

# Budování značky zubní hygieny v online prostředí

Jakub Šťastný

---

Bakalářská práce  
2023/2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jakub Šťastný**  
Osobní číslo: **K21372**  
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Budování značky zubní hygieny v online prostředí**

## Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k budování značky zubní hygieny v online prostředí.
- Stanovte cíl bakalářské práce, metodiku práce a výzkumné metody.
- Zpracujte analýzu konkurence.
- Provedte kvalitativní výzkum na definované cílové skupině.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a definujte doporučení pro budování značky.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

KELLER, Kevin a SWAMINATHAN, Vanitha. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Online. 5th edition. Pearson Education, 2020. ISBN 978-0-13-489249-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Online. 4. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTYZA, Otakar. Marketing ve stomatologii. 1. vydání. Otakar Kotyza, 2015. ISBN 9788026085850.

SMITH, PR a ZOOK, Ze. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Online. 7th edition. Kogan Page, 2019. ISBN 9780749498658.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Online. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-6695-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



---

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

---

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

---

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na proces budování značky v oblasti dentální hygieny v online prostředí. V teoretické části jsou definovány klíčové pojmy související s marketingem ve zdravotnictví, marketingovou komunikací, brand buildingem a digitálním marketingem.

Praktická část práce je věnována charakteristice značky DeniDental, kde je značka analyzována z pohledu její pozice na trhu a specifík cílové skupiny. Pro hlubší pochopení tržního prostředí byla provedena komparativní analýza s konkurenčními značkami. Kvalitativní výzkum byl uskutečněn formou polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupiny, což umožnilo získat důležité informace o jejich preferencích a očekáváních. Z výsledků výzkumu byly zodpovězeny výzkumné otázky a následně odvozena doporučení pro efektivnější marketingovou strategii a další rozvoj značky DeniDental. Tato práce přináší ucelený pohled na specifika budování značky v online prostředí dentální hygieny a předkládá strategické návrhy pro zlepšení komunikace a posílení postavení značky na trhu.

Klíčová slova: dentální hygiena, brand building, marketing ve zdravotnictví, digitální marketing, kvalitativní výzkum, marketingová komunikace, online marketing, kvalitativní výzkum, analýza konkurence

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis focuses on the process of building a brand in the field of dental hygiene in the online environment. In the theoretical part, key terms related to healthcare marketing, marketing communication, brand building and digital marketing are defined.

The practical part of the work is devoted to the characteristics of the DeniDental brand, where the brand is analyzed from the point of view of its position on the market and the specifics of the target group. For a deeper understanding of the market environment, a comparative analysis with competing brands was carried out. Qualitative research was carried out in the form of semi-structured interviews with representatives of the target group, which made it possible to obtain important information about their preferences and expectations. The research results answered the scientific questions, and subsequently, recommendations were derived for a more effective marketing strategy and further development of the DeniDental brand. This work brings a comprehensive view of the specifics of brand building in the online environment of dental hygiene and presents strategic proposals for improving communication and strengthening the brand's position in the market.

Keywords: dental hygiene, brand building, healthcare marketing, digital marketing, qualitative research, marketing communication, online marketing, qualitative research, competitive analysis

Poděkování směřuje k vedoucímu mé práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za jeho ochotu, trpělivost a odborné rady. Jsem mu vděčný za jeho podporu a vedení během výběru tématu, které mě osobně velmi oslovilo.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETING V ÚSTNÍM ZDRAVOTNICTVÍ.....</b>	<b>13</b>
1.1 SOUČASNÝ STAV MARKETINGU V ÚSTNÍM ZDRAVOTNICTVÍ .....	14
1.2 CHARAKTERISTIKA SEGMENTACE V MARKETINGU ÚSTNÍHO ZDRAVÍ.....	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX ÚSTNÍHO ZDRAVOTNICTVÍ .....	15
<b>2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>17</b>
2.1 CÍL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	19
2.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	19
<b>3 BRAND BUILDING.....</b>	<b>22</b>
3.1 BRANDING.....	22
3.1.1 Positioning.....	23
3.1.2 Příběh .....	23
3.1.3 Design .....	24
3.1.4 Vztah se zákazníkem.....	24
3.2 ZNAČKA .....	24
3.2.1 Prvky značky .....	25
3.2.2 Hodnota značky.....	25
3.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	26
<b>4 DIGITÁLNÍ MARKETING.....</b>	<b>27</b>
4.1 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU .....	28
4.1.1 Obsahový marketing .....	29
4.1.2 Sociální síť .....	29
4.1.3 Search engine marketing .....	30
4.1.4 Pay per click reklama .....	31
4.1.5 Search engine optimization .....	31
4.1.6 E-mailový marketing.....	32
4.1.7 Web a uživatelská přívětivost/funkčnost .....	32
<b>5 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>34</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	34
5.2 ÚČEL PRÁCE .....	34
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
5.4 METODICKÝ POSTUP.....	34
5.4.1 Komparativní analýza konkurence.....	34
5.4.2 Kvalitativní výzkum – Polostrukturované rozhovory .....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>36</b>



<b>6</b>	<b>DENIDENTAL .....</b>	<b>37</b>
6.1.1	Produkt .....	38
6.1.2	Cena.....	38
6.1.3	Místo .....	38
6.1.4	Propagace .....	38
6.2	SEGMENTACE TRHU ZNAČKY DENIDENTAL.....	39
6.3	ZNAČKA DENIDENTAL .....	39
6.4	DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE ZNAČKY DENIDENTAL .....	40
6.4.1	Webové stránky .....	40
6.4.2	Facebook .....	41
6.4.3	Instagram.....	42
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>43</b>
7.1	VÝBĚR KONKURENCE .....	43
7.1.1	Charakteristika konkurence.....	43
7.1.2	Sociální síť .....	43
7.1.3	Webové stránky a uživatelská funkčnost/přívětivost.....	43
7.1.4	Recenze a online reputace .....	44
7.1.5	Závěr analýzy konkurence .....	44
7.2	ELYSIUM DENTAL CLINIC .....	44
7.2.1	Charakteristika konkurence.....	44
7.2.2	Aktivita na sociálních sítích .....	45
7.2.3	Uživatelská přívětivost z webových stránek .....	46
7.2.4	Recenze a online reputace .....	46
7.2.5	Závěr analýzy konkurence .....	46
7.3	DENTY S. R. O. ....	47
7.3.1	Charakteristika konkurence.....	47
7.3.2	Aktivita na sociálních sítích .....	48
7.3.3	Uživatelská přívětivost z webových stránek .....	49
7.3.4	Recenze a online reputace .....	49
7.3.5	Závěr analýzy konkurence .....	50
7.4	ZUBÁRNA S. R. O.....	50
7.4.1	Charakteristika konkurence.....	50
7.4.2	Aktivita na sociálních sítích .....	51
7.4.3	Uživatelská přívětivost webových stránek .....	52
7.4.4	Recenze a online reputace .....	53
7.4.5	Závěr analýzy konkurence .....	53
7.5	ZÁVĚR ANALÝZY KONKURENCE .....	53
<b>8</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>55</b>
8.1	OBJEKT ZKOUMÁNÍ .....	55
8.2	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ .....	55
8.3	SCÉNÁŘ ROZHOVORU .....	56
8.4	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	56

8.4.2	Vnímaní značky DeniDental a její služeb .....	57
8.4.3	Interakce s konkurencí .....	59
8.5	ZÁVĚR KVALITNÍHO VÝZKUMU .....	60
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>62</b>
9.1	NA ZÁKLADĚ POSKYTNUTÉHO TEXTU:.....	62
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
<b>10</b>	<b>DOPORUČENÍ A NÁVRHY .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>73</b>

## ÚVOD

S neustálým vývojem společnosti nabízí marketingové prostředí firmám nepřehledné množství nových a zajímavých způsobů, jak přistupovat ke svým marketingovým strategiím. Tak je tomu i v dnešní době plné konkurence, kdy se značky stávají klíčovým zdrojem firem, neboť se zafixují v paměti zákazníků i po použití produktů, posilují konkurenční pozici a pomáhají získávat zákaznickou loajalitu. Tohle platí i pro marketing ve zdravotnictví, kde se klade důraz na péči o pacienty, poskytování služeb a další omezení, která jsou s lékařstvím spojena. Značky ve zdravotnictví nejen že utvářejí vnímání firmy zákazníky, ale také posilují její konkurenční pozici a přispívají k získávání zákaznické loajality. Tato jedinečnost se vztahuje i na nástroje využívané při tvorbě marketingových plánů, které jsou klíčové pro propagaci služeb ve zdravotnictví.

Práce se zaměřuje na budování značky dentální hygieny DeniDental v online prostředí. Značka má sídlo ve Frýdku-Místku, kterou vlastní Denisa Halamíčková, DiS. Práce je rozčleněna do dvou základních částí, a to do teoretické a praktické.

Teoretická část se bude zabývat definicemi marketingu ve zdravotnictví, nastiňuje marketingový mix odlišný pro zdravotnický sektor, marketingovou komunikaci, brand building a digitální komunikaci. Metodologická část pak popisuje kvalitativní metody marketingového výzkumu použité v praktické části, konkrétně polostrukturované rozhovory se zástupci cílové skupiny a komparativní analýzou neboli analýzou konkurence.

Praktická část se bude zabývat komparativní analýzou, přesněji analýzou konkurence DeniDental. Dále bude proveden kvalitativní výzkum, který bude realizován pomocí polostrukturovaných rozhovorů.

V závěru této práce bude poskytnut konkrétní návrh zlepšení marketingové komunikace společnosti DeniDental na základě výsledků výzkumu a zodpovězení dvou výzkumných otázek. Cílem této snahy je nejen zvýšit spokojenost pacientů, ale také pozvednout celkové fungování ordinace, a to z práce činí významnou studii v oblasti aplikace marketingových strategií ve zdravotnictví v digitální sféře.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING V ÚSTNÍM ZDRAVOTNICTVÍ

Marketing v ústním zdraví lze považovat za disciplínu, která se zaměřuje na aplikaci marketingových principů a nástrojů v kontextu zubní péče. Tato disciplína má zásadní význam pro zubní ordinace a kliniky v rámci konkurenčního prostředí. Marketing umožňuje klinikám a zubním ordinacím budovat pozitivní obraz a může být klíčem k získání a udržení pacientů. Zavedení marketingu v oblasti ústní hygieny zahrnuje nejenom aplikaci marketingového mixu a strategií pro různé segmenty zákazníků, ale také vývoj a využití specifických marketingových přístupů a nástrojů pro kvalitu poskytované péče. Důležitou roli hraje také vnímání marketingu jako strategií k dosažení cílů zubní ordinace a efektivní využívání zdrojů k uspokojování potřeb pacientů a vytváření poptávky po službách. Toto pojetí zahrnuje komplexní vnější, vnitřní a interaktivní marketingové aktivity, které společně přispívají k budování pozitivní image zubní ordinace a její konkurenceschopnosti (Kotyza, 2015, str. 9-14).

Marketing ve zdravotnictví je pro zdravotní ordinace, které chtějí dosáhnout úspěchu a zvládnout fungovat na konkurenčním trhu, stále důležitější. Jde o víc než jen o propagaci služeb, zahrnuje také vzdělávání pacientů, budování důvěry a zlepšování pověsti. Ordinace musí využívat etické marketingové strategie, aby vyzdvihly kvalitu své péče, inovace služeb a výsledky léčby, zakomponování digitální technologie a online platformy pro lepší zapojení pacientů. Tímto způsobem mohou přilákat více pacientů, zajistit si silnější pozici na trhu a podpořit udržitelný růst (Slouka, 2017, str. 2-11).

Dle Kotlera na počátku 70. let 20. století se marketing ve zdravotnictví přesunul od primárního zaměření na farmaceutické společnosti a společnosti vyrábějící zdravotnické prostředky k širokému spektru zdravotnických organizací, včetně nemocnic a zdravotních ordinací. Podstatou marketingu ve zdravotnictví je dnes vytváření hodnoty a budování trvalých vztahů s pacienty, přičemž se aplikuje tradiční marketingové techniky s digitálními technikami, jako je digitální marketing a sociální sítě. Zdravotnické organizace se snaží pochopit a uspokojit rozmanité potřeby svých tržních segmentů a uplatňují přístup více zaměřený na zákazníka. Cílem této strategie je zvýšit spokojenost, loajalitu pacientů a poskytnout organizacím konkurenční výhodu ve složitém zdravotnickém odvětví (Kotler et al., 2008, str. 4-12).

## 1.1 Současný stav marketingu v ústním zdravotnictví

Současný stav marketingu v ústním zdravotnictví je charakterizován rozvojem a postupnou implementací marketingových přístupů a nástrojů v stomatologických ordinacích. V České republice je tato oblast dosud často opomíjena, což potvrzuje nedostatek komplexní analýzy a využití marketingových principů ve stomatologických ordinacích. V současné době existuje řada lékařů, kteří stále nevidí potřebu aktivně komunikovat s pacienty nebo jim nabízet specifické služby. Nicméně, tendence ukazují, že tradiční přístupy jsou na ústupu a stále více zubních lékařů a ordinací přijímá moderní marketingové strategie pro zlepšení svého postavení na trhu a kvality poskytované péče (Kotyza, 2015, str. 9-14).

Dochází také k posunu směrem k zapojení spotřebitelů, kdy poskytovatelé zdravotní péče nabízejí možnosti přizpůsobení a propagují zdravý životní styl prostřednictvím digitálního marketingu a marketingu na sociálních sítích. Nástup internetu a sociálních sítí způsobil revoluci v oslovování pacientů a přechod od ústního podávání informací k online komunikaci, které kladou důraz na přímou interakci a komunitu mezi uživateli a nabízejí bezprostřednost a flexibilitu odlišnou od tradičních médií (Thomas, 2020, str. 547-559).

## 1.2 Charakteristika segmentace v marketingu ústního zdraví

Segmentace v marketingu ústního zdraví je důležitou strategií, která pomáhá zubním ordinacím lépe porozumět potřebám různých skupin pacientů a přizpůsobit své marketingové strategie a služby. To zahrnuje rozdělení potenciálních klientů do různých skupin na základě charakteristik, jako jsou demografické údaje, psychografické profily, chování a preference v oblasti ústní hygieny. Znalost prvků segmentace trhu umožňuje zubním ordinacím přizpůsobovat své marketingové strategie a služby, zvyšovat spokojenost pacientů a posilovat jejich profesionalitu v oboru (Kotyza, 2015, str. 44-53).

Kotler definuje segmentaci v marketingu ve zdravotnictví jako zásadní pro rozdělení trhu na konkrétní skupiny prostřednictvím segmentace trhu, čímž umožňuje cílenější a efektivnější marketingové strategie. Využití těchto segmentačních strategií pomáhá zdravotnickým ordinacím zaměřit své marketingové strategie a zdroje na účinnější uspokojování specifických potřeb různých skupin spotřebitelů. Dle Kotlera existují čtyři typy segmentace (Kotler et al., 2008, str. 217-232):

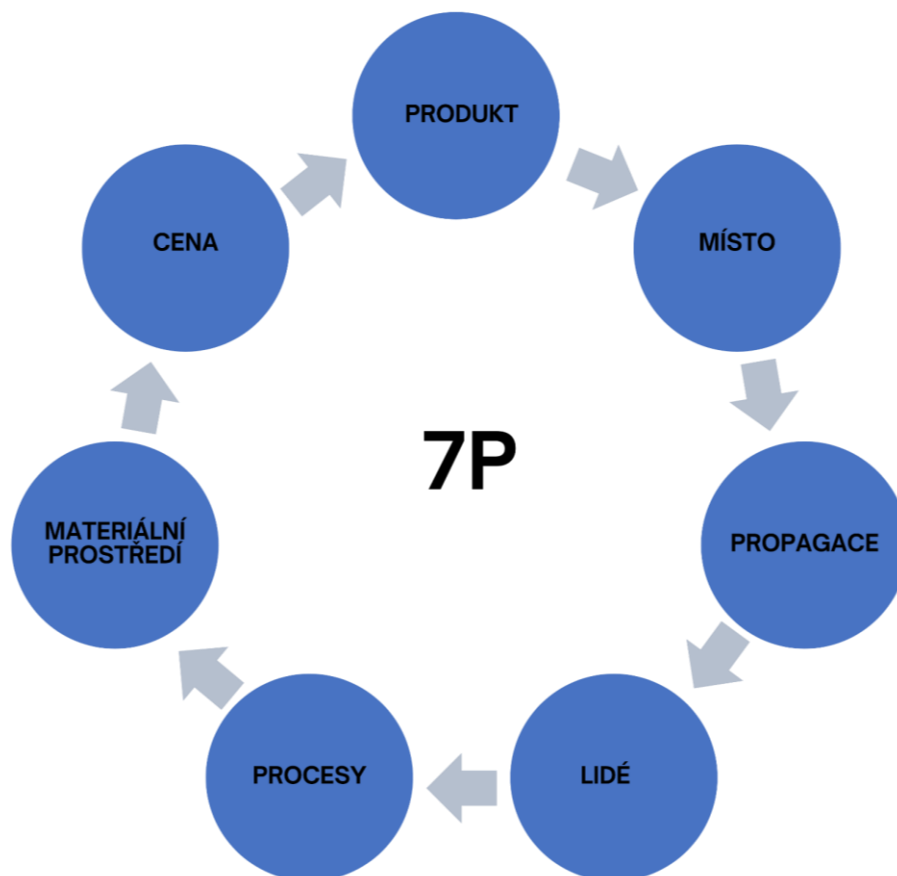
- a) Geografická segmentace – Trh je rozdělen podle lokality a odpovídá tak jedinečným potřebám zdravotní péče v městských a venkovských oblastech.

- b) Demografická segmentace – Rozděluje trh podle demografických údajů, jako je věk a umožňuje cílit na konkrétní věkové skupiny nebo úrovně příjmů.
- c) Psychografická segmentace – Zaměřuje na životní styl a hodnoty spotřebitelů je ideální pro přizpůsobení služeb těm, kteří oceňují komplexní zdraví.
- d) Behaviorální segmentace – Zabývá se chováním a věrností spotřebitelů. Užitečné zejména pro vytváření věrnostních programů a pro pravidelné uživatele.

### 1.3 Marketingový mix ústního zdravotnictví

Marketingový mix ve zdravotnictví vychází z koncepce, která se začala formovat v polovině 20. století. O popularizaci mixu se zasloužili profesori Philip Kotler a Jerry McCarthy. Dle profesora Kotlera obsahuje mix sadu strategických marketingových nástrojů (výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku), které umožňují firmě přizpůsobit nabídku podle přání zákazníků. Nejčastěji se v podnikání používá marketingový mix 4P, který zahrnuje pojmy: Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace). Kromě klasického modelu 4P existuje také model 4C, který zahrnuje: Customer value (zákaznická hodnota), Cost to the customer (náklady pro zákazníka), Convenience (zákaznické pohodlí), Communication (komunikace se zákazníkem). Zdůrazňuje tak potřebu, aby marketing ve zdravotnictví zajistil hodnotu, dostupnost a účinnou komunikaci s pacientem. Oba modely 4P a 4C poskytují základní rámec pro efektivní marketingové strategie ve zdravotnictví a zaměřují se na kvalitu a dostupnost zdravotnických služeb, etickou propagaci a přizpůsobení potřebám pacientů (Slouka, 2017, str. 211-243).

Moderní přístupy, ale zahrnují koncepty jako 7P, kdy k základním 4P přibývají materiální prostředí (Physical evidence), lidé (People) a procesy (Processes), které lépe reflektují specifika služeb, včetně těch v ústním zdravotnictví. Každý prvek je přizpůsoben tak, aby splňoval očekávání pacientů, například „Produkt“ se zaměřuje na kvalitu péče a služby, „Cena“ na náklady a cenu spojenou se službou, „Místo“ na dostupnost a distribuci, „Propagace“ na reklamu, prodej a vztahy s lidmi, „Materiální prostředí“ na prvky, které na zákazníka působí při konzumaci služby, „Lidé“ se zaměřují na zákazníky obecně a na lidi v okolí a „Procesy“ řeší specifickou interakci se zákazníkem a s poskytovatelem. Cílem tohoto všeho je zvýšit kvalitu služeb a spokojenost pacientů a podpořit dlouhodobé vztahy v oblasti orální zdravotní péče (Kotyza, 2015, str. 71-81).



Obrázek 1 – Marketingový mix 7P  
(Zdroj: Helmold, Samara, 2019; přeloženo)



## 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je způsob, jakým firmy informují a přesvědčují spotřebitele o svých produktech nebo značkách. Slouží jako hlas společnosti, který podporuje vztahy se zákazníky a zvyšuje jejich věrnost a hodnotu. Ukazuje, jak se produkty používají a může vést k vytvoření silného image značky a růstu tržeb. Prostředí marketingové komunikace se mění kvůli technologickému pokroku, jako jsou smartphony a internet, což snižuje účinnost tradičních médií. V minulosti bylo možné oslovit velké publikum prostřednictvím omezeného počtu kanálů, ale dnes je potřeba reklamu šířit přes mnohem více platform, aby bylo dosaženo stejného efektu. Spotřebitelé mají větší kontrolu nad tím, jaký reklamní obsah vidí a jaký přináší výzvy i nové příležitosti pro marketingovou komunikaci (Kotler, Keller, 2013, str. 516).

Světlík (2018, str. 138-139) charakterizuje marketingovou komunikaci jako koncept, kde se informace o produktech, službách nebo organizaci předávají od zdroje k příjemci. Tento pojem zahrnuje více než jen propagaci, ale pokrývá také ústní a nesystematickou komunikaci. V širším pojetí, marketingové komunikace obsahují celkově všechny marketingové aktivity od vytváření produktu i jeho aplikování, distribuci, cenu až k jeho propagaci. Poté je marketingová komunikace v tomto pojetí systematictější ve využití zásad, v prvcích, v marketingových postupech při budování a posilování vztahů mezi výrobcem, prodejcem, a hlavně mezi zákazníky. Někteří vidí v marketingové komunikaci dokonce vše, jak zákazník vnímá produkt, design produktu, cenu, balení a chování prodejce.

### 2.1 Cíl marketingové komunikace

Cíl marketingové komunikace je obeznámit cílovou skupinu službou nebo s výrobkem značky a přesvědčit je ke koupi, vybudovat skupinu loajálních klientů, navýšit frekvenci a objem objednávek, seznámit se s cílovými zákazníky a komunikovat s nimi. Podle De Pelsmackera je možno rozdělit marketingové komunikace cíle podrobněji (Jakubíková, Janeček, 2023, str. 339):

- a) Cíl předmětný – předmětným cílem je získat cílové skupiny pomocí provedené segmentace trhu, určení publika (příjemců zpráv) a poznání chování médií.
- b) Cíl procesní – zásady, jež musí být dodrženy, pro efektivnost komunikace. Je důležité, aby veškerá komunikační činnost vyvolala všímavost cílové skupiny, byla touto skupinou zapamatovaná a také oceněná.

- c) Cíl efektivnosti – Cíle efektivnosti jsou mezi nejpodstatnějšími. Zaručují vhodné zaměření činnosti, kdežto cíle procesní zajistí menší část zpracovaného sdělení.

Janouch (2014, str. 71-74) popisuje cíle marketingové komunikace jako každodenní součást firem, ať už to offline nebo online. Obojí nelze od sebe oddělovat. Určitý čas, si totiž firmy myslely, že internet je samospasitelný a nic ho nenahradí. Marketingová komunikace má sice na internetu nepřeberné množství možností, ale ta doba je již pryč, příkladem jsou reklamy v TV, které vznikají pro různé e-shopy, internetové seznamky nebo online služby. Občas prodejci tvrdí, že cíl marketingu je jen prodat produkt. Z tohoto hlediska se jedná o obchodní cíl, nikoliv o cíl marketingové komunikace. Marketingová komunikace má zákazníka připravit k tomu, aby produkt nebo službu nakupil, prodejce musí zákazníka umět přesvědčit. Nelze pomocí marketingové komunikace vyvíjet jen tlak na zákazníka, musí se odrážet i vztahová stránka komunikace. Kvůli tomu se definují cíle oběma směry, jak k zákazníkovi, tak od zákazníka. Základní rozdělení offline a online marketingových cílů:

a) Cíle offline marketingové komunikace

- Informovat
- Podpora prodeje
- Přimět k akci
- Budování vztahu
- Získání důvěry

b) Cíle online marketingové komunikace

- Budovat značku
- Poskytovat informace
- Prodávat výrobky a služby
- Poskytovat podporu a servis zákazníkům
- Získávání informací od zákazníků jako jsou preference, zkušenosti
- Udržovat stálý kontakt se zákazníky
- Získávání informací od zákazníků o tom, že mají zájem o koupi

## 2.2 Komunikační mix

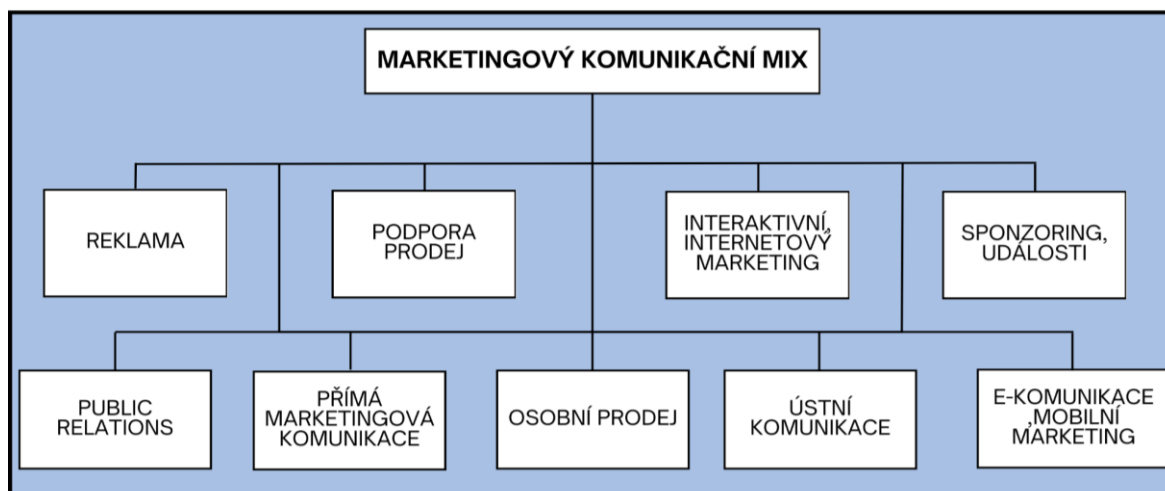
Komunikační mix, často označovaný také jako promotion mix, představuje soubor marketingových aktivit, které mají za cíl dosáhnout co nejlepšího komunikačního efektu. Tradiční součástí marketingového mixu byly původně osobní prodej, reklama, public relations, podpora prodeje a poté přímý marketing. Postupem času se jeho rozsah rozšířil o sponzoring, výstavy a další aktivity, čímž odráží vývoj marketingové komunikace. Moderní marketingové komunikační mixy nyní integrují jak tradiční prvky, tak novější formy, jako jsou internetový marketing, mobilní marketing, guerilla marketing, event marketing, virální marketing a product placement. Kromě toho je uznáván všudypřítomný vliv firemní identity na všechny tyto aktivity, a to podtrhuje její význam v komplexní komunikační strategii. (Jurášková, Horňák, 2012, str. 636-639)

Komunikační mix je strategická skupina nástrojů marketingové komunikace, jehož účel je dosažení marketingové a komunikační cíle. Při sestavování je důležité vzít v úvahu charakteristické rysy a náklady jednotlivých nástrojů. Výběr nástrojů komunikačního mixu je také podmíněn typem produktu a charakterem trhu to znamená, že se může jednat buď o trh spotřebního zboží nebo o trh průmyslových produktů. Na trhu spotřebního zboží se obvykle klade důraz na reklamu, podporu prodeje, public relations a direct marketing. Naopak na trhu výrobních prostředků převažuje osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing, zatímco reklama je až na druhém místě. Důležitým faktorem je také stadium životního cyklu výrobku. Při uvedení výrobku na trh se uplatňuje reklama, public relations, direct marketing a pro spotřební zboží i podpora prodeje. V růstové fázi se zvyšuje důraz na reklamu a public relations. Ve fázi zralosti se klade větší důraz na podporu prodeje, zatímco reklama slouží hlavně k připomenutí výrobku. Stejně tak je to ve fázi poklesu. Cílem tvorby komunikačního mixu tedy je najít takovou kombinaci komunikačních prostředků, která nejlépe odpovídá aktuálním tržním podmínkám. Tato optimalizace nástrojů zajišťuje efektivní dosažení marketingových cílů (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 23).

## 2.3 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix představuje diverzifikované portfolio marketingových nástrojů, z nichž každý je určen pro konkrétní marketingové cíle, a zdůrazňuje, že reklama, ačkoli je velmi viditelná, je pouze jednou ze součástí většího souboru komunikačních nástrojů. Každý nástroj má jedinečné vlastnosti a slouží různým účelům v marketingové strategii. Komunikační mix se rozděluje (Kotler, Keller, 2013, str. 518):

- a) Reklama – Zdůrazněna jako forma neosobní masové komunikace, která využívá různé mediální platformy, kde je obsah kontrolován a financován identifikovatelnou společností.
- b) Podpora prodej – Nástroj identifikován jako kampaně zaměřené na stimulaci prodeje prostřednictvím pobídek, jako jsou slevy, věrnostní programy a vzorky zdarma, které fungují jako součást aktivace značky.
- c) Interaktivní, internetový marketing – Definována jako proces oživení značky prostřednictvím zajímavých interakcí se spotřebiteli v rámci různých komunikačních prostředků, jehož cílem je zvýšit loajalitu ke značce, její používání a pronikání na trh.
- d) Sponzoring, události – Zahrnuje sponzora, který poskytuje podporu, aby získal pomoc při dosahování komunikačních cílů, jako je zvýšení známosti nebo image značky, a to v různých odvětvích, jako je sport, vzdělávání a média.
- e) Public Relations – Zaměřuje se na budování dobrého jména u zainteresovaných stran prostřednictvím aktivit, jako jsou tiskové zprávy a konference, přičemž se spoléhají na mediální pokrytí, které není placeno společností.
- f) Přímá marketingová komunikace – Nabízí individuální přístup k oslovení zákazníků a potenciálních zákazníků prostřednictvím různých přímých kanálů.
- g) Osobní prodej – Interakce se zákazníkem v tváří tvář s cílem prezentovat, přijímat objednávky a zodpovídat otázky hned na místě.
- h) Ústní komunikace – psaná, elektronická nebo ústní komunikace ohledně zkušenosti s nákupem nebo funkcionality výrobku nebo služby.
- i) E-komunikace a mobilní marketing – Představují digitální evoluci marketingové komunikace, která usnadňuje interaktivní zapojení zainteresovaných stran prostřednictvím online a mobilních platforem.



Obrázek 2 – Komunikační mix

(Zdroj: Jakubíková, Janeček, 2023, str. 340)

### 3 BRAND BUILDING

Brand building také jako budování značky je proces, kdy se vytváří jméno, znak, symbol, design produktu a jejich vzájemné působení na spotřebitele. Tyto prvky identifikují a odlišují produkt od ostatních na trhu. Podmínkou pro budování značky je konzistentnost ve sdělování a využití emocionálních apelů v komunikaci (Jurášková, Hornák, 2012, str. 186).

Marketéři s pojmem brand building, by měli zacházet jako se slovesem, nikoli jako s podstatným jménem, protože budování značky je nepřetržitý proces. Budování a udržování značky je ve skutečnosti klíčovou kompetencí. Vynikající marketéři používají značku při tvorbě reklamní kampaně, webových stránek de facto se značkou reprezentují. Budování značek je třeba aktualizovat nebo nově definovat pro novou dobu jinak se trhy mohou od starých, zastaralých značek odklonit. Proto je nejlepší strategie pro budování značky mít zabudovaný proces revize, který zajišťuje, že značka zůstává stále svěží (Smith, Zook, 2019 str. 49).

U budování značky nejde jen o vytváření atraktivního loga a vizuální stránky značky, ale o budování silného příběhu a udržitelných hodnot, které zákazníci ocení a k nimž se budou chtít vracet. Ve velkých společnostech již chápou důležitost brand building. Proto je široce uznáván, uvědomují si totiž potřebu silné identity značky. Koncept budování značky zahrnuje vytváření, zlepšování, udržování a ochranu značky. Zahrnuje strategické řízení značek, které zahrnuje navrhování a realizaci marketingových aktivit pro budování, měření a řízení značek a maximalizaci jejich hodnot (Řezáč, 2014, str. 65).

#### 3.1 Branding

Branding je termín, který vychází z lidské závislosti na znacích a systémech značek. Dnes se branding týká nejen značení produktů, ale hlavně vytváření obrazu a přesvědčení v mysli spotřebitele. Branding zahrnuje vše od produktů, služeb, organizací, míst až po jednotlivce a je považován za nepsanou smlouvu mezi výrobcem a zákazníkem, symbolizující příslib spokojenosti. Spotřebitelé vytvářejí své vlastní vnímání značky, které může být ovlivněno reklamou a propagací. Vytváření značky je prezentováno jako proces, v němž se bojuje o definici a význam značky, čímž je ovlivněno emocemi a vyprávěním příběhů, které značky používají k navázání kontaktu se svými zákazníky (Healey, 2008, str. 10).

Znamená dát výrobku nebo službě značku respektive, odlišit se a sdělit spotřebitelům, co je výrobek nebo služba zač, co umí a proč by se o ně měli zajímat. Značka existuje v myslích spotřebitelů a odráží jejich vnímání a osobní postoje. Úspěšný branding vyžaduje přesvědčit spotřebitele, že mezi značkami existují smysluplné rozdíly, které mohou být založeny na vlastnostech výrobku, výhodách nebo dokonce na pochopení motivací a přání spotřebitelů. Branding lze aplikovat na různé subjekty, včetně fyzického zboží, služeb, podniků, lidí, míst, organizací a myšlenek (Kotler, Keller, 2013, str. 281).

### 3.1.1 Positioning

Positioning je postup, při kterém by měl být produkt, služba nebo značka vnímána ve srovnání s konkurencí na trhu. Cílem je vytvořit v myslích spotřebitelů jedinečné místo, které produkt odliší od ostatních a získá si jejich přízeň. Pro positioning je důležité odpovědět na šest klíčových otázek, jak navrhuje De Pelsmacker. Mezi tyto otázky patří současné vnímání výrobku spotřebiteli, jaké vnímání výrobku chceme mít, kroky potřebné ke změně pozice výrobku, finanční zdroje potřebné k vytvoření a udržení positioningu, schopnost společnosti udržet konzistentní strategii positioningu a sladění kreativního přístupu se strategií (Jurášková, Horňák, str. 861-866).

Při positioningu značky jde především o to, jak má být značka vnímána zákazníky a jaký je nejlepší způsob promítnout značku v myslích zákazníků. Jak se mění trhy mění se postoje a potřeby zákazníků, mění se i značky, aby odpovídaly potřebám zákazníků. Positioning zjišťuje, co je pro zákazníky důležité, jak ji zákazníci vnímají značku konkurence a zda existují mezery, které by značka mohla zaplnit nebo převzít. To je strategie značky a je pro úspěch naprosto zásadní (Smith, Zook, 2019, str. 46).

### 3.1.2 Příběh

Vyprávění příběhů je klíčovým aspektem identity značky, který zachycuje podstatu spojení značky s jejím publikem prostřednictvím příběhu, zážitku a emocí. Vyprávěcí síla příběhů spočívá v jejich schopnosti vytvářet osobní a emocionální vazby, díky nimž jsou značky důvěryhodnější a zážitky zapamatovatelnější. Pokud se za názvem značky skrývá dobrý příběh, který se vryje do paměti potenciálních klientů, zvýší se udržení značky u zákazníků a její rozšíření mezi třetí strany (Albert, 2021, str. 70). To je obzvláště důležité na trzích, kde se produkty stále více podobají a odlišují se pouze svými příběhy. Tato vyprávění, ať už pravdivá, nebo příkrášená, hrají klíčovou roli při zapojování zákazníků tím, že jim dávají pocit, že jsou součástí většího příběhu. Tento způsob apeluje na emocionální stránku

rozhodovacích procesů spotřebitelů a zdůrazňuje význam vyprávění příběhů v dnešním prostředí značek (Healey, 2008, str. 28).

### 3.1.3 Design

Design v brandingu je proces, který zahrnuje estetický design výrobku, jeho obalu, značení, reklamy a různých marketingových materiálů. Tento proces se soustředí především na vizuální a hmatové aspekty, které jsou považovány za nejdůležitější nástroje branding, ačkoli lze navrhovat i čich, zvuk a chuť. Design hraje důležitou roli v komunikaci se zákazníkem a musí nejen podněcovat ke koupi, ale také zprostředkovávat příslib značky prostřednictvím formy, materiálů, barev a grafiky (Healey, 2008, str. 22-24). Úloha designu tedy je, rozdělit zdroje mezi různé prvky, jako je forma, vlastnosti, výkon, soulad s předpisy, trvanlivost, spolehlivost, opravitelnost a styl. Dobře navržený koncept je z pohledu podniků takový, který se snadno vyrábí a distribuuje. Naopak z pohledu zákazníka je ideální koncept ten, který je esteticky přitažlivý, uživatelsky přívětivý, zahrnující snadné otevírání, instalaci, provoz, údržbu a likvidaci (Kotler, Keller, 2013, str. 370).

### 3.1.4 Vztah se zákazníkem

Vztah mezi značkou a zákazníkem je důležitým aspektem marketingu a může mít mnoho podob. Může být založen na hodnotové nabídce, kdy zákazník najde ve značce něco, čeho si cení, například spolehlivost za příznivou cenu, která mu dává pocit jistoty. V jiných případech může být vztah založen na identitě značky a způsobu, jakým značka se zákazníkem komunikuje a jedná, např. s respektem a vstřícností, ne vždy se to promítá do konvenčních hodnot, jako je funkčnost nebo emocionální přínos. Často je značka vnímána spíše jako organizace nebo osobnost, to značce umožňuje mít vztah založený na respektu, sympatiích nebo příslušnosti ke komunitě, který nelze plně vyjádřit prostřednictvím standardních hodnotových nabídek (Aaker str. 133).

## 3.2 Značka

Slovo „značka“ má kořeny ve staronorském či germánském slově znamenajícím „pálit“, odkazujícím na značení majetku, cejchování zvířete nebo pro vytváření trvalého dojmu z produktu (Healey, 2008, str. 6). Značka je shluk racionálních nebo funkčních a emocionálních aspektů, které odpovídají citovým potřebám zákazníků. Je to nehmotný, právně chráněný a cenný prvek. Způsob, jakým je společnost, produkt vnímán zákazníkem nebo cílovou skupinou (Smith, Zook, 2019, st. 32).



Americká marketingová asociace definuje značku jako kombinace názvů, termínů, znaků, symbolů nebo design, jejichž cílem je identifikovat a odlišit zboží nebo služby jednoho prodejce od druhého prodejce. Zahrnuje jak verbální signály, které lze vyslovit, tak vizuální signály, které jsou vidět, ale nejsou vysloveny. Ochranná známka navíc představuje zákonné právo vlastníka značky na výhradní používání těchto identifikátorů. Značka zahrnuje také racionální aspekty související s výkonem výrobku a emocionální nebo nehmotné aspekty, například to, co značka symbolizuje (Kotler, Keller, 2013, str. 280).

Značka lze přirovnat k člověku, který rozvíjí své hodnoty. Hodnoty značky jsou jako hodnoty, které zastává člověk sám. Možná se člověk ve svém osobním životě snaží být vždy zdvořilý, usiluje o vysoké cíle nebo se neustále vzdělává. Podobně i značka může vyznávat hodnoty jako služby zaměřené na zákazníka, snahu o inovace a neustálé zdokonalování produktů. Tyto hodnoty se odrážejí ve způsobu prezentace značky na trhu a jakým způsobem je značka vnímána veřejností (Kingsnorth, 2022, str. 50).

### 3.2.1 Prvky značky

Prvky značky jsou nástrojem pro identifikaci a rozlišení značek. Proto je pro značku důležité vybrat prvky, které vytvářejí hodnotu a jsou zapamatovatelné, smysluplné a přitažlivé pro budování značky. Prvky, jako jsou názvy, slogany, symboly a maskoti, mohou značce pomoci vybudovat silnou identitu a odlišit se od ostatních. Při výběru prvků značky je třeba zohlednit jejich rozpoznatelnost, význam, estetickou přitažlivost, použitelnost v různých kategoriích, přizpůsobivost změnám a právní ochranu. Vhodně zvolené prvky mohou značce pomoci vytvořit silnou a trvalou identitu (Kotler, Keller, 2013, str. 288-289).

### 3.2.2 Hodnota značky

Hodnota značky, také jako brand equity, představuje významnou přidanou hodnotu, kterou značka nabízí svým výrobkům a službám. Hodnota se odráží nejen ve vnímání, postojích a chování spotřebitelů vůči značce, ale také v ekonomických ukazatelích, jako je cena, podíl na trhu a ziskovost. Existuje mnoho různých přístupů k pochopení a analýze hodnoty značky, přičemž nejdůležitější jsou ty, které se zaměřují na zákazníka. Tyto přístupy jsou, že skutečná síla značky je odvozena z informací, které zákazníci o značce získali z toho, co slyšeli, viděli, četli, mysleli si a cítili po delší dobu (Kotler, Keller, 2013, str. 281).

### 3.3 Budování značky v online prostředí

Některé z nejsilnějších značek posledních let se zrodily online, například Google, Facebook nebo Instagram. Na počátku internetu se značná část online tvůrců značek dopustilo závažných i fatálních chyb. Někteří podcenili budování značky a ztotožnili se s okázalou nebo neobvyklou reklamou. Občas takové marketingové snahy upoutaly pozornost spotřebitelů, jenže častěji se jim nepodařilo vytvořit povědomí o produktech nebo službách, které značka představovala nebo proč jsou tyto produkty nebo služby jedinečné a odlišné. Online marketéři si nyní uvědomují vážnost budování značky. V prvním bodě, jako u každé značky, je podstatné vytvořit originální aspekty značky v určitém rozměru, který je pro spotřebitele lákavý, pohodlný, cenově dostupný nebo pestrý. Zároveň musí značka být funkční i v dalších oblastech, jako jsou služby zákazníkům, důvěryhodnost a osobnost. Díky tomu, úspěšné online značky nabízejí spotřebitelům jedinečné funkce a služby, jsou schopné jít přímo za spotřebiteli a uspokojit neuspokojené potřeby (Keller, Swaminathan, 2019, str.107-110).

Budování značky v online prostředí je zásadní pro úspěch každé značky ve stále se měnícím digitálním světě. S rychle se vyvíjejícími trendy je důležité držet krok, využívat každou příležitost pro zviditelnění a posílení povědomí o značce. Základní nástroje pro budování značky online nejsou tak odlišné od tradičních metod, ale vyžadují specifické přístupy a technologie. Sociální sítě jsou významným médiem pro přímou komunikaci s klienty. Využívání sociálních sítí pro interakci a akvizici nových klientů je dnes nutné pro každé budování značky a chce být vidět online. Zároveň silná online přítomnost zvyšuje důvěru a loajalitu klientů, to je základ pro úspěšné budování a růst značky (Stavař, 2017).

## 4 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing prostřednictvím digitálních a sociálních kanálů slouží pro propagaci značky a oslovení spotřebitelů. V širším kontextu je digitální marketing často spojován s online marketingem a brán jako synonymum (Dacko, 2008, str. 183). Online marketing je forma digitálního marketingu, který online marketing zastřešuje. Tato forma marketingu využívá k navázání kontaktu s potenciálními zákazníky především internet, včetně platform, jako jsou sociální sítě, vyhledávače a webové stránky.

Dnes digitální marketing je zásadní součástí moderního podnikání, který reflektuje radikální změny v nákupním chování a způsobu, jakým spotřebitelé dnes hledají a nakupují produkty a služby. Tento přístup umožňuje firmám oslovovat a budovat vztahy se zákazníky prostřednictvím personalizovaných komunikací, odchylujíc se tak od tradičního masového marketingu. Kombinuje taktiky od obsahového marketingu, přes e-mailové kampaně, sociální média, vyhledávání a placená média, až po mobilní marketing a nabízí způsob, jak zvýšit návštěvnost a prodej. Podstatnou roli hraje kvalitní a relevantní obsah, který přitahuje návštěvníky a pomáhá v budování loajality zákazníků. Efektivní digitální marketingová strategie vyžaduje profesionální webové stránky, kvalitní obsahový marketing sociální média a přístup ke globálnímu trhu, s cílem přilákat a udržet zákazníky ve vysoce konkurenčním online prostředí (Odame, Jubi, 2021, str. 8-10).

Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, str. 40) ve své knize definují, že digitální marketing současnosti je postaven více na interakci s publikem a rozděluje digitální marketing do „5D řízení interakci digitálního marketingu“, u nichž se musí posoudit, jak je zákazník přijímají a jak je firma může řídit, aby podpořila marketingové cíle:

**Digitální zařízení** – publikum komunikuje s podniky pomocí kombinace chytrých telefonů, tabletů, notebooků, stolních počítačů, televizorů, herních zařízení, virtuálních asistentů

**Digitální platformy** – prohlížeče, aplikace hlavních platform nebo online služeb, např. Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter, LinkedIn

**Digitální média** – komunikační kanály pro oslovení a zapojení publika, včetně reklamy, e-mailů a zpráv, vyhledávačů a sociálních sítí

**Digitální data** – profily uživatelů a jejich interakce s podniky

**Digitální technologie** – podniky používají k vytváření interaktivních zážitků od webových stránek a mobilních aplikací až po kiosky v obchodech a e-mailové kampaně



Obrázek 3 5D digitálního marketingu

(Zdroj: The 5D Framework of Digital Marketing., 2020; přeloženo)

#### 4.1 Nástroje digitálního marketingu

Technologický pokrok v oblasti marketingu jde rychle kupředu. Digitální prostředí se neustále vyvíjí a již nějakou dobu se digitální marketing ukazuje jako nejúčinnější metoda pro prodej a rychlý růst v prodeji produktů nebo služeb. Avšak v současnosti je nejčastěji digitální marketing spojován s internetovou sítí a představuje důležitý komunikační nástroj. Mezi tyto používané nástroje se řadí obsahový marketing, marketing na sociálních sítích, PPC (pay per click) marketing společně se SEO (search engine optimization), e-mail marketing a webové stránky. Zkombinování všech těchto nástrojů je ideálním marketingovým řešením pro zacílení reklamy na vybranou klientelu, pro skvělou měřitelnost, nízké náklady, velikost publika a neustálou kontrolu. Bohužel každá mince má dvě strany. Z pohledu používání internetu a marketingu se to jeví sbírání dat jako výhodné, jenže je tomu tak jen z hlediska marketingu. Z pohledu uživatele už to tak výhodné není, každý uživatelův pohyb je na internetu monitorován, analyzován, vyhodnocován a získané informace slouží k obchodu s osobními údaji nebo data slouží k zpracování marketingových strategií (Jurášková, Horňák, 2012, 654-659).



Obrázek 4 Nástroje digitálního marketingu

(Zdroj: Kamati, 2018; přeloženo)

#### 4.1.1 Obsahový marketing

Obsahový marketing hrál a stále hraje důležitou roli ve vývoji online marketingu. Je zřejmé, že poptávka po obsahu se bude i nadále zvyšovat. Pro každou značku je nutné vytvořit strategii obsahu, která odpovídá celkovým cílům. (Odame, Jubi, 2021, str. 10). Proto obsahový marketing by měl být základem digitálního marketingu všech typů značek, protože obsah pohání všechny hlavní digitální marketingové kanály, které se používají ke komunikaci s publikem. Vyhledávání, sociální média, optimalizace konverzního poměru a e-mailový marketing vyžadují obsah, který pomáhá značce zvýšit její viditelnost, zaujmout její publikum a podpořit vedení a prodej (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019, str. 647). Lépe řečeno, obsah je vše, co zapojí koncového uživatele do interakce s produktem nebo službou. Interakce může probíhat na webu nebo na jakémkoli digitálním médiu, které předá sdělení (Keller, Swaminathan, 2020, str. 235).

#### 4.1.2 Sociální sítě

Komplexní sociální médium, umožňuje sdílet cokoliv a odkudkoliv, to jsou sociální sítě. Uživatelé nejenže mohou sdílet své fotografie, videa, ale mohou také sdílet své osobní informace, nálady a aktuální citové rozpoložení. Sociální sítě lze definovat jako online média, kde obsah je sdílen a vytvářen všemi uživateli společně. Sociální sítě se neustále

mění, přibývají nové funkce a nepřetržitě přibývá nový obsah. Z pohledu marketingu a komunikace mohou sociální sítě nabídnout vše na jednom místě (Burešová, 2022, str. 717–720).

Nejpopulárnější globální platformy sociálních sítí jsou Meta platforms. Skupina Meta vlastní Facebook, Instagram, WhatsApp a Facebook Messenger. Facebook je lídr na trhu, který v současnosti sčítá více než tři miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Platformy WhatsApp a Instagram mají každá dvě miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Jako druhé největší médium je YouTube (míšenec, který nabízí vzájemnou komunikaci stejně smýšlejících lidí, hodnocení a tvorbu obsahu) s necelými dvěma a půl miliardami aktivních uživatelů měsíčně a v neposlední řadě, nováček mezi sociálními sítěmi TikTok, který momentálně zažívá exponenciální nárůst uživatelů (Jo Dixon, 2024).

#### 4.1.3 Search engine marketing

Na internetu se nachází velký počet obsahu typu webové stránky, dokumenty, obrázky, zvukové nahrávky nebo videa. Každý typ tohoto obsahu je označen odkazem neboli link. Vyhledávač nebo také search engine marketing (SEM) je software, který prochází odkazy a výsledky zobrazí na základě dotazu uživatele, který zadal do vyhledávače. Ve skutečnosti proces vyhledávání je složitější. Software prochází internet speciálními programy (crawling) také známými jako roboti (spider), kteří sledují odkazy na různé stránky a následně umožňují stránku najít. Po nalezení stránky je další fáze indexování (indexing), kdy robot identifikuje klíčová slova na stránce, aby zjistil, co se nachází na stránce. Tyto informace jsou poté uloženy v databázích jako relevantní informace pro dotazy uživatelů. Když tedy uživatel zadá dotaz do vyhledávače, nastane fáze vyhodnocování (ranking) a vyhledávač se snaží posoudit, do jaké míry jsou indexované stránky relevantní ke klíčovému slovu v dotazu. Výsledky jsou potom řazeny dle různých kritérií, aby co nejlépe odpovídaly dotazu uživatele. Vyhledávač si pamatuje historii vyhledávání a používá složité algoritmy a technologie, aby poskytl co nejpřesnější výsledky. Ukládání dat z vyhledávání vyžaduje rozsáhlá datacentra s množstvím zařízení. Konečný výsledek, známý jako SERP (Search Engine Results Page), zahrnuje odkazy na stránky, obrázky, dokumenty a další obsah relevantní k dotazu uživatele. Tyto systémy nejsou jen prostým softwarem, ale komplexními entitami skládajícími se z několika složek, které zahrnují algoritmy, databáze a uživatelské rozhraní. Vědění o tom, jak vyhledávače fungují, je klíčové pro úspěch v internetovém marketingu. Vyhledávače hrají zásadní roli v marketingu, protože vyhledávače ovlivňují, co lidé na internetu čtou a kupují. V marketingu je to výborný kanál pro inzerci reklam.

Výsledky vyhledávání se v marketingu dělí na organické vyhledávání (SEO) a na placené vyhledávání (PPC) (Janouch, 2014, str. 29-41).

Nejznámější globální vyhledávač je Google a stal se u lidí synonymem pro vyhledávání. Vyhledávač je vytvořený tak, aby byl přesný a jednoduchý. Lidé začali používat termín „vygooglím to“ jako označení pro hledání informací online, protože byli přesvědčeni, že Google poskytuje lepší výsledky než jiné výsledky (Kingsnorth, 2022, str. 48). Google má stále více než 90 % celosvětového trhu s vyhledávači na všech zařízeních, zpracovává více než 60 % všech vyhledávacích dotazů a generuje více než 206,5 miliardy dolarů příjmů z reklamy ze svého vyhledávače a YouTube (Bianchi, 2024). Donedávna byl lídr na českém internetu Seznam.cz. V ČR měl významné postavení, z hlediska poskytování svých služeb online.

#### 4.1.4 Pay per click reklama

Placený marketing ve vyhledávání (pay-per-click nebo PPC) je podobný klasické reklamě. Při zadání určité fráze uživatelem do vyhledávače, zobrazí se relevantní textová reklama s odkazem na webovou stránku. Řada textových reklam obvykle označených jako „sponzorované odkazy“ se zobrazuje nad organickými výsledky ve vyhledávání. Za každé kliknutí na odkaz nebo reklamu je účtován poplatek, přičemž o pozici rozhoduje především výše nabídky za kliknutí. Přestože mnoho uživatelů stále dává přednost kliknutí na organické výsledky ve vyhledávání, tak dobře navržená a optimalizovaná kampaň placeného vyhledávání může společností přinést významný objem obchodů (Chaffey, Ellis Chadwick, str. 686-688).

#### 4.1.5 Search engine optimization

Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO (search engine optimization) představuje postup, skrze který lze zlepšit viditelnost webových stránek ve vyhledávači pomocí organických nebo neplacených výsledků ve vyhledávání (Odame, Jubi, 2021, str. 39). Tento proces je jako závod, kdy každý podnik soutěží o dosažení co nejvyšší pozici nebo praktické umístění v organických výsledcích vyhledávání v horní části výsledků ve vyhledávání (Chaffey, Ellis-Chadwick, str. 686). Základ SEO spočívá v optimalizaci webových stránek, najít správná klíčová slova a zakomponovat je do textů na webu (Jurášková, Hornák, 2012, str. 1093-1103). Správně nastavené SEO generuje návštěvnost tím, že webové stránky a platformy sociálních médií jsou snadněji nalezitelné ve výsledcích vyhledávání (Smith, Zook, 2019, str. 609).

#### 4.1.6 E-mailový marketing

Uspořádaný, systematický proces, který je jedním z nejúspěšnějších kanálů pro doručování relevantních marketingových sdělení cíleným odběratelům. E-mail hraje v digitálním marketingu důležitou roli, pomáhá přesouvat zákazníky z jedné fáze cesty kupujícího do další, a to způsobem, který přináší vysokou návratnost investic (Diamond, 2023, str.385). Skutečnost, že e-mailový marketing je perfektní strategie, jak zviditelnit značku dokazuje i to, že stále zůstává spolehlivým kanálem s 3,2 miliardy emailových účtů po celém světě. To se rovna třikrát více účtů, než má Facebook a Twitter (dnes již X) dohromady (Dodson, 2016, str. 171).

#### 4.1.7 Web a uživatelská přívětivost/funkčnost

Webové stránky představují hlavní prvek pro marketingovou komunikaci na internetu. Slouží k informování klientů o produktech, charakteristikách firmy, pro kontakty a nabízejí důvody, proč si koupit produkt firmy. Pro funkčnost webových stránek je důležité se držet pravidel přístupnosti a použitelnosti. Webové stránky mají především informační účel, který má udržovat uživatele ve spojení s firmou a firemními produkty. Webové stránky by měly obsahovat různé funkce, jako jsou formuláře pro dotazy, diskusní fóra, komentáře, ankety, soutěže, online chaty, které umožňují interakci a získávání informací od zákazníků. Kromě standardních webových stránek mohou být vytvářeny i speciální stránky zaměřené na specifické marketingové cíle, jako je přilákání návštěvníků nebo přímo pro reklamní účely (Janouch, 2014, str. 297).

Webové stránky musí působit jako jeden konzistentní logický celek, ve kterém se návštěvníci neztratí. Celý web by se měl řídit stejným navigačním systémem. Web musí být pro cílovou skupinu zajímavý především svým obsahem. Bez poutavého obsahu nebudou návštěvníci motivováni web otevřít nebo na něm strávit čas. Web však musí být také přesvědčivý, aby splnil své komunikační a marketingové cíle. (Karlíček, 2016, str. 841,872-876). Pomocí propojení uživatelské zkušenosti (UX neboli user experience) a uživatelského rozhraní (UI neboli user interface) vznikne kombinace dvou nástrojů. Oba nástroje spolu souvisí a jeden bez druhého nedává smysl. Cílem těchto nástrojů je, aby web byl přívětivý pro uživatele a plnil svůj účel, jak po vizuální stránce, tak i po stránce funkčnosti. Pokud uživatel navštíví web, neměl by přemýšlet, ale měl by se intuitivně na webu pohybovat a dostat se kam potřebuje. V případě, že web bude moc komplikovaný, uživatel se bude na webu špatně orientovat, tak web okamžitě opustí. Pokud je uživatel s designem a s funkčními prvky webu



spokojený, opakovaně se na web vrací, čímž se stává loajálním a zvýší firmě zisky (Burešová, 2022, str. 232-237).

## **5 METODIKA PRÁCE**

### **5.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je analyzovat komunikaci v online prostředí značky dentální hygieny DeniDental cílovou skupinou. Přesněji jak si značka stojí mezi lidmi, co ji už znají, kde je teď, jaké by měla udělat další kroky pro lepší postavení a jak by mohla vylepšit svou značku, aby lépe odpovídala požadavkům zákazníků. K dosažení cíle bude využíván kvalitativní výzkum a analýza konkurence. Výsledky mohou sloužit jako návod pro majitele značky, ve kterém bude shrnuto, jak se značka buduje, současné problémy značky a jejich následné vyřešení.

### **5.2 Účel práce**

Účel šetření je prozkoumat a porozumět cílové skupině, a tak pomoci značce se prosadit na trhu. Výsledky budou použity k vylepšení komunikace značky v online prostředí k posílení povědomí o značce a mohou posloužit k důležitým rozhodnutím o dalším efektivním směřování značky DeniDental.

### **5.3 Výzkumné otázky**

**VO1:** Jaké je vnímání značky zubní hygieny stávajícími zákazníky?

**VO2:** Jaká neefektivnější forma online marketingové komunikace je vhodná pro budování značky zubní hygieny?

### **5.4 Metodický postup**

Pro výzkum práce a zodpovězení obou výzkumných otázek je zvolená metoda kvalitativního marketingového výzkumu, konkrétně použití polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílových skupin a analýza konkurence.

#### **5.4.1 Komparativní analýza konkurence**

Komparativní analýza neboli srovnávací metoda je výzkumná studie, vychází ze dvou rovin z kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní komparace se soustředí na srovnávání kvalit a hledání rozdílů mezi jednotlivými objekty. Kvantitativní komparace vyhledává různé znaky pro srovnání, které jsou kvantitativně určené. Přesněji řečeno, metoda srovnávání

nebo komparativní analýza funguje na základě porovnávání určitého problému u porovnávaných objektů (Ochrana, 2019, str. 58).

Fox (2022, str. 277) definuje srovnávací metodu jako taktiku konkurenčního benchmarkingu, která začíná výběrem konkurence nebo jakéhokoliv relevantního vzorku. Sledování a srovnávání s relevantními vzorky je zásadní pro nalezení poznatku z tohoto procesu. Neexistuje žádné pravidlo, co je relevantní vzorek. Záleží na rozhodnutí týmu, aby určil a vymežil, co je pro analýzu podstatné.

Tedy srovnávací metoda (komparativní analýza) nebo benchmarking znamená sledování a srovnání vlastních výsledků s výsledky konkurence z pohledu produktivity, výroby produktu nebo služby, výrobních procesů, pracovních aktivit a marketingu. Základem benchmarkingu je porovnání s objekty, kteří jsou mnohem úspěšnější (Jakubíková, Janeček, 2023, str. 163).

#### **5.4.2 Kvalitativní výzkum – Polostrukturované rozhovory**

Kvalitativní výzkum poskytuje odpovědi na otázky, proč nebo jak. Data z kvalitativního výzkumu mají podobu záznamů výpovědí respondentů. Kvalitativní výzkum probíhá formou rozhovoru moderátora s malými skupinami respondentů nebo jednotlivců. Rozhovor je obvykle strukturovaný, podle scénáře rozhovoru a dle něho moderátor postupuje. Někdy se používá také polostrukturovaný scénář, který umožňuje moderátorovi improvizovat (Tahal, 2022, str. 154-157). Kvalitativní výzkum se zaměřuje na sběr dat, které jsou ovlivněné lidskou psychikou, zejména emocemi.

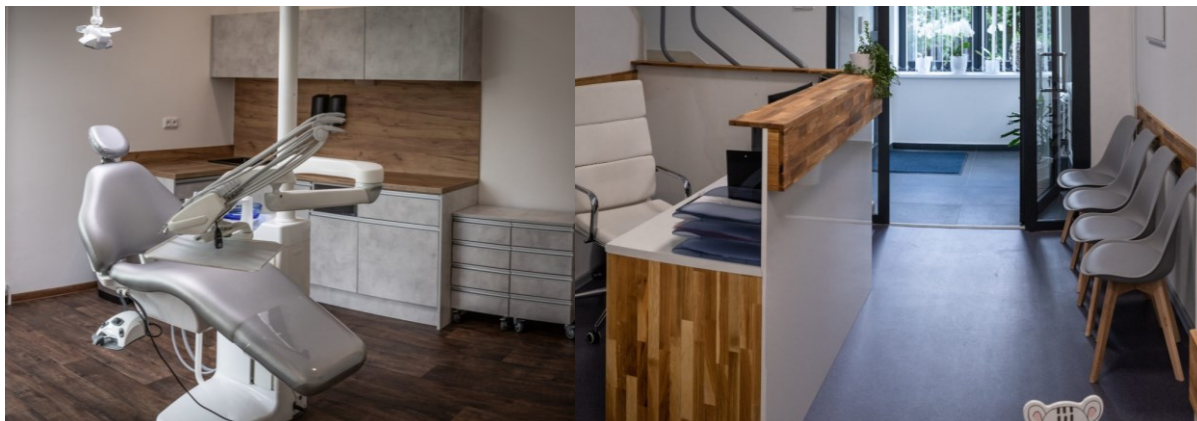
Cílem kvalitativního výzkumu je porozumět zákaznickým myšlenkovým pochodům a procesům, které jej při tom doprovázejí. Důležité je pochopit, co je motivuje, co jim brání a jaké mají dobré nebo špatné asociace se zkoumaným produktem či službou.

Pro tento výzkum budou vybráni respondenti, muži i ženy, a to ve věku 20-60 let, kteří aktivně využívají digitální komunikaci a jsou zákazníky značky DeniDental. Značka DeniDental má svou cílovou skupinu mužů a žen ve věku 20-60 let.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 DENIDENTAL

Následující kapitola se zabývá definicí a popisem značky dentální hygieny DeniDental. Informace poskytla Denisa Halamíčková, DiS., majitelkou dentální ordinace. Kapitola dále vychází z teoretických základů z teoretické části práce a podrobně popisuje marketingový mix značky DeniDental, segmentaci trhu, samotnou značku DeniDental a její digitální komunikaci.



Obrázek 5 Prostory zubní ordinace DeniDental

(Zdroj:DeniDental, ©2024)

Dle slečny Denisy Halamíčkové (osobní rozhovor, dne 31.3.2024) majitelky dentální ordinace má dentální hygiena DeniDental ordinaci ve Frýdku-Místku. V oblasti péči o ústní zdraví působí relativně krátkou dobu. Denisa je nedávný absolvent vyšší odborné školy v oboru dentální hygienistka. Denisa přináší do fungování ordinace nejen čerstvé vědomosti získané během studia, ale i vášně pro obor a pevné odhodlání poskytovat nejlepší možnou péči. Její přístup k práci a odbornost jsou zřejmé hned při prvním setkání. V budově dentální hygieny se nachází ještě dvě zubní ordinace zubních lékařů. Prostory ordinace DeniDental jsou vybaveny nejmodernější technikou, která umožňuje kvalitně provádět různé zákroky a procedury. Tento moderní přístup k vybavení nejenže zvyšuje efektivitu a bezpečnost léčby, ale také přispívá k příjemnější a méně stresující návštěvě pro klienty. Značka dentální hygieny, si rychle získala důvěru a oblibu mezi svými klienty, a to nejen díky kvalitě služeb, ale i díky přátelské atmosféře, která v ordinaci panuje. Je zřejmé, že cílem není jen ošetření, ale celková péče o klienta.

### 6.1 Marketingový mix značky DeniDental

Dle kapitoly 1.3 z teoretické části je sestaven marketingový mix pro dentální hygienu DeniDental a je strukturován podle klasických 4P: produkt, cena, místo a propagace.

### 6.1.1 Produkt

DeniDental nabízí služby zaměřené na péči o ústní hygienu a zdraví zubů. Kromě základních služeb dentální hygieny zahrnuje i specializované procedury, jako je profesionální čištění zubů, odstraňování zubního kamene, fluoridace zubů pro posílení skloviny a bělení zubů. Ordinance nabízí produkty v hmotné podobě, kartáčky, zubní pasty, mezizubní kartáčky a další pomůcky. Klientům je k dispozici poradenství v oblasti prevence zubních onemocnění, také výhodné balíčky služeb nebo slevy pro stálé klienty, které podpoří dlouhodobější vztahy s klienty.

### 6.1.2 Cena

Ordinance nabízí služby, které jsou částečně hrazeny zdravotní pojišťovnou. Tím pádem to pro klienti není tak nákladné. Ordinance má vytvořenou cenovou strategii, ve které je ceník služeb a produktů. Cenová strategie DeniDental je stanovena tak, aby značka byla konkurenceschopná ve Frýdku-Místku a nabízela kvalitu poskytovaných služeb. Klientům je nabízena možnost individuální konzultace zdarma, aby si mohli lépe vybrat právě pro ně vhodné služby.

### 6.1.3 Místo

DeniDental se nachází ve Frýdku-Místku, s dobrou dostupností pro klienty což je strategická lokalita. Ordinance je situována v oblasti s dobrým dopravním spojením pro usnadnění klientům. V rámci vybavení, disponuje ordinace nejmodernějšími zařízeními, které zajišťují zákazníkům nadstandardní komfort. Ordinance má i svou čekárnu, kde pacienti mohou počkat. Před ordinací je i několik míst k zaparkování.

### 6.1.4 Propagace

Ve zdravotnictví se objevují tři podstatné prvky marketingové komunikace. Jsou to reklama, public relations a komunikace, která se rozděluje na vícero typů. DeniDental využívá kombinaci online a offline marketingových strategií pro propagaci svých služeb. Webové stránky poskytují podrobné informace o službách a cenách. Aktivní přítomnost na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, pomáhá budovat značku a udržovat komunikaci s klienty. Propagační aktivity zahrnují také vzdělávací obsah.

## 6.2 Segmentace trhu značky DeniDental

Segmentace trhu je klíčová strategie pro každou firmu, včetně dentální hygieny DeniDental. Pro značku DeniDental, která se nachází ve Frýdku-Místku a nabízí služby dentální péče znamená rozdělení trhu do těchto segmentů lepší pochopení potřeb, přání svých klientů a přizpůsobit jim své služby, marketingové strategie a komunikaci. Tímto způsobem může firma nejen efektivně oslovovat své cílové skupiny, ale také zvýšit spokojenost klientů a budovat dlouhodobé vztahy. Dle kapitoly 1.2 je segmentace trhu rozdělena do několika částí:

1. Demografická segmentace: Tento typ segmentace rozděluje trh na základě věku, pohlaví, příjmů, vzdělání a jiných podobných faktorů. Značka DeniDental se proto zaměřuje na rodiny s dětmi, které vyhledávají pravidelnou dentální péči a prevenci zubního kazu. Dalším cílovým segmentem jsou lidé ve věku 20-50 let, kteří mají zájem o estetické zákroky, jako je bělení zubů.
2. Geografická segmentace: Vzhledem k tomu, že ordinace DeniDental se nachází ve Frýdku-Místku, ordinace se soustředí na klienty z tohoto města a jeho okolí. Tento segment zahrnuje obyvatele, kteří hledají kvalitní dentální péči v pohodlné lokalitě blízko domova nebo práce.
3. Psychografická segmentace: Tato segmentace bere v úvahu životní styl, hodnoty a osobní přesvědčení klientů. DeniDental oslovuje klienty, kteří kladou velký důraz na zdraví, vzhled, považují péči o ústní zdraví za důležitou součást svého celkového zdraví a pohody.
4. Behaviorální segmentace: Segmentace na základě chování se zaměřuje na to, jak lidé využívají služby dentální péče, jak často je vyhledávají a jaké jsou jejich předchozí zkušenosti. DeniDental vyhledává klienty, kteří chtějí pravidelnou preventivní péči, nebo ty, kteří se o své zuby pečují.

## 6.3 Značka DeniDental

Značka zahrnuje jak racionální a funkční aspekty, tak i emocionální prvky, které vyhovují potřebám zákazníků. K vytvoření silné značky je důležité vybrat prvky, jako jsou názvy a symboly, které jsou zapamatovatelné a esteticky přitažlivé. Více o značce v kapitole 2.2.

Co se týče značky DeniDental mohla by být vnímána, jakože dbá na detail a klientův komfort. Použití černé barvy v logu a jeho jednoduchost mohou naznačovat luxus

a sofistikovanost. Značka působí spolehlivě a moderně. Design kombinuje prvky zdraví a profesionality s nádechem elegance a čistoty. Značka vzbuzuje dojem, že DeniDental je ordinace, která klade důraz na kvalitu a zákaznickou péči v oblasti dentálního zdraví. To vše napomáhá k vytvoření dojmu, že DeniDental je značka, která může nabídnout klientům nejenom služby, ale celkový zážitek.



Obrázek 6 Logo značky DeniDental

(Zdroj: DeniDental, ©2024)

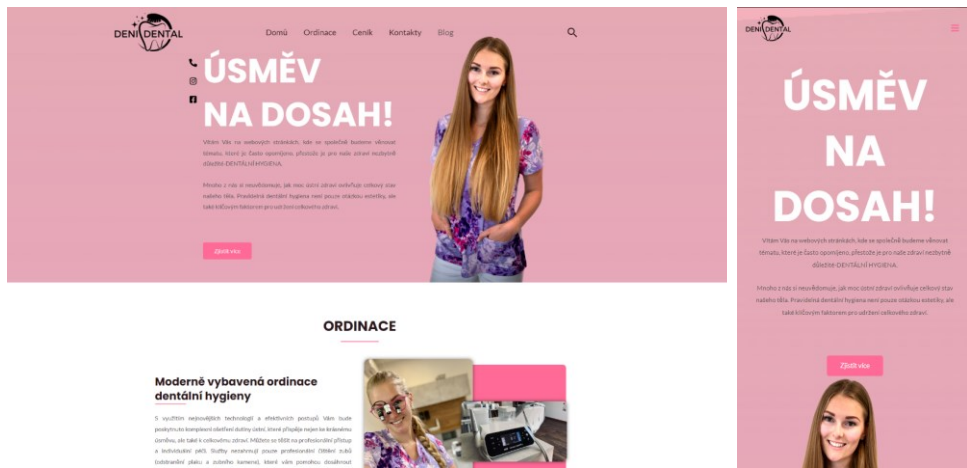
## 6.4 Digitální komunikace značky DeniDental

Značka DeniDental využívá kombinaci různých nástrojů a strategií, aby komunikovala se svými stávajícími i potenciálními klienty. Avšak nejčastěji komunikuje online. Z online komunikace používá webové stránky, sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Více v kapitole 4.

### 6.4.1 Webové stránky

Co se týče webových stránek značky, jsou spíše jako informační zdroj než pro pravidelnou komunikaci. Klienti na webu najdou základní informace, jako je seznam služeb, ceník, kontaktní informace a možná blog s odbornými články. Webové stránky slouží jako digitální vizitka a první kontaktní bod pro nové klienty, kteří hledají více informací o klinice a jejích službách. Nicméně z uživatelské funkčnosti a přívětivosti je web snadno navigovatelný a poskytuje jasné informace o nabízených službách. Obsahuje vizuální prvek, který ilustruje moderní vybavení a vzbuzuje přátelskou atmosféru, stejně jako přímý a pozitivní jazyk, který vítá návštěvníky a povzbuzuje je k dalším krokům, jako je objednání se na schůzku nebo čtení blogu. Bohužel v tomto případě obsah blogu chybí. Značka má web, který je optimalizovaný pro mobilní zařízení. V tomto případě by měl web být lépe propracovaný z hlediska rozmístění tlačítek (DeniDental, ©2024).

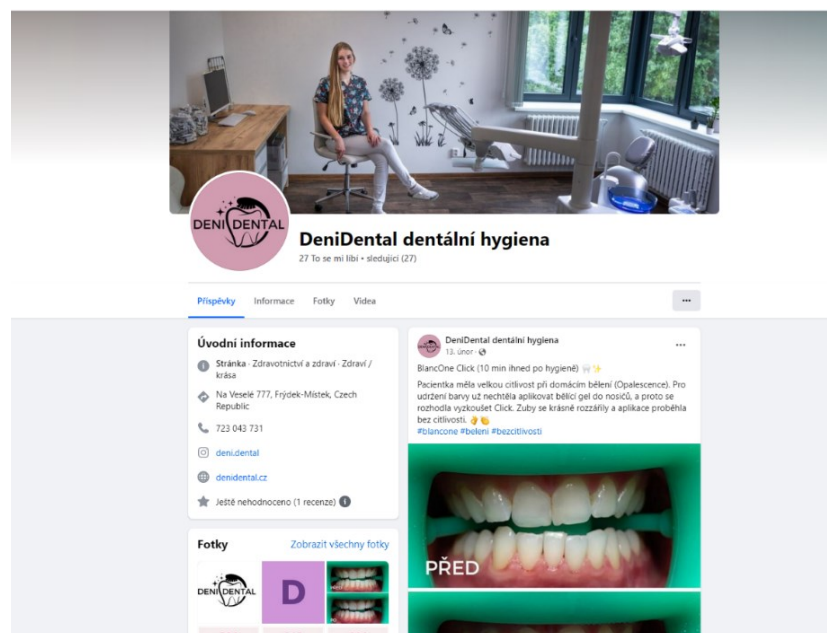




Obrázek 7 Webové stránky DeniDental  
(Zdroj: DeniDental, ©2024)

### 6.4.2 Facebook

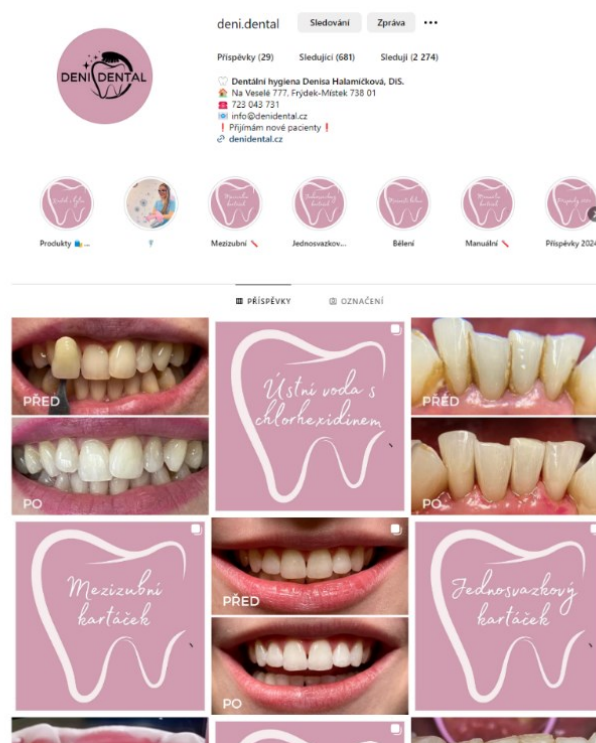
Na Facebooku je aktivita značky nižší, to naznačuje, že DeniDental považuje tuto platformu spíše za sekundární kanál. Příspěvky z Instagramu jsou automaticky sdíleny i na Facebook, ale nejsou vytvořeny nebo upraveny speciálně pro tuto platformu. Facebook je spíše používán jako doplňkový nástroj. Obsah na Facebook jsou především alba obrázku vyčištěných zubů před a po, ale je očividné, že dentální hygienistka využívá Facebook ojediněle. Nasvědčuje tomu i fakt, že na platformě nemá moc velkou interakci s publikem (Facebook profil DeniDental, 2024).



Obrázek 8 Facebook DeniDental  
(Zdroj: Facebook profil DeniDental, 2024)

### 6.4.3 Instagram

Největší aktivita a interakce s klienty probíhá na Instagramu. To je strategie, která má smysl, jelikož Instagram je vizuálně zaměřená platforma, která umožňuje značkám představit své služby skrze přitažlivé obrázky a videa. DeniDental používá Instagram ke sdílení před a po obrázků ze zákroků, vzdělávacích postů o ústní hygieně a pro ukázání přátelské atmosféry její ordinace. Využívá Instagram Stories a Reels k zobrazení krátkých, dynamických klipů, které zahrnují prohlídky kliniky, ukázky nových technologií, nebo příspěvky s tipy pro denní dentální rutinu. Hygienistka také sdílí příspěvky s volnými termíny a díky tomu aktivně interaguje s publikem. Mimoto zákazníci komentují i sdílený obsah, což je klíčové pro budování komunity a silné značky (Instagram profil DeniDental, 2024).



Obrázek 9 Instagram DeniDental  
(Zdroj: Instagram profil DeniDental, 2024)

## 7 ANALÝZA KONKURENCE

Každá firma, která dnes podniká by měla znát svou konkurenci a produkty nebo služby, které konkurence produkuje. V oboru zubní hygieny, není moc způsobů, jak se od konkurence odlišit, jelikož ve finále všechny ordinace poskytují stejné služby a víceméně i ceny mají stejné. Záměrem této části práce je analýza konkurence.

### 7.1 Výběr konkurence

Tito konkurenti byli vybráni na základě místa, kde značka DeniDental působí, jedná se tedy o přímé konkurenty. Konkurence č.1 Elysium Dental Clinic s. r. o., č.2 Denty s.r.o., č.3 Zubárna s.r.o.

#### 7.1.1 Charakteristika konkurence

Podrobnosti o firmě, místo působení, nabídka a konkurenční výhoda.

#### 7.1.2 Sociální sítě

Aktivita a aktuálnost na sociálních sítích je pro podniky klíčovým nástrojem pro navázání kontaktu s publikem, proto je jejich analýza zásadním aspektem.

- Míra zapojení je velmi užitečný ukazatel, který zobrazí, jak poutavý obsah je. Přesněji řečeno, ukáže poměr mezi viditelností a zájmem o obsah jakéhokoliv profilu na sociálních sítích. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, str. 562-564)
- Frekvence příspěvků a úroveň interakce se sledujícími je další klíčový ukazatel aktivity na sociálních sítích. V roce 2021 bylo na světě 3,78 miliardy aktivních uživatelů na sociálních sítích a z toho 54 % nakupovali přes sociální sítě. Proto každá firma, která chce prodávat, propagovat své služby a komunikovat se zákazníky, by měla toho využít a sdílet příspěvky na sociálních sítích pro zvýšení povědomí a zapojení (Kingsnorth, 2022, str. 226).

#### 7.1.3 Webové stránky a uživatelská funkčnost/přívětivost

Analýza webových stránek konkurentů z hlediska snadné navigace, vizuálního vzhledu, aktuálnosti sdílení informací a mobilní optimalizace jsou dalšími důležitými faktory, protože přímo ovlivňují to, jak zákazníci vnímají značku online a jak s ní interagují (Diamond, 2023, str. 154).

### 7.1.4 Recenze a online reputace

V digitálním věku hrají online recenze zásadní roli v rozhodovacím procesu zákazníků. Analýza online recenzí a hodnocení na různých platformách, jako je Google a specializované zdravotnické portály, může poskytnout cenné informace o spokojenosti zákazníků a celkové reputaci konkurence.

### 7.1.5 Závěr analýzy konkurence

## 7.2 Elysium Dental Clinic



Obrázek 10 Zubní ordinace Elysium Dental Clinic  
(Zdroj: Příspěvek Elysium Dental Clinic, 2022)

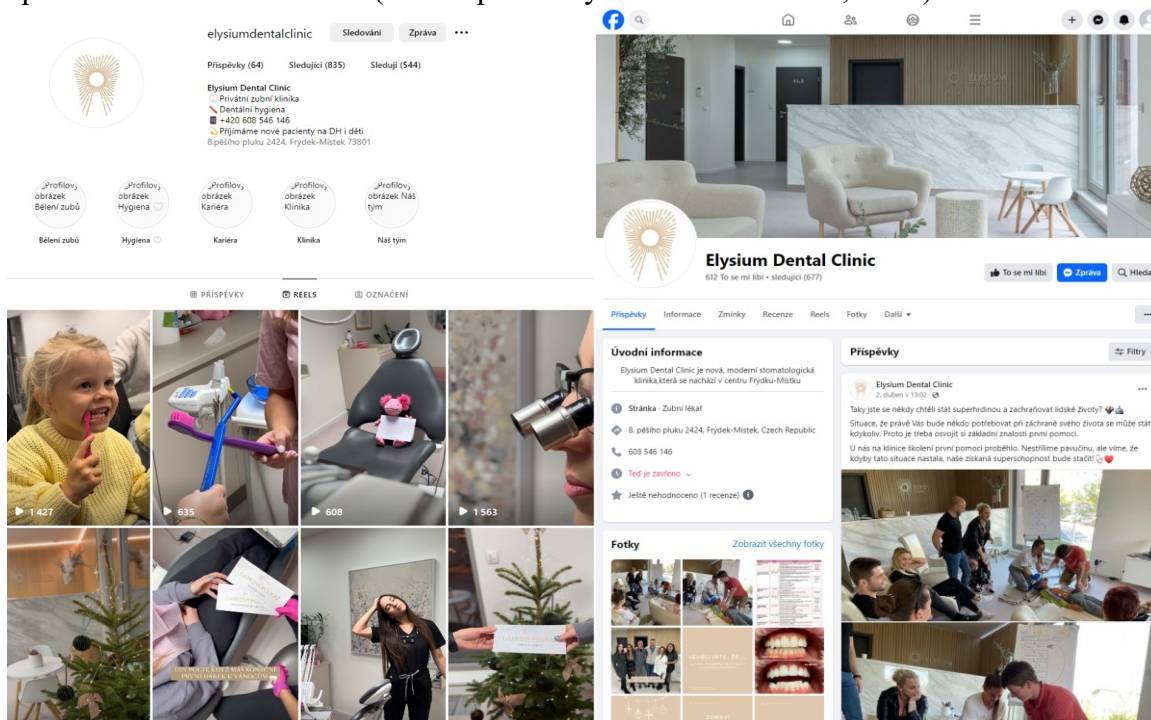
### 7.2.1 Charakteristika konkurence

Vzhledem toho, že značka Elysium Dental Clinic poskytuje jen základní informace na sociálních sítích je zubní klinika umístěná ve Frýdku-Místku, která se specializuje nejen na dentální hygienu, ale i na stomatologické služby. Přestože klinika nemá své vlastní webové stránky, její přítomnost je vidět především na sociálních sítích, kde je aktivně propagována její práce, služby a interakce s klienty. Klinika využívá Instagram, Facebook, a dokonce i TikTok k navázání a udržení kontaktu s pacienty a s veřejností. Jejich konkurenční výhodou může být osobní přístup, zapojení malých pacientů do obsahu, což může vytvářet rodinné

a přátelské prostředí, jež je pro mnohé při výběru zubní péče klíčové (Instagram profil Elysium Dental Clinic, 2024).

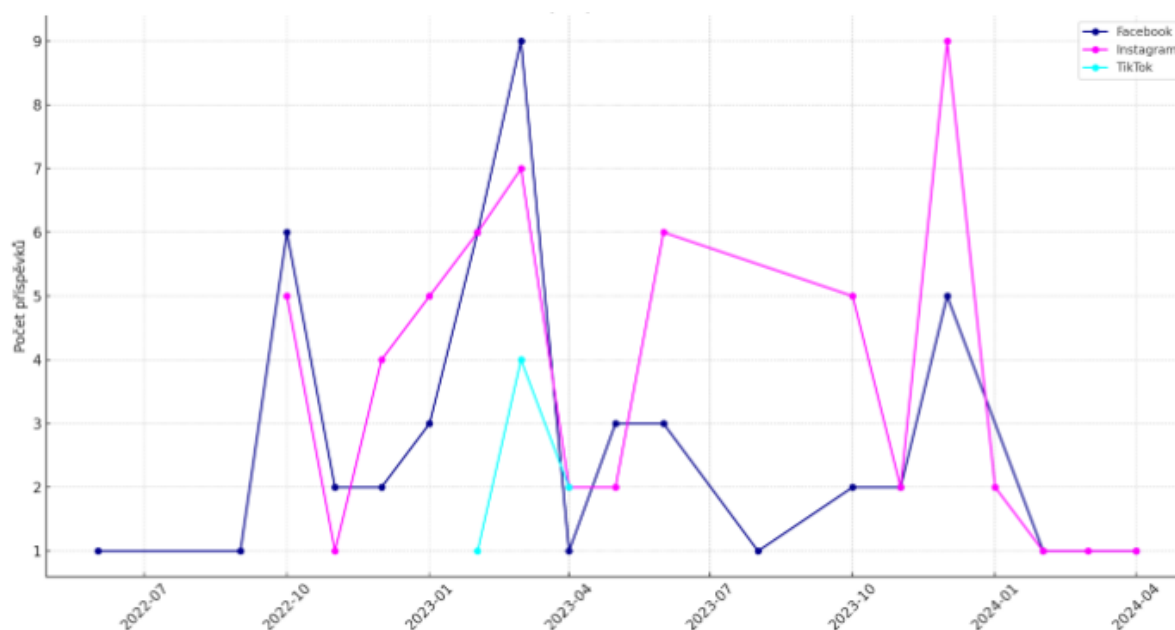
## 7.2.2 Aktivita na sociálních sítích

Elysium Dental Clinic vykazuje značnou aktivitu na Instagram, Facebook a TikTok. Na Instagram mají 834 sledujících a průměrná frekvence sdílení příspěvků je každých 9,4 dní a ukazuje na pravidelnou, ale ne příliš častou aktivitu. S celkovým počtem 4 173 like a průměrným počtem lajků na příspěvek 70,73 je zřejmé, že obsah rezonuje s jejich publikem, i když rozpětí angažovanosti je široké (Instagram profil Elysium Dental Clinic, 2024). Na Facebook je situace podobná, s pravidelnými příspěvky a s dobrým počtem like a zhlédnutí, to naznačuje silnou přítomnost a schopnost udržovat kontakt se zákazníky. Na Facebook mají průměrnou frekvenci sdílení každých 17 dní. Jejich Facebook sleduje celkem 677 lidí a Facebook kliniky má celkový počet 941 like a 19,6 like na příspěvek (Facebook profil Elysium Dental Clinic, 2024). TikTok má celkem 2280 like a sledujících 137 lidí. Průměrný počet like na příspěvek je 325,71. Nicméně značka na platformě TikTok již není nijak aktivní. Značka sdílela obsah cca 2 měsíce a poté aktivita žádná nebyla. Jediné pozitivum, které na platformě lze vyzdvihnout je, že mají a u jednoho příspěvku až 75 tisíc zhlédnutí (TikTok profil Elysium Dental Clinic, 2024).



Obrázek 11 – Instagram a Facebook Elysium Dental Clinic

(Zdroj: Instagram profil Elysium Dental Clinic, 2024; Facebook profil Elysium Dental Clinic, 2024)



Obrázek 12 – Měsíční sdílení příspěvků na sociálních sítích Elysium Dental Clinic  
(Zdroj: vlastní)

### 7.2.3 Uživatelská přívětivost z webových stránek

Přestože Elysium Dental Clinic nemá vlastní webové stránky, její digitální přítomnost je silně podpořena aktivitou na sociálních sítích.

### 7.2.4 Recenze a online reputace

Vzhledem k absenci místa pro recenze, jako je vlastní webová stránka, může být sledování online reputace a zpětné vazby od klientů výzvou. Sociální sítě poskytují určitou formu feedbacku prostřednictvím lajků, komentářů a sdílení, ale klinika by mohla zvážit strategie pro systematické shromažďování a analýzu recenzí a hodnocení na různých platformách, aby lépe porozuměla potřebám a přání svých klientů.

### 7.2.5 Závěr analýzy konkurence

Elysium Dental Clinic je dobře zavedená na sociálních sítích, pro kliniku je klíčové udržení kontaktu s publikem a propagaci jejich služeb. Jejich aktivita na Instagramu, Facebooku a TikToku ukazuje na silnou digitální strategii zaměřenou na angažovanost a interakci. Přestože absenci webových stránek lze považovat za určitý nedostatek v jejich online prezentaci, jejich úspěch na sociálních sítích a schopnost vytvářet rezonující obsah může toto omezení do jisté míry kompenzovat. Pro budoucí růst a zlepšení online reputace by však

měli zvážit rozvoj komplexní webové prezentace, která by zahrnovala uživatelsky přívětivý design, optimalizaci pro mobilní zařízení a integraci zpětné vazby od klientů.

### 7.3 Denty s. r. o.



Obrázek 13 – Logo Denty s.r.o

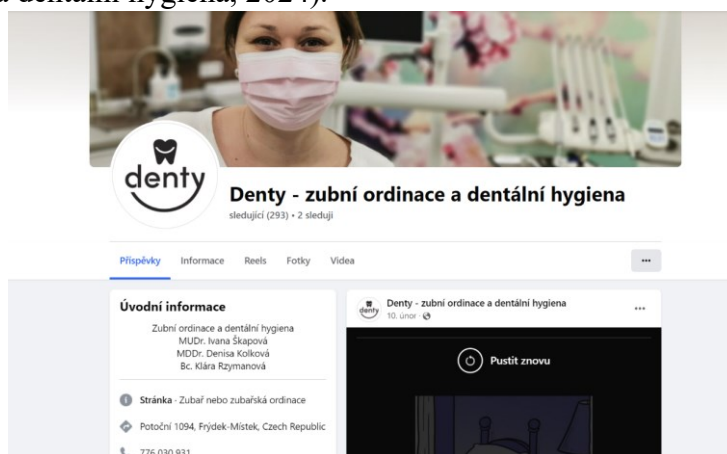
(Zdroj: Facebook profil Denty – zubní ordinace a dentální hygiena, 2024)

#### 7.3.1 Charakteristika konkurence

Denty s.r.o. je zubní ordinace poskytující služby dentální hygieny se sídlem ve Frýdku-Místku. Na webových stránkách firmy jsou zveřejněné kontaktní údaje, včetně telefonních čísel a e-mailové adresy, které napomáhají pacientům v navázání kontaktu. Ordinační hodiny jsou rozděleny pro jednotlivé poskytovatele, což naznačuje organizovanost a snahu o přizpůsobení se potřebám pacientů. Bohužel značka Denty má pouze jednu sociální síť. Konkurenční výhodou může být specializace zaměřená na dentální hygienu a kvalitní péče o pacienty, která se odráží v pozitivních recenzích a hodnoceních (Denty s. r. o., ©2024).

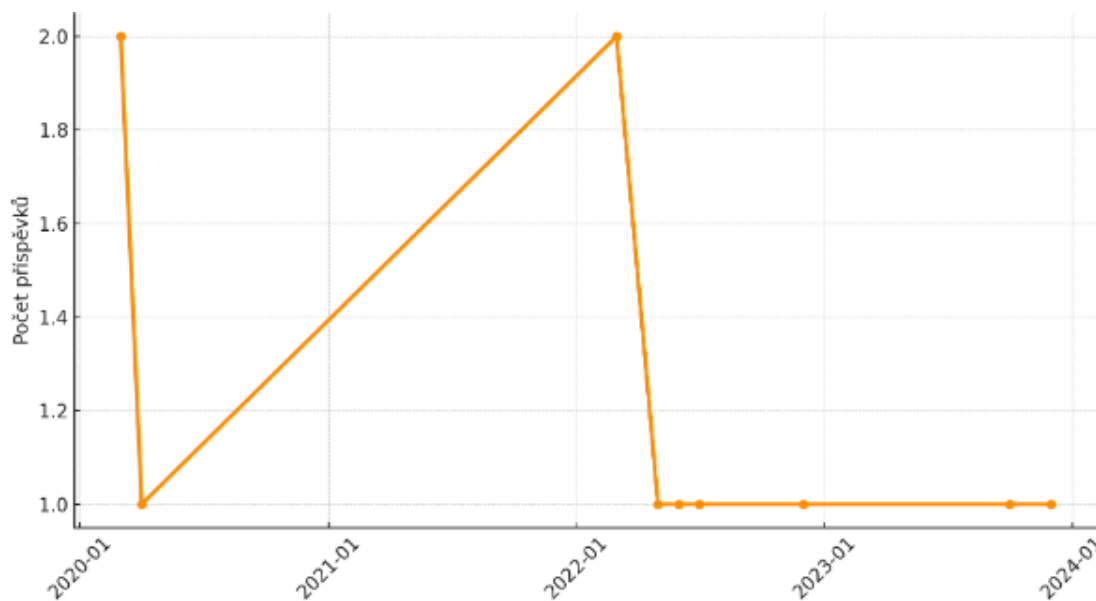
### 7.3.2 Aktivita na sociálních sítích

Denty s.r.o. využívá Facebook pro komunikaci s publikem. Facebook značky sleduje 293 lidí. Dle informací na sociálních sítích lze usuzovat, že jejich obsah je podprůměrný s nízkým počtem lajků a sdílení na příspěvky. Průměrný počet like na příspěvek je 15,9 a maximální počet lajků na jednom příspěvku je 38. Je zřejmé, že značka má schopnost tvořit obsah, který občas rezonuje, s jejími sledujícími. S frekvencí příspěvků celkem 11 a celkovým počtem 159 like, společně s celkovým počtem 19 komentářů a 40 sdílení, lze usoudit, že Denty s.r.o. nemá moc aktivní přítomnost na Facebooku. Proto je zde prostor pro zvýšení frekvence příspěvků a zlepšení interakce s komunitou (Facebook profil Denty – zubní ordinace a dentální hygiena, 2024).



Obrázek 14 – Facebook Denty

(Zdroj: Facebook profil Denty – zubní ordinace a dentální hygiena, 2024)



Obrázek 15 – Měsíční sdílení příspěvku na sociální síti Denty

(Zdroj: vlastní)



### 7.3.3 Uživatelská přívětivost z webových stránek

Webové stránky jsou přehledné, se snadnou navigací. Web má jednoduchý a čistý design může zlepšit celkový uživatelský zážitek svým minimalismem. Stránka poskytuje podstatné informace o ordinačních hodinách a kontaktních údajích. Webu nechybí efektivní sdílení informací, pokud v určitém období jedna z lékařek neordinuje nebo nastanou komplikace, na webových stránkách o tom okamžitě informují. Stránka je optimalizována pro mobilní zařízení a funguje i na menších obrazovkách chytrých telefonů a tabletů (Dentys. r. o., ©2024).

The screenshot displays the Dentys website interface. On the left, there is a navigation menu with the Dentys logo and contact information for three dental practices: Patoči 1794, 738 01 Frydek-Místek, and 738 01 Frydek-Místek. The main content area features a central notice in red and black text: "V období 03.04.2024- 17.04.2024 dr. Škapová neordinuje." Below this, it states "Z PROVOZNÍCH DŮVODŮ PŘIJÍMÁME NOVÉ PACIENTY POUZE NA DENTÁLNÍ HYGIENU." and "Vždy si předem telefonicky sjednejte termín:". Three green buttons provide contact numbers for Dr. Škapová (776030931), Dr. Kolková (776030330), and Bc. Rzymanová (776030036). On the right side, there is a larger notice: "03.04.2024- 17.04.2024 dr. Škapová neordinuje." followed by "V akutních případech bude po telefonické domluvě zastupovat dr. Kolková (út, st, pá)." and "Z PROVOZNÍCH DŮVODŮ PŘIJÍMÁME NOVÉ PACIENTY POUZE NA DENTÁLNÍ HYGIENU." with a similar call to action and contact buttons.

Obrázek 16 – Webové stránky Dentys s.r.o

(Zdroj: Dentys s. r. o., ©2024)

### 7.3.4 Recenze a online reputace

Online hodnocení Dentys s.r.o. je vynikající, s pětihvězdičkovým hodnocením na Google recenze a dalšími pozitivními recenzemi na jiných webových platformách. Tato vysoká úroveň spokojenosti a pozitivní zpětná vazba od zákazníků jsou klíčové pro online reputaci a důvěru v značku.

### 7.3.5 Závěr analýzy konkurence

Denty s.r.o. se jeví jako průměrný zavedený poskytovatel dentálních služeb s online přítomností a vynikajícími recenzemi. Jejich webová stránka je informativní a snadno navigační. Sociální média, zejména Facebook, jsou využívána pro sdílení informací a angažování klientů, ale existuje prostor pro zlepšení frekvence a interaktivity příspěvků. Vysoké hodnocení a pozitivní recenze podtrhují spokojenost klientů a dobrou reputaci firmy. Celkově je Denty s.r.o. konkurenceschopná firma s potenciálem pro další růst v online prostředí.

## 7.4 Zubárna s. r. o.



Obrázek 17 – Klinika Zubárna

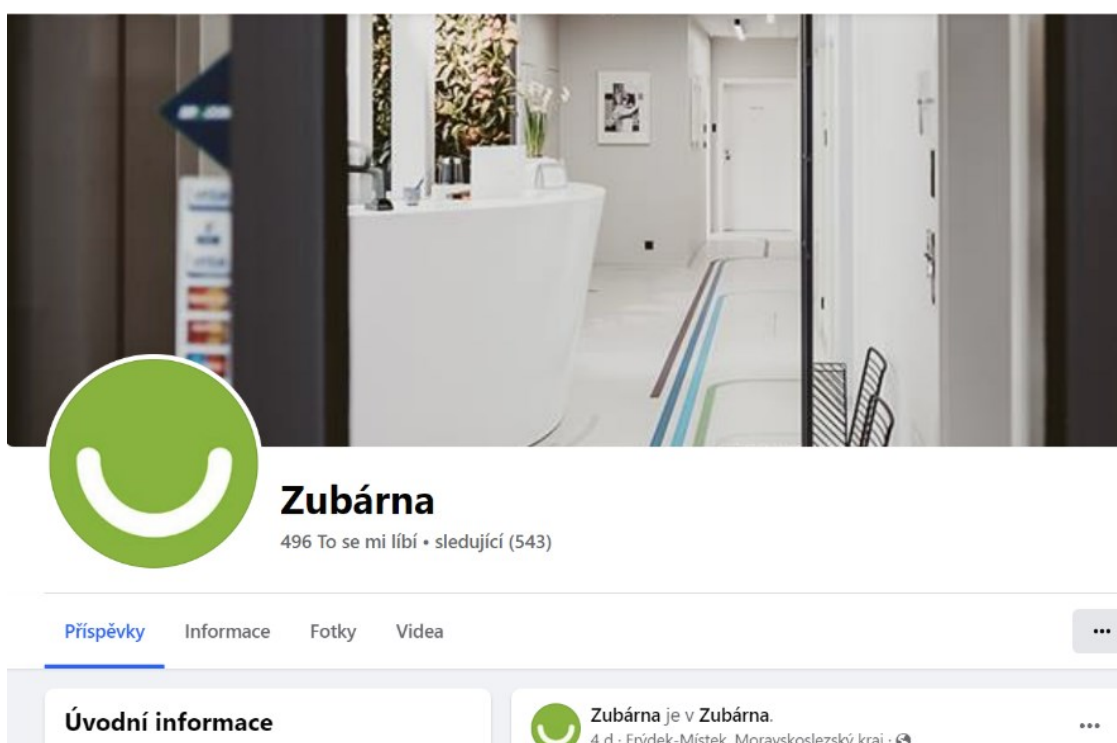
(Zdroj: Zubárna s.r.o., ©2024)

### 7.4.1 Charakteristika konkurence

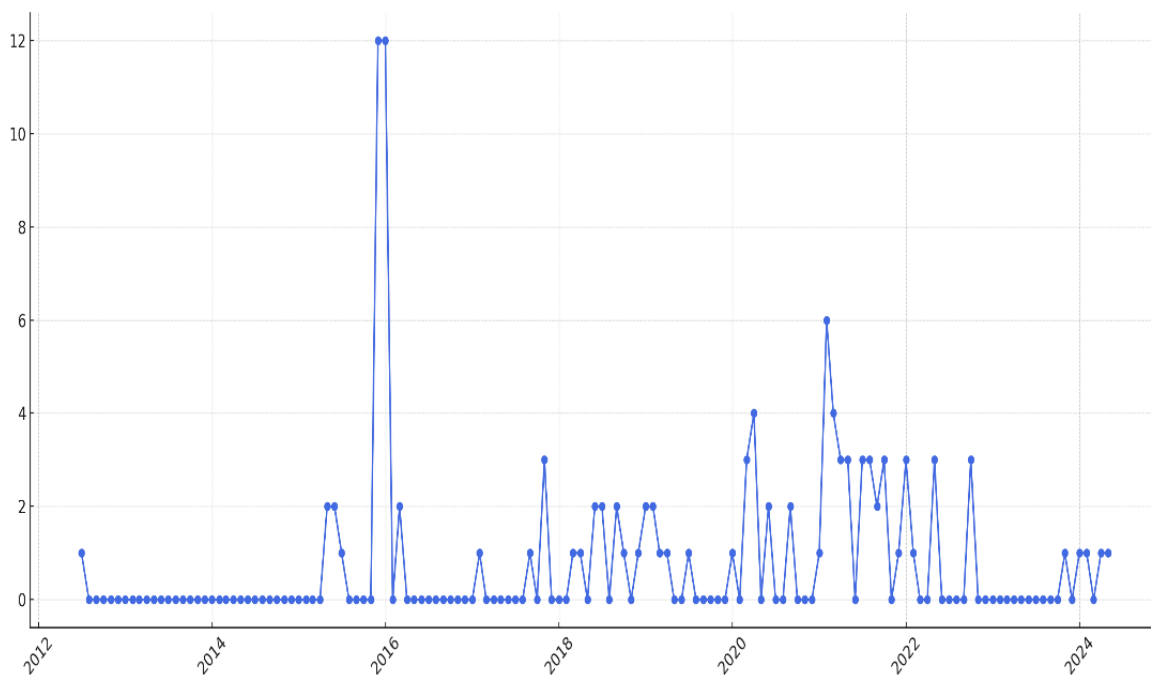
Zubní klinika má místo působení ve Frýdku-Místku. Jejich hlavní nabídkou je zubní péče a léčba zubů. Na první pohled jde vidět usmívající se tým zubních odborníků, který svým vystupováním naznačuje přátelské a vstřícné prostředí. Značka disponuje webovými stránkami. Nicméně značka má pouze jenom jednu sociální síť a to Facebook. Konkurenční výhoda bude jejich rozmanitost služeb a velký tým. (Zubárna s.r.o., ©2024).

### 7.4.2 Aktivita na sociálních sítích

Na Facebooku má značka 543 sledujících a 110 příspěvků od roku 2015 do roku 2024, to není moc vysoké číslo. Průměrně sdílí 1 příspěvek za měsíc. Mají celkem 791 like to se rovná 9.2 like na příspěvek. Nejvíce má příspěvek s 87 like, zatímco několik příspěvků má pouze 1 like. Komentářů je celkem 71, s průměrným počtem 3.55 na příspěvek. Nejvíce sdílený příspěvek má 39 sdílení, to ukazuje na určitou interakci s publikem, ale celkově lze říci, že jejich aktivita na sociálních sítích není příliš vysoká (Facebook profil Zubárna, 2024).



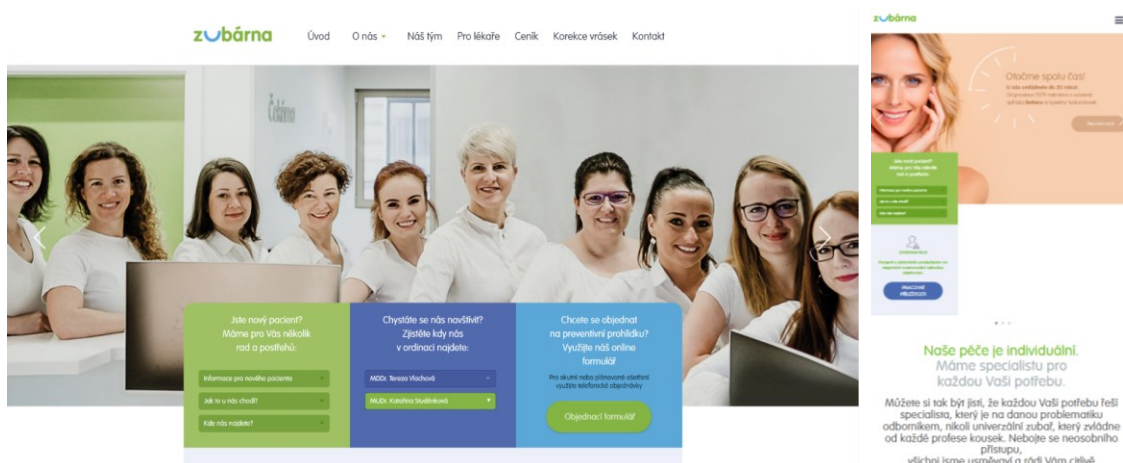
Obrázek 18 – Facebook Zubárna  
(Zdroj: Facebook profil Zubárna, 2024)



Obrázek 19 – Měsíční sdílení příspěvku na sociální síti Zubárna  
(Zdroj: vlastní)

### 7.4.3 Uživatelská přívětivost webových stránek

Hlavní navigační menu je umístěno v horní části stránky pro snazší orientaci. Kategorie jsou pojmenovány jasně a přesně, díky čemuž mohou uživatelé rychle nalézt potřebné informace. Web vypadá moderně a s jasným rozložením. Použití barev je konzistentní. Z hlediska funkcionality a z přívětivosti se na webu pohybuje intuitivně. Web má i optimalizované rozhraní pro mobilní telefony. Nicméně na webu je stále upozornění na COVID-19, to může značit, že webové stránky nejsou dobře udržované, což může u zákazníků vzbudit dojem zastaralosti a nedůvěry (Zubárna s.r.o., ©2024).



Obrázek 20 – Webové stránky značky Zubárna  
(Zdroj: Zubárna s.r.o., ©2024)

#### 7.4.4 Recenze a online reputace

Na Facebook mají hodnocení 5 hvězdiček z 7 recenzí to je pozitivní. Nicméně na Google mají průměrné hodnocení 3.1 z 11 recenzí a to už tak pozitivní není. Toto může naznačovat, že mají smíšenou online reputaci a v některých přístupech nejsou moc populární.

#### 7.4.5 Závěr analýzy konkurence

Značka Zubárna vypadá, že má silný tým a pozitivní recenze na Facebooku, ale jejich online prezentace trpí nedostatkem údržby a nízkým hodnocením na Google. Vzhledem k jejich nízké aktivitě na sociálních sítích a absenci na Instagramu, by se dalo předpokládat, že jejich digitální marketing není na vysoké úrovni a mohli by se zlepšit v aktualizaci obsahu a interakci s klienty.

### 7.5 Závěr analýzy konkurence

V závěru konkurence je zřejmé, že každá klinika přistupuje k digitálnímu marketingu odlišně, čímž má přímý vliv na jejich viditelnost, klientelu a celkový obchodní úspěch.

Elysium Dental Clinic exceluje v angažovanosti a interakci na sociálních sítích, s výraznou přítomností na Instagramu, Facebooku a TikToku. Tato strategie jim umožňuje udržovat blízký kontakt s klienty a efektivně propagovat své služby. Nicméně, absence webových stránek je významným omezením, které může ztížit získávání nových klientů, kteří dávají přednost vyhledávání informací na webových stránkách před sociálními sítěmi. Rozvoj komplexního webu by nejenže zlepšil jejich online viditelnost, ale také by umožnil integraci zpětné vazby od klientů, která by přispěla k lepšímu pochopení potřeb jejich klientely a zvýšení spokojenosti.

Denty s.r.o. ukazuje, jak efektivně lze využít kombinaci dobře strukturované webové stránky a aktivní přítomnosti na sociálních sítích. Značka má vynikající recenze online. Jejich webové stránky jsou informativní, snadno navigační a optimalizované pro mobilní zařízení, to je důležité pro uživatele, kteří používají převážně mobilní zařízení. Ačkoliv je jejich aktivita na sociálních sítích dobrá, existuje prostor pro zvýšení frekvence a kvality interakce, která by mohla ještě více posílit jejich online přítomnost a klientův zájem. Třeba rozšířit své pole působnosti na vícero platform.

Značka Zubárna má potenciál, ale její online strategie vykazuje nedostatky, které by mohly odradit potenciální klienty. I když mají silný tým a pozitivní recenze na Facebooku, jejich

nízká aktivita na sociálních sítích a chybějící přítomnost na klíčových platformách jako Instagram znamenají, že nevyužívají plný potenciál digitálního marketingu. Moderní, intuitivní web je pozitivním aspektem, ale obsah, který není pravidelně aktualizován a zastaralé upozornění na COVID-19, může vést k vnímání nedostatečné údržby a zastaralosti.

Každá z těchto klinik by měla přehodnotit své strategie a zaměřit se na zlepšování slabých stránek, zatímco dále rozvíjí to, co již dělají dobře. Pro Elysium by to znamenalo vytvoření webových stránek, pro Denty s.r.o. zvýšení interaktivnosti na sociálních sítích, a pro Zubárnu zintenzivnění celkové online aktivity a aktualizace webu. Tímto způsobem by každá klinika mohla zvýšit svou konkurenceschopnost a přitažlivost pro současné i budoucí klienty.

## 8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum proběhl formou polostrukturovaných rozhovorů v průběhu března. Přepis nahraných rozhovorů a scénář se nachází v příloze.

Pro tento výzkum bylo připraveno 19 otázek. Cílem rozhovoru bylo pochopit, co se zákazníkům líbí na značce DeniDental a co to může ještě zlepšit. Hovořit se o péči o zuby, o zkušenostech s dentální hygienou DeniDental a o názorech, jaké jsou webové stránky a sociální síť dentální hygieny.

Polostrukturované rozhovory probíhaly osobně nebo pomocí online hovoru, přičemž v průběhu rozhovoru byly spuštěné video kamery a nahrávací zařízení. Při započatí rozhovoru byl respondent dotázán, zda může tazatel začít nahrávat a jestli respondenti dávají souhlas s nahráváním. Každý rozhovor trval v průměru 5-10 minut, až na jeden rozhovor, který měl přes 14 minut. Výzkumu se zúčastnilo 10 dotazovaných, kteří si zakoupili službu dentální hygieny DeniDental.

### 8.1 Objekt zkoumání

Značka DeniDental má svou cílovou skupinu mužů a žen ve věku 20-60 let. Pro tento výzkum budou vybráni respondenti, muži i ženy, a to ve věku 20-60 let, kteří aktivně využívají digitální komunikaci a jsou zákazníky značky DeniDental.

### 8.2 Charakteristika respondentů

Tabulka 1 – Účastníci výzkumu  
(Vlastní zpracování)

	Věk	Povolání	Bydliště
Respondent 1	50	Zdravotní sestra	Ostrava
Respondent 2	50	Podnikatel	Ostrava
Respondent 3	23	Student	Brušperk
Respondent 4	19	Student	Brušperk
Respondent 5	29	Učitelka	Olomouc
Respondent 6	30	Voják	Olomouc
Respondent 7	21	Student	Olomouc
Respondent 8	27	Kovář	Ostrava

Respondent 9	27	Ekonomka	Ostrava
Respondent 10	26	Policista	Skotnice

### 8.3 Scénář rozhovoru

Scénář rozhovoru byl pro lepší přehlednost shrnut do zkoumaných oblastí, které jsou následně využity k prezentování výsledků. Každá oblast měla svůj cíl:

- a) Postoj k dentální hygieně

Cíl: Jak se cílová skupina staví k dentální hygieně

- b) Vnímaní značky DeniDental a její služeb

Cíl: Jak cílová skupina vnímá značku DeniDental a dílčí oblast k zodpovězení VO1

- c) Interakce s konkurencí

Cíl: Jakou cílová skupina sleduje konkurenci a jakou s konkurencí zkušenost

### 8.4 Výsledky kvalitativního výzkumu

#### 8.4.1 Postoj k dentální hygieně

Všichni respondenti si čistí zuby pravidelně, dvakrát denně, s použitím mezizubních kartáčků, dentální niti, ústní vody. Část respondentů používají kombinace manuálního a elektrického kartáčku. Kromě toho mají někteří zvýšenou péči o ústní zdraví a čistí si zuby hned po konzumaci sladkých. Co se týče návštěv u dentální hygienistky, respondenti chodí jednou až dvakrát ročně. Někteří se řídí doporučeními hygienistek, jiní preferují pravidelné šestiměsíční intervaly. Většina považuje dvě návštěvy za dostatečné pro udržení dobrého dentálního zdraví, přičemž někteří si termíny plánují sami na základě osobních potřeb a vizuální kontroly zdraví svých zubů. Z hlediska významu zdravých zubů pro kvalitu života se respondenti shodují na tom, že hezké zuby nejsou jen estetickou záležitostí, ale mají významný vliv na osobní prezentaci a snižují výdaje na zubní péči. Někteří zdůrazňují výhody v předcházení bolesti a finanční úspory, které zdravé zuby přináší. Při výběru dentální hygieny respondenti kladou různé důrazy na kritéria jako kvalitu, cenu, vybavení a osobní přístup. Zatímco někteří hledají příjemné prostředí nebo cenovou dostupnost, jiní dávají přednost osobnímu přístupu a estetice. Výběr je často ovlivněn také doporučeními



a osobními zkušenostmi. Postoj k dentální hygieně mezi respondenty je aktivní a zodpovědný, s pravidelnou péčí a osobní přivlastnění zvyků a pravidelnému k udržení optimálního zdraví zubů.

#### 8.4.2 Vnímaní značky DeniDental a její služeb

Respondenti se dozvídali o značce DeniDental především přes Instagram a osobní doporučení. Rozhodují se pro službu na základě doporučení známých a rad svého zubního lékaře. Někteří byli přitahováni atraktivní vizuálním obsahem na Instagramu, a to vedlo k rezervaci termínu. Někteří zdůrazňují význam osobního doporučení. Celkově Instagram a doporučení od známých hrají klíčovou roli v rozhodování klientů o vyzkoušení služby.

Co se týče samotné návštěvy ordinace, respondenti chválili estetický vzhled ordinace a přátelské chování dentální hygienistky. Respondentům se líbí organizovanost a rychlost při návštěvě bez čekání. Respondenti byli spokojeni s novým zařízením, čistotou a komunikací personálu a nadšením s moderním vybavením a atmosférou. Respondenti byli pozitivně překvapeni průběhem své první návštěvy a považují ji za přínosnou.

Vzhledem k motivaci k častějším návštěvám. Tak část považují dvě návštěvy hygienisty ročně za dostatečné další část respondentů vidí častější návštěvy dentální hygieny spíše jako kosmetické procedury nebo bělení zubů. Akčnější nabídky a slevy by podle některých zvýšily jejich motivaci k častější péči. Respondenti by se rozhodli pro častější návštěvu dentální hygieny při zhoršení stavu zubů. Další považují pravidelné návštěvy za klíčové pro udržení zdraví zubů nebo hledají preventivní péči i estetické výhody a část respondentů by navštívili dentální hygienu jen na doporučení od svého zubního lékaře.

Většina respondentů je s poskytovanými službami spokojená. Dva z nich nemají žádné výhrady. Jeden navrhuje, aby byl zřízen dětský koutek nebo televize pro případ čekání. Další by ocenil možnost online objednávání pro snadnější rezervaci termínů. Jiný navrhuje, aby bylo v čekárně občerstvení a televize, a uvítal by i dárky po návštěvě. Jeden z nich oceňuje možnost nákupu dentálních produktů a bělení zubů přímo v ordinaci. Ostatní jsou bez výhrad, ale nemají srovnání s jinými poskytovateli nebo neformulují konkrétní návrhy na zlepšení.

Klienti značky DeniDental jsou spokojeni s kvalitou a přístupem poskytovaných služeb. Oceňují příjemné vystupování personálu, precizní a bezbolestné ošetření, dostupnost parkování a přijatelné ceny. Někteří zdůrazňují výhody pečlivého vysvětlení procedur, což zahrnuje i použití speciálních pomůcek v ceně bez příplatků. Značka je vnímána jako nová

a inovativní s profesionálním personálem, který sleduje nejnovější trendy v oblasti dentální péče. Oceňují také výborný poměr kvality a ceny služeb a rodinné prostředí ordinace. DeniDental je již doporučován pro vysokou kvalitu služeb za rozumné ceny.

Jeden respondent používá sociální sítě jako Instagram a Facebook asi třikrát týdně. Další osoba na sociálních sítích není aktivní, zatímco tři další je používají téměř denně, převážně Instagram. Další se snaží omezit čas strávený na Instagramu kvůli obavám z jeho negativního vlivu. Tři další osoby také dávají přednost Instagramu. Většina preferuje pravidelné používání sociálních sítí, hlavně Instagramu a Facebooku, kromě jednoho, který dává přednost osobnímu kontaktu.

Dva respondenti uvádějí, že jeden sleduje a jeden zase nesleduje značku na Instagramu a neuvádí další komentáře proč nesledují. Třetí respondent si nevšiml webových stránek značky a doporučuje lepší propagaci, i když hodnotí obsah na Instagramu jako obsáhlý a doporučuje přidávat motivující příspěvky a slevové akce. Čtvrtá osoba sleduje značku na Instagramu a ocení jak edukační, tak vizuální aspekt obsahu. Pátý dává přednost Instagramu pro snadnou přístupnost a přehlednost informací oproti webovým stránkám, to naznačuje trend preference sociálních médií. Dva respondenti oceňují pravidelnost sdílení na Instagramu, obsah před a po zákroku, spolu s informacemi o volných termínech, to zdůrazňuje vizuální atraktivitu obsahu na Instagramu. Další si nemůže vybavit konkrétní příspěvky, to ukazuje na možnou potřebu většího zapůsobení na diváky. Část hodnotí obsah na Instagramu pozitivně a zdůrazňují jeho přínos a informativnost. Tato zpětná vazba odhaluje různé úrovně interakce a vnímání značky na sociálních sítích.

Jeden z respondentů rozhovoru připustil, že byl ovlivněn online propagací, zatímco druhý reklamy nevnímal, protože není uživatelem sociálních sítí. Třetí se při rozhodování neopíral o reklamu, ale důvěřoval doporučení přátel a dentální hygienistky. Většina dalších respondentů uvedla, že jejich rozhodnutí využít služby DeniDental bylo pozitivně ovlivněno reklamou, hlavně díky fotografiím před a po zákroku a informacím o volných termínech. Devátý respondent si DeniDental vybral po důkladném prostudování jejich webových stránek a třetí, zmínil, že jeho výběr byl založen na doporučení, nikoli na reklamě na sociálních sítích. Tyto informace ukazují, že osobní doporučení má stále značný vliv na výběr dentálních služeb, i když online reklama může mnohé oslovit.

Dotazovaný ocenil, že reklamy obsahovaly informace o volných termínech, které mu usnadnily rychlé objednání se na návštěvu. Další, kteří nepoužívají sociální sítě, si nevybavují žádné konkrétní příspěvky. Třetí a sedmý dotazovaný si také nepamatují žádný

specifický příspěvek, ale jsou si vědomi obecné přítomnosti příspěvků týkajících se termínů a zákroků před a po. Čtvrtý byl zaujat příspěvkem o bělení zubů, který ho motivoval zvážít tento zákrok. Většina také byli přitahováni působivými příspěvky, ukazujícími transformace zubů před a po čištění, to zdůrazňuje vliv vizuálního obsahu na propagaci dentální péče. Nicméně devátý respondent zdůraznil užitečnost obsahu týkajícího se prevence a bělení zubů, stejně jako informace o volných termínech, které podle něj ukazují na důležitost praktických informací o službách a dostupnosti návštěv. Nejvíce rezonující příspěvky u účastníků byly ty, které poskytovaly vizualizaci zákroku „před a po“ a o kvalitě poskytovaných služeb a zjednodušovaly proces objednávání.

Na otázku, zda splnily tvrzení, které prezentuje značka na internetu odpovídali následovně. První respondent je plně spokojený a nemá žádné připomínky. Druhý respondent nepoužívá sociální sítě, a proto nemá zkušenosti s online prezentací služeb. Respondenti číslo tři až osm a deset vyjádřili úplnou spokojenost s kvalitou služeb, které splnily nebo dokonce překonaly jejich očekávání. Tento fakt potvrzuje, že prezentace služeb na webových stránkách a sociálních sítích odpovídá realitě. Respondent pět byl dokonce překvapen vysokou kvalitou služeb. Devátý respondent měl obavy z dřívějších zkušeností, ale byl mile překvapen kvalitou a profesionalitou služeb.

Respondenti jsou přesvědčeni, že firma DeniDental má kvality, které ji odlišují a mohou jí zajistit významné postavení na trhu dentální hygieny v regionu. Třetí respondent vnímá DeniDental jako mladou a prosperující firmu s potenciálem budovat si renomé nejen v Frýdku-Místku, ale také v Ostravě a Novém Jičíně, a navrhuje možnost expanze značky prostřednictvím otevření sesterských ordinací. Pátý a desátý respondent se domnívají, že kvalita služeb DeniDental přiláká klienty i z větší vzdálenosti, což zdůrazňuje potenciál značky.

### **8.4.3 Interakce s konkurencí**

Dotazovaný je spokojený s finančními podmínkami a výbavou společnosti DeniDental a nemá potřebu hledat jiné alternativy. Druhý respondent vůbec nepoužívá sociální sítě. Třetí respondent, i když nezná jiné značky, je loajální k DeniDental a preferuje jejich služby dentální hygieny. Čtvrtý respondent původně sledoval i jiné značky s úmyslem objednat jejich službu, ale kvůli jejich neaktivitě si nakonec vybral DeniDental, hlavně kvůli dostupnosti volného termínu. Respondenti pět až osm nesledují jiné značky, jsou spokojeni s kvalitou služeb, které DeniDental poskytuje, a cítí, že nemají důvod hledat alternativy.

Devátý respondent sleduje jiné stránky, ale spíše z profesního zájmu o zuby a dentální hygienu než jako potenciální klient.

Sedm respondentů nevyužívají další kanály k sledování značek v oblasti dentální hygieny. Tito účastníci jsou buď spokojeni s produkty značky DeniDental, nebo nemají zájem sledovat konkurenci. Respondent dva zvláště poznamenal, že nevyužívá sociální sítě ani webové stránky. Respondent čtyři a devět využívají Instagram k sledování informací o dentální hygieně a souvisejícím obsahu. Respondent devět také uvedl, že na jeho sledovací návyky mají vliv influenceři.

Šest respondentů nemá negativní zkušenosti s jinými značkami dentální hygieny, někteří z nich to odůvodňují tím, že DeniDental byla jejich první zkušeností v této oblasti. Pátý dotazovaný srovnával své zkušenosti s dentální hygienou v Olomouci a s DeniDental, přičemž dával přednost DeniDental díky šetrnějšímu a méně bolestivému přístupu, vyšší preciznosti a lepší ceně. Devátý respondent měl smíšené zkušenosti s dentálními hygienistkami ve svém dřívějším zaměstnání, ale je spokojen s aktuální značkou, kterou navštěvuje, a neplánuje žádnou změnu. Desátý respondent hlásil výhradně pozitivní zkušenosti s dentální hygienou a neměl žádné nepříjemné nebo negativní zážitky.

Na závěrečnou otázku, jestli se chtějí respondenti o něco dalšího podělit byly odpovědi následovné. První respondent by uvítal připomínku ve formě sms k další návštěvě po šesti měsících, protože lidé mají sklon zapomínat na pravidelné kontroly. Většina ostatních respondentů nemá žádné další připomínky, to ukazuje na jejich obecnou spokojenost. Třetí a pátý respondent vyjadřují podporu a doporučení pro DeniDental, kde oceňují kvalitu služeb a přístup personálu. Osmý a devátý upozorňují na to, že někteří lidé mohou mít obavy z dentální hygieny nebo ji považovat za zbytečnou, ale zdůrazňují význam těchto služeb pro prevenci a celkové zdraví chrupu.

## 8.5 Závěr kvalitního výzkumu

Závěrem lze konstatovat, že respondenti berou péči o zuby a dentální hygienu vážně, ať už jde o každodenní čištění zubů, pravidelné návštěvy u dentálního hygienisty, nebo motivace ke zdravému úsměvu. Většina respondentů si čistí zuby dvakrát denně, ráno a večer a přikládají velký význam používání mezizubních kartáčků, dentální niti a ústní vody. Tato pečlivost je doplněna kombinací manuálních a elektrických zubních kartáčků, s některými respondenty, kteří zdůrazňují význam okamžitého čištění zubů po konzumaci sladkostí a jídla. Frekvence návštěv dentální hygieny se pohybuje od jedné do dvou za rok, s tím, že

někteří lidé se řídí doporučením svého hygienisty, zatímco jiní dávají přednost pravidelnému šestiměsíčnímu intervalu. Četnost je obecně vnímána jako dostatečná pro udržení dobrého zdraví zubů, s individuálním plánováním návštěv na základě osobního posouzení a vizuální kontroly. Respondenti si spojují dentální hygienu s kvalitou života spojené se zdravými zuby nejen z estetického hlediska, ale také z hlediska snížení výdajů na zubní péči a prevenci bolesti. Co se týče výběru dentální hygieny, lidé upřednostňují příjemné prostředí, kvalitu provedení, cenu a dostupnost, přičemž někteří dávají přednost osobnímu přístupu a vzhledu prostorů.

Značka DeniDental si získala pozornost díky kvalitní péči, modernímu vybavení a příjemnému prostředí, s důrazem na profesionální přístup a osobní péči. Co se týče brandu DeniDental, je zjevné, že jejich strategie zaměřená na propagaci na sociálních sítích, zejména na Instagramu, spolu s doporučeními od známých, hraje klíčovou roli v rozhodování lidí vyzkoušet jejich služby. Lidé jsou motivováni k návštěvě díky vizuálně působivým příspěvkům před a po ošetření, což zdůrazňuje efektivitu a kvalitu péče. DeniDental má potenciál stát se oblíbenou značkou v oblasti dentální hygieny díky svému profesionálnímu přístupu, inovativním službám a schopnosti překonat očekávání klientů.

Vztah respondentů ke konkurenci je také důležitým ukazatelem postavení DeniDental na trhu. Většina je spokojena pouze s DeniDental a nemá zájem o služby jiných značek, to svědčí o silné značkové loajalitě a satisfakci s poskytovanými službami. Tento fakt, spolu s doporučeními a pozitivními hodnoceními od klientů, poskytuje DeniDental pevný základ pro udržení a rozšíření jejich tržní pozice.

Na základě těchto zjištění lze říci, že klíčem k úspěchu v péči o zuby je pravidelná a pečlivá péče, ať už doma nebo u profesionálů. DeniDental, s jejím zaměřením na kvalitu a klienta, ukazuje, jak důležitá je pro lidi nejen estetická stránka úsměvu, ale i celkové zdraví ústní dutiny. Významnou roli hrají také instagram a osobní doporučení v rozhodovacím procesu lidí, což potvrzuje, že i v digitálním věku osobní zkušenost a spokojenost zákazníka zůstávají klíčovými faktory pro úspěch ve službách dentální hygieny.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 9.1 Na základě poskytnutého textu:

**VO1:** Jaké je vnímání značky zubní hygieny stávajícími zákazníky?

**Odpověď:** Vnímání značky dentální hygieny DeniDental stávajícími zákazníky je pozitivní. Klienti oceňují přístup dentální hygienistky, kvalitu a efektivitu poskytovaných služeb, příjemné prostředí ordinace, a moderní vybavení. Důraz je kladen na předcházení zdravotním problémům, estetiku úsměvu a finanční úspory z méně častých oprav zubů. Osobní doporučení a pozitivní zkušenosti hrají klíčovou roli v loajalitě zákazníků.

**VO2:** Jaká nejefektivnější forma online marketingové komunikace je vhodná pro budování značky zubní hygieny?

**Odpověď:** Z analýzy konkurence vyplývá, že nejlepší platformou pro online komunikaci jsou sociální sítě, konkrétně Instagram. Tato platforma byla zvolena zástupci cílové skupiny jako nejefektivnější formou online marketingové komunikace pro budování značky DeniDental. Platforma byla zmíněna mnoha respondenty jako zdroj informací o značce a důvod jejich rozhodnutí vyzkoušet její služby. Vizuální obsah, zejména fotografie před a po zákrocích, spolu s volnými termíny, má výrazný vliv na rozhodování zákazníků. Důležitost osobních doporučení a pozitivních recenzí rovněž naznačuje, že kombinace vizuálních a sociálních důkazů na sociálních sítích může být klíčová pro získávání a udržení zákazníků.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce pojednává o přístupu k budování značky dentální hygieny v online prostředí pomoci digitální komunikace za účelem zvýšení účinnosti a lepším uživatelským rozhraním, brandingem a relevantnější komunikací.

V teoretické části práce byly na základě odborné literatury rozebrány pojmy jako marketing v ústním zdraví, marketingová komunikace, brand building a digitální marketing. V této části byla také definována metodika práce, včetně stanovení cílů a výzkumných otázek, jakož i výzkumných metod použitých v praktické části práce.

V praktické části studie byly použity polostrukturované rozhovory se stávající klientelou značky DeniDental. Druhá metoda výzkumu byla zvolena analýza konkurence. Na základě analýzy získaných dat, byly na konci praktické části výsledky shrnuty a vyhodnoceny. V závěru práce byly zodpovězeny výzkumné otázky.

Cílem této práce bylo zjistit, jak si značka DeniDental stojí mezi konkurencí, jak stávající zákazníci ji vnímají, jak se značkou komunikují a jaká forma komunikace pro komunikaci je nejefektivnější.

V neposlední řadě, tato práce přináší cenné poznatky nejen pro DeniDental, ale i pro širší spektrum zdravotnických zařízení, které usilují o efektivnější využití digitálního marketingu ve své komunikační strategii.

## 10 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

### Vylepšení webových stránek

Z výzkumu vyplývá, že cílová skupina značky má omezené povědomí o jejich webové stránce. To je velká příležitost pro zlepšení nebo redesign webových stránek. Modernizace designu a zlepšení uživatelské přívětivosti webových stránek. Zajistit, aby byly mobilně optimalizované a snadno navigovatelné. Optimalizace pro vyhledávače je nezbytná, aby se web DeniDental objevil ve vyhledávání souvisejícím s jejich produkty. Zlepšit použití klíčových slov, zpětné odkazy a obsahovou strategii.

### Blog

Zavedení blogu by mohlo být klíčové pro sdílení informací o produktech a službách DeniDental, stejně jako pro poskytování užitečných rad a tipů týkajících se dentální hygieny. Obsah nejen bude reflektovat značku a zároveň nabídne skutečnou hodnotu pro cílovou skupinu, ale obsah by mohl značně zvýšit angažovanost zákazníků a posílit SEO značky.

### Email marketing

Denidental aktuálně nevyužívá email marketing, což je zásadní přehlédnutí. Email marketing může být velmi efektivní pro udržení kontaktu se zákazníky a informování o novinkách a akcích. Značka by měla zavést mailový newsletter. Pravidelné zasílání novinek, speciálních nabídek a obsahu, který by mohl zákazníky zajímat, by mohlo podstatně zvýšit zákaznickou loajalitu a prodeje. E-mail marketing by mohl být účinným způsobem, jak udržovat komunikaci se stávajícími zákazníky a informovat je o novinkách, akcích či speciálních nabídkách.

### Rozšíření na další platformy

Experiment s dalšími platformami. Značka v digitálním marketingu může být doplněna vstupem na další platformy, jako je TikTok, kde mají zastoupení i konkurenční značky. Vzhledem k tomu, že cílová skupina značky reaguje dobře na sdílený obsah, je doporučeno rozšířit přítomnost značky i na platformy jako TikTok, kde by mohla být prezentována kreativní a vizuálně atraktivní videa, která by zaujala mladší demografii.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David, 2011. *Building Strong Brands*. Online. 3. New York: The Free Press. ISBN 13: 9781451674750. Dostupné z: [https://books.google.cz/books/about/Building\\_Strong\\_Brands.html?id=E\\_cOAOAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.cz/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=E_cOAOAAMAAJ&redir_esc=y). [cit. 2024-03-31].
- [2] ALBERT, Kevin, 2021. *Branding Secrets: The Underground Playbook for Building a Great Brand with Very Little Money*. Online. 1. INDEPENDENTLY PUBLISHED. ISBN 979-8704937883.
- [3] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Online. 1. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4928-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-1795254/>. [cit. 2024-04-07].
- [4] CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2019. *Digital marketing*. Online. Seventh edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-24158-6. Dostupné z: <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241623>. [cit. 2024-04-19].
- [5] DIAMOND, Stephanie, 2023. *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. Online. 2. For Dummies. ISBN 978-1-119-93235-2. Dostupné z: <https://slims.bakrie.ac.id/repository/0803c25667ea8747c50451347762999f.pdf>. [cit. 2024-04-16].
- [6] FOX, April, 2022. *Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance*. Online. 2. Las Vegas: Apress Media. ISBN 978-1-4842-8306-6. Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4842-8306-6>. [cit. 2024-04-16].
- [7] HEALEY, Matthew, 2008. *What is branding?* Mies: RotoVision. ISBN 9782940361458.
- [8] HELMOLD, Marc a SAMARA, Warda, 2019. *Progress in Performance Management: Industry Insights and Case Studies on Principles, Application Tools, and Practice (Management for Professionals)*. Online. 1. Springer. ISBN 978-3-030-20534-8. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-20534-8>. [cit. 2024-04-19].

- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Online. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1791843/#>. [cit. 2024-04-14].
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Online. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-748/>. [cit. 2023-01-31].
- [11] KELLER, Kevin a SWAMINATHAN, Vanitha, 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Online. 5th edition. Pearson Education. ISBN 978-0-13-489249-8. [cit. 2024-01-30].
- [12] KINGSNORTH, Simon, 2022. *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. Online. 1. Kogan Page. ISBN 978-1398603394. Dostupné z: <https://www.koganpage.com/marketing-communications/the-digital-marketing-handbook-9781398603394>. [cit. 2024-01-24].
- [13] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Online. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>. [cit. 2022-12-18].
- [14] KOTLER, Philip; SHALOWITZ, Joel a STEVENS, Robert, 2008. *Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System*. 1. Jossey-Bass. ISBN 9780787984960.
- [15] KOTYZA, Otakar, 2015. *Marketing ve stomatologii*. 1. Otakar Kotyza. ISBN 9788026085850.
- [16] OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Online. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4204-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/metodologie-metody-a-metodika-vedeckeheho-vyzkumu-1791703/#>. [cit. 2024-04-19].
- [17] ODAME, Paul a JUBI, Gloria, 2021. *Digital Marketing: The New Rules Of Digital Marketing. Digital Marketing Made Simple, Learn Latest Skills, Techniques And Strategies*. Online. 1. Litmux.com. Dostupné z: <https://zlibrary.to/dl/digital->

- marketing-the-new-rules-of-digital-marketing-digital-marketing-made-simple-learn-latest-skills-techniques-and-strategies-0. [cit. 2024-03-31].
- [18] SCOTT, Dacko, 2008. *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*. 1. Oxford University Press. ISBN 9780199285990.
- [19] SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Online. 22.08.2017. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9814-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/vedeni-a-marketing-malych-zdravotnickych-zarizeni-1796730/>. [cit. 2024-03-31].
- [20] SMITH, PR a ZOOK, Ze, 2019. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Online. 7. Kogan Page. ISBN 9780749498658. Dostupné z: <https://www.koganpage.com/marketing-communications/marketing-communications-9780749498641>. [cit. 2024-01-24].
- [21] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Online. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-6695-4. [cit. 2024-01-30].
- [22] THOMAS, Richard, 2020. *Marketing Health Services*. Online. 4. Health Administration Press. ISBN 9781640551565. Dostupné z: <https://www.ache.org/learning-center/publications/books/2404I>. [cit. 2024-03-31].
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Online. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Marketing (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7434-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/reklama-1803602/#>. [cit. 2024-03-31].
- [24] ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 1. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-808-7923-016.
- [25] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Online. 4. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>. [cit. 2024-04-19].

**Online zdroje**

- [26] BIANCHI, Tiago, 2024. *Online search market worldwide - Statistics & Facts*. Online. STATISTA INC. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1710/search-engine-usage/#topicOverview>. [cit. 2024-04-15].
- [27] DENIDENTAL [@deni.dental]. *Oficiální profil DeniDental ve Frýdku-Místku*. Online, sociální síť. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/deni.dental/>. [cit. 2024-03-31].
- [28] DENIDENTAL [@denidental]. *Oficiální profil DeniDental ve Frýdku-Místku*. Online, sociální síť. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/denidental>. [cit. 2024-03-31].
- [29] DENIDENTAL, ©2024. *DeniDental*. Online. Dostupné z: <https://denidental.cz/>. [cit. 2024-03-31].
- [30] DENTY – ZUBNÍ ORDINACE A DENTÁLNÍ HYGIENA [@denty.sro]. *Oficiální profil Denty – zubní ordinace a dentální hygiena ve Frýdku-Místku*. Online, sociální síť. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/denty.sro>. [cit. 2024-03-31].
- [31] DENTY S. R. O., ©2024. *Denty*. Online. Dostupné z: <https://denty.cz/>. [cit. 2024-04-19].
- [32] JO DIXON, Stacy, 2024. *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. Online. STATISTA INC. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [cit. 2024-04-14].
- [33] ELYSIUM DENTAL CLINIC [@elysiumdentalclinic]. *Oficiální profil Elysium dental clinic ve Frýdku-Místku*. Online, sociální síť. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/elysiumdentalclinic/>. [cit. 2024-03-31].
- [34] ELYSIUM DENTAL CLINIC [@ElysiumDentalClinic]. *Oficiální profil Elysium dental clinic ve Frýdku-Místku*. Online, sociální síť. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/ElysiumDentalClinic>. [cit. 2024-03-31].
- [35] ELYSIUM DENTAL CLINIC [@elysiumdentalclinic]. *Oficiální profil Elysium dental clinic ve Frýdku-Místku*. Online, sociální síť. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@elysiumdentalclinic>. [cit. 2024-03-31].

- [36] KAMATI, Tuwilika, 2018. *Digital Marketing*. Online. 2018. Dostupné z: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-tuwilika-kamati/>. [cit. 2024-04-19].
- [37] *Príspevek Elysium Dental Clinic* [@elysiumdentalclinic], 2022. Online. 2022. Dostupné z: Instagram, [https://www.instagram.com/p/CjSIEIYKZ\\_N/](https://www.instagram.com/p/CjSIEIYKZ_N/). [cit. 2024-03-31].
- [38] ZUBÁRNA [@zubarna]. *Oficiální profil Zubárna ve Frýdku-Místku*. Online, sociální síť. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/people/Zub%C3%A1rna/100063463393077>. [cit. 2024-03-31].
- [39] ZUBÁRNA S.R.O., ©2024. *Zubárna*. Online. Dostupné z: <http://vasezubarna.cz/>. [cit. 2024-03-31].

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC Pay per click

SEM Search engine marketing

SEO Search engine optimization

SERP Search engine result page

UI User interface

UX User experience

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Marketingový mix 7P.....	16
Obrázek 2 – Komunikační mix.....	21
Obrázek 3 5D digitálního marketingu.....	28
Obrázek 4 Nástroje digitálního marketingu.....	29
Obrázek 5 Prostory zubní ordinace DeniDental.....	37
Obrázek 6 Logo značky DeniDental.....	40
Obrázek 7 Webové stránky DeniDental.....	41
Obrázek 8 Facebook DeniDental).....	41
Obrázek 9 Instagram DeniDental.....	42
Obrázek 10 Zubní ordinace Elysium Dental Clinic.....	44
Obrázek 11 – Instagram a Facebook Elysium Dental Clinic.....	45
Obrázek 12 – Měsíční sdílení příspěvku na sociálních sítích Elysium Dental Clinic.....	46
Obrázek 13 – Logo Denty s.r.o.....	47
Obrázek 14 – Facebook Denty.....	48
Obrázek 15 – Měsíční sdílení příspěvku na sociální síti Denty.....	48
Obrázek 16 – Webové stránky Denty s.r.o.....	49
Obrázek 17 – Klinika Zubárna.....	50
Obrázek 18 – Facebook Zubárna.....	51
Obrázek 19 – Měsíční sdílení příspěvku na sociální síti Zubárna.....	52
Obrázek 17 – Webové stránky značky Zubárna.....	52

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Účastníci výzkumu .....	55
-------------------------------------	----



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Nahrávky polostrukturovaných rozhovorů

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

Dobrý den, jsem rád, že mohu s vámi uskutečnit rozhovor. Jsem Jakub a chystám se Vám položit několik otázek o tom, jaké máte zkušenosti se značkou DeniDental a co si myslíte o dentální hygieně DeniDental. Cílem rozhovoru je pochopit, co se zákazníkům líbí a jak se to může ještě zlepšit. Vše, o čem se bude hovořit, bude využito výhradně k studijním účelům.

Tento rozhovor bude v přátelské atmosféře a měl by trvat asi 10-20 minut. Bude se hovořit o vaší péči o zuby, o vašich zkušenostech s dentální hygienou DeniDental a o vašich názorech, jaké jsou třeba webové stránky a sociální síť dentální hygieny. Jste připravená/ý začít a dáváte souhlas s nahráváním?

1. Mohl/a byste mi říci, co obvykle děláte, abyste si udržel/a čisté zuby? Například, jak často si čistíte zuby kartáčkem nebo používáte jiné prostředky na čištění zubů?
2. Jak často chodíte na dentální hygienu? Jak poznáte, že je čas na prohlídku nebo na dentální hygienu?
3. Proč pečujete o své zuby? Co vás motivuje k tomu, abyste si udržoval/á své zuby zdravé?
4. Když si vybíráte dentální hygienu, na co se zaměřujete? Jaké preference jsou pro vás nejdůležitější?
5. Jak jste se poprvé dozvěděl/a o dentální hygieně DeniDental a proč jste se rozhodl/a ji vyzkoušet?
6. Jaký byl váš první dojem z dentální hygieny DeniDental, je něco, co se vám líbilo, nebo s čím nejste příliš spokojen/á?
7. Co musí vést k tomu, abyste nakupoval/a častěji služby dentální hygieny DeniDental?
8. Co podle vás by mohla dentální hygiena DeniDental udělat lépe nebo přidat ke svým službám?
9. Představte si, že doporučujete značku DeniDental svým blízkým nebo kamarádům, co byste o značce řekl/a?
10. Jak často využíváte sociální síť a které preferujete?
11. Používáte webové stránky nebo sledujete dentální hygienu DeniDental na sociálních sítích? Co si myslíte o obsahu, který značka zveřejňuje na internetu?

12. Když jste viděl/a na webu nebo v příspěvku na sociálních sítích propagaci služeb dentální hygieny, rozhodli jste se na základě propagace koupit si službu dentální hygieny DeniDental?
13. Vzpomenete si na nějaký nedávný příspěvek na webu nebo na sociálních sítích dentální hygieny DeniDental, který vás zaujal?
14. Splnily tvrzení DeniDental vaše očekávání ve srovnání s tím, jak byly prezentovány na webu nebo na sociálních sítích?
15. Má podle vás DeniDental potenciál stát se oblíbenou značkou ve Frýdku-Místku?
16. Sledujete i jiné značky dentální hygieny a proč?
17. Přes které kanály tyto značky sledujete? (Webové stránky, sociální média, e-mailové newsletter, video blogy atd.)
18. Máte pozitivní nebo negativní zkušenosti s nějakou jinou značkou dentální hygieny?
19. Chcete se podělit ještě o něco dalšího, co se týká vašich zkušenostech s dentální hygienou DeniDental?

## **PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ**

[https://drive.google.com/file/d/1Zy7hcEm6AYvO-DdjYwhCKuFDV\\_g-rW0y/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Zy7hcEm6AYvO-DdjYwhCKuFDV_g-rW0y/view?usp=sharing)