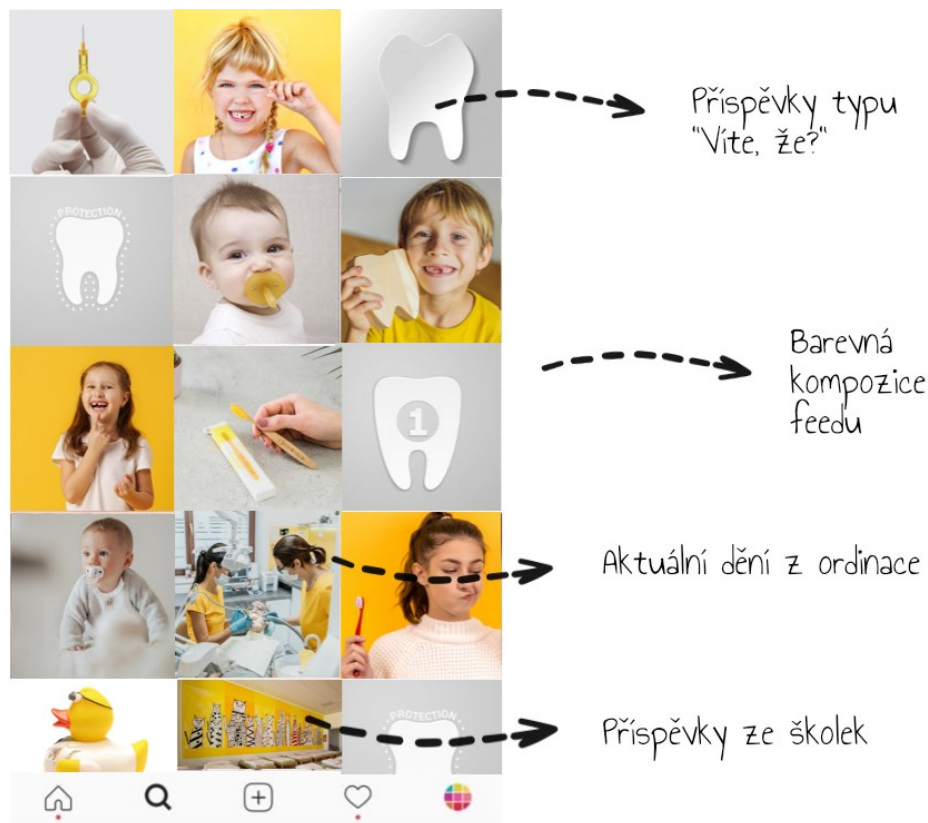
Příklady hashtagů: #zubnikaz #kazudeti #jakcistizuby #zdravezuby #zdravedeti #detskyusmev #strachzezubare #syndrombilehoplaste #detskyzubar

Vizualizace feedu bude barevně koncipována do barev bílé, šedé a žluté. Žlutá barva, respektive medová barva, symbolizuje nejen cukr, med a sladkosti, ale také vizualizuje zubní kaz. Kaz má často medovou barvu. Žlutou barvu často využívají mateřské školy a budí tak dojem předškolního věku. Ve feedu by se měly střídát příspěvky typu aktuality, odborné články či edukativní příspěvky „víte, že?“, videa a doporučení na jednotlivé produkty dentální péče. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by nejvíce cílová skupina ocenila právě

video příspěvky, proto i reels videa by byla po celou dobu programu aktivně využívána. Jak již bylo zmíněno, koncept Instagramu a Facebooku by mohl být podobný a příspěvky stejné. Ušetřil by se tím čas, který by mohl být využit na kvalitní propracování vzhledu sociálních sítí, ale hlavně by se sjednotila komunikace na všech platformách. Další prospěšnou informací z dotazníkového šetření je to, jaký obrázek a vzhled příspěvku diváky nejvíce přitahuje. Z výběru obrázků (prostředí ordinace / zkažený zub / žena s dokonalým úsměvem / atraktivní usměvavý muž u auta) by diváci nejpravděpodobněji klikli a obsah si přečetli u příspěvku se zkaženým zubem. Je tedy patrné, že na cílovou skupinu nejvíce platí realita kazu, která mnohdy není oku přitažlivá.

Četnost a typ přidávaných organických příspěvků:

- 1x týdně video příspěvek / reels (poutací charakter, oslovení cílové skupiny)
- 1x týdně příspěvek (příspěvek typu odborného článku, názor odborníka)
- 1x týdně autentická fotografie z centra dění (fotografie z ordinace, recenze novinek produktů zubní péče na trhu, život odborníků, kteří program zaštiťují, ve spojitosti se zubní péčí, budování osobnějšího vztahu se sledujícími)



Obrázek 26 Vizuální návrh instagramového profilu (vlastní zpracování)

Možnost influencer marketingu na Instagramu je také jedna z možností, jak podpořit zviditelnění profilu zvláště na jeho začátcích. Je třeba počítat s tím, že ne všichni influenceri budou ochotni nabídnout spolupráci bez finanční úplaty. Vzhledem k tomu, že preventivní program není vytvořen pro ziskovost a nemá velký budget vyhrazen jen pro online marketing, musel by s influencerem vykomunikovat buď bezplatnou propagaci, anebo výměnu formou barteru. Například by mohl influencerovi poslat balíček dentálních pomůcek, nebo by zdarma ošetřil malého pacienta, kterého by si influencer sám zvolil.

V následující tabulce je uveden seznam influencerů, kteří by potencionálně mohli profil programu sdílet bezplatně, jelikož se jedná o zubní specialisty, kterým také záleží na zdraví zubů našich nejmenších. Jmenované profily byly také z dotazníkového šetření označeny za ty nejsledovanější v následujícím pořadí, které je uvedeno v tabulce.

Tabulka 3 Možnosti influencer marketingu na Instagramu (vlastní zpracování)

Možnosti influencer marketingu na Instagramu		
	Název Instagramového profilu	počet sledujících
1.	@dentist_for_small	54 100
2.	@z_denicku_dentali_hygienistky	45 700
3.	@zblondynyzubarkou	30 700

Metriky organického obsahu na Instagramu:

- Nárůst počtu nově sledujících
- Dosah příspěvků, reels, stories

8.3.3 Newslettery

Newslettery bude preventivní program rozesílat jen rodičům dětí, kteří navázali spolupráci. Email bude tedy sloužit k udržení kontaktu a vztahu se stávajícím publikem, a ne pro oslovení nových zájemců.

Newslettery budou především vzdělávat rodiče, kteří o to mají zájem. Touto formou jim budou rozesílány detailní a hlubší informace. Budou tedy propracovanější. Touto cestou se bude realizovat také dvousměrná komunikace. Pokud by rodiče potřebovali online konzultaci, radu, nebo měli jiný dotaz, mohou zařízení kontaktovat skrze email.

Databáze kontaktů může být tedy zařazena do jedné skupiny (skupina rodičů, kteří mají o informace zájem). Zjednoduší se tak složitější segmentace. Osoba, která bude mít na starost péči o „klienty“ a sociální sítě, případně web, bude muset databázi neustále aktualizovat, doplňovat a rozšiřovat. Z těchto nasbíraných kontaktů bude moct následně

získat přesnou zpětnou vazbu o účincích prevence, kterou chce program využít k sepsání odborné studie a pro jiné výzkumné projekty.

Metriky newsletterů:

- Počet otevřených newsletterů
- Celková doba otevření newsletterů

8.3.4 PPC reklama

Jednou z důležitých součástí komunikační strategie bude PPC reklama, díky které dojde k oslovení lidí, kteří mají zájem o podobné typy programů. K tomuto účelu bude využito reklamních systémů Google Ads, pro oslovení lidí v rámci vyhledávače Google, a Sklik, pro oslovení lidí skrze vyhledávač Seznam.cz. Efektivita PPC reklamy a její samotné spuštění je silně podmíněno kvalitně zpracovanými webovými stránkami a SEO, jakožto nezbytnými složkami pro její správné fungování. Pro tento typ reklamy bude využito služeb reklamní agentury specializující se na digitální marketing. Využito bude dvou hlavních forem PPC reklamy, čímž je reklama ve vyhledávací síti a reklama v obsahové síti. Samozřejmostí je také vytvoření profilu na Firmy.cz a firemního profilu na Google, kvůli viditelnosti firmy v rámci lokálního vyhledávání, možnosti získávání recenzí a k snadnému prokliku na web stránky.

Metriky PPC reklamy:

- Počet zobrazení
- Počet prokliků
- CTR
- Konverze
- Konverzní poměr
- Počet návštěvníků

Reklama ve vyhledávání

Vzhledem k tomu, že se jedná o specifický program, který není v České republice rozšířený, a o podobných typech programu není ve společnosti nijak zvlášť velké povědomí, nelze očekávat příliš velkou hledanost. Z tohoto důvodu se bude PPC reklama zaměřovat převážně na brand kampaň, která bude propagovat samotnou značku. Pro vyhledávací síť bude postupem času vytvořena také reklama ve vyhledávání pro obecnější klíčová slova, která úzce souvisí se zaměřením stomatologického programu.

Příklady klíčových slov:

- čištění zubů u dětí
- jak čistit dětem zuby
- prevence zubního kazu u dětí

Reklama v obsahové síti

Mnohem větší využití pro daný program bude v reklamě v obsahové síti, skrze kterou lze akvizičně cílit na nové zákazníky podle zájmů či webů, které navštěvují. K této formě PPC reklamy dostatečně poslouží reklamní systém Sklik, který právě tento typ cílení nabízí. Pro tuto formu reklamy bude zapotřebí vytvořit sady bannerů, skrze které se potencionální zákazník následně proklikne na web. Bannery budou vytvořeny stejným subjektem jako v případě sociálních sítí, z toho důvodu, aby bylo docíleno jednotné vizuální komunikace napříč všemi komunikačními kanály.

Druhým způsobem komunikace v rámci obsahové sítě bude remarketingové cílení. Pro tento způsob reklamy bude využit reklamní systém Sklik i Google Ads. Podstatou remarketingového cílení je zpětné oslovení všech lidí, kteří v minulosti navštívili webovou stránku, ať už skrze zmíněné formy PPC reklamy, skrze sociální sítě, nebo přímo pomocí odkazu. Vzhledem k tomu, že k této formě reklamy je zapotřebí přivést na web dostatečnou návštěvnost, bude remarketingové cílení spuštěno až v pozdější fázi reklamní kampaně. Maximální doba zpětného oslovení zákazníka od jeho návštěvnosti bude stanovena na 30 dní. K zpětnému oslovení pak bude docházet formou již vytvořených bannerů, které bude nutné vytvořit ve všech možných formátech pro dané reklamní systémy.

Spuštění PPC reklamy je naplánováno souběžně se spuštěním kampaní v ostatních reklamních systémech. Následná optimalizace výkonu, úpravy nabídek CPC, cílení či aktualizace komunikačního sdělení a bannerů bude prováděna vybranou marketingovou agenturou.

Reklama na sociálních sítích

Kromě klasických organických příspěvků na sociálních sítích bude online komunikace programu využívat i reklam prostřednictvím Facebook Bussines Manageru. Specifikum této formy reklamy je, že se nejedná o klasický příspěvek a sama o sobě nepropaguje danou stránku na Facebooku či Instagramu. Cílem této reklamy je tedy přivést návštěvnost na webovou stránku programu a získat požadované konverze.

Reklama na sociálních sítích bude spíše obecného zaměření a bude propagovat službu jako takovou se snahou o přihlášení zákazníků do daného programu. Před tvorbou samotné reklamy je nezbytně nutné založit facebookovou stránku, profil na Instagramu a ve Facebook Business Manageru a mít dostatečně zpracovaný web, stejně jako v případě PPC reklam. Pro tento typ reklamy bude rovněž využito služeb marketingové agentury, která se bude starat o kompletní vytvoření reklamy, včetně textu a následnou optimalizaci a reporting.

Reklama bude využívat obrazových podkladů v klasických formátech na sociální sítě, tedy příspěvek s rozměrem 1200x1200px a stories s rozměrem 1080x1920px. Hlavním motivem vizuálu je samotná služba, která by měla obsahovat výzvu k akci s cílem dosáhnout co nejvíce konverzí na webu, v tomto případě kontaktů, odeslaných formulářů či registrací do programu. Vzhledem k cílové skupině programu a lokalitě jeho působení bude okruh uživatelů, na které lze reklamou cílit, omezen na rodiče dětí do 6 let ve Zlínském kraji ve věku 20-40 let. V pozdější fázi reklamy, na základě efektivity reklamy, lze daný okruh omezit na ženy. Odhadovaná velikost okruhu uživatelů, které může reklama zasáhnout, je v tomto případě 9 100–10 700.



Obrázek 27 Vizuální návrh reklamy na sociální sítě (vlastní zpracování)

8.4 Metriky měření efektivity

Metriky měřící úspěšnost jednotlivých reklamních nástrojů jsou důležité k hodnocení vývoje kampaně. Hodnotí se především naplnění zvolených cílů. Metriky, které jsou vhodné pro výše popsaný preventivní program, jehož cílem je především zvýšit informovanost a zájem veřejnosti o jeho služby, jsou následující:

Metriky webových stránek:

- Návštěvnost webu
- Doba strávená na webu
- Počet osob, které preventivní program kontaktovali (telefonicky, emailem, kontaktním formulářem, objednááním)

Během 3 měsíců do spuštění programu dosahovat měsíční návštěvnosti webu 2000.

Během 3 měsíců do spuštění programu dosáhnout počtu 1500 registrovaných dětí.

Metriky Facebooku:

- Počet interakcí (like, komentáře, sdílení)
- Počet kliknutí na příspěvek
- Zobrazení příspěvků (celkový počet shlédnutí příspěvků)
- Dosah příspěvků (počet unikátních lidí, kteří viděli příspěvek)
- Vývoj počtu fanoušků (příchozí, odchozí, stávající)

Během 3 měsíců do spuštění programu dosáhnout nejméně 500 sledujících na Facebooku.

Metriky Instagramu:

- Počet interakcí příspěvků, reels, stories
- Dosah příspěvků, reels, stories
- Vývoj počtu sledujících (příchozí, odchozí, stávající)

Během 3 měsíců do spuštění programu dosáhnout nejméně 500 sledujících na Instagramu.

Metriky newsletterů:

- Počet otevřených newsletterů
- Počet prokliků
- Celková doba otevření newsletterů

Metriky PPC reklamy:

- Počet zobrazení
- Počet prokliků
- CTR
- Konverze
- Konverzní poměr
- Počet návštěvníků

8.4.1 Nástroje k měření efektivity

- Sklik (v rámci PPC reklamy na Seznamu)
- Google Analytics (pro PPC reklamu, Facebook, Instagram, webové stránky, newslettery)
- Business Manager (pro Facebook a Instagram)
- Google Ads (pro PPC reklamu na Google)

Vyhodnocení je důležité provádět jak v přípravné fázi, tak v realizační. Vyhodnocení hlavního cíle programu je možné sledovat až s odstupem jednoho roku, vyhodnocení dílčích cílů již po 3 měsících od spuštění preventivního programu.

Vyhodnocení bude probíhat vždy na konci měsíce pomocí vhodných nástrojů formou grafů a výsledkových tabulek. Ty se budou porovnávat s měsíci uplynulými, dále se bude srovnávat čtvrtletí a roky. Nutností bude sledovat také efektivitu jednotlivých komunikačních nástrojů a zajišťovat zdokonalení těch s horšími výsledky. Srovnávány budou také jednotlivé příspěvky mezi sebou navzájem. Bude se hodnotit obsah a typ příspěvků, který je pro diváky nejvíce atraktivní. Zjišťována bude i doba, ve kterou jsou návštěvníci a sledující nejvíce aktivní. Dle tohoto vyhodnocování bude v průběhu kampaně upravena doba přidávaných příspěvků, četnost i jejich typ a obsah.

9 ANALÝZA ČASU, NÁKLADŮ A RIZIK

9.1 Časová analýza

Pro projekt je důležité dodržení časové návaznosti jednotlivých činností. V následující tabulce je uveden časový odhad doby trvání jednotlivých aktivit projektu. Vzhledem k určitému riziku nedodržení termínů jsou odhady stanoveny s menší časovou rezervou. Proto by bylo vhodné stanovené termíny dodržovat, jednotlivé činnosti přípravné i realizační fáze jsou aktivity kritické, pokud by se jejich termín nedodržel, dojde tak ke zpoždění celého projektu.

Jednotlivé aktivity projektu jsou rozděleny do fáze přípravné, realizační a hodnotící, tyto aktivity probíhají ještě 3 měsíce před spuštěním preventivního programu. Mají za úkol během 3 měsíců seznámit veřejnost s chystaným programem vytvořit mu jméno a také zajistit dostatek klientů pro start. Následně pro spuštění programu se reklamní kampaň nezastaví, pokračuje dále.

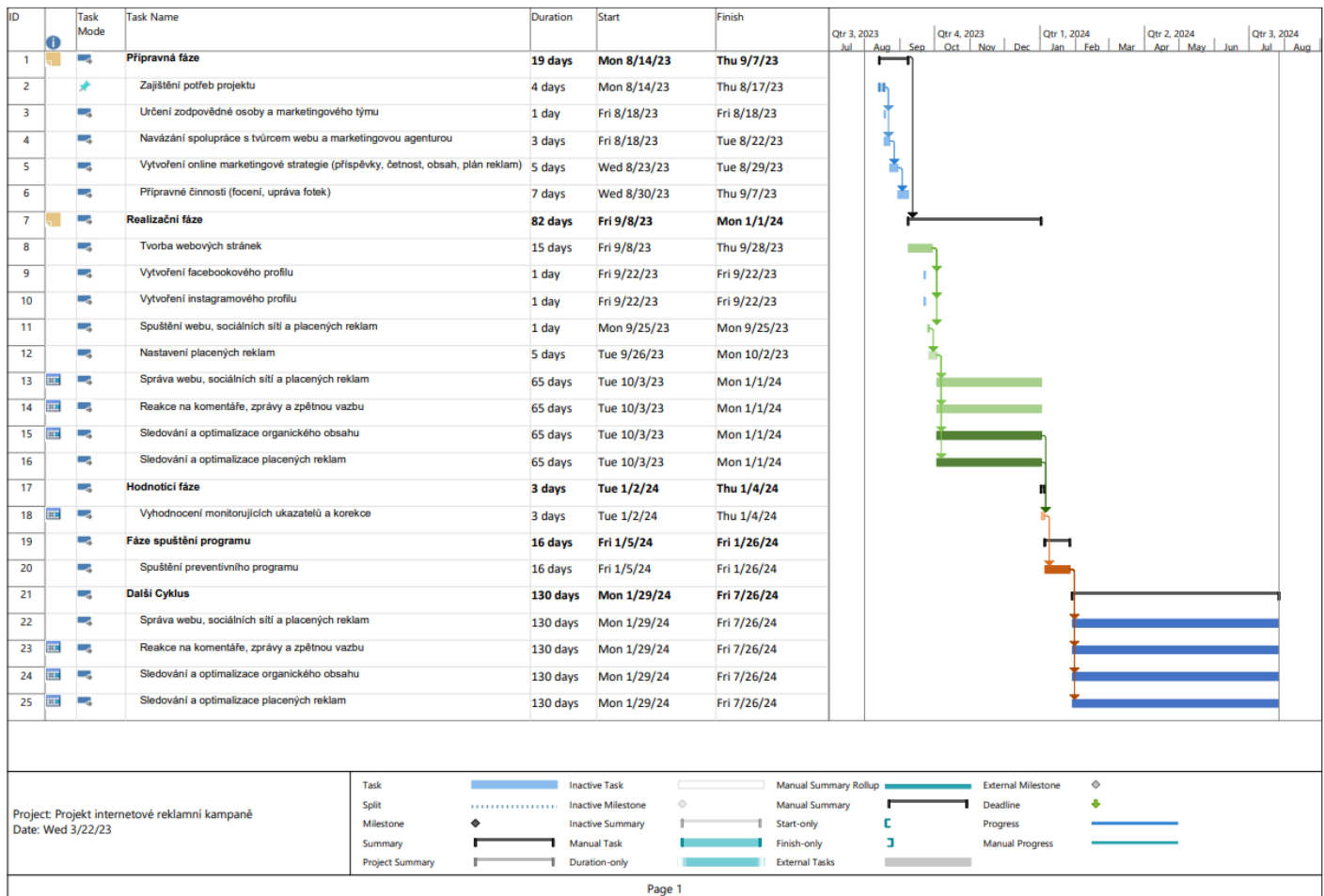
Tabulka 4 Činnosti projektu reklamní kampaně (vlastní zpracování)

	Fáze	Činnost	Začátek	Konec	Doba trvání (pracovní dny)	Navazující činnost
A	Přípravná	Zjištění potřeb projektu	14.08.2023	17.08.2023	4	B, C
B		Určení zodpovědné osoby a marketingového týmu	18.08.2023	18.08.2023	1	C
C		Navázání spolupráce s tvůrcem webu a marketingovou agenturou	21.08.2023	23.08.2023	3	D
D		Vytvoření online marketingové strategie (příspěvky, četnost, obsah, plán reklam)	24.08.2023	30.08.2023	5	E, F, G, H, I
E		Přípravné činnosti (focení, úprava fotek)	31.08.2023	08.09.2023	7	F, G, H

F	Realizační	Tvorba webových stránek	11.09.2023	30.09.2023	15	I, J
G		Vytvoření facebookového profilu	25.09.2023	25.09.2023	1	I, J
H		Vytvoření instagramového profilu	26.09.2023	26.09.2023	1	I, J
I		Spuštění webu, sociálních sítí a placených reklam	01.10.2023	01.10.2023	1	K, L
J		Nastavení placených reklam	02.10.2023	06.10.2023	5	K, N
K		Správa webu, sociálních sítí a placených reklam	02.10.2023	29.12.2023	65	L, M, N
L		Reakce na komentáře, zprávy a zpětnou vazbu	02.10.2023	29.12.2023	65	
M		Sledování a optimalizace organického obsahu	02.10.2023	29.12.2023	13	O
N		Sledování a optimalizace placených reklam	02.10.2023	29.12.2023	13	O
O	Hodnotící	Vyhodnocení monitorujících ukazatelů a korekce	27.12.2023	29.12.2023	3	P
P	Spuštění programu	Spuštění preventivního programu	01.01.2024	01.01.2024	1	
Q	Další cyklus	Správa webu, sociálních sítí a placených reklam	02.10.2024	30.06.2024	130	
R		Reakce na komentáře, zprávy a zpětnou vazbu	02.10.2024	30.06.2024	130	
S		Sledování a optimalizace organického obsahu	02.10.2024	30.06.2024	130	
T		Sledování a optimalizace placených reklam	02.10.2024	30.06.2024	130	

Jako hlavní činnosti je nutné vzít do úvahy především aktivity A až P. Aktivitou P startuje preventivní program, čímž ale kampaň nekončí. Pro aktivity A až P je nutné vymezit 140 dnů, pokud se nepředpokládá její zpoždění. Následně je v tabulce uveden další půlrok (aktivity Q až T), po jehož dobu se bude reklamní kampaň aktivně uskutečňovat a budou průběžně vyhodnocovány její výsledky. Hlavní cíl preventivního programu lze zhodnotit až po 1 roce od spuštění programu, tedy až 1. 1. 2025, ovšem dílčí cíle mohou být zhodnoceny již 1. 1. 2024, tedy po 110 dnech od začátku reklamního projektu.

Následující graf znázorňuje Ganttův diagram, který graficky představuje časovou návaznost jednotlivých aktivit. Diagram byl vytvořen v programu Microsoft Project 2016. Jednotlivé fáze na sebe navazují, proto opoždění každé fáze znamená opoždění celého projektu a taktéž opoždění samotného spuštění preventivního programu.



Graf 6 Ganttův diagram (vlastní zpracování pomocí Microsoft Project 2016)

9.2 Nákladová analýza

Náklady reklamní kampaně byly rozpočítány tak, aby byly stanovené cíle dosažitelné pokud možno za co nejnižších nákladů. Projekt reklamní kampaně není sestaven na základě budgetu organizace, nýbrž na základě cílů, které si organizace stanovila. Projekt je navržen tak, aby byl pro organizaci realizovatelný. Organizace musí počítat s vynaložením finančních prostředků na oblast marketingu, pokud chce stanovených cílů dosáhnout.

V rámci projektu je nutné nejdříve vytvořit nástroje komunikace, kterými jsou webové stránky, Facebook a Instagram. Tvorba celé online reklamní kampaně začíná od nuly. Proto je vhodné požádat o spolupráci marketingovou agenturu či odborníka, který vytvoří reklamní strategii a také webové stránky. O zbytek aktivit se může postarat zaměstnanec na pozici marketingového specialisty. Hodinová sazba agentury a zaměstnance se podstatně liší. Průměrný plat na pozici marketingového specialisty činí 40 402 měsíčně, tedy při plném úvazku 226 Kč za hodinu. Pro potřeby projektu budeme zamýšlet plat zaměstnance 300 Kč

za hodinu. Tato částka nejsou ovšem celkové náklady, jelikož zaměstnavatel za zaměstnance odvádí celkem 34,8 % na sociální a zdravotní pojištění. Musí tedy s těmito odvody počítat a hodinový náklad na zaměstnance by se rovnal 405 Kč. Zatímco marketingové agentury si za hodinu účtují nejméně 1 000 Kč. Proto je jistě pro projekt výhodnější, aby co největší část vykonával zaměstnanec.

Následující tabulka udává časové náklady i finanční náklady na jednotlivé vstupní činnosti, které jsou placeny jednorázově.

Tabulka 5 Vstupní náklady projektu (vlastní zpracování)

Kdo provádí	Činnost	Čas	Finanční náklady	Finanční částka + odvody
Agentura	Vytvoření strategie pro placenou propagaci (PPC, FB, IG, nastavení Business Manageru)	20 hod	20 000 Kč	-
	Vytvoření online komunikace pro sociální síť (příspěvky, četnost, obsah)	5 hod	5 000 Kč	-
	Tvorba webových stránek (grafika + IT)	40 hod	30 000 Kč	-
Zaměstnanec	Vytvoření facebookového profilu	0,5 hod	203 Kč	150 Kč + 53 Kč
	Vytvoření instagramového profilu	0,5 hod	203 Kč	150 Kč + 53 Kč
	Přípravné činnosti (focení, úprava fotek)	10 hod	4 044 Kč	3 000 Kč + 1 044 Kč
		74 hod	59 450 Kč	

Projekt vyžaduje vstupní kapitál necelých 60 000 Kč. V této částce je zahrnuto zaplacení agentury, která pomůže organizaci vytvořit kompletní strategii pro placenou propagaci na Facebooku a Instagramu, dále zavede PPC reklamu a nastaví Business Manager pro průběžnou kontrolu. Agentura společně s vedením organizace sestaví plán online komunikace pro sociální síť, navrhne optimální četnost příspěvků a vhodný obsah. Další důležitou investicí je vytvoření webových stránek. Ceny za vytvoření webovek se pro jednoduché stránky pohybují v rozmezí 20–50 000 Kč. Projekt má v plánu vlastnit jednoduché, přehledné a designové webové stránky, jejich částka byla vyčíslena na 30 000 Kč. Další vstupní investicí je nutnost autentických fotografií, které budou využity při tvorbě webu i sociálních sítí. Tímto úkolem bude pověřen zaměstnanec, který má na starost oblast marketingu. Nad rámec jeho pracovní doby, přibližně 11 hodin, se bude věnovat focení a úpravě fotografií, což zvládne i s kvalitním smartphonem, tím se sníží náklady na zaplacení profesionálního fotografa a kvalita bude pro účely programu dostačující.

Tabulka 6 Měsíční náklady projektu (vlastní zpracování)

Kdo provádí	Činnost	Čas	Finanční náklady	Finanční částka + odvody
Agentura	Správa placených reklam	6 hod/m.	6 000 Kč	-
	Peníze investované do reklamy	měsíčně	10 500 Kč	-
Zaměstnanec	Správa webu, Facebooku a Instagramu	5 hod/m.	2 022 Kč	1 500 Kč + 522 Kč
	Reakce na komentáře a zprávy	20 hod/m.	8 088 Kč	6 000 Kč + 2 088 Kč
	Správa a optimalizace organického obsahu, tvorba příspěvků a přidávání příspěvků	10 hod/m.	4 044 Kč	3 000 Kč + 1 044 Kč
	Vyhodnocení monitorujících ukazatelů a korekce	5 hod/m.	2 022 Kč	1 500 Kč + 522 Kč
		46 hod/m.	32 676 Kč	

V předchozí tabulce jsou uvedeny časové i finanční měsíční náklady na správu marketingové kampaně. O placenou propagaci se bude organizaci starat marketingová agentura, která měsíčně vynaloží zhruba 6 hodin na optimalizaci chodu kampaně. Další měsíčně vynakládanou položkou je investice do reklamy, jejíž výše je variabilní. Cena za PPC reklamu je stanovena dle počtu interakcí, prokliků. Cena za PPC reklamu se odvíjí od průměrné ceny za proklik, která se může měnit na základě typu odvětví či hledanosti klíčového slova (cca 7 Kč). Pokud má program stanovený cíl, že chce docílit 2000měsíční návštěvnosti webových stránek, a zvaží-li se přítomnost neplaceného organického obsahu na sociálních sítích, je investice do reklamy stanovena následovně. Pokud by 500 osob navštívilo webové stránky díky organickému obsahu na Facebooku či Instagramu, je nutné zbývajících 1 500 osob oslovit placenou reklamou. Vzniklo by tedy minimálně 1 500 prokliků, přičemž jeden proklik stojí 7 Kč, tedy celková investice do reklamy by se pohybovala okolo 10 500 Kč. Další měsíční položkou bude mzda zaměstnance. Jak již bylo výše zmíněno, hodinová sazba marketingového specialisty byla stanovena na 300 Kč, s přičtením odvodů činí celkové hodinové náklady 405 Kč za zaměstnance. Zaměstnanec bude mít částečný úvazek na 40 hodin za měsíc s celkovými náklady 16 176 Kč. Během této doby bude tvořit organický obsah sociálních sítí i blogu na webu, kontrolovat výkonnostní ukazatele a odpovídat na reakce veřejnosti, případně činit korekce obsahu.

Tabulka 7 Shrnutí nákladů projektu (vlastní zpracování)

Kategorie	Finanční částka
Vstupní náklady	59 450 Kč
Měsíční náklady za zaměstnance	16 176 Kč
Měsíční náklady na placenou reklamu	16 500 Kč
Celkové měsíční náklady	32 676 Kč
Celkové čtvrtletní náklady	98 028 Kč
Celkové roční náklady	392 112 Kč

9.3 Riziková analýza

Každé rozhodnutí a nový nápad s sebou nese určitou míru rizika a nezdaru. Je třeba počítat s tím, že každé rozhodnutí může změnit výsledky ať už pozitivně, nebo negativně. Management rizik se snaží počítat s pravděpodobností každého výsledku a připravit projekt na očekávané hrozby. V následujících tabulkách jsou stanoveny rizika, pravděpodobnosti jejich vzniku i míra závažnosti. Každá situace nese jinou výši rizika. Dle ohodnocení každého rizika je možné zjistit ta, která jsou pro projekt vysoce riziková, a vhodnými protipatřeními se snažit snížit jejich dopady. Ovšem pravděpodobnost vzniku a skutečnost se v praxi mohou lišit. Pravděpodobnosti výskytu i závažnosti jsou určeny na základě odhadu a zkušeností z praxe.

Tabulka 8 Závažnost rizika (vlastní zpracování)

Závažnost rizika (Z)	Komentář	Stupeň
Zanedbatelné riziko	Nejsou potřeba žádná zvláštní opatření.	1
Akceptovatelné riziko	Nepříliš významné riziko. Je třeba jej monitorovat a kontrolovat.	2
Významné riziko	Jsou nutná bezpečnostní opatření a kontrola jejich dodržování. Bez toho není možné činnost provádět.	3
Kritické riziko	Činnost nesmí být započata do doby, než riziko bude redukováno.	4
Katastrofické riziko	Při stávajících podmínkách je riziko obrovské a nelze jej redukovat.	5

Tabulka 9 Pravděpodobnost vzniku rizika (vlastní zpracování)

Pravděpodobnost vzniku rizika (P)	Komentář	Stupeň
Neppravděpodobná situace	Situace většinou nenastává, ale může k ní dojít. Výskyt této situace je zcela ojedinělý.	1
Možná situace	Pravděpodobnost situace není vysoká, ale nelze ji vyloučit. Výskyt této situace je náhodný.	2
Občasná situace	Se situací se praxe setkává párkrát za měsíc.	3
Častá situace	Situace vzniká v praxi velmi často.	4
Velmi častá situace	Situace vzniká v praxi téměř každý den.	5

Tabulka 10 Rizika projektu a možnosti protiopatření (vlastní zpracování)

Rizika (R)	R (R=ZxP)	Návrh opatření k předcházení rizika
A) Špatně zvolená marketingová strategie	12 (4 x 3)	Před plánováním strategie udělat průzkum. Průběžná kontrola.
B) Špatně zvolený marketingový tým	6 (3 x 2)	Pověřit osoby, které mají zkušenosti a marketingové citění.
C) Špatně zvolené nástroje online marketingu	6 (3 x 2)	Před plánováním strategie udělat průzkum. Průběžná kontrola.
D) Nezajímavé a monotónní příspěvky	10 (2 x 5)	Vytvořit A/B test.
E) Neefektivita placených reklam	12 (3 x 4)	Upravit cíle a změnit reklamní strategii.
F) Nedodržení termínů	8 (4 x 2)	Stanovit si dílčí termíny a zakomponovat časové rezervy. Dělat pravidelné meetingy.
G) Nezájem veřejnosti o preventivní program	20 (5 x 4)	Před spuštěním udělat průzkum. Upravit nabízenou službu.
H) Nedostatek financí	16 (4 x 4)	Sponzoring, fundraising.
I) Nenaplnění stanovených cílů	9 (3 x 3)	Pravidelné meetingy a stanovení reálných mezikroků. Průběžné hodnocení a korekce.

Tabulka 11 Matice rizik (vlastní zpracování)

Pravděpodobnost	Velmi častá	5	5	10	15	20	25
	Častá	4	4	8	12 ^E	16 ^H	20 ^G
	Občasná	3	3	6	9 ^I	12 ^A	15
	Možná	2	2	4	6 ^C	8 ^F	10
	Nepravděpodobná	1	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5	
		Zanedbatelná	Akceptovatelná	Významná	Kritická	Katastrofická	
Závažnost rizika							

Z výsledné matice rizik je patrné, že největší hrozbou s vysokou významností rizika je nezájem veřejnosti o preventivní program. Dalším významným rizikem je především nedostatek financí. V oranžovém poli, které značí také vysoké riziko, se nachází hrozba

špatně zvolených marketingových strategií, neefektivita placených reklam a nezajímavé příspěvky.

9.3.1 Návrhy vhodných protipatření rizik

Nezájem veřejnosti o preventivní program je největším možným rizikem. Než organizace preventivní program spustí, je třeba provést analýzu trhu. Průzkum, kterým zjistí, zda je o službu dostatečný zájem. Je otázkou, nakolik budou rodiče ochotni financovat dítěti preventivní program, zvláště pokud je program v České republice defacto novým typem služby. Proto bylo stanoveno riziko jako velmi vysoké. Z tohoto důvodu byla cílová skupina dotazována, zda by tento typ programu ocenila. Z dotazníkového šetření, které bylo v rámci této práce prováděno, vyplynulo, že více než 80 % dotazovaných by službu ocenilo. Pokud by ale nebyl tento výsledek uspokojivý, bylo by na místě přemýšlet nad změnou nabízené služby.

Nedostatek financí je jedno z možných rizik projektu. Projekt je sestaven na základě velikosti cílové skupiny a stanovených cílů, kterých chce organizace dosáhnout, a ne na základě budgetu. Je tedy vysoce pravděpodobné, že projekt nebude mít dostatek volných financí. Bylo by vhodné začít co nejdříve s fundraisingem, hledáním sponzorů, kteří by měli zájem prevenci zdraví dětí podpořit. Případně uvažovat o náhradním zdroji financování například prostřednictvím vedlejší činnosti, která by mohla mít charakter prodeje dětských dentálních pomůcek.

Hrozbě špatně zvolené marketingové strategie může taktéž předejít předem provedený průzkum zaměřený na marketingové preference dotazovaných. Strategii vytváří zkušený tým. Očekávané chování veřejnosti je možné pouze odhadovat, proto strategie může v průběhu selhat. Je třeba projekt průběžně kontrolovat a vyhodnocovat metriky. Pokud by se odchylovaly od stanovených cílů, snažit se operativně kampaň usměrňovat.

Nezajímavé příspěvky se projeví v průběhu kampaně nízkým dosahem. Tomuto problému pomáhá předcházet A/B testování příspěvků. Jedná se o marketingovou metodu, která srovnává výši konverzí dvou testovacích variant. Jedné polovině svého publika nabízí a zobrazuje pouze variantu A, která je například osvědčená. Druhé polovině publika zobrazuje variantu B, a pomocí srovnání zjistí, která varianta je pro publikum atraktivnější.

Nenaplnění stanovených cílů je riziko, kterému se dá v praxi předcházet průběžným kontrolováním a vyhodnocováním metrik. Všechny cíle byly v práci stanoveny tak, aby byly měřitelné a schopné realizace. Proto není toto riziko příliš vysoké. Přesto je vhodné

preventivně tomuto riziku předcházet pravidelnými meetingy a schůzkami, kde budou shrnuty všechny výsledky a nastaveny dílčí mezikroky, jejichž cíle i termíny budou jasně definovány. Každý pracovník musí mít jasně danou povinnost. Úkoly musí být striktně rozděleny.

Neefektivita placených reklam není ojedinělým případem. Často dávají organizace vinu marketingové agentuře. Ale pokud organizace nabízí produkt, který není pro veřejnost zajímavým, nepomůže ani sebelepší kampaň. Kampaň má pomoci dostat nabízenou službu k jeho cílové skupině, ale pokud cílovou skupinu nemá, reklamní kampaň selhává. Dalším problémem může být nízký finanční kapitál, který byl do reklamy vložen. Pokud marketingová agentura nemá více možností, je třeba změnit cíle a celou reklamní strategii tak, aby odpovídala reálnému dosažení.

ZÁVĚR

Touto diplomovou prací chtěla autorka přispět ke zviditelnění nově vznikajícího preventivního stomatologického programu, který je zaměřen na děti. Komunikace bude ale probíhat mezi organizací a rodiči dětí. Hlavním cílem bylo vytvoření efektivní online reklamní kampaně, která pomůže preventivnímu programu dostat se do podvědomí cílové skupiny a upoutat ji natolik, aby služby programu využila. Jelikož se jedná o velmi specifickou a novou službu, která není doposud příliš využívána, je online prostředí vhodnou příležitostí k její propagaci.

Nejdříve byla zpracována literární rešerše, prostřednictvím které bylo možné získat informace a cenné poznatky. Ty byly využity pro sepsání teoretické části, v níž je přiblížena problematika online marketingu a sociálních sítích. Teoretická část dále upozorňuje na stěžejní body při tvorbě reklamní kampaně, kterými jsou především správné stanovení cílové skupiny a správný výběr nástrojů internetové reklamy. Z manažerského pohledu jsou vysvětleny možnosti sestavení rozpočtu a strategie na sociálních sítích. Velmi důležitou částí teorie jsou také způsoby, kterými je možné efektivitu reklamní kampaně sledovat a vyhodnocovat.

Praktická část práce byla rozdělena na analytickou a projektovou. Analytická část zkoumala především samotný preventivní program a jeho nabízené služby. Byl srovnán s aktivními konkurenty na českém trhu a dotazníkovým šetřením byla podrobena výzkumu i jeho cílová skupina. Současný stav marketingové komunikace byl zkoumán pouze u zaštiťující zdravotnické organizace pomocí SWOT analýzy. Nově vznikající program prozatím nemá online marketingovou komunikaci vytvořenou.

Na základě všech analýz byl vytvořen projekt internetové reklamní kampaně. Ten nejdříve definoval cíle, kterých chce program dosáhnout, a určil charakteristické rysy cílové skupiny z dotazníkového šetření. Následně rozebral plán aktivit online kampaně na základě vybraných nástrojů. Veškeré tyto navrhované aktivity byly podrobeny časové, nákladové i rizikové analýze, pomocí kterých bude pro management organizace jednodušší odhadnout časovou náročnost projektu i finanční zátěž. Projekt byl navržen tak, aby byl finančně co nejdostupnější. Časové intervaly byly zvoleny s dostatečnými rezervami, proto se nepředpokládá vysoké riziko zpoždění plánů. Cílem diplomové práce je snadná implementace projektu do praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AdcoreBlog, 2022. *17 Most Popular Social Media Platforms in 2023*. [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.adcore.com/blog/17-most-popular-social-media-platforms-2023/>

BAREFOOT, D. a SZABO, J, 2010. *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.

BOHÁČKOVÁ KUNOVÁ, Klára, 2009. Digitální analytika, CRO a UX. *Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) – jak sledovat to nejdůležitější*. [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: robertnemec.com/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi/

BOROVSKÝ, Juraj a SMOLKOVÁ, Eva, 2013. *Marketing ve zdravotnictví*. 2. vyd. Praha: nakladatelství ČVUT, 112 s. ISBN 978-80-01-05413-0.

BowNow, 2021. *What is Return on Ad Spend? Calculating ROAS, CPA and ROI*. [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://bow-now.com/media/column/roas>

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4928-5.

CARLSON, Blake, 2019. *Facebook advertising: social media marketing mastery in 2019, build your online business and soar*. Blake Carlson. 265 s. ISBN 9781098501501.

ČERNÁ, Lenka, 2022. *Co je SWOT analýza a jak na ni?* [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://cernadesign.cz/co-je-swot-analyza-a-jak-na-ni/>

ČSK Česká stomatologická komora, ©2023. [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.dent.cz>

ČSÚ Český statistický úřad, 2021. *Věkové složení obyvatel ve Zlínském kraji podle pohlaví, jednotek věku a pětiletých věkových skupin k 31. 12. 2020*. [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142696602/1300582101.pdf/95bc0aab-be06-4665-90b8-37dbe62fc427?version=1.1>

ČSÚ Český statistický úřad, 2023. *Nejnovější údaje: Zlínský kraj. Počet obyvatel*. [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/1-xz>

Datareportal, 2022. *Digital 2022: October Global Statshot Report*. [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

Datareportal, 2023. *Digital 2023: Czechia*. [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>

Dm, ©2023. *Veselé zoubky v dm*. [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti/vesele-zoubky>

Dětský úsměv, 2023. [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: www.detskyusmev.org

Engaio Digital, ©2023. *What Is Facebook Insights and How To Use It?* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://engaiodigital.com/facebook-insights/>

EXNER, Lubomír, RAITER, Tomáš a STEJSKALOVÁ, Dita, 2005. *Strategický marketing zdravotnických zařízení*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-73-8.

Facebook Dětský úsměv. [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ProjektDetskyUsmev>

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, J., ŠPAČEK, M. a SOUČEK, I., 2017. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9983-9 (e-Pub)

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press. s. 203. ISBN 978-80-7261-237-6.

GEYSER, 2023. Web Influencer MarketingHub. *What is influencer Marketing? – The Ultimate Guide for*. [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

GLADKIJ, I., 2003. *Management ve zdravotnictví*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-996-8.

Google, ©2023. *Jak google Analytics funguje?* [online]. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=cs>

GUDIVADA, V. N, RAO, D. a PARIS, J., 2015. Web Search Engines. *Understanding Search Engine Optimization*. [online]. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/282818323_Understanding_Search_Engine_Optimization

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2019. *Digital marketing*. Harlow: Pearson. 545 s. ISBN 9781292241579.

CHARLESWORTH, Alan, 2014. *Digital Marketing. A Participal Approach*. 2. vyd. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 9780415834827.

Instagram @zubarskaskolka. [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: [MDDr. Nikola Smětalová \(@zubarskaskolka\) • Fotky a videa na Instagramu](#)

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. Dostupné také z: https://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-8570-7

KRÁLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2.

LI, Fang Fang, LARIMO, Jorma Antero a LEONIDOU, Leonidas C., 2020. Journal of the Academy of Marketing Science. *Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda*. [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/342081530_Social_media_marketing_strategy_definition_conceptualization_taxonomy_validation_and_future_agenda

Mailchimp, ©2023. *Click Rate vs. Click-Through Rate: Why Both Are Important*. [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/click-rate-vs-click-through-rate/>

MALÍK, Vlastimil, 2020. PPC PROFITS. *Začínáme s dynamickými produktovými reklamami na Facebooku*. [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/zaciname-s-dynamickymi-produktovymi-reklamami-na-facebooku>

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina a STOKLASA, Michal, 2019. *Marketingová komunikace*. Distanční studijní text. Karviná. [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/opf/zima2021/PEMNKMK2/2915675/Marketingova_komunikace_studijni_text.pdf

McDONALD, M., MOUNCEY, P. a MAKLAN, S., 2014. *Marketing Value Metrics*. 2. vyd. Kogan Page. EAN 9780749468972.

Meta, ©2023. Meta Business Manager. [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: [Meta Business Manager | Meta Centrum nápovědy pro firmy \(facebook.com\)](#)

Meta, ©2023. *Rotující reklamy*. [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/773889936018967?id=563305920700338>

NADARAJA, R. a YAZDANIFARD, R., 2013. Social Media Marketing. *Social Media Marketing: Advantages and disadvantages*. [online]. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES

NechciKazy.cz, ©2021. [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://nehcikazy.cz>

Nechci kazy ŠKOLKA, ©2011. [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.nehcikazyskolka.cz>

NĚMCOVÁ, Veronika, 2022. FINANCE.CZ. *Které zákroky u zubaře jsou hrazené z veřejného zdravotního pojištění?* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/543257-proplacene-zakroky-u-zubare-zdravotni-pojistovnou/>

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

POPESKO, Boris a PAPADAKI, Šárka, 2016. *Moderní metody řízení nákladů*. 2. akt. vyd., Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN 978-80-271-9051-5.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Anna, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 144 s., ISBN 978-80-271-9815-3.

Srovnejto.cz, 2022. *V ČR ne více než 8 milionů internetových uživatelů*. [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.srovnejto.cz/blog/cesi-na-internetu-zpravy-nakupy-a-serialy-s-ceskym-dabingem/>

Statista, 2023. *Countries with the highest number of internet users 2023*. [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: [Number of internet users by country 2023 | Statista](#)

Statista, 2023. *Most Popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 272 s., ISBN 978-80-247-5037-8.

VIPIN, Nadda, 2015. *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing. Social Media Marketing*. [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/297056488_Social_media_marketing

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J., 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.

VZP. © 2023. Informace a životní situace. *Stomatologická péče*. [Online]. [cit. 2023-02-19].
Dostupné z: <https://www.vzp.cz/pojistenci/informace-a-zivotni-situace/stomatologicka-pece>.

Zubařská školka z.s., ©2023, [Online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z:
<https://zubarskaskolka.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
BSC	Balance Scorecard
CPA	Cost per Acquisition
CPC	Cost-per-click
CPT	Cost per Thousand
CTR	Click through Rate
ČR	Česká republika
ČSK	Česká stomatologická komora
GDPR	General Data Protection Regulation
HTML	Hyper Text Markup Language
KPI	Key Performance Indicators
Např.	Například
PPC	Pay-per-click
PR	Public Relations
ROAS	Return on Advertising Spend
ROI	Return on Investment
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization
s.r.o.	S ručením omezeným
Tzv.	Tak zvané
UGC	User Generated Content
URL	Uniform Resource Locator
UTM	Urchin Tracking Module
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Země s největším počtem uživatelů internetu (zdroj: Statista, 2023)	15
Obrázek 2 Funkce a cíle online marketingu (zdroj: Králíček, 2016).....	16
Obrázek 3 Nejpoužívanější sociální sítě světa (zdroj: Statista, 2023).....	28
Obrázek 4 Návrh loga preventivního programu (vlastní zpracování)	41
Obrázek 5 Pečeť české stomatologické komory (zdroj: ČSK, ©2023).....	45
Obrázek 6 Logo Dětský úsměv (zdroj: Dětský úsměv, 2023).....	45
Obrázek 7 Web programu Dětský úsměv 1 (zdroj: Dětský úsměv, 2023)	46
Obrázek 8 Web programu Dětský úsměv 2 (zdroj: Dětský úsměv, 2023)	46
Obrázek 9 Web programu Nechci kazy (zdroj: NechciKazy.cz, 2023).....	47
Obrázek 10 Logo Nechci kazy ŠKOLKA (zdroj: Nechci kazy ŠKOLKA, ©2011)	48
Obrázek 11 Web Nechci kazy ŠKOLKA (zdroj: Nechci kazy ŠKOLKA, ©2011)	48
Obrázek 12 Logo Veselé zoubky (zdroj: dm, ©2023).....	49
Obrázek 13 Logo Emílkova zubařská školka (zdroj: Zubařská školka z.s., ©2023).....	50
Obrázek 14 Web Emílkovy zubařské školky (zdroj: Zubařská školka z.s., ©2023).....	50
Obrázek 15 Instagram Emílkovy zubařské školky (zdroj: Instagram @zubarskaskolka) ...	51
Obrázek 16 Web polikliniky (zdroj: Mujlekar.net, ©2023)	55
Obrázek 17 Firemní profil polikliniky a výsledky vyhledávání (zdroj: google.com)	55
Obrázek 18 Okruh uživatelů Facebookové stránky polikliniky (zdroj: data polikliniky) ...	56
Obrázek 19 Poloha uživatelů Facebookové stránky polikliniky (zdroj: data polikliniky) ..	56
Obrázek 20 SWOT analýza zdravotnické organizace (vlastní zpracování)	57
Obrázek 21 Srovnání vizuálního obsahu (vlastní zpracování)	66
Obrázek 22 Srovnání množství informačního sdělení (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 23 Srovnání videoreklam (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 24 Srovnání ukázek (vlastní zpracování)	68
Obrázek 25 Návrh vizualizace webových stránek (vlastní zpracování)	75
Obrázek 26 Vizualní návrh instagramového profilu (vlastní zpracování).....	78
Obrázek 27 Vizualní návrh reklamy na sociální sítě (vlastní zpracování)	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Komparace konkurence na Facebooku (vlastní zpracování, data z 1.1-15.3.2023)	52
Tabulka 2 Komparace konkurence na Instagramu (vlastní zpracování, data z 1.1-15.3.2023)	52
Tabulka 3 Možnosti influencer marketingu na Instagramu (vlastní zpracování)	79
Tabulka 4 Činnosti projektu reklamní kampaně (vlastní zpracování)	85
Tabulka 5 Vstupní náklady projektu (vlastní zpracování)	88
Tabulka 6 Měsíční náklady projektu (vlastní zpracování)	89
Tabulka 7 Shrnutí nákladů projektu (vlastní zpracování)	89
Tabulka 8 Závažnost rizika (vlastní zpracování)	90
Tabulka 9 Pravděpodobnost vzniku rizika (vlastní zpracování)	90
Tabulka 10 Rizika projektu a možnosti protipatření (vlastní zpracování)	91
Tabulka 11 Matice rizik (vlastní zpracování)	91

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věk respondentů (vlastní zpracování)	62
Graf 2 Čistý měsíční rodinný příjem respondentů (vlastní zpracování)	63
Graf 3 Volnočasové aktivity respondentů (vlastní zpracování)	63
Graf 4 Přínosná hodnota programu dle respondentů (vlastní zpracování)	65
Graf 5 Formáty reklamy vhodné pro preventivní program (vlastní zpracování)	69
Graf 6 Ganttův diagram (vlastní zpracování pomocí Microsoft Project 2016)	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Pohlaví
 - Žena
 - Muž
2. Věk
 - 15–18
 - 19–25
 - 26–30
 - 31–40
 - 41–50
 - 50+
3. Dosažené vzdělání
 - Bez vzdělání, neukončené základní
 - Základní
 - Vyučení a stř. odborné bez maturity
 - Úplné střední s maturitou
 - Vysokoškolské
4. Jakého čistého příjmu za měsíc dosahuje Vaše rodina? Prosím, uveďte průměrný čistý příjem celé rodiny (tzn. příjem rodičů, případně součet se sociálními dávkami)
 - 0 – 10 000 Kč/měsíc
 - 10 001 – 30 000 Kč/měsíc
 - 30 001 – 60 000 Kč/měsíc
 - 60 001 – 90 000 Kč/měsíc
 - 90 001 – 150 000 Kč/měsíc
 - 150 001 a více Kč/měsíc
5. Jaké každodenní volnočasové aktivity nejčastěji vyhledáváte? (Je možné označit více odpovědí.)
 - Trávení času na sociálních sítích (Facebook, Instagram, ...)
 - Poslouchání rozhovorů a podcastů (YouTube, Spotify, Apple Music, ...)
 - Poslouchání hudby (YouTube, Spotify, Apple Music, ...)
 - Hraní počítačových her
 - Hraní deskových her s rodinou
 - Sledování televize
 - Sportování
 - Poznávací výlety po okolí (příroda, památky, města)
 - Kulturní (kino, divadlo, koncerty)

- Umělecké (malba, muzea, výstavy)
 - Gastronomické (návštěva restaurací)
 - Posezení s přáteli v kavárně či hospodě
 - Vzdělávací (kurzy, odborné knihy, webináře)
 - Četba
 - Péče o sebe (masáže, sauna, wellness, manikúra, kosmetika)
 - Žádné, nemám volný čas
 - Jiné:
6. Označte, jak je pro Vás zdraví zubů Vašich dětí důležité.
- Velmi důležité, vysoce prioritní
 - Důležité, ale ne prioritní
 - Nedůležité
7. Označte, co děláte vy, jako rodiče, pro zdraví zubů Vašich dětí. Případně co budete dělat, až dítě bude mít zoubky?
- Dítě si čistí samo 2x denně, a já pak VŽDY dočistím zoubky jak kartáčkem, tak mezizubními pomůckami. Dočišťování je absolutní důležitost.
 - Dítě si čistí samo 2x denně, já dočistím VŽDY kartáčkem, mezizubními pomůckami NE.
 - Dítě si čistí samo 2x denně, což je nejdůležitější, já více už nedočišťuji.
 - Ani nevím, čištění je jen v režii dítěte.
 - Zuby nečistíme, na čištění zubů není čas.
8. Kde sháníte informace a rady týkající se zubů? (Je možno označit více odpovědí.)
- Webové stránky
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Od známých a rodiny
 - Od svého lékaře případně své dentální hygienistky
 - Publikace, odborná literatura, knihy
 - Nesháním
 - Jinde
9. Sledujete na sociálních sítích nebo na jiných online platformách nějakého konkrétního odborníka zubní péče?
- Ano
 - Ne
10. Pokud ano, uveďte koho.
- Dentist for small

- Z blondýny zubařkou – MDDr. Bloncka
 - Dentální hygienistka Klára Nová
 - Trhačky
 - MDDr. Karolína Floryková – Flortho ortodontie
 - Z deníčku dentální hygienistky – Simona Straková
 - Zápisník zubárky – MDDr. Andrea Hrubá
 - Jiné
11. Chystá se, nový preventivní stomatologický program pro děti narozené roku 2017 a později. Cílem programu je vychovat „generaci bez kazu“. Speciální a individuální péče bude dětem i rodičům dopřána ve zdravotnickém zaměření. Zde by děti s rodiči docházeli několikrát do roka a individuálně konzultovali dentální hygienu, čištění zubů, vliv výživy na zuby, onemocnění zubů a jak mu předcházet. Každá návštěva/přednáška by vyžadovala minimální poplatek cca 200 Kč/hodinu za dítě. Děti by se hravou formou seznámily také s prostředím zubní ordinace a zbavily se tak obav a strachu z ošetření. Děti budou následně v péči odborníků několik let pro sledování účinnosti prevence. Bude pro ně zajištěn stomatolog, dentální hygienistka a vstupní balíček dentálních pomůcek.
- Ocenil/a byste tento typ dětského stomatologického preventivního programu (pokud by byl v okolí Vašeho bydliště)?
- Ano
 - Ne
12. Pokud ano, co je pro Vás jako rodiče nejvíce přínosnou hodnotou a hlavním motivem pro zapojení se do programu? (Označte prosím opravdu jen ty nejvíce přínosné)
- Seznámení dítěte se zubní ordinací hravou formou
 - Zbavit dítě strachu z ošetření a ze zubního lékaře
 - Dostupnost odborných informací od stomatologů, dentálních hygienistek i nutričních výživových poradců
 - Zajištění zubního lékaře pro dítě
 - Dlouhodobá spolupráce (a to, že se nejedná jen jednodenní aktivitu)
 - Naděje, že mé dítě nebude mít kaz ani jiná onemocnění dutiny ústní
 - Vstupní balíček dentálních pomůcek
 - Jiné
13. Víte, že v ČR existují podobné preventivní programy, které například edukují děti přímo ve školách a školkách?
- Ano
 - Ne

14. Setkal/a jste se osobně s podobným dětským stomatologickým preventivním programem?

- Ano
- Ne

15. Pokud ano, odkud jste se o preventivním programu dozvěděl/a? (Je možné označit více odpovědí.)

- Webové stránky
- Facebook
- Instagram
- Televize
- Rádio
- Tisk
- Od známých a rodiny
- Od svého lékaře případně své dentální hygienistky
- Z mateřské školy / základní školy
- Jinde

16. Pokud jste se s podobným programem setkal/a, s jakým? (Je možné označit více odpovědí.)

- Dětský úsměv
- Nechci kazy / Nechci kazy ŠKOLKA
- Veselé zoubky
- Zdravé zuby
- Zdravý úsměv
- Zdravý zoubek
- Emílkova zubařská školka
- Žádný z nich
- Jiné

17. Věnujete pozornost reklamám na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

18. Vyberte, která z uvedených reklam je pro Vás atraktivnější a zajímavější.

*Všechny obrázky byly využity pouze pro ilustrační účely

a) Zaměřte se na obsah reklamy (reklama s lidmi / holý produkt)



b) Zaměřte se na informační sdělení. Na kterou reklamu byste pravděpodobně klikli?

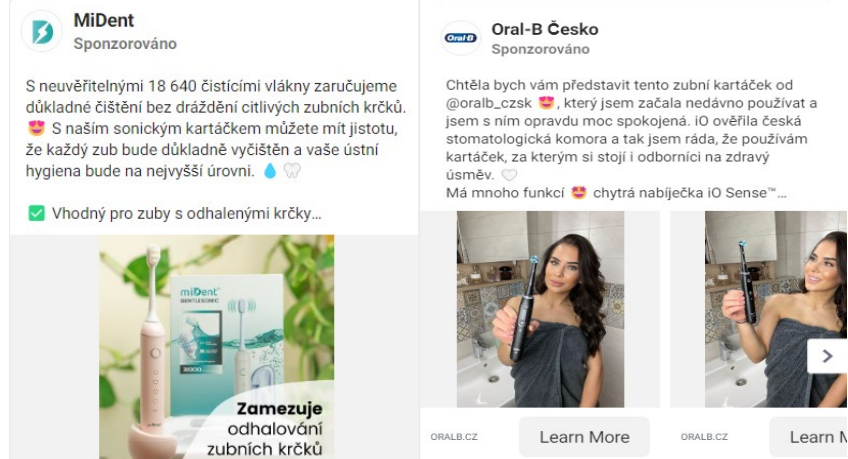


c) Zaměřte se na celkový dojem z reklamy

<https://www.youtube.com/watch?v=rRFq2LEN3S4>

https://www.youtube.com/watch?v=y4bArjmh1_Q

d) Zaměřte se na typ reklamy (příspěvek / doporučení influencera / video)



Video reklama: <https://www.youtube.com/watch?v=A02QHn-hjME>

e) Na jakou reklamu byste pravděpodobně nejdříve klikli?

Piráti Tábor
Sponzorováno · Platí za to Česká pirátská strana

Jak na péči o zuby? Je elektrický kartáček lepší než klasický? Vyplatí se investice do ústní sprchy? A co ústní vody? Odpovědi na tyto a mnohé další otázky se dozvíte na přednášce, kterou povede tábořský stomatolog MDDr. Patrik Mikla.

ST 8. 7. 2020
Jak si zachovat zuby? Mýty a fakta o ústní hygieně.
MC Jordán
Jak si zachovat zuby? Mýty a fakta o ústní hygieně.

MÁM ZÁJEM

Piráti Tábor
Sponzorováno · Platí za to Česká pirátská strana

Jak na péči o zuby? Je elektrický kartáček lepší než klasický? Vyplatí se investice do ústní sprchy? A co ústní vody? Odpovědi na tyto a mnohé další otázky se dozvíte na přednášce, kterou povede tábořský stomatolog MDDr. Patrik Mikla.

Jak si zachovat zuby? Mýty a fakta o ústní hygieně.
MC Jordán
Jak si zachovat zuby? Mýty a fakta o ústní hygieně.

MÁM ZÁJEM

Piráti Tábor
Sponzorováno · Platí za to Česká pirátská strana

Jak na péči o zuby? Je elektrický kartáček lepší než klasický? Vyplatí se investice do ústní sprchy? A co ústní vody? Odpovědi na tyto a mnohé další otázky se dozvíte na přednášce, kterou povede tábořský stomatolog MDDr. Patrik Mikla.

Jak si zachovat zuby? Mýty a fakta o ústní hygieně.
MC Jordán
Jak si zachovat zuby? Mýty a fakta o ústní hygieně.

MÁM ZÁJEM

Piráti Tábor
Sponzorováno · Platí za to Česká pirátská strana

Jak na péči o zuby? Je elektrický kartáček lepší než klasický? Vyplatí se investice do ústní sprchy? A co ústní vody? Odpovědi na tyto a mnohé další otázky se dozvíte na přednášce, kterou povede tábořský stomatolog MDDr. Patrik Mikla.

Jak si zachovat zuby? Mýty a fakta o ústní hygieně.
MC Jordán
Jak si zachovat zuby? Mýty a fakta o ústní hygieně.

MÁM ZÁJEM

19. Jaké formáty ONLINE reklamy vnímáte jako nejvhodnější pro zmíněný návrh stomatologického programu?

- Video reklama
- Bannerová reklama
- Příspěvky na sociálních sítích
- Influencer marketing
- Stories na sociálních sítích
- E-mail (newsletter)
- Sponzorované články
- Jiné