

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketing z pohledu dentální hygieny. Orientuje se ze široka na samotný pojem marketingu a způsoby, jak se marketing snaží ovlivnit klienta a přesvědčit ho, že právě tento produkt či služba je přesně to, co klient potřebuje. Práce se snaží shrnout i psychologické procesy, s kterými marketing pracuje, a zabírá se centry v lidském mozku, které jsou při těchto procesech ovlivňovány. Dalším tématem je samotný marketing v ordinaci dentální hygienistky či zubního lékaře – především komunikace s pacientem, která je v rámci práce zdravotníka klíčová. Jako posledním, ale neméně důležitým bodem práce je užívání sociálních sítí jako reklamního média. Cílem bakalářské práce je zjištění, který z motivů používaných v reklamních spotech má na pacienty největší vliv. Dále se zabývá mírou vlivu odborníků na pacienty. S reklamou se dnes můžeme setkat na každém rohu, a proto se práce snaží zjistit, kde se společnost dnes s reklamou setkává nejčastěji.

Na základě vyhodnocení výzkumu bylo zjištěno, že reklama negativně laděná (odstrašující) má na respondenty nepatrně větší vliv než reklama pozitivně laděná. Konzultace s odborníkem je pro pacienty důležitá a rady odborníků si berou k srdci. Sociální sítě na dnešním marketingovém trhu hrají hlavní roli, a proto nejvíce respondentů se s reklamou setkává právě tam. Na konci bakalářské práce je stručně uvedeno, jak by měl marketing v ordinaci dentální hygieny vypadat, aby byl co nejefektivnější.