

Univerzita Karlova v Praze

## 3. LÉKAŘSKÁ FAKULTA

*Stomatologická klinika 3. LF UK FNKV*



**Dominika Chvátlová**

**Marketing a jeho vliv na práci dentální hygienistky**

*[Marketing and its impact on the work of dental hygienists]*

Bakalářská práce

Praha, leden 2017

Autor práce: **Dominika Chválová**

Studijní program: **Dentální hygienistka**

Bakalářský studijní obor: Specializace ve zdravotnictví

Vedoucí práce: **Ing. Jindra Ševčíková**

Pracoviště vedoucího práce: **Stomatologická klinika 3. LF UK FNKV**

Předpokládaný termín obhajoby: červen 2017

## **Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a použila výhradně uvedené citované prameny. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do Studijního informačního systému – SIS 3. LF UK jsou totožné.

V Praze dne

Dominika Chvátlová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Jindře Ševčíkové především za trpělivost, ochotu a mnoho odborných rad. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat celé rodině a přátelům, kteří se na tvorbě mé práce podíleli.

# OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Teoretická část.....	3
2.1	Základní pojmy a definice marketingu .....	3
2.1.1	Marketing .....	3
2.1.2	Kvalita (Jakost) .....	5
2.1.3	Značka (Brand).....	6
2.1.4	Image a identita firmy .....	8
2.1.5	Potřeby .....	8
2.2	Marketingový mix .....	10
2.2.1	Produkt (Product) .....	11
2.2.2	Místo (Place) .....	12
2.2.3	Cena (Price).....	12
2.2.4	Propagace (Promotion).....	12
2.3	Marketingový mix, přídatné 3P .....	15
2.3.1	Lidé (People) .....	15
2.3.2	Materiální prostředí (physical evidence) .....	20
2.3.3	Procesy (Process) .....	21
2.4	Marketingový plán.....	22
2.4.1	Shrnutí marketingového plánu .....	22
2.4.2	Současná marketingová situace na trhu.....	23
2.4.3	Konkurence .....	23
2.4.4	Analýza vnějšího a vnitřního prostředí .....	25
2.4.5	SWOT analýza (strenghts, weaknesses, opportunities, threats).....	26
2.5	Marketingové strategie .....	28
2.5.1	Strategie dle Portera (tzn. Generické strategie).....	28
2.6	Marketing ve stomatologii.....	30
2.7	Marketingový mix a jeho uplatnění v praxi dentálního hygienisty .....	31
2.7.1	Produkt .....	31
2.7.2	Cena.....	33
2.7.3	Místo.....	33
2.7.4	Propagace .....	34
3	Praktická část.....	35

3.1	Materiál a metodika .....	35
3.1.1	Dotazník pro laickou veřejnost - pacienti.....	35
3.1.2	Dotazník pro odborníky – Dentální hygienisty .....	36
3.2	Hypotézy.....	36
4	Výsledky.....	38
4.1	Výsledky dotazníkového šetření – laická veřejnost .....	38
4.2	Výsledky dotazníkového šetření – odborníci .....	57
5	Diskuze.....	77
6	Závěr.....	83
7	Souhrn .....	84
8	Summary .....	86
9	Seznam literatury.....	88
10	Seznam příloh.....	90

# 1 ÚVOD

Moderní doba s sebou přináší mnoho změn a tyto změny se dotýkají nejen nás samotných, ale i našich každodenních životů. Modernizací prochází nejen technické obory, ale také široká škála oborů s podnikatelským záměrem. Každý podnikatel vstupuje do podnikání s jasným cílem a tím je zisk. Umění prodat vlastní produkt je základ úspěšného podnikání, avšak co vlastně znamená fráze umění prodat? Podnikatel musí především zaujmout svého klienta. Získat pozornost současného spotřebitele, který je denně v kontaktu s mnoha marketingovými kampaněmi konkurenčních firem, je čím dál náročnější. Marketing a jeho nástroje se staly nedílnou součástí každého podnikatelského záměru a i tato oblast prochází vlastním vývojem, modernizací a reakcí na aktuální trendy trhu.

Běžný spotřebitel si pod pojmem marketing vybaví mohutné reklamní billboardy a reklamní spoty, které ho večer co večer vyrušují u sledování oblíbeného seriálu. Marketing je rozsáhlá oblast, která nezahrnuje pouze viditelné a všudypřítomné kampaně, ale také efektivní uspořádání obchodů, adekvátní ceny a personál, který dostatečně reprezentuje firmu a zvyšuje prodej produktu. Dalším příkladem marketingové strategie je útok na naše smyslové vjemy. Pokud klient cítí v prodejním místě příjemnou vůni, navodí mu to komfortní pocit. Četné průzkumy prokázaly, že vhodná kombinace aroma prodlužuje délku klientova pobytu v tomto prostředí s cílem přesvědčit ho k nákupu.

V této bakalářské práci se zaměřuji na marketing a stomatologii. Středem zájmu se pro mě stala souvislost mezi marketingem, prací dentální hygienistky a pacienty. Velký vliv reklamních kampaní na pacienta je značný. Pacient není dostatečně informovaný o problematice svého onemocnění, neorientuje se na trhu farmakologických přípravků a terapeutických pomůcek. Pacient často jedná pod nátlakem svých emocí a také vlivu okolí. Významný zdroj informací shledává v televizi, bulvárních a lifestyleových časopisech, nebo naopak spoléhá sám na sebe a podrobuje se vyhledávání na internetu. V případě motivovaného pacienta můžeme též uvést naučné letáčky a brožury firem v čekárnách zubních ordinací. Všechny tyto vyjmenované zdroje bohužel nemůžeme vždy označit za důvěryhodné a kvalitní zdroje.

Důležitým a hlavním zdrojem informací by měl pro pacienta být samotný odborník ze stomatologického prostředí. Mám na mysli zubního lékaře a dentální hygienistku, kteří se orientují nejen v samotném ošetření a problematice chrupu, ale také v prevenci a terapii

onemocnění dutiny ústní. Za významný problém považuji, že zubní lékaři nemají na pacienta dostatek času, tudíž mu nemohou vysvětlit problematiku péče o dutinu ústní, a tak opakovaně léčí pouze důsledky nesprávné hygieny pacienta. Jako další problém bych uvedla minimální interdisciplinární spolupráci zubního lékaře a dentální hygienistky. Pacienti nejsou k dentální hygienistce dostatečně lékařem motivováni a odesíláni.

Položme si nejednu otázku: “Odkud pacient získává informace o ústní hygieně, když má tak málo kvalitních zdrojů? Z čeho si vytváří vzorec svého chování, který předává svému okolí?” Kdo není dostatečně informovaný, nedokáže se objektivně rozhodovat, a tudíž se snadno stane obětí marketingové kampaně firmy. Když marketingové strategie ovlivňují pacienty, ovlivňují též práci dentální hygienistky?



## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 ZÁKLADNÍ POJMY A DEFINICE MARKETINGU

#### 2.1.1 MARKETING

Odborná definice dle Jaroslava Světlíka:

***„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťující splnění cílů organizace.“***

[Světlík J., Marketing, 1992 Zlín]

Jaroslav Světlík ve své definici označuje marketing za soubor procesů, které jsou organizačně řízeny a jejich cílem je poznávat, předvídat a ovlivňovat potřeby zákazníků. Cílem marketingu je seznámit konkrétní skupinu zákazníků s nabídkou příslušné organizace a pomocí pestré nabídky marketingových nástrojů je zaujmout a ovlivnit natolik, aby si nabízený produkt organizací zakoupili. Marketingový proces by měl mít vždy vytyčený konkrétní cíl, kterého chce organizace za určitý čas dosáhnout. Marketing je proces, který lze využít v jakékoliv oblasti podnikatelského záměru a aplikuje se pomocí marketingových nástrojů. Pro zajímavost jsem se rozhodla uvést citaci Kate Northrup, obchodnice a autorky úspěšné knihy “Money a Love Story” : *“Marketing je to, co děláte, než prodáte..”* Kate Northrup se vyjadřuje o marketingu jako o souboru hmotných a nehmotných věcí a činností, které se od počátku až po konec podílejí na prodejním procesu produktu. Tento výrok tedy potvrzuje myšlenku, že marketing je obsáhlý proces, na kterém se významně podílí jak samotná nabídka služeb (portfolio), tak propagace portfolio, dále cena, která vyjadřuje hodnotu výrobku a nakonec místo, prostor, kde je daná nabídka služeb poskytována. Zde uvede atributy marketingu lze obecně pojmenovat jako marketingový mix, který je detailněji popsán v kapitole marketingový mix a který je nadále modifikován dle potřeb organizace. Marketingový mix není jediným důležitým marketingovým nástrojem, naopak, důležitou roli v marketingovém procesu hraje také strategie, nebo-li způsob, jak daný marketingový proces a plán realizovat, nebo analýza vnějšího a vnitřního prostředí organizace.

Veškeré marketingové aktivity, nástroje a cíle, které jsem již uvedla, se zpracovávají do důležitého dokumentu – marketingového plánu. Marketingový plán je označení strategického podnikového plánování, kde je individuálně a specificky plánováno, co nejefektivnější a nejspolehlivější oslovení nových zákazníků. V laické společnosti se lze setkat s různými názory na marketingové činnosti. Mezi nejčastější reprodukováné mýty v laické veřejnosti se řadí tvrzení, že marketing je pouze reklama na konkrétní produkt, bez hlubšího významu. Detailněji bude marketingový plán a jeho obsah popsán v kapitole marketingový plán. [1,2]

### **2.1.1.1 Vznik a vývoj marketingu**

Vznik marketingu není přesně v literatuře dohledatelný, vědecké publikace se v této oblasti rozcházejí, avšak z pohledu historiků se datuje vznik marketingu k roku 1910. Vznik se spojuje s kritickou nadvýrobou v USA, kdy výroba převažovala nad poptávkou a konkurence na trhu byla nízká. Velký vývoj v marketingu nastal během hospodářské krize ve 30. letech a největšího rozmachu dosáhl po 2. světové válce. Marketing prošel během svého vývoje několika etapami: výrobním konceptem, produktovým konceptem, prodejním konceptem a nyní aktuálně marketingovým konceptem. Vývoj marketingu reagoval na změny, kterými byla tamější společnost charakteristická a přizpůsoboval se přáním zákazníků.[1,2]

K prvním případům obchodu a prodeje docházelo již ve středověku. Nejprve se obchodní proces vedl pouze ústní formou a vykřikováním prodejních hesel na trzích. S vynálezem knihtisku docházelo k postupnému přechodu reklamních hesel na papír a již v 18. století plnily inzertní placené příspěvky pravidelné vydání anglických deníků.

Výrobní koncept byl charakteristický pro svou nerovnováhu na trhu, kdy poptávka výrazně převažovala nad nabídkou, a proto nebyl marketing výrazně potřebný. Výrobci se orientovali na výrobu, aby uspokojili požadavky a přání zákazníků. Trh nebyl výrazně přesycen konkurencí, proto každý obchodník měl své zákazníky a nemusel o jejich přízeň výrazně bojovat.

Za reakci na výrobní koncept označujeme koncept prodejní. Z důvodu výrazné nadvýroby a nadprodukce se trh stává přesyceným, zákazníků ubývá a prodejci se snaží přijít na to, jak znovu oslovit zákazníky. Obchodníci se individuálně přizpůsobují trendům

společnosti a své podnikatelské zájmy plní prostřednictvím samotného produktu a jeho vlastností.

Prodejní koncept vznikl za účelem navýšení prodeje. Koncept se soustředí na všechny činnosti, které se podílí na prodejní činnosti, nikoliv na produkt jako takový. Prodej produktu je hojně podporován marketingovými kampaněmi, avšak v rozumné míře. Za průkopníky marketingové komunikace v této vývojové fázi se považují americký průmyslník Henry Ford a český král obuvi, Tomáš Baťa. Henry Ford a Tomáš Baťa jsou označováni za průkopníky marketingové komunikace své doby. Jako jedni z mála podnikatelů reagovali na potřeby společnosti a řídili se heslem “naš zákazník, náš pán” a začali využívat různé distribuční kanály pro marketingové kampaně, tím odstartovali další vývojovou etapu orientovanou na zákazníka = marketingový koncept. Význam, který Henry Ford vkládal do marketingového konceptu vyjádřil svým citátem: „*Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.*“ Henry Ford a jeho způsob vedení firmy se zapsal do historie a stal se inspirací pro velké i drobné podnikatele na celém světě i ve 21. století. [21]

**Tabulka č. 1 - Etapy historického vývoje marketingu**

Výrobní koncept	orientace na produkt, docházelo k masové výrobě a cena výrobku byla nízká
Produktový koncept	zaměření na kvalitní výrobek, avšak za vyšší cenu výrobku
Prodejní koncept	zaměření na masové reklamní kampaně a prodej výrobku
Marketingový koncept	zaměření na zákazníka a jeho potřeby

### 2.1.2 KVALITA (JAKOST)

Důležitou součástí marketingového mixu je produkt. Produkt musí splňovat objektivní a subjektivní kvalitativní požadavky, které jsou na konkrétní výrobky a služby kladeny. Objektivním požadavkem trhu je zdravotní nezávadnost produktu, trvanlivost a dodržení

správného výrobního procesu. Při výrobě je kladen důraz na minimalizaci vadných kusů vzniklých při výrobě. Subjektivním požadavkem jsou potřeby, přání a požadavky odběratelů. Mezi nejdůležitější subjektivní požadavky zákazníků řadíme zdravotní nezávadnost, kvalitu produktu, trvanlivost, funkčnost, chemické složení produktu, estetiku produktu a využitelnost. Hodnocení a parametry určující jakost jsou individuální záležitostí každého zákazníka. John Lasseter ve své citaci vyjadřuje důležitost kvality nabízeného produktu: *“Kvalita je nejlepší business plán. Tečka”*. Pokud je nabízen produkt o vysoké kvalitě, mnohem snadněji si tento produkt najde své zákazníky. Pokud obchodník prodává produkt, v který sám věří a který by si také sám zakoupil, je pravděpodobnější, že pomocí správného marketingového a obchodního plánu zaujme větší okruh potencionálních zákazníků, protože dobrý a kvalitní produkt si své zákazníky vždy najde.

### 2.1.3 ZNAČKA (BRAND)

Značka, nebo-li brand, je jedinečnou a nezaměnitelnou součástí obchodní strategie firmy. Označuje produkty, které vytváří image firmy a zajišťují jim prostřednictvím ochranné známky ve formě značky nezaměnitelnost vůči ostatním konkurenčním produktům. Pro zákazníky může být značka důležitým parametrem ve výběru produktu, zajišťuje jim určitou známku kvality. Značka může být zákazníky vyhledávána pro své jedinečné vlastnosti, image, vyjádření životního stylu, či pro celkovou myšlenku značky, kterou vyjadřuje. Každá obchodní společnost apeluje na svůj mediální a společenský obraz, který vyjadřuje a významně se podílí na její společenské hodnotě, kterou zákazníci vnímají. Společenská hodnota značky je v úzkém vztahu s public relations (PR). Dle Marka Prokopa, českého odborníka na CEO problematiku lze brand chápat: *“Brand je to, co si o vás lidé říkají, když odejdete z místnosti.”* Vyjadřuje tím souvislost a důležitost mezi značkou a mediálním, či společenským obrazem firmy.

Aktuálním **společenským požadavkem** na drobné i nadnárodní společnosti je **společenská odpovědnost (Corporate Social Responsibility - CSR)**. CSR se stalo důležitou součástí společenského obrazu firmy, která prostřednictvím společenské odpovědnosti vyjadřuje svou sounáležitost s globálními a společenskými problémy. Obchodní společnost pomocí CSR vyjadřuje svou zodpovědnost za ohleduplné chování k prostředí, společnosti a prostřednictvím různých aktivit přispívá k řešení společenské problematiky. Principem CSR je dobročinnost, vzdělávání a vytváření partnerství nad rámec zákonných požadavků. Společenská odpovědnost by měla vždy vyjadřovat myšlenky firmy a zapadat do celého

konceptu firmy. Významným benefitem CSR je zvýšení prestiže značky mezi zákazníky a zvýšení jejich loajality v případě budoucích problémů.

Jednotlivé značky můžeme rozdělit do několika kategorií podle segmentu cílových zákazníků.

### **2.1.3.1 Dělení značek podle cílového segmentu zákazníků**

Značky rozdělujeme do jednotlivých kategorií dle předem stanovených kritérií, avšak nejdůležitějším parametrem v této oblasti jsou vždy charakteristiky znaky cílového segmentu zákazníků. Sledovanými parametry na zařazení značky jsou: kvalita produktu, cena produktu, reklamní propagace a distribuce. Značky dělíme na 4 kategorie:

- **Značka A = Spotřebitel A**

Značky kategorie A, se vyznačují vysokou kvalitou produktu, vysokou cenou a intenzivní marketingovou propagací s širokým měřítkem působení. Marketingová kampaň na podporu prodeje se uskutečňuje na celonárodní úrovni. Cílový segment zákazníků se vyznačuje poptávkou po vysoce kvalitních značkových produktech a vysokou cenu nepovažují za překážku, naopak ji očekávají.

- **Značka B = Spotřebitel B**

Značky, které se řadí do kategorie B, jsou charakteristické svou průměrnou kvalitou produktu, průměrnou cenou a reklamní propagací pouze na regionální úrovni. Cílová skupina zákazníků vyhledává průměrně kvalitní produkt za dostupných finančních podmínek.

- **Značka C = Spotřebitel C**

Značky typu C odpovídají neznámému zboží s nízkou kvalitou a s nízkou prodejní cenou. Marketingová propagace je zde nedostatečně využívána a distribuce funguje pouze v omezené míře. Požadavky spotřebitelů nejsou nijak náročné, snaží se zakoupit produkt s nízkou cenou a kvalita produktu pro ně není příliš významná.

- **Bílé značky = No name**

Značky, jejichž produkty jsou pro zákazníky neznámé.[23]

## *2.1.4 IMAGE A IDENTITA FIRMY*

### **2.1.4.1 Image firmy (corporate image)**

Důležitou součástí každého komerčního subjektu je identita a image. Image je určitá značka, která je jedinečná, neopakovatelná a vyjadřuje určitou garanci jistoty zákazníkům. Na image se též podílí firemní hodnoty a myšlenky, kvalita servisu a příslib, který firma zaručuje společnosti při využití jejích služeb. Na budování image se podílí též mediální a společenský obraz, společenská odpovědnost a všechny veřejné činnosti firmy. Image je vytvářena společností a v případě společenského skandálu je těžko opravitelná a budovatelná. Silná image firmy je přidanou hodnotou pro zákazníky a ovlivňuje ji mnoho faktorů.

### **2.1.4.2 Identita (corporate identity)**

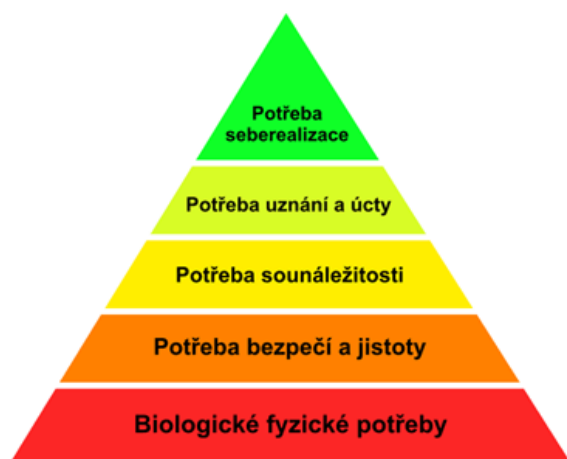
Rozdíl mezi image a identitou je značný. Identita je to, čím ji vnímá vlastní management a zaměstnanci. Image je vnější obraz, který vyjadřuje společenský názor na firmu. Identita je plánovaný a ovlivnitelný proces, na kterém se podílí zaměstnanci firmy a vyjadřuje takový stav organizace, jakého by vedení firmy chtělo dosáhnout. V zájmu každé společnosti je image a identitu dostat do rovnováhy a do co největší podobnosti.

## *2.1.5 POTŘEBY*

Lidská potřeba je proces, který označuje určitý nedostatek, který se více či méně projevuje na lidské psychice a má vývojový charakter. Lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány dle závažnosti. Systém lidských potřeb je aktivován vnitřními a vnějšími podněty, avšak nejdůležitější potřeba ovlivňuje chování člověka v daný moment.

## Obrázek č. 1 Hierarchické uspořádání potřeb podle Maslowa

(zdroj: [http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova\\_pyramida/](http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova_pyramida/))



Lidské potřeby rozlišujeme dle důležitosti, a to na primární a sekundární. Primární lidské potřeby jsou klíčové pro lidské zdraví a fyziologické fungování organismu, tedy nedodržení těchto potřeb se fatálně projeví na stavu organismu a může ho vést až k zániku. Sekundární lidské potřeby jsou méně důležité pro fyziologické fungování organismu, avšak mají významný vliv na lidskou psychiku, kterou udržují v rovnováze.

Důvod, proč jsem se rozhodla uvést pyramidu lidských potřeb dle Maslowa, je její možný vliv na kupní chování zákazníka. Zákazník má své individuální potřeby a přání a prostřednictvím kupního chování si své potřeby může uspokojovat, či kompenzovat. Pokud není dlouhodobě uspokojena zákaznickova potřeba, dochází k dlouhodobé frustraci. Frustrace vzniká po neuspokojení sekundárních potřeb. Naopak deprivace je dlouhodobě neuspokojená primární potřeba, která se výrazně podepisuje na zdravotním stavu jedince. [22]

## 2.2 MARKETINGOVÝ MIX

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“*

*[Kotler P., Armstrong G., Marketing, 2004 Praha)*

Marketingový mix dle Kotlera a Armstronga lze označit za **soubor, který pomocí taktických marketingových nástrojů komunikuje se zákazníkem na cílovém trhu a umožňuje tak upravit nabídku dle individuálních potřeb a přání zákazníka.** Marketingový mix lze definovat jak na potřeby firmy, tak na potřeby spotřebitele. [6]

Z pohledu firmy se marketingový mix **skládá ze 4 důležitých faktorů (4P). Mezi tyto důležité faktory řadíme: product (produkt), place (místo), promotion (propagace) a price (cena).** I tento model prošel vývojem a stále častěji se rozšiřuje o **přídavné 3P; people (lidé), process (proces) a physical evidence (materiální prostředí).** Modifikací původního modelu 4P o přídavné 3P můžeme mluvit o modifikovaném modelu mixu 7P. Marketingový mix 7P se používá stále častěji a v případě aplikace na služby bylo nutné původní model 4P přizpůsobit.

**Z pohledu spotřebitele se označuje marketingový mix zkratkou 4C; komunikace (communications), dostupnost (channel), náklady (cost) a potřeby zákazníka (customer solutions).** Marketingový mix 4C definoval Robert F. Lauterborn, ale v případě praktického uplatnění využívá více firem klasický model 4P. V odborné literatuře můžeme narazit i na další modifikace marketingového mixu, které postupně vznikaly a reagovaly na měnící se potřeby firem a zákazníků. [1,2]

**Tabulka č. 2 - Porovnávací tabulka marketingového mixu 4C a 4P**

Marketingový mix 4P	Marketingový mix 4C
<b>Cena (Price)</b>	<b>Náklady (Cost)</b>
<b>Produkt (Product)</b>	<b>Potřeby zákazníků (Customer solutions)</b>
<b>Propagace (Promotion)</b>	<b>Komunikace (Communications)</b>
<b>Distribuce (Place)</b>	<b>Dostupnost (Channel)</b>



### 2.2.1 PRODUKT (PRODUCT)

Produkt může být hmotné, nebo naopak nehmotné povahy a symbolizuje produkt nebo službu, která je součástí podnikatelského záměru. Cílem podnikatelského záměru je zisk získaný prostřednictvím nabízeného produktu. Každý produkt má svou individuální skupinu zákazníků, kterou lze oslovit specifickými marketingovými nástroji.

Povaha produktu je individuální záležitostí, která se skládá z několika prvků, které zákazník vnímá, a které se též významně podílí na utváření výsledného celkového dojmu z produktu. Nejčastěji se s přidruženými prvky, podílících se na celkovém dojmu, setkáváme ve službách. **Na celkovém dojmu z produktu se podílí: materiální prvky, smyslové prvky a prvky psychologických výhod.**

**Materiální prvky** jsou důležitou součástí produktu, pomocí materiálních prvků je produkt či služba zákazníkovi poskytnuta. Pro příklad uvedu poskytnutí produktu pomocí moderních a bezpečných přístrojů. Přeci jen je pro pacienta komfortnější, věrohodnější a atraktivnější, když je mu produkt poskytnut moderními přístroji a moderními metodami.

**Smyslové prvky** a jejich význam na celkovém hodnocení služby se řadí mezi nejvlivnější parametry, které poptávku po konkrétním produktu korigují. Z jakého důvodu? I když je daný produkt zákazníkovi poskytnut podle veškerých pravidel a norem, může být s výsledným produktem nespokojený. Na spokojenosti se významně podílí komunikační dovednosti a vzorec chování prodejce, který prodej zprostředkoval. Zákazník bude vždy více spokojenější s produktem, který mu poskytl sympatický, ochotný a otevřený prostředník, který si vybudoval se zákazníkem přátelský vztah, než s produktem, který získal prostřednictvím chladného a formálního procesu s nesympatickým a neochotným personálem. [19]

**Psychologické výhody** jsou zákazníky vnímány jako přidané hodnoty, které podle svého charakteru mohou více či méně zákazníka ovlivnit při kupním chování. Pokud zákazník shledá psychologickou výhodu pojící se s koupí produktu jako atraktivní, je ovlivněno jeho kupní chování ve prospěch prodejce a lze předpokládat, že si daný produkt zakoupí. Atraktivita a váha psychologické výhody je výsledkem marketingové strategie a měla by být pro firmu vždy přínosná. Pro konkrétní příklad uvedu prodej dentálních kazet v období před

Vánoci. Zákazník si zakoupí produkt s přesvědčením, že výrazně ušetřil, protože nakoupil více produktů za nižší cenu (výhoda hlavní) a díky originálnímu kazetovému balení získá pěkný dárek pro své blízké (výhoda vedlejší).

Propagaci orientující se na psychologických výhody využívá řada firem, avšak není výjimkou, že využívají k propagaci **tzn. klamavé psychologické výhody**. Klamavé psychologické výhody cíleně využívají neznalosti zákazníků a jejich cílem je zvýšit prodej produktu prostřednictvím mylných a leckdy vymyšlených informací o produktech. Pro příklad uvádím prodej doplňků stravy, které nemají prokázány účinky na lidské zdraví.

### 2.2.2 *MÍSTO (PLACE)*

Poptávka po nabízeném produktu úzce souvisí s místem, kde je daný produkt zákazníkům k dispozici. Čím lepší a snazší dostupnost produktu pro zákazníky je, tím lepší reakce a vztah produktu se zákazníky lze vybudovat. O důležitosti lokality provozovny, jejím vzhledu, vybavení apod. se podrobněji zmíním v **podkapitole materiální prostředí**, které je nedílnou součástí rozšířeného marketingové mixu 7P.

### 2.2.3 *CENA (PRICE)*

Cena produktu je hodnota, kterou musí kupující vynaložit, aby daný produkt mohl využívat. Cena produktu se skládá z nákladů, které byly pro jeho vznik vynaloženy a také z marže, tedy hodnoty navíc, která zajišťuje prodávajícímu výnos ze zprostředkování prodeje. Cena je vyjádřena nejčastěji v penězích. Správná a uvážená kalkulace ceny zajišťuje prodávajícímu prosperitu v jeho podnikání. Nízká, nebo naopak vysoká cena může u potencionálních zákazníků vzbuzovat jak důvěru, tak nedůvěru. Orientace na cenu a její využití v marketingové strategii produktu se stala hojně využívanou strategií u mnoha menších i větších firem. Více podrobností o cenové strategii je uvedeno v kapitole Marketingové strategie.

### 2.2.4 *PROPAGACE (PROMOTION)*

Produkt, který nebude dostatečně propagován, nebude také dostatečně prodáván. O čem člověk neví, to si nekoupí. Jednoduché a prosté. Aby se dostatečně zvedla poptávka po konkrétním produktu, musí být produkt dostatečně propagován, tedy musí být o daném produktu veřejnost dostatečně informována. Pokud je zákazník s produktem spokojený, je obvyklé, že o své spokojenosti informuje své nejbližší a daný produkt doporučí. Pokud zákazník spokojený není, šíří negativní názor a prodávající postupně přichází o stabilní pozici

na trhu a dochází k poškození image firmy. V zájmu prodávajícího je zajistit dobré recenze na produkt a tyto recenze dostatečně rozšiřovat v okolí. Zajistí mu to dostatečný růst poptávky po produktu. Aby byla propagace produktu co nejefektivnější, snaží se prodávající využít všech komunikačních prostředků, které lze navzájem kombinovat. Komunikační mix lze rozdělit do několika hlavních skupin, které se navzájem prolínají. Komunikační mix se situuje do významné podsložky marketingového mixu. [9,18,4]

#### **2.2.4.1 Komunikační mix**

##### *2.2.4.1.1 Osobní prodej*

Osobní prodej je charakteristický oboustrannou osobní komunikací se zákazníky, která podléhá situační analýze. Cílem osobního prodeje je samotný prodej produktu, vytvoření či posílení přátelského vztahu mezi zákazníkem a firmou a také monitoring zákaznického segmentu. Monitoringem získáme důležité poznatky o potřebách zákazníků, na které můžeme poté reagovat. Osobní kontakt se zákazníkem nám umožňuje lépe a efektivně stimulovat zákazníky k vyzkoušení a zakoupení dalších produktů z portfolio, a to nenucenou a nezávaznou formou. Osobní prodej je významně nahrazován komunikací prostřednictvím sociálních sítí.

##### *2.2.4.1.2 Podpora prodeje*

Podpora prodeje se řadí k hojně využívaným způsobům, jak zvýšit povědomí o produktu a zároveň zajistit zvýšení poptávky a následně prodeje produktu. Podpora prodeje zajišťuje produktu určitou atraktivitu, která je časově omezena a klade si za cíl oslovit co největší skupinu stávajících i nových zákazníků. Podporu prodeje lze rozdělit na prodej zákazníkům, na prodej obchodníkům a na prodej prodejčům.

**Podpora prodeje určená zákazníkům** zahrnuje testovací vzorky, zvýhodněné ceny, odměny ve formě kupónů a slosovateľných výher, zboží na zkoušku a jiné. Podpora se snaží o oslovení nových zákazníků, které s produktem nemají žádné zkušenosti, tak se snaží o posílení vztahu se stávajícími zákazníky. Stávající zákazníci podpora prodeje odměňuje nejen za věrnost, ale nabízí jim nové a jiné produkty z portfolia.

**Podpora prodeje zaměřená na obchodníky a samotné prodejce** se zaměřuje na oboustranně výhodné smlouvy. Podpora zaměřená na obchodníky využívá často výhody v případě propagace produktů. S podporou zaměřenou na obchodníky se můžeme setkat u

známých veřejných osobností, které využívají produkty konkrétních značek, se kterými mají oboustranně výhodnou smlouvu. Pro konkrétní příklad uvedu smlouvu mezi luxusní šperkařskou firmou a známou zpěvačkou. Zpěvačka vlastní několik šperků, propaguje je a za propagaci získává nejen tyto produkty pro vlastní potřebu zdarma, honorář za dlouhodobou spolupráci, ale také určité výhody pro své blízké a veřejnou publicitu. Firma díky kontraktu se zpěvačkou je spojována s veřejně známou osobností, získává důvěru spotřebitelů se zvýšeným prodejem a díky určité prestiži se stává atraktivní pro finančně zajištěnou klientelu, která ji vyhledává.

#### 2.2.4.1.3 *Public relations (PR)*

Public relations, nebo-li budování a posílení vztahu s veřejností a snaha o ovlivnění veřejného mínění úzce souvisí s kapitolou marketingového mixu obohaceného o podkapitolu lidé (7P), která je detailně popsána na str. 15.

#### 2.2.4.1.4 *Reklama*

Reklama zajišťuje zvýšení povědomí zákazníků o produktu. Reklamní propagace produktu může být aplikována s vidinou různého cíle. Buď je reklamní propagace vytvořena se záměrem na aktuální zvýšení prodeje a obrát firmy, nebo je vytvořena se záměrem na vytvoření dlouhodobého image firmy. Reklamní propagace musí splňovat několik parametrů, které se podepisují na celkové efektivnosti reklamy a také na image celé značky. Mezi **základní parametry**, které by měla reklama splňovat patří: **pronikavost, působivost a neosobnost.**[2]

**Pronikavost reklamy** označuje sílu, se kterou reklama působí na potenciálního zákazníka, a to ve formě opakovatelnosti setkání a také označuje dojem, který prostřednictvím své velikosti reklama na zákazníka udělá. Čím větší síla na zákazníka působí, a to ve formě počtu reklamních sdělení, velikosti reklamy aj., tím větší dojem na zákazníka udělá, a to konkrétně v oblasti úspěchu prodeje, síle a velikosti firmy na trhu.

**Působivost reklamy** je výsledkem kvalitního obsahu reklamy, kterého lze docílit užitím kvalitních slovních obrátů, reakcí na veřejné dění a správného grafického zpracování. Samotný obsah reklamy lze snadno dramatizovat ku svému prospěchu.

**Neosobnost reklamy** je pojem, který vyjadřuje čistý monolog reklamního sdělení ve vztahu se zákazníky. Význam reklamy spočívá pouze v informačním sdělení, nikoliv v povinnosti zákazníků věnovat reklamě pozornost a reagovat na ni (dialog).

#### 2.2.4.1.4.1 Reklamní média

Reklamní sdělení mohou být publikována v široké nabídce reklamních kanálů (médii). Každý reklamní kanál má své výhody a nevýhody a výběr správného média spočívá na požadavcích, které od reklamního sdělení očekáváme. Za základní reklamní kanály považujeme: tiskoviny, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet. [10]

### 2.3 MARKETINGOVÝ MIX, PŘÍDATNÉ 3P

#### 2.3.1 LIDÉ (PEOPLE)

Lidé jsou významným faktorem v případě úspěšného marketingového mixu ve službách. Význam v marketingovém mixu mají všichni lidé, kteří se nějakým způsobem podílí na procesu poskytování služeb či produktu. Rozlišujeme tři významné skupiny lidí, kteří se na procesu služby významně podílejí: zaměstnanci, zákazníci a veřejnost.

##### 2.3.1.1 Úloha zaměstnanců

Veškerí zaměstnanci firmy by měli mít obchodního ducha, chovat se kultivovaně a zdvořile a vytvořit si se zákazníkem vztah na bázi důvěry. Ve svém zájmu by měl zaměstnanec pochopit zákaznickou potřebu, přání a mít smysl pro empatii a asertivní chování v případě komplikací se zákazníkem. Každý zaměstnanec firmy koná určitou roli, kterou by měl plnit svědomitě, podle svého nejlepšího vědomí a svědomí a svým přístupem udržovat image firmy. Zaměstnanec by měl být upravený a pokud možno reprezentovat firmu ve firemní oděvu; firemní odívání působí na zákazníka velmi profesionálně a vytváří s firemními prostory příjemný celek. Zaměstnavatel by měl zajistit zaměstnancům komfortní pracovní prostředí a umožnit pravidelné vzdělání v oboru.

Zákazníci se mohou aktivně podílet na kvalitě a charakteru poskytované služby, proto je důležité, jak personál spolupracuje se zákazníkem a jak aktivně zákazníka do spolupráce zapojuje. [10,9,11]

**Úloha zaměstnanců je měřitelná dle pracovního styku zaměstnanců se zákazníky.** Pracovní styk zaměstnanců se zákazníky rozlišujeme na častý až pravidelný a na výjimečný až žádný. Zaměstnanci, kteří jsou v **pravidelném a častém styku se zákazníky**, jsou pro marketingovou **strategii klíčoví a označujeme je za kontaktní pracovníky**. Za kontaktního pracovníka můžeme označit například obchodního zástupce firmy. Mezi jejich personální vlastnosti řadíme obchodního ducha, proškolení v oblasti komunikace se zákazníky, vzdělání v oboru a aktivní zapojení do strategického plánu firmy.

**Významnou skupinu zaměstnanců** pro budoucí vývoj firmy tvoří **koncepční pracovníci**. Koncepční pracovníci jsou součástí teamu, vytváří marketingové plánování firmy, sestavují individuální marketingové strategie nebo ekonomické plány firmy. Mohou být v přímém kontaktu se zákazníkem, ale **periodika jejich styku je výjimečná až nulová**, protože se zabývají interními záležitostmi firmy. Mezi koncepční pracovníky řadíme například marketingové a managementové konzultanty.

Nepřímý vztah k marketingové strategii uplatňují obsluhující a podpurní pracovníci. Do této skupiny řadíme personální vybavení firmy v oblasti provozu. Na provozu se podílí úklidoví pracovníci, techničtí pracovníci, ekonomické pracovnice aj.

**Tabulka 3. Zaměstnanci a jejich role**

	Přímý vztah k marketingové strategii firmy	Nepřímý vztah k marketingové strategii firmy
Častý až pravidelný styk se zákazníky	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný až žádný styk se zákazníky	Koncepční pracovníci	Podpurní pracovníci

### 2.3.1.2 Úloha zákazníků

Definice zákazníka podle Cellové:

*„Pojmem zákazník rozumíme souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty a služby nabízené konkrétní firmou.“*

*[Cellová H., Marketing služeb, 2007 Praha]*

**Zákazník, pojem, který vyjadřuje fyzickou a právnickou osobu, která se vyznačuje individuálními potřebami, očekáváním, chováním a unikátními způsoby hodnocení.** Zákazník, klient a spotřebitel, je hlavním důvodem existence firmy. Firma je na dostatečné a pravidelném spolupráci se zákazníkem závislá. Zákazník zajišťuje firmě zisk a proto je pro ni důležité, aby si jednotlivé zákazníky udržela. Konkurence na trhu je vysoká, trh je koncentrovaný a nabídka převažuje nad poptávkou, proto firma usiluje marketingovými strategiemi a nástroji o oslovení nového i dlouhodobého zákazníka. Zákazníky můžeme rozdělit podle několika parametrů. Rozhodla jsem se uvést dělení podle Lehnena a podle Vysekalové a kolekt.

#### 2.3.1.2.1 Dělení zákazníků podle prodejního vztahu

Dělení **dle Lehnena** do 3 skupin podle vztahu, který si vytváří zákazník s firmou: **cenově orientovaní zákazníci, emocionálně orientovaní zákazníci a zákazníci s omezením.** [13]

##### 2.3.1.2.1.1 Cenově orientovaní zákazníci

Důležitým kritériem při nákupu je pro zákazníky cena. Sledují, co a za kolik si koupí a zda jim to přinese dostatečnou hodnotu. Klienti, kteří využívají a reagují na cenově orientovanou strategii, můžeme rozdělit na klienty orientující se na levné ceny produktu a na klienty, kteří naopak vyhledávají vysoké ceny produktu. Vysoké ceny výrobků jsou spojené s určitou prestiží a zvyšují sebevědomí klienta. Jsou součástí jeho image a životního stylu. Vysoká cena výrobku však nemusí znamenat nejlepší volbu. Naopak klienti, kteří se řídí při výběru produktu nízkou cenou, mohou snadno „naletět“ na nekvalitní zboží, nebo na slevu, která ve skutečnosti žádnou slevou ani není.

### 2.3.1.2.1.2 Emocionálně orientovaní zákazníci

Emocionálně orientovaní zákazníci jsou klienti, kteří upřednostňují dlouhodobou spolupráci s firmou. Spolupráce vzniká nejčastěji doporučením konkrétní firmy pomocí kamarádů a rodinných příslušníků. Pacient je s poskytovanými službami firmy spokojený, firma má jeho důvěru, a pokud dokáže obsáhnout jeho široké požadavky a potřeby, pacient nemá důvod firmu opouštět. Tento vztah je mezi firmami velmi oblíbený a využívaný. Pro konkrétní případ uvedu klubové kartičky, které hojně využívá široká škála firem.

### 2.3.1.2.1.3 Zákazníci s omezením

Omezení můžeme chápat jako určité hranice a omezení, které tuto skupinu zákazníků ovlivňují ve výběru a při koupi produktu. Omezení může být různého charakteru a správnou marketingovou strategií jej můžeme více či méně v individuálních případech překonat. Za omezení lze označit finanční situaci zákazníka, nedostatek důvěry v podobný nabízený produkt, či ekologicky a nábožensky zaměřením zákazníci se speciálními potřebami. [13]

### 2.3.1.2.2 Dělení podle kupního chování

Koncoví zákazníci se dle Vysekalové a kolekt. dále segmentují podle jejich kupního chování. **Konkrétně lze zákazníky definovat na 4 rozdílné, avšak pro prodávající důležité segmenty: zákazníci determinovaní návykem, racionální zákazníci rozhodující se cenou, emocionálně rozhodující zákazníci a noví zákazníci.** Významným segmentem, který vzniká jako reakce na aktuální trendy na trhu, je segment **LOHAS**. [8]

LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability = Životní styly pro zdraví a udržitelnost) je skupina zákazníků, kteří se orientují na zdravý životní styl a sympatizují se základními etickými, sociálními a ekologickými otázkami. [14]

### 2.3.1.3 Úloha veřejnosti

Veřejnost a její mínění lze označit za skupinu názorů a hodnocení, které vyjadřují na bázi nějakého podnětu. V zájmu každého podnikatele je veřejné mínění ovlivnit ku vlastnímu prospěchu a zajistit si tak řízenou ochranu svého podnikání. Podnikatel se snaží prostřednictvím různorodých prostředků vybudovat silnou značku a image firmy, která zajišťuje seriózní služby pro své budoucí zákazníky. Podnikatel se snaží vybudovat kvalitní a neposkvřené vztahy s veřejností, které lze obecně označit pojmem „**public relations**“ (**PR**).



Ať se jedná o samotného podnikatele, či nadnárodní firmu, vždy je rozumné, aby si podnikatel zajistil dostatečnou aktivitu v oblasti PR. Pracovní náplň PR oddělení je neustálé sledování trhu, zájem o cílové zákazníky a monitoring činností, které by mohly vyvolat negativní reakce veřejnosti, a tak poškodit image a značku firmy. Pro konkrétní příklad jsem se rozhodla uvést základní, avšak důležité činnosti, které jsou pro budování kvalitních vztahů s veřejností klíčové.

#### *2.3.1.3.1 Vztah s tiskem*

***“PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností”.***

*(Institut Public Relations, 1978)*

Budování kvalitních vztahů s tiskem a vytváření rozsáhlé sítě kontaktů s vlivnými redakcemi je nutností každého většího podnikatele. Pomocí tisku můžeme řídit veřejné mínění o našem podnikání, zajišťuje nám kontakt s veřejností a umožňuje nám prezentovat naše podnikání a výrobky v co nejlepším světle. V tisku lze prezentovat novinky v naší nabídce produktu, upozorňovat na významné události, které se s naším podnikáním pojí, či jsme jejich součástí. Velmi populární se stala propagace podnikání s významnými osobnostmi veřejného života. Nejen že tyto osobnosti zaručují určitou publicitu, ale také zajišťují dostatečnou veřejnou pozornost k dané činnosti a produktu.

##### **2.3.1.3.1.1 Publicita produktu**

***„Publicitu lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva, nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi a podobně.“***

*(Příkrylová J., Jahodová H., Moderní marketingová komunikace, 2010 Praha)*

Pokud produktu zajistíme dostatečnou pozornost v médiích a podpoříme ji atraktivním obsahem, můžeme očekávat zvýšenou poptávku po produktu. Dostatečnou pozornost můžeme zajistit pestrou nabídkou komunikačních kanálů, pro konkrétní případ uvedu televizní kampaně, outdoorové reklamy a reklamy na internetu. V propagaci výrobků je velmi důležité zaměřit se na propagaci benefitů, které zákazníkovi koupí produktu přinese a zároveň produkt odliší od konkurence. [15]

### 2.3.2 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE)

Zákazník je velmi vnímavý na veškeré podněty a činnosti, se kterými se při nákupu produktu setká. Zákazníka ovlivňuje nejen samotná propagace výrobku, ale i jeho dostupnost a v neposlední řadě způsob, jak dojde k finálnímu zprostředkování výrobku, či samotné službě. **Materiální prostředí a jeho vliv na zákazníka lze rozdělit na materiální prostředí vnější a vnitřní. Vnější materiální prostředí zahrnuje vnější vzhled a prostředí v místě zprostředkování obchodu.**

Zejména se jedná o umístění budovy, její reprezentativní vzhled, dostatečné označení a okolní prostředí stavby: parkoviště, zeleň aj. Vnitřní materiální prostředí se naopak orientuje na vnitřní vybavení budov, které by mělo ladit s celkovým kontextem firmy a na zákazníka působit seriózně a komfortně. Každý zákazník má individuální představu a očekávání o materiálních poměrech firmy a ve většině případech uvítá jednoduché a jasné značení a orientaci ve firmě; recepce s personálem pro návštěvy, zasedací místnost apod.

Samostatnou jednotkou v materiálním prostředí lze označit termín „**periferní materiální prostředí**“, které se využívá převážně v marketingu služeb. Periferním prostředím lze označit produkt, který je součástí již zakoupeného produktu či služby a nemá sám o sobě významnou hodnotu. Stylizuje se do role „něco navíc“ a jeho hlavní úlohou je přidat vyšší hodnotu samotnému produktu, či službě a udělat tak dojem na zákazníka. Příkladem periferního prostředí může být jak samotné rozšíření služby, tak pozornost navíc, kterou si pacient odnáší s sebou domů.

Příkladem rozšířené služby může být profesionální dentální hygiena, která je rozšířena o bonus navíc ve formě pískování zubů metodou AirFlow, která účinně odstraňuje pigmentace a pacient odchází se zářivým úsměvem domů. Jako příklad pozornosti navíc uvedu provedení dentální hygieny u pacienta, který při svém odchodu obdrží dárkovou taštičku s firemním logem a propagačními předměty. Jako bonus lze do dárkové taštičky přidat vzorky zubních past a mezizubní kartáčky vybrané na míru. Pacient odchází příjemně naladěný, dáreček ho potěšil a odnáší si domů hmotnou věc, která mu připomíná přidanou hodnotu služby. Tento efekt u rozšířené služby odpadá, pacient nic nedrží v ruce, a proto je efekt méně výrazný.

### 2.3.3 PROCESY (PROCESS)

Procesem se rozumí soubor činností, které se podílejí na celkovém průběhu zprostředkované služby. Mezi procesy se řadí jak samotná komunikace mezi zákazníky a firmou před koupí produktu, tak procesy během celého prodeje a procesy zajišťující zpětnou vazbu firmě, která prodej zajišťovala.

Významnými činnostmi, které potenciální zákazník vnímá před zakoupením produktu, je převážně aktivita samotné firmy na svých oficiálních webových stránkách a rychlost reakce zákaznického servisu na případné dotazy a objednávku. Samotný způsob dopravy při objednávce zboží a nabídka platebních transakcí je v případě bezproblémového uskutečnění příjemný bonus, který se podílí na celkovém dojmu ze služby. Pokud mluvíme o zaslání produktu pomocí zásilkové služby, je velmi vhodné a zákazníky očekávané, že balíček s produktem dorazí v atraktivním neporušeném obale, který reprezentuje a koresponduje s celkovým image firmy. Péče, kterou firma věnuje detailům, jako jsou uvedené zásilkové balíčky a jiné pozornosti podniku, výrazně zapůsobí na zákazníky a vytvoří dostatečný dojem, který budou zákazníci sdělovat svému okolí.

V případě poskytování služeb na počkání je velmi vhodné, aby se zamezilo dlouhému čekání zákazníka na službu/produkt. Pokud přeci jen k nějaké prodlevě a čekání zákazníka dojde, je vhodné, aby měl zákazník plnou pozornost personálu, která má zákazníky na starosti. Podání ruky, představení a ochotné chování personálu je při poskytování služby samozřejmé. Aktivní komunikace, partnerský vztah a asertivní chování výrazně přispěje ke komfortu zákazníka a lze očekávat, že si vytvoří kladný a dlouhodobý vztah k firmě. Zpětná vazba od zákazníků prostřednictvím krátkých telefonátů, nebo jednoduchých formulářů, je hojně využívána metoda napříč obory s podnikatelským záměrem.

Vztah se zákazníky by měl procházet neustálým vývojem, aby firma odhalila své nedostatky a mohla je eliminovat. **Vztahem se zákazníky se zabývá CRM (Customer relationship management), soubor procesů, které se zaměřují na komunikaci a budování vztahů se zákazníky.** [13]

## 2.4 MARKETINGOVÝ PLÁN

*„Marketingové plánování je hlavním prvkem celkového plánování podniku. Jeho součástí je sestavení situační analýzy včetně předpovědi budoucího vývoje, dále pak stanovení marketingových cílů a strategií, jak jich dosáhnout, sestavení marketingových programů a následná kontrola. Je však důležité tyto prvky sestavit do logického souvislého plánu.“*

*(Jakubíková D., Strategický marketing, 2007 Praha)*

Marketingový plán lze definovat jako soubor cílů, kterých chce podnik dosáhnout za určitý časový úsek a pomocí konkrétních činností, které jsou v plánu uvedeny a snaží se o jejich splnění. Plány mohou být krátkodobého nebo dlouhodobého charakteru a záleží na typu a plánech firmy. Struktura a samotný obsah marketingového plánu je vždy individuální záležitostí firmy, avšak existují položky, které jsou pro plán klíčové a firmy je využívají. [20]

### **Struktura marketingového plánu dle P. Kotlera [16]**

- Shrnutí marketingového plánu se zaměřením na klíčové body
- Současná marketingová situace na trhu
- SWOT analýza
- Marketingové cíle
- Marketingové strategie
- Marketingové aktivity a programy
- Finanční rozpočet marketingového plánu
- Kontrola

#### *2.4.1 SHRNUÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU*

Úvod marketingového plánu se orientuje na základní informace o firmě, která se bude tímto marketingovým plánem řídit. Je důležité ujasnit si, co je pro firmu charakteristické, jakou má firma identitu, image, vizi a zda jsou tyto stránky firmy synchronizované a vytváří smysluplný komplex, firemní značku.

Součástí úvodního shrnutí jsou klíčové body celého marketingového plánu: analýza trhu a prostředí firmy (SWOT analýza), marketingové cíle a strategie, marketingové aktivity a finanční rozpočet marketingového plánu. Význam celého shrnutí spočívá v ucelení a zdůraznění všech položek, které jsou pro chod celého marketingového plánu důležité.

## 2.4.2 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ SITUACE NA TRHU

Firma vstupující na nový trh by měla znát o trhu dostatečné informace, které získá prostřednictvím analýzy. Za dostatečně získané informace se považuje **analýza konkurenčních sil na trhu, poptávka po produktech, které nabízíme a situační analýza orientovaná na makroprostředí a mikroprostředí**. Mikroprostředí se podle Kotlera a Armstronga zabývá problematikou firemního prostředí, konkurenčních sil a dodavatelsko-odběratelských vztahů. Naopak makroprostředí se zabývá otázkou vnějšího prostředí firmy, a to z pohledu demografie, ekonomie, politiky aj. [1,2,8]

## 2.4.3 KONKURENCE

Konkurenci lze definovat jako **střet zájmu několika ekonomických subjektů na společném trhu**. Ekonomickými subjekty se rozumí firmy či podnikatelští jednotlivci, kteří nabízejí produkt stejnému segmentu zákazníků na společném trhu. Konkurenci lze rozlišit na **konkurenci mezi nabídkou a poptávkou, konkurenci na straně nabídky a také na konkurenci na straně poptávky**. [17] Vliv a úroveň konkurence posuzuje Porterova klasifikace 5 konkurenčních sil: vliv odběratelů (zákazníci), vliv dodavatelů, intenzivní odvětvová konkurence (vliv stávající konkurence), vstup nových firem na trh (potencionální konkurence) a substituty (nové nahrazující produkty).

### 2.4.3.1 Základní konkurenční síly

#### 2.4.3.1.1 Konkurence mezi nabídkou a poptávkou

Konkurence na bázi nabídky a poptávky se uskutečňuje mezi prodejcem produktu a zákazníkem, který si chce produkt zakoupit. Obě strany se snaží o co nejlepší podmínky prodeje, a to ve vlastním zájmu. Prodejce se snaží produkt prodat co nejrychleji a za co nejvyšší cenu, naopak kupující se snaží produkt zakoupit za co nejnižší cenu, která odpovídá kvalitě a oceňuje možnost volby zpětného navrácení v případě nespokojenosti. Tento typ konkurenčního střetu se snaží o rovnováhu a vznik kompromisu mezi oběma stranami.

Čím je trh nabídkou přesycenější, tím je tlak ze strany zákazníků vyšší a zákazníci mohou snadno přecházet mezi jednotlivými prodejci napříč trhem. Zákazníci si mohou vybírat a pro prodejce je mnohem náročnější tyto zákazníky zaujmout a přivést na svou stranu. Prodejci se mohou snažit o nepravou rovnováhu, která jim přinese vyšší zisk z produktu a více benefitů než samotnému zákazníkovi, i když to tak na první pohled nevypadá.

Nepravé rovnováhy lze docílit prostřednictvím nepravých slev a přidaných hodnot, které ovlivní zákazníka při jeho kupním chování. Nepravými slevami je myšleno slevové označení produktu, kdy cena zůstává stejná a jedná se pouze o vizuální označení výrobku, či nabízení výhodného balíčku služby za nižší cenu. Pakliže zákazník službu využije, může zákazník utratit více, než kdyby si produkt zakoupil samostatně. Zákazníci jsou obzvláště citliví na ceny produktů, výrazně je ovlivňují v kupním chování a ne vždy je nízká cena zárukou kvality.

#### *2.4.3.1.2 Konkurence na straně nabídky*

Konkurence orientovaná na nabídku se zabývá konkurečními silami mezi jednotlivými prodejci na trhu. Čím je trh nabídkou přesycenější, tím jsou konkurenční síly silnější. Každý z prodejců se snaží zaujmout zákazníky různými marketingovými strategiemi, které je odlišují od konkurence a budoucího zákazníka tak získají na svou stranu. Jednotlivé marketingové strategie, včetně popisu jsou uvedeny v kapitole Marketingové strategie.

#### *2.4.3.1.3 Konkurence na straně poptávky*

Konkurenční síly v oblasti poptávky, tedy zákazníků, kteří se zajímají o určitý typ produktu, se výrazně podílejí na cenové hladině produktu na trhu. Pokud je o daný výrobek zájem a poptávka se zvýší, prodejci reagují zvýšenou cenou, protože si výrobek své zákazníky najde. Pokud je na trhu poptávka po konkrétním produktu naopak nízká, cenová hladina má tendenci klesat. Mezi společný znak většiny zákazníků patří orientace na cenu, kdy se zákazníci snaží získat kvalitní výrobek za nízkou cenu.

Rostoucí hladina poptávky se dá více či méně předpokládat, a to převážně pomocí působení vnějších vlivů, které se periodicky opakují. Mezi významné vnější vlivy, které se periodicky opakují patří roční období (nárůst poptávky po sezónních oděvech), významné náboženské události (Vánoce, Velikonoce), sezóna společenských událostí (svatební a plesová sezóna), období orientované na životní změny (období po Novém roce = nárůst fitness potřeb a zdravé výživy) a mnoho dalších. Dále mohou hladinu poptávky ovlivňovat vlivy, které lze předpokládat jen v určitých situacích: módní průmysl, elektro průmysl aj.

Prodejci mohou v určité míře do hladiny poptávky zasahovat, a to převážně prostřednictvím významných osobností veřejného života, které jim zaručí zvýšení prodeje a zvýšenou poptávku po produktu: blogeři, celebrity a sportovci.

### 2.4.3.2 Konkureční síly dle Portera

Z důvodu podobnosti jednotlivých kategorií u základní klasifikace a klasifikace dle Portera (vliv zákazníků, vliv stávající konkurence) jsem se rozhodla v této podkapitole podrobně zaměřit na vstup nového konkurenta, vstup nových substitutů a na vliv dodavatelů, které na trhu působí.

#### 2.4.3.2.1 *Vstup nových firem na trh*

Významným konkurentem, který může zapříčinit rozruch na stabilním trhu, je nově vstupující firma na trh, která se vyznačuje specifickou a netradiční nabídkou produktu a u které lze předpokládat vysoký zájem u potencionálních zákazníků. Tento konkurent se může stát hrozbou pro stávající konkurenty na stejném trhu. Pokud na stabilní trh vstoupí nový konkurent, který se významně neliší v portfoliu produktů a zaujímá podobné marketingové a obchodní strategie jako stávající konkurenti na trhu, zpravidla se nejedná o významného konkurenta a pozici ostatních firem by neměl jeho příchod výrazně narušit.

#### 2.4.3.2.2 *Vstup náhradních výrobků na trh (substituty)*

Substitutem se rozumí výrobek, který plně nahrazuje výrobek předešlý, odlišuje se od něj výrobní technologií a výrazně nižší cenou. Pokud je nový výrobek vstupující na trh dostatečně propagován, velmi rychle získává přízeň zákazníků a může tak ohrozit ostatní firmy na trhu. Produkt získává přidanou hodnotu díky své netradičnosti.

#### 2.4.3.2.3 *Vliv dodavatelů*

Výsledná cena jednotlivých produktů se skládá z několika parametrů, které utváří finální cenu výrobku pro zákazníka. Náklady, které vynaloží prodejce ve spojitosti s nákupem produktu, se výrazně projeví na finální ceně produktu pro koncového zákazníka. Snížení nákladů tedy uvítá nejen samotný prodejce, který může zákazníkovi nabídnout lepší cenu, ale také zákazník, který produkt zakoupí za lepší cenu.

### 2.4.4 ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Analýza a dostatečný přísun informací o trhu, na který firma vstupuje a znalost samotné firmy je pro stabilní pozici na novém i stávajícím trhu klíčový faktor. Analýza mikroprostředí se zaměřuje na vnější a vnitřní poměry firmy. Mezi vnější poměry lze zařadit

konkurenční síly, dodavatelské síly, vztahy s veřejností a vliv samotných zákazníků. Součástí vnitřního prostředí firmy je samozřejmě i materiální vybavení firmy, procesy a lidé, kteří se na obchodu a styku se zákazníky podílejí. Mikroprostředí podléhá řízení a lze ovlivnit příslušnými zaměstnanci firmy, tedy manažery.

Makroprostředí se orientuje na vnější podněty, které nelze předpokládat a vedení firmy je nemůže ovlivnit. Do makroprostředí řadíme náboženské a kulturní faktory ovlivňující společnost, sociální zázemí zákazníků a jiné náhodné faktory a hrozby, které firmu ovlivňují (politicko-právní vlivy, demografické vlivy). [9,8,6,1]

#### 2.4.5 SWOT ANALÝZA (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

##### Obrázek č. 2 SWOT analýza

Zdroj: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>



**SWOT analýza** je metoda, která **komplexně analyzuje vnitřní prostředí firmy** z pohledu silných a slabých stránek a dále **vnější prostředí** z pohledu příležitostí a hrozeb. Vypracování podrobné SWOT analýzy může být významným přínosem pro budoucí rozvoj firmy, neboť **si klade za cíl eliminovat hrozby a slabé stránky a naopak posílit příležitosti a silné stránky.**

**Analýza vnitřního prostředí** se zabývá vnitřními poměry firmy, konkrétně silnými a slabými stránkami, které se mohou kladně, či negativně projevit na růstu a provozu firmy. Za silnou



stránku firmy lze označit vnitřní sílu, která firmě zajišťuje konkurenční výhodu na trhu, odlišuje firmu od ostatních konkurentů na trhu a podílí se na kvalitním a prosperujícím vývoji firmy. Vnitřní faktory podléhají manažerskému řízení a je ve vlastním zájmu firmy, aby se o vnitřní záležitosti firmy zajímala a silné stránky maximalizovala. Za silné stránky lze označit kvalifikovaný personál, komfortní a reprezentativní vybavení ordinace aj.

Slabé stránky firmy lze nalézt v každé firmě, proto je velmi důležité je s dostatečným předstihem detekovat a pomocí příslušných manažerských pozic eliminovat. Slabé stránky firmy jsou chápány jako slabiny, které snižují výkonnost a profesionalitu firmy a umožňují konkurenci jisté výhody, které mohou využít ku svému prospěchu. Příkladem slabé stránky je neprofesionální a arogantní komunikace se zákazníky, nedostatečná sebe prezentace firmy a také technické závady.

#### **V případě vnitřní analýzy se zaměřujeme na oblasti:**

- Pozice firmy na trhu (analýza trhu, konkurence, poptávka/nabídka apod.)
- Technická, technologická a personální úroveň firmy (technické a technologické vybavení ordinací, spokojenost personálu a komunikační schopnosti s pacienty)
- Financování podniku a jeho dodavatelé (financování podniku z vlastních zdrojů, či naopak, síla dodavatelů a cenová konkurence materiálů)
- Marketingový plán a jeho strategie (finanční rozpočet marketingových kampaní, distribuční kanály, marketingové cíle)
- Informační systémy a vztah firmy se zákazníky (informační systém elektronických karet, systém sjednávání kalendáře, neustálý vztah s pacientem prostřednictvím upozorňovacích sms)

**Analýza vnějšího prostředí** je charakterizována analýzou potencionálních příležitostí a hrozeb, které firmu ovlivňují z externího prostředí. Síly vnějšího prostředí nelze z pozice firmy ovlivnit. Prostřednictvím analýzy vnějšího prostředí firma získá důležité a potřebné informace o rizicích, která mohou ohrozit postavení firmy na trhu, či získat přehled o příležitostech, které může firma využít ve svůj prospěch. Hrozby mohou významně ovlivnit celý chod firmy a zapříčinit i definitivní ukončení podnikání firmy. Za hrozby považujeme jak běžné řešitelné problémy (provozní komplikace, materiální zásobování, onemocnění a těhotenství personálu), které může firma systematicky řešit, tak dlouhodobé narůstající problémy (mezilidské vztahy na pracovišti, neodborně kvalifikovaný personál, ekonomicko-právní faktory, vstup nové konkurence na trh).

Analýza příležitostí umožňuje firmě zaměřit se na nové možnosti v podnikání, nové trhy, nové způsoby, jak zaujmout potenciální zákazníky apod.. Příležitosti jsou nejčastěji odvozovány od silných stránek a zajišťují dostatečnou a dlouhodobou prosperitu firmy. Příležitostí lze nazvat invazi na nové zahraniční trhy, oslovení nového segmentu zákazníků, rozšíření nabídky služeb, či oslovení a započetí spolupráce s jinou atraktivní společností.

#### **Součástí analýzy vnějších faktorů jsou:**

- Demografické, kulturní a sociální faktory (v případě demografického faktoru můžeme uvést nižší informovanost o dentální hygieně v malých městech, narozdíl od hlavního města)
- Ekonomické faktory a potenciál konkurence na trhu (množství a umístění konkurenčních zubních ordinací)
- Technické, technologické a politicko-právní vlivy (technické vybavení ordinace a obnova zastaralé techniky) [8,7,5,15]

## **2.5 MARKETINGOVÉ STRATEGIE**

**Marketingová strategie je proces, který plní funkci taktického nástroje, jehož cílem je ovlivnit koncové zákazníky a splnit vytyčené cíle organizace.** Správně zvolená marketingová strategie dokáže rozpoznat cílový segment zákazníků, zaujmout je a prodat jim svůj produkt. Výsledkem marketingové strategie je upevnění firmy na trhu, získání převahy nad konkurencí a dlouhodobá perspektiva firmy. Druhy marketingových strategií a jejich specifikace byly popsány několika autory, v literatuře se tedy lze dočíst o marketingové strategii dle Portera, Ansoffa, Kotlera či o marketingových strategiích soustředěných na obchod či odběratele. V této práci jsem se rozhodla uvést strategii dle Portera. [9,20]

### **2.5.1 STRATEGIE DLE PORTERA (TZN. GENERICKÉ STRATEGIE)**

#### **2.5.1.1 Priorita nízkých nákladů**

Strategie nízkých nákladů se orientuje na snížení vynaložených nákladů. Firma si zakládá na kvalitních výrobcích za dostupnou cenu, která je umožněna snížením celkových nákladů při výrobě a distribuci. Při této strategii si firma zakládá na kvalifikovaných pracovnících, promyšleném managementu a aktuálních inovacích v technologických a ekonomických oblastech firmy. Firma je produktivnější, prosazuje se agresivní politikou a zákazníci ji vyhledávají pro nízké ceny kvalitních výrobků. Hrozbou je konkurent, který zvolí

stejnou strategií nízké ceny a díky technologickým a ekonomickým faktorům sníží již tak nízkou cenu na minimum.

#### **2.5.1.2 Priorita diferenciacie (schopnost přizpůsobit se)**

Jedná se o strategii, která se zaměřuje na individuální potřeby a přání zákazníků. Firma se snaží poznat a uspokojit potřeby zákazníků a tím tak přizpůsobit své portfolio nabídky. Konkurenční výhodou firmy je sázka na vysokou kvalitu produktu, odlišnost a specifická nabídka produktů, která se odlišuje od nabídky konkurence. Tato firemní strategie je lákavá pro potencionální zákazníky, vnímají zájem a pozornost, kterou jim firma věnuje a dokážou ji ocenit svou loajalitou a věrností.

#### **2.5.1.3 Priorita specializace (zaměření se na konkrétní segment zákazníků)**

Prioritu specializace lze chápat jako způsob, jak oslovit nový a něčím specifický segment zákazníků. Strategie je nejčastěji využívána v situaci, kdy je stávající trh plně nasycen konkurencí a firma hledá nový způsob a směr svého působení. Za specifický segment je považována skupina zákazníků, kteří se odlišují svými potřebami od většinové společnosti a hledají nové a jim blízké produkty. Součástí specifických zákazníků mohou být zákazníci vyznávající odlišný životní styl, náboženské vyznání aj. Pro konkrétní případ uvedu vegansky stravující se zákazníky, pacienty alergické na fluoridové prvky, nebo zákazníky se smyslem pro luxusní italskou módu.

#### **2.5.1.4 Hybridní strategie**

Hybridní strategie se opírá o specifickou nabídku služeb za finančně dostupných podmínek. Strategie je charakteristická svou agresivní politikou, bohatým zásobováním a vysokou poptávkou po produktu na trhu. Firma, která se řídí touto strategií je považována za silného konkurenta. Nabízený produkt se vyznačuje vysokou kvalitou, atraktivitou, originalitou a nepoměrně nízkou cenou za takto specifický a originální produkt.

#### **2.5.1.5 Neúspěšná strategie**

Tato strategie není příliš využívána v praxi z důvodu své neefektivnosti. Strategie je využívána podnikateli, kteří se neorientují na trhu s marketingovými strategiemi. Tato strategie je nejen neefektivní a neprospívající firmě, ale také ji lze označit za strategii, kterou využívají začínající podnikatelé, než si ujasní své priority a cíl svého působení. [2,6,16]

## 2.6 MARKETING VE STOMATOLOGII

Marketing je soubor univerzálních procesů a nástrojů, které lze prakticky využít v každém podnikatelském záměru. Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, marketing má za cíl poznat a ovlivnit předem zvolené koncové zákazníky. Marketingové plánování jde v úzkém vztahu s managementovým a obchodním plánem firmy. Marketing a jeho užití ve stomatologii je charakteristické určitými odlišnostmi, avšak je zřejmé, že jeho užití v tomto oboru není tak samozřejmé jako v jiných podnikatelských oborech.

Stomatologie se řadí mezi prestižní zdravotnické obory, které disponují výkony, které nejsou vždy hrazeny zdravotními pojišťovnami, a proto je obzvlášť důležité, aby zde marketingové aktivity plnily svou funkci. Marketing a jeho zařazení do provozu soukromých i státních praxí je často podceňované téma, které pramení z nedostatečné informovanosti zdravotnických pracovníků v marketingovém oboru. Využívání marketingových nástrojů ve státních praxích je dle mé zkušenosti na velmi nízké úrovni a příčinu přikládám nízkým finančním rozpočtům čerpaných z veřejných prostředků a také rozsáhlé personální infrastruktuře státních zařízení.

Stomatologie je zdravotnickým oborem, jehož cílem je léčba a péče o ústní zdraví včetně preventivního opatření, na kterém se významně podílí dentální hygienisté. Aplikace marketingových nástrojů do oboru stomatologie je omezeno morálními a etickými zásadami, které by měli respektovat nejen stomatologičtí odborníci, ale také ostatní profese, které jsou v úzkém vztahu s reklamním prostředím. Dentální hygiena je poměrný mladý obor, který v České republice působí od roku 1996 a od té doby se pozvolna zařazuje do běžného provozu stomatologických ordinací. Návštěva dentálního hygienisty probíhá na základě doporučení, které pacient získá od svého zubního lékaře, a proto je interdisciplinární spolupráce mezi dentálním hygienistou a zubním lékařem klíčovým faktorem k šíření povědomí o dentálních specialistech.

**Zaměstnání dentálního hygienisty do provozu stomatologické praxe má řadu výhod jak ekonomického, tak neekonomického charakteru.** Za významnou ekonomickou výhodou považují zvýšení finančního obrátu firmy a tím i navýšení zisku firmy za určité časové období. Dentální hygienisté se specializují nejen na preventivní činnosti ve formě edukace a instruktáže správné ústní hygieny, ale také na terapeutické a estetické výkony. Z kategorie estetických výkonů si dovoluji uvést domácí a ordinační způsob bělení zubů, které

není pro pacienty zrovna levným výkonem, ale výrazně přispívá do podnikové kasy svojí výdělečností. Další významnou ekonomickou výhodou, která pramení z pravidelné péče dentálního hygienisty o pacienty, je podstatné zlepšení zdravotního stavu pacientů, tedy udržování pacientů od dentálního hygienisty nenavštěvují zubního lékaře tak často jako pacienti, kteří dentálního hygienistu nenavštěvují. Změna v návštěvnosti je zapříčiněna změnou hygienických návyků a u pacientů lze pozorovat snížený výskyt zubního kazu a parodontopatií. Zubní lékař má tedy nejen mnohem více času na ošetření akutních bolestivých stavů, ale také má více času na složité výkony a protetické práce, které jsou i lépe finančně ohodnoceny.

Za neekonomické výhody, které pramení z přítomnosti dentálního hygienisty, považují zvýšení konkurenceschopnosti na trhu, posílení prestiže a image firmy, komplexní profesionální služby pro náročné i nenáročné zákazníky a pozitivní vliv na budoucí rozvoj firmy. Veškeré marketingové aktivity spadají do manažerského řízení příslušných orgánů a je velice výhodné, pokud se stomatologickou praxí spolupracuje interní, či externí marketingový specialista.

## **2.7 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO UPLATNĚNÍ V PRAXI DENTÁLNÍHO HYGIENISTY**

### *2.7.1 PRODUKT*

Za produkt v oboru dentální hygieny je označován produkt nebo služba, kterou dentální hygienista poskytuje pacientovi. Za produkt lze označit prodej dentální pomůcky, naopak službou se rozumí jakýkoliv výkon, který dentální hygienista poskytuje pacientovi. Funkci služby v této oblasti plní například pískování zubů metodou AirFlow, konzultace zaobírající se instruktáží zubní hygieny pomocí zubních pomůcek, nebo hloubkové čištění subgingiválního kamene formou lokalizované kyretáže. Každá nabídka výkonů, kterou poskytujeme pacientům by měla být kvalitativně stabilizována, pracovník by měl vždy odvádět svoji práci ve stejné kvalitě, v podobném pracovním procesu a v průběhu ošetření by měl vždy informovat pacienta o prováděném postupu. Při poskytování produktu hrají důležitou roli procesy, které se na této činnosti podílí.

Za důležitý proces v poskytování služby je považován první kontakt pacienta s personálem, a to jak se zaměstnancem recepce, tak se samotným ošetřujícím personálem. Za

další důležité kroky považují příjemný a ochotný personál, vřelé přivítání podáním ruky a dodržování objednacích dob na výkon.

V průběhu ošetření jsou pacienti velmi vnímaví na jakékoliv rušivé elementy, ať už to jsou pravidelné příchody a odchody z ordinace ostatních pracovníků stomatologické praxe, nebo hlasité rozhovory personálu se soukromou osobou. Pacienti jsou velmi citliví na běžné činnosti, které si ošetřující personál ani neuvědomuje a přesto jim vkládají významný vliv na svůj celkový dojem z praxe. Řeč je o sterilitě jednorázových pomůcek, které by měly být rozbalovány před zraky pacienta, dále používání nových rukavic, dezinfekce rukou a způsob, jak ošetřující s čistými rukavicemi pracuje (práce na počítači, zavírání okna, zvedání upadlých předmětů aj.). Dokonalá příprava pomůcek před výkonem a organizace práce vzbuzuje v pacientovi přesvědčení, zda jde opravdu o profesionální pracoviště, či nikoliv. Pacient si musí uvědomovat plnou pozornost personálu, zájem, který přikládají jeho dotazům a plné využití času, který si pacient u lékaře tzv. “zaplatí”. Na procesu poskytnuté služby se též uplatňuje poučení pacienta na konci provedeného výkonu, terapeutická doporučení a možnost zakoupení dentálních pomůcek pro pacienta zrovna aktuálních. Prodej pomůcek je přidanou a tak trochu očekávanou hodnotou stomatologického zařízení, které dotváří komplexní péči o pacienta, avšak musí být dobrovolné a nikterak závazné pro pacienta.

Na samotném produktu se podílí materiální a smyslové prvky a přidané psychologické výhody. Materiální prvky zastupuje v této oblasti moderní a profesionální vybavení ordinace včetně moderních přístrojů. Za smyslové prvky lze označit celkový dojem, který si pacient vytváří při samotné službě, nebo po ukončení služby. Celkový dojem se skládá nejen z výše zmíněných materiálních prvků, ale také z komunikačních dovedností personálu, který přišel do přímého styku se zákazníkem. Pokud pacienta ošetřuje profesionální dentální hygienista, který zaujímá aktivní, ochotný a milý přístup, je velmi pravděpodobné, že pacient bude se službou spokojený a objedná se na návštěvu znovu. Pakliže pacienta bude ošetřovat profesionální dentální hygienista, který bude zaujímat chladný, neochotný a neaktivní přístup, pacient se s velkou pravděpodobností již na další návštěvu neobjedná. Přidaná psychologická výhoda je z pohledu pacienta chápána jako tzv. “věc navíc”, kterou pacient získá, pokud si službu zakoupí. Přidaná hodnota může být ve formě dárkového balíčku, zvýhodněné ceny služby aj.

### 2.7.2 *CENA*

Uvážená kalkulace produktu se výrazně podílí na celkovém ekonomickém hospodaření podniku. Správně kalkulovanou cenou zajistíme podniku návratnost vložených nákladů, dosažení plánovaného zisku a pravidelný příjem zajišťuje stávající, nebo naopak plánované investice. Za aktuální a potřebný finanční poznatek pro provoz podniku je důležité zajistit ekonomickou cenu produktu prostřednictvím minutové sazby.

V současné moderní stomatologii se značná část zubních lékařů obrací na moderní a finančně náročnější dentální materiály a pracovní postupy, které nejsou zcela pokryty zdravotním pojištěním. Seznam stomatologických výkonů, které finančně pokrývá zdravotní pojištění pacienta, je vždy uveden a zpřístupněn na jednotlivých oficiálních stránkách zdravotních pojišťoven. Rozsah služeb a cenová dotace se liší a odvíjí se od konkrétní nabídky zdravotní pojišťovny.

Cenový rozsah všech poskytovaných výkonů by měl být vždy zpřístupněn evidovaným pacientům, a to jak v ordinaci, tak v čekárně stomatologické praxe. Pacientům by měla být vždy prvotně nabízena volba standardního výkonu hrazeného pojišťovnou a až poté nabízena volba nadstandardního ošetření včetně jeho specifikace a finančního odhadu.

Cena zainteresovaná do marketingové strategie bývá hojně využívanou strategií jak u začínající podniků, tak u dlouhodobě působících podniků na trhu, které si chtějí udržet dlouhodobě stabilní pozici na trhu a nevyznačující se agresivní politikou. V této strategii je důležité získat co nejnižší cenu vstupních a pravidelných nákladů spojených s provozem dentální praxe. Nízké náklady je možné získat na bázi navázání dlouhodobé spolupráce s dodavateli, kteří pravidelné zákazníky odměňují atraktivními cenami a spotřebitelskými výhodami.

### 2.7.3 *MÍSTO*

Lokalita umístění dentální praxe, možnosti parkování a provozní doba se významně podílí na celkovém dojmu zákazníků z praxe. Samotné vybavení dentální praxe, organizační a technický provoz, personální zastoupení a přístup k pacientům vytváří komplexní image firmy. Pokud se praxe vyznačuje cenově náročnějšími výkony, zákazníci předpokládají, že získají nadstandardní služby, kvalitní a bezbolestné ošetření, ochotný a profesionální přístup ze strany personálu a pravidelnou investici vedení do modernizace praxe.

#### 2.7.4 PROPAGACE

Propagaci lze označit za jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Propagace zajišťuje začínajícímu podniku dostatečnou pozornost veřejnosti, kterou zároveň seznamuje s výhodami, které by jako klienti zařízení mohli čerpat. Propagace je ve stomatologickém sektoru často podceňované téma, není často využívána manažerským teamem podniku a pokud ano, tak v neefektivní formě. Propagace podniku může být realizovaná širokou škálou forem a distribučních kanálů. Propagaci začínající dentální praxe lze uskutečnit prostřednictvím informativních reklamních letáčků, které budou umístěny do každé poštovní schránky v místě působení praxe, dále vytvořením efektivních a přehledných webových stránek a umístěním reklamních bannerů na frekventovaná veřejná místa. Velice efektivní je též umístit reklamní sdělení do lokálních zpravodajských deníků tištěného i netištěného původu. [3,4,9,20]



## 3 PRAKTICKÁ ČÁST

V teoretické části této práce jsem se zabývala základními pojmy a problematikou oboru marketing. **V praktické části této práce jsem se naopak rozhodla zaměřit na problematiku marketingu v praxi.** Praktickou část jsem se rozhodla postavit na dotazníkové studii, která měla za cíl **zjistit, jak vnímají marketingové aktivity nadnárodních dentálních firem samotní koncoví zákazníci a také odborníci ze stomatologického prostředí.** Dále jsem se snažila získat potřebné informace o tom, zda můžeme sledovat **významné souvislosti a vlivy mezi marketingovými kampaněmi nadnárodních dentálních společností a prací stomatologických odborníků,** konkrétně dentálních hygienistů.

### 3.1 MATERIÁL A METODIKA

Praktická část mé bakalářské práce **se zabývá dvěma dotazníkovými studii,** které byly samostatně vytvořeny **pro dentální hygienisty a pro laickou veřejnost,** která plnila roli stomatologických pacientů. Každá skupina získala odlišný, avšak velmi podobně sestavený dotazník. Pro dvě dotazníkové studie ve formě odlišných dotazníků jsem se rozhodla z toho důvodu, neboť jsem chtěla **výsledné informace mezi s sebou porovnat a vyvodit z nich objektivní výsledek.** Je obecně známé, že respondenti často odpovídají na jednotlivé otázky nikoliv pravdivě a objektivně, ale odpovídají podle toho, zda jim vyhovují a odpovídají podle společných standardů. Respondenti nechtějí vypadat neznale jak před autorem dotazníku, tak sami před sebou.

Jednotlivé dotazníky byly po dobu **1 kalendářního měsíce zpřístupněny na speciálním sběrném odkazu serveru SURVIO.cz** a respondentům byly odkazy rozesílány prostřednictvím sociálních sítí a elektronické pošty. Respondenty zastupovaly různé věkové skupiny různého bydliště a různého profesního zaměření (mimo dotazníku pro dentální hygienisty). Výsledky dotazníkových studií mi posloužily jako důležité informace pro **vyhodnocení hypotéz,** které jsem si dala za cíl na počátku mé praktické části.

#### 3.1.1 DOTAZNÍK PRO LAICKOU VEŘEJNOST - PACIENTY

**Dotazník určený pro laickou veřejnost se skládá z 18-ti uzavřených otázek.** Dotazník byl pro respondenty náročný jak po obsahové, tak po znalostní stránce, tudíž jsem předpokládala vysoký počet nedokončených dotazníků. Dle statistiky serveru SURVIO.cz se

na dotazníkovém šetření **podílelo celkem 1086 respondentů**, z toho bylo **plně dokončeno 376 dotazníků**. Z 1086 respondentů nedokončilo dotazník 44 a zbylých 667 tento dotazník pouze otevřelo a z neznámého důvodu nedokončilo. Dle mého názoru byl dotazník příliš obsáhlý a časově náročný, ale s tímto rizikem jsem přistupovala k výzkumu již na počátku šetření. **Celková úspěšnost dotazníku pro pacienty činila 34,6 %**.

Cíl a obsah otázek se orientoval na základní informovanost pacientů v oblasti ústní péče, dále zjišťoval preventivní chování pacientů a způsob, jak přistupují k oboru dentální hygieny. Otázky byly také směřovány k informacím, které nám mapují zdroje, které pacienti nejvíce využívají ke své edukaci v ústní hygieně a jaký přístup zastávají vůči marketingovým aktivitám nadnárodních dentálních firem.

### *3.1.2 DOTAZNÍK PRO ODBORNÍKY – DENTÁLNÍ HYGIENISTY*

Dotazník byl sestaven a poté šířen za cílem zjistit, jaký vliv mají, nebo mohou mít marketingové kampaně nadnárodních dentálních společností na laickou veřejnost, a to z pohledu stomatologických odborníků. **Dotazník určený pro odborníky se skládá z 20 uzavřených otázek** a tyto otázky lze rozdělit do několika kategorií. Cíl a obsah otázek se orientoval na základní informovanost pacientů v oblasti ústní péče. Zjišťoval, jaký přístup udržují pacienti k prevenci a oboru dentální hygieny a nakonec se zaměřoval na zjištění, kde pacienti získávají potřebné informace o ústní péči a pomůckách, které jsou pro jejich ústní zdraví nezbytné. Významné je zde sledování vnímavosti laické veřejnosti k reklamním aktivitám dentálních firem. Veškeré otázky směřovaly k potvrzení, nebo naopak vyvrácení výsledků, které byly již zjištěny v dotazníku pro pacienty. **Na dotazníku se podílelo 65 odborníků ze stomatologického prostředí.**

## **3.2 HYPOTÉZY**

Předpokládám, že na základě dotazníkového šetření, kterého se účastnili nejen stomatologičtí pacienti různého věku, ale i odborníci z oboru dentální hygieny, zjistím informace, které mi objektivně vyhodnotí mnou stanovené hypotézy. Předpokládám, že marketingové kampaně dentálních firem významně ovlivňují jak společnost, tak práci odborníků v oboru dentální hygieny. Stanovila jsem proto 4 hypotézy, které pomocí výsledků dotazníkového šetření potvrdím, nebo naopak vyvrátím.

Zde uvádím jejich konkrétní znění:

*“H1: Pacienti jsou nedostatečně informováni o dentální hygieně a dentálních pomůckách od svého zubního lékaře a jsou málo motivováni k návštěvě dentálního hygienisty.”*

*“H2: Pacienti, kteří pravidelně nenavštěvují dentálního hygienistu, využívají jako zdroj informací internetovou a televizní reklamu narozdíl od pacientů, kteří pravidelně navštěvují dentálního hygienistu, ti čerpají informace u nich.”*

*“H3: Marketingové kampaně dentálních firem negativně ovlivňují pacienty ve výběru dent. pomůcek a podávají jim zkreslené informace o ústní péči.”*

*“H4: Více jak polovina oslovených dentálních hygienistek/tů udává, že marketingové kampaně dentálních firem významně ovlivňují jejich práci.”*

## 4 VÝSLEDKY

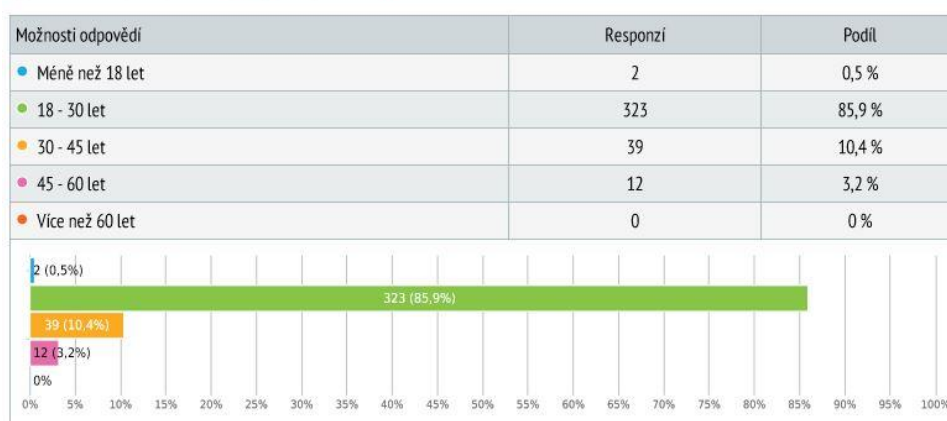
### 4.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – LAICKÁ VEŘEJNOST

Grafy jsou převzaty ze statistického souhrnu Survio Premium – placená verze.

#### Graf č.1. Do jaké věkové skupiny patříte?

Do jaké věkové skupiny patříte?

*Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x*



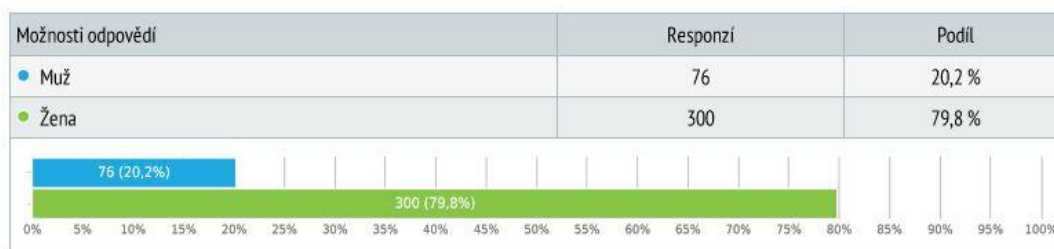
Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 376 respondentů, z toho **85,9 % (323 respondentů) odpovídalo věkové skupině 18 – 30 let**; 10,4 % (39 respondentů) odpovídalo věkové skupině 30 – 45 let; 3,2 % (12 respondentů) odpovídalo věkové skupině 45 – 60 let a pouze 0,5 % (2 respondenti) bylo mladších 18 let. Ve věkové skupině nad 60 let neodpovídal žádný respondent.

Vysoký počet respondentů ve věkové skupině 18 – 30 let jsem očekávala, protože tato skupina je **dle studií komunitních webů označována za nejsilnější skupinu aktivních uživatelů na sociálních sítích** oproti jiným věkovým kategoriím.

## Graf č.2. Jakého jste pohlaví?

### Jakého jste pohlaví?

Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x



Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 376 respondentů, z toho **79,8 % dotazníků zodpověděly ženy** a 20,2 % dotazníků zodpověděli muži. Šetření se tedy účastnilo 300 žen a 76 mužů.

Velký procentuální nepoměr mezi pohlavími, přisuzuji distribučnímu kanálu a okruhu respondentů, který tento distribuční kanál oslovil. **Dle studie komunitních webů z roku 2015 aktivně používá sociální sítě mnohem více žen než mužů.** Sociální sítě byly použity záměrně, protože jsem předpokládala, že díky nim získám mnohem více materiálu.

## Graf č.3. Jak by jste ohodnotili Vaši informovanost o ústní péči?

### Jak by jste ohodnotili Vaši informovanost o ústní péči?

Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x



Tato otázka se orientuje na informovanost laické veřejnosti v oblasti péče o dutinu ústní. V **68,6 % (258 respondentů) označili pacienti svou informovanou za průměrnou.** Za velmi vysoce informované pacienty v ústní hygieně se považuje 23,4 %, tedy 88 respondentů a za nedostatečně informované pacienty se považuje pouze 8 % respondentů, konkrétně 30 pacientů. Tuto otázku zodpověděli všichni respondenti, žádný se nerozhodl použít odpověď „Nechci odpovídat“.

**Graf č. 4 Považujete se za dostatečně informovaného pacienta od svého zubního lékaře v oblasti čištění zubů a dentálních pomůcek, které jsou pro Vaše ústní zdraví nezbytné?**

Považujete se za dostatečně informovaného pacienta od svého zubního lékaře v oblasti čištění zubů a dentálních pomůcek, které jsou pro Vaše ústní zdraví nezbytné?

*Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x*



Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou pacienti dostatečně informováni o ústní hygieně prostřednictvím svého zubního lékaře. V této otázce zodpovědělo **160 respondentů (42,6 %)**, že se považují za průměrně informovaného pacienta od svého zubního lékaře. Za dostatečně informované pacienty, kteří se dostatečně orientují v pomůckách se označuje 112 respondentů, v procentuálním vyjádření 29,8 %. Za neinformované se považuje celkem 64 respondentů (17 %), kteří ale uvádí, že se i přes to orientují v dentálních pomůckách. Pouze 40 respondentů (10,6 %) z celkového počtu uvedlo, že se považují za nedostatečně informované v ústní péči, a také že se nedostatečně orientují v pomůckách.

Předpokládala jsem, že většina pacientů označí svou informovanost o ústní péči a orientaci na trhu dentálních pomůcek za velmi nízkou, tudíž mě opačná odpověď velmi překvapila, avšak je možné, že nedostatečně informovaní pacienti si neuvědomují rozsah problematiky.

## Graf č. 5 Byl/a Vám doporučena návštěva dentální/ho hygienistky/ty zubním lékařem?

### Byl Vám dostatečně vysvětlen důvod k jeho/její návštěvě?

Byl/a Vám doporučena návštěva dentální/ho hygienistky/ty zubním lékařem? Byl Vám dostatečně vysvětlen důvod k jeho/její návštěvě?

*Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x*



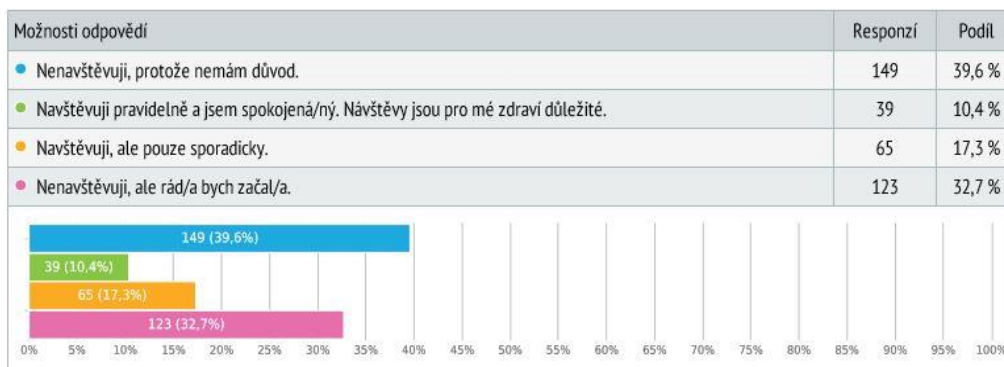
Dle výsledků z grafu můžeme říci, že **202 respondentů (53,7 %) nedostalo žádné doporučení k návštěvě dentální/ho hygienistky/ty a nebyl jim tedy ani dostatečně vysvětlen důvod k této návštěvě.** Dotazníku se účastnilo 101 respondentů (26,9 %), kteří dostali doporučení k návštěvě dentální/ho hygienistky/ty a důvod k tomuto doporučení jim byl dostatečně objasněn a vysvětlen. V 11,4 % projeví pacienti vlastní iniciativu a rozhodli se k odborníkovi přes dentální hygienu objednat samostatně. V procentuálním zastoupení to odpovídá 43 pacientům. Pouze 30 respondentů (8 %) uvedlo, že jim byla doporučena dentální hygiena, avšak bez dostatečného uvedení důvodu.

Po shrnutí výsledku grafu můžeme říci, že 131 respondentům z šetření byla doporučena návštěva odborníka přes dentální hygienu, naopak 245 pacientům dentální hygiena doporučena nebyla a logicky ani dostatečně vysvětlen důvod k její návštěvě.

## Graf č. 6 Navštěvujete pravidelně dentálního hygienistu/ku?

### Navštěvujete pravidelně dentálního hygienistu/ku?

Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x



Jak už jsme si uvedli o graf výše, není úplně standartní, že pacienti dostanou doporučení k návštěvě dentální/ho hygienistky/ty, proto není nic překvapivého, že dle tohoto grafu celkem **149 respondentů (39,6 %)** uvedlo, že **nenavštěvuje vůbec dentální/ho hygienistku/tu**; 39 respondentů (10,4 %) navštěvuje dentální/ho hygienistku/tu pravidelně a 65 respondentů (17,3 %) navštěvuje dentální/ho hygienistku/tu pouze sporadicky. Celkem 123 respondentů (32,7 %) dentální/ho hygienistku/tu nenavštěvuje, ale rádi by začali.

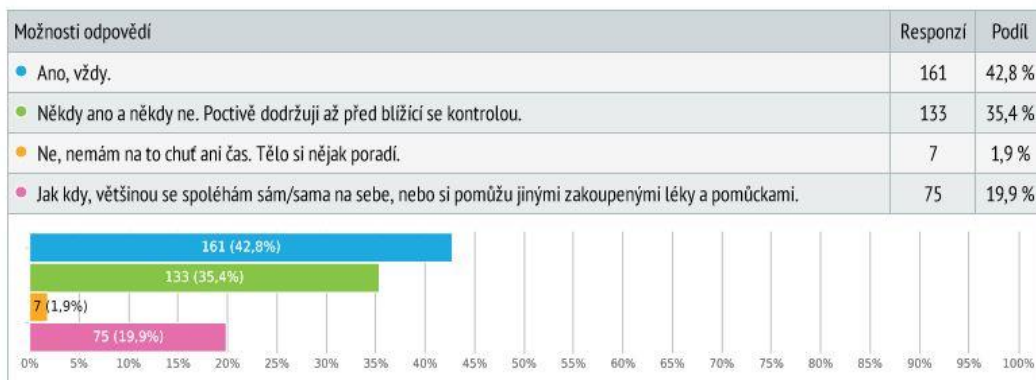
**Po shrnutí výsledků můžeme uvést, že 272 respondentů, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření dentální/ho hygienistku/tu nenavštěvuje, naopak 104 respondentů dentální/ho hygienistku/tu navštěvuje.**



## Graf č.7 Dodržujete vždy doporučenou léčbu a postupy, které Vám indikuje Váš zubní lékař či hygienista/ka?

Dodržujete vždy doporučenou léčbu a postupy, které Vám indikuje Váš zubní lékař či hygienista/ka?

Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x



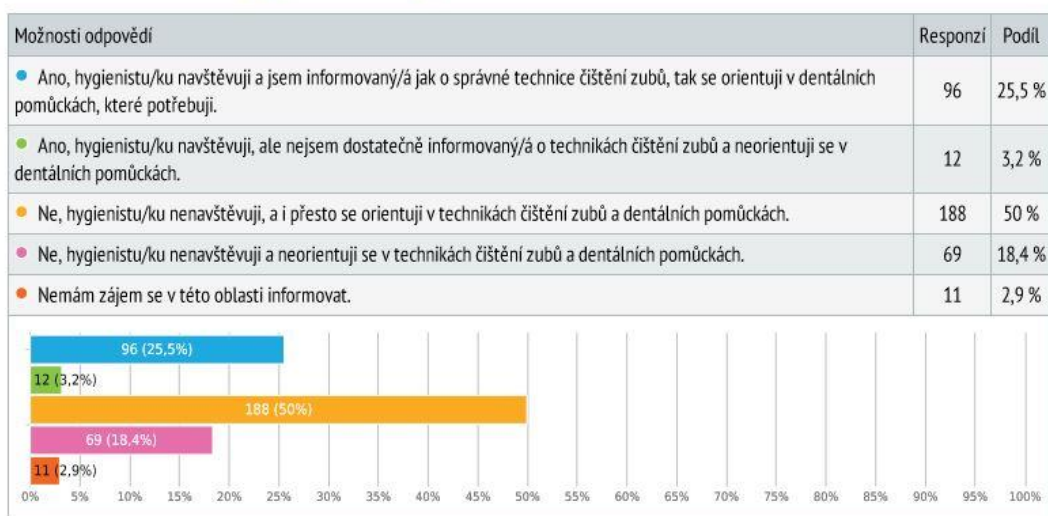
Otázka se zaměřuje na chování pacientů v průběhu léčby. Pokud je zdraví pacienta narušené a omezuje ho v běžných činnostech, pacienti se snaží o návrat zdraví nejrychlejší a pro ně nejméně komplikovanou cestou. Pokud se pacientovi uleví, má tendenci jeho disciplína v léčbě polevovat.

Dle grafů vyplývá, že 161 respondentů (42,8 %) dodržuje jak doporučenou, tak indikovanou léčbu za každé situace, 133 respondentů (35,4 %) uvedlo, že dodržuje doporučenou a indikovanou léčbu průměrně, až převážně před blížící se kontrolou. Doporučenou a indikovanou léčbu dodržuje 75 respondentů (19,9 %) dle vlastního uvážení, kterou si ve většině případech doplňují individuálně vybranými pomůckami a postupy.

**Graf č. 8 Připadáte si dostatečně informovaní od své/ho dentální/ho hygienistky/ty v oblasti techniky čištění zubů a pomůcek, které jsou pro Vaše ústní zdraví nezbytné?**

Připadáte si dostatečně informovaní od své/ho dentální/ho hygienistky/ty v oblasti techniky čištění zubů a pomůcek, které jsou pro vaše ústní zdraví nezbytné?

*Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x*



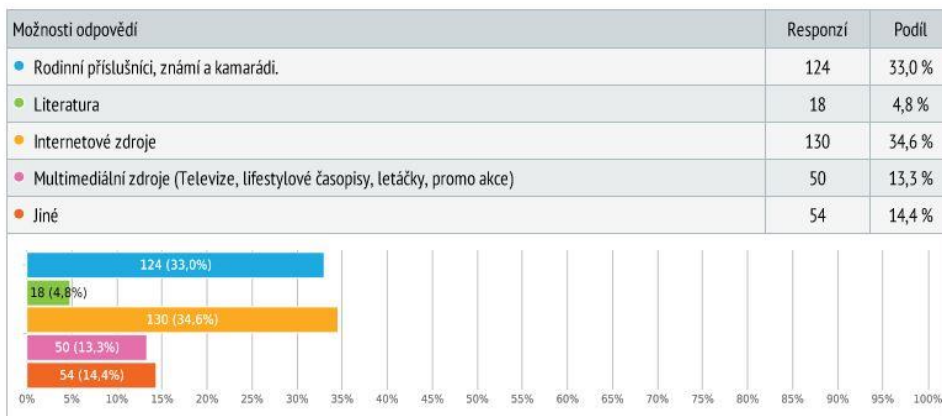
V otázce se zaměřuji na informovanost pacientů o ústní péči a technikách čištění zubů. **V 50 % 188 respondentů uvedlo, že dentální/ho hygienistku/tu nenavštěvuje, a i přes to se orientují v technikách čištění zubů a v dentálních pomůckách,** v 25,5 %, tedy 96 respondentů uvedlo, že dentální/ho hygienistku/tu navštěvuji a jsou tedy v oblasti ústní péče a dentálních pomůckách dostatečně proškoleni. Celých 69 respondentů (18,4 %) dentální/ho hygienistku/tu nenavštěvuje a v technikách a dentálních pomůckách se vůbec neorientuje.

I přes návštěvu dentální/ho hygienistky/ty se považuje za neinformované v oblasti technik a dentálních pomůcek 12 pacientů (3,2 %) a 11 respondentů (2,9 %) nemá zájem se v této oblasti informovat.

**Graf č. 9 Pokud Vás dostatečně o dentálních pomůckách (zubní pasty, zubní kartáčky aj.) neinformoval/la dentální hygienista/tka, či zubní lékař, jaký jiný zdroj informací využíváte?**

Pokud Vás dostatečně o dentálních pomůckách (zubní pasty, zubní kartáčky aj.) neinformoval/la dentální hygienista/tka, či zubní lékař, jaký jiný zdroj informací využíváte?

*Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x*



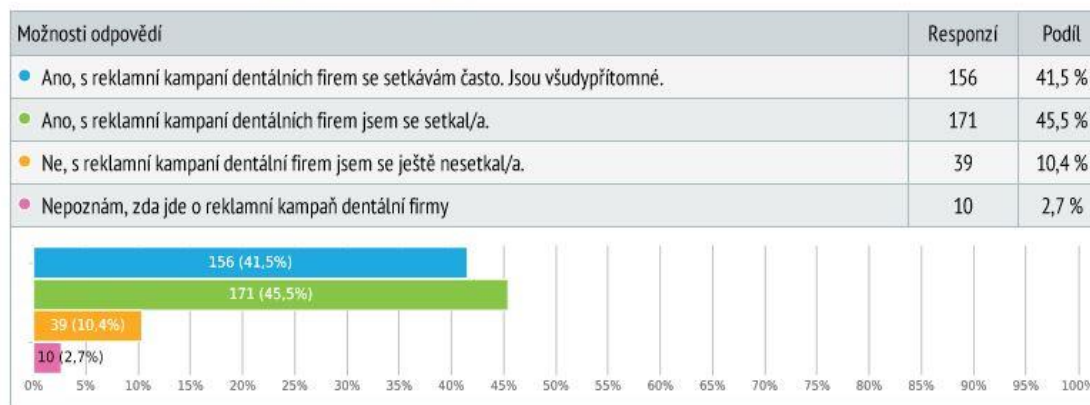
O informovanosti, která je zajištěna zubními lékaři a dentálními hygienisty, jsem se zabývala již ve 4. a 5. otázce tohoto dotazníku. Je namístě zjistit, kde jinde pacienti získávají informace o dentálních pomůckách, pokud nebyli dostatečně infomováni od svého zubního lékaře, nebo dentálního hygienisty.

V této otázce odpovědělo **130 respondentů (34,6 %)**, že získávají potřebné **informace o dentálních pomůckách pomocí internetových zdrojů** a rodinné příslušníky označilo 124 responcentů (33 %). Jiný zdroj využívá 54 respondentů (14,4 %). Multimediální zdroje využívá 50 respondentů (13,3 %) a pouze 18 respondentů (4,8 %) využívá literaturu.

### **Graf č. 10 Setkali jste se v poslední době s reklamní kampaní, která se zaměřovala na dentální pomůcky? (Zubní pasty, ústní vody, elektrické kartáčky aj.)**

Setkali jste se v poslední době s reklamní kampaní, která se zaměřovala na dentální pomůcky? (Zubní pasty, ústní vody, elektrické kartáčky aj.)

*Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x*



Reklamní kampaně dentálních firem jsou hojně využívanou metodou, jak zvýšit povědomí a prodej konkrétní dentální pomůcky. Marketingovou kampaní lze označit soubor několika propagačních zdrojů, které zákazníkům seznamují jak s benefity, tak se samotnou pomůckou. Za reklamní kampaň tedy můžeme označit jak samotné reklamní spoty v televizi, tak rozdávání tištěných letáčků pomocí hostesek.

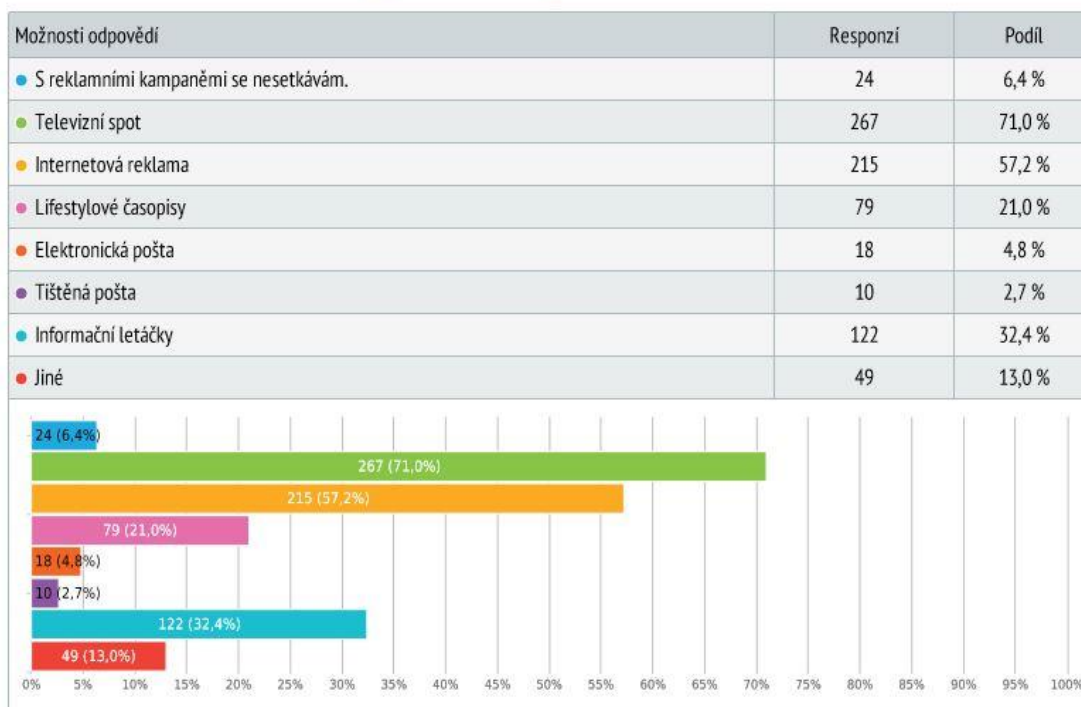
Pomocí dotazníkového šetření jsem zjistila, že **171 respondentů (45, 5%) se s reklamní kampaní již setkalo, ale toto setkání nelze označit za pravidelné a dlouhodobé.** Položku, která označuje styk s reklamní kampaní za častý a všudepřítomný, označilo přesně 156 respondentů (41,5 %). I přes rozsáhlé aplikování reklamních bannerů na veřejná prostranství se s reklamními kampaněmi nesetkalo 39 respondentů (10,4 %) a 10 respondentů (2,7 %) také uvedlo, že nedokážou rozpoznat, zda jde o reklamní činnost, či nikoliv.

**Z výsledků tedy vyplývá, že 327 respondentů se setkává s marketingovými kampaněmi a vnímá je. Pouze 49 respondentů uvádí, že reklamní kampaně neregistruje.**

## Graf č. 11 Kde se nejčastěji setkáváte s reklamní kampaní dentálních firem? (Více odpovědí)

### Kde se nejčastěji setkáváte s reklamní kampaní dentálních firem? (Více odpovědí)

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x



Dentální firmy využívají pro reklamní kampaně široké spektrum distribučních kanálů, kterými se snaží oslovit a ovlivnit co největší spektrum spotřebitelů = zákazníků. Každý zákazník je vnímavý na jiný zdroj informací, což si také sami můžeme ověřit díky výše uvedenému grafu č. 10.

**Pacienti jsou nejvnímavější u reklamních spotů, které běží v televizi a otázku tak zodpovědělo 267 respondentů (71 %).** Další významné zdroje, a to konkrétně internetové, označuje 215 respondentů (57,2 %). Dalším významným zdrojem, který je pro pacienty viditelný, jsou informační letáčky, které si pacient odnáší domů a jsou jemu i celé rodině vždy k dispozici. Takto odpovědělo 122 respondentů (52,4 %). Pacienti vnímají také jiné reklamní zdroje, lifestylové časopisy (79 respondentů = 21 %), jiné neuvedené zdroje (49 respondentů = 13%), elektronická pošta (18 respondentů = 4,8 %) a tištěná pošta (10 respondentů = 2,7 %). S reklamními kampaněmi se neseťkává 24 respondentů (6,4 %).

## Graf č. 12 Byla pro Vás tato reklamní kampaň něčím přínosná?

### Byla pro Vás tato reklamní kampaň něčím přínosná?

Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x



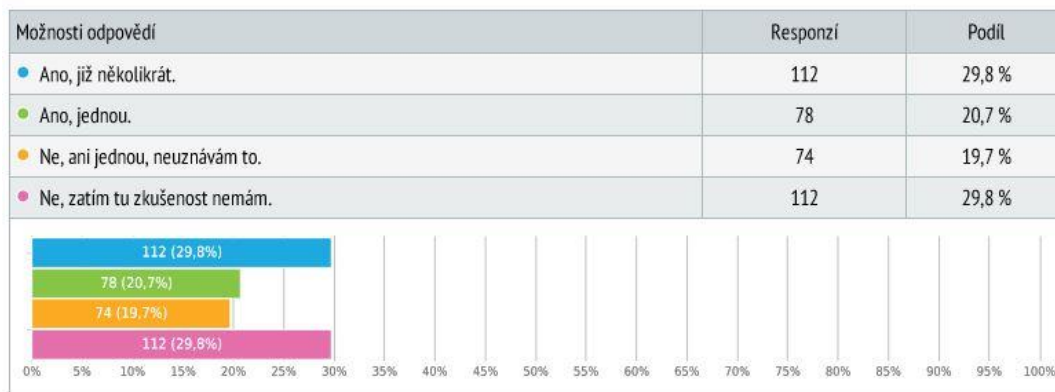
Dle výsledků z grafu u otázky 12 lze usoudit, že **162 respondentů (43,1 %) reklamní kampaně nesleduje, nevidí v nich žádný přínos a reklamní kampaně je dokonce obtěžují.** Dále 116 respondentů (30,9 %) udává, že reklamní kampaně neregistruje, protože jsou dostatečně informováni od jejich zubního lékaře a nepotřebují tedy vědět žádné informace o produktech na trhu. Naopak 86 respondentů (22,9 %) uvádí, že reklamní kampaně sleduje, získá tak informace, které jim pomáhají zorientovat se na trhu novinek v dentálním sektoru.

Z celkového počtu 376 respondentů pouze 12 respondentů (3,2 %) uvedlo, že marketingové kampaně jim umožňují zorientovat se na trhu a díky reklamním kampaním byli upozorněni na případný zdravotní problém, který koupí propagovaného produktu vyřešili.

**Graf č. 13 Zakoupili jste si někdy dentální pomůcku (zubní pasty, zubní kartáčky aj.), se kterou jste se setkali v reklamě?**

Zakoupili jste si někdy dentální pomůcku (zubní pasty, zubní kartáčky aj.), se kterou jste se setkali v reklamě?

*Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x*

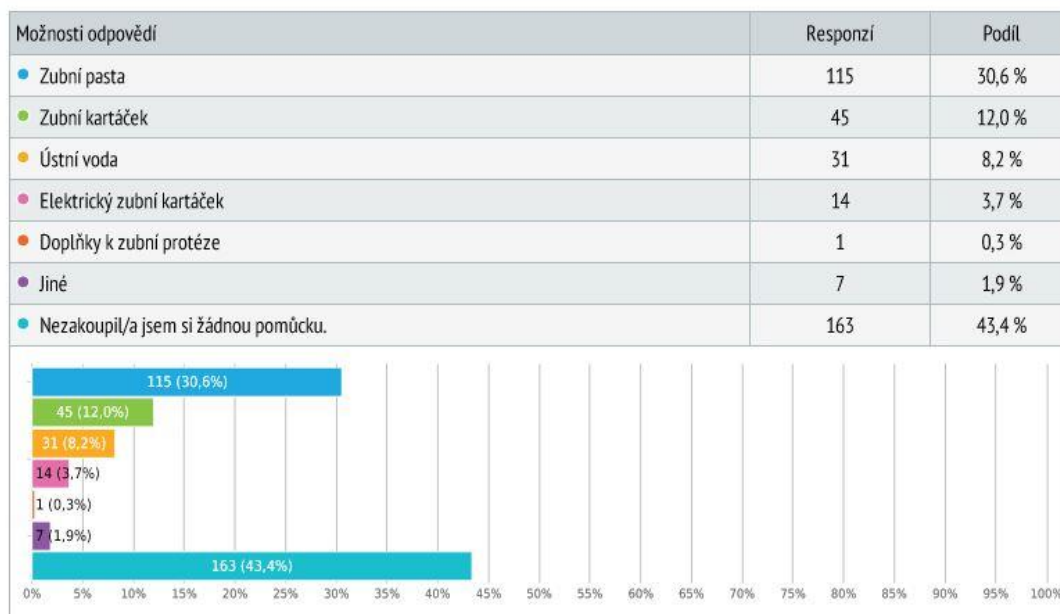


Pacienti jsou k reklamním kampaním velmi vnímaví, to jsme si již mohli ověřit u grafu č. 10 a č. 11. V této otázce si můžeme ověřit zpětnou reakci, konkrétně spotřební chování, které bylo ovlivněno více, či méně reklamním sdělením. V této otázce odpovědělo **112 respondentů (29,8 %)**, že jejich kupní chování bylo po setkání se s reklamou ovlivněno ku prospěchu firmy. Stejný počet odpovědí, také **112 respondentů (29,8 %)**, označilo sdělení, že doposud nemělo zkušenost se zakoupením pomůcky po setkání s reklamním sdělením. Také 78 respondentů (20,7 %) uvedlo, že jednou zakoupili dentální pomůcku po setkání s reklamou. V podobné číselné řadě odpovědělo 74 respondentů (19,7 %), kteří uvádí, že nezakoupili pomůcku ani jednou, neboť tento styl kupního chování neuznávají a spoléhají se převážně na osobní zkušenosti.

### Graf č. 14 V případě, že jste pomůcku po kampani zakoupili, o jakou pomůcku nejčastěji šlo?

V případě, že jste pomůcku po kampani zakoupili, o jakou pomůcku nejčastěji šlo?  
(Jedna odpověď)

Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x



V této otázce bylo zjištěno, že **163 respondentů (43,4 %)** nikdy nezakoupilo žádnou dentální pomůcku, která byla dostatečně marketingově propagována. Po shlédnutí marketingové kampaně si zakoupilo 115 respondentů (30,6 %) zubní pastu, zubní kartáček 45 respondentů (12 %), ústní vodu 31 respondentů (8,2 %), elektrický kartáček 14 respondentů (3,7 %), jiný produkt 7 respondentů (1,9 %) a pouze 1 respondent si zakoupil doplněk k zubní protéze (0,3 %).

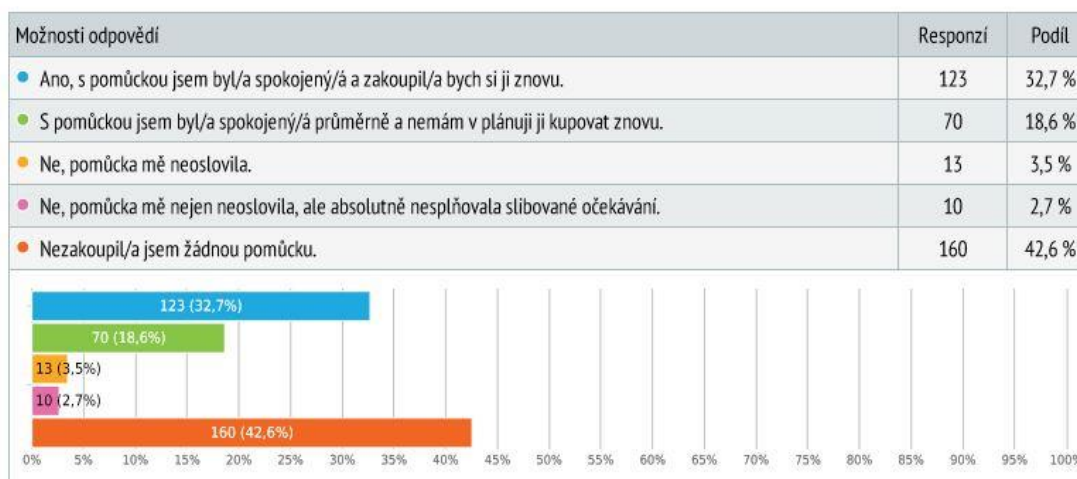
Z výsledků grafů vychází, že 163 respondentů udává, že nikdy nezakoupilo dentální pomůcku po shlédnutí marketingové kampaně. Celkem 213 respondentů udává, že si po shlédnutí marketingové kampaně zakoupilo dentální pomůcku.



**Graf č. 15 Byli jste ve výsledku se zakoupenou pomůckou spokojeni (zubní pasty, elektrické zubní kartáčky aj.)? Splnila veškerá očekávání, která Vám výrobce pomůcky garantoval?**

Byli jste ve výsledku se zakoupenou pomůckou spokojeni (zubní pasty, elektrické zubní kartáčky aj.)? Splnila veškerá očekávání, která Vám výrobce pomůcky garantoval?

*Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x*



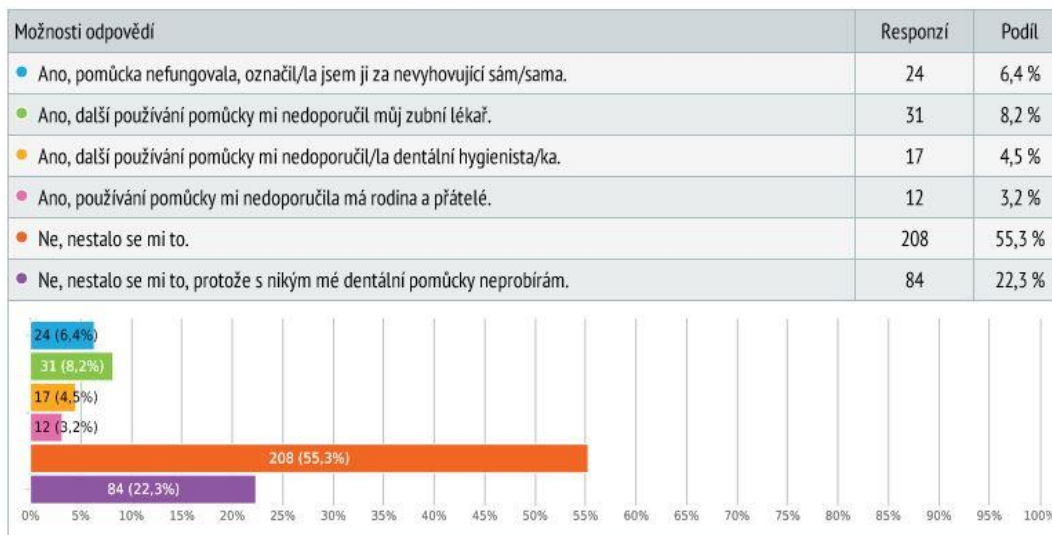
Pomocí dotazníkového šetření jsem zjišťovala, zda jsou pacienti spokojeni s případnými zakoupenými pomůckami na popud marketingové kampaně. Zjistila jsem, že **160 respondentů (42,6 %) si nikdy nezakoupilo dentální pomůcku, a proto nejsou schopni jejich kvalitu posoudit**, 123 respondentů (32,7 %) uvedlo, že si dentální pomůcku zakoupilo a byli s ní velmi spokojeni a plánují si ji zakoupit znovu. Průměrně bylo s pomůckou spokojených 70 respondentů (18,6 %), avšak nebyli s ní spokojeni natolik, aby si ji zakoupili znovu.

Z výsledku otázky můžeme usoudit, že 123 respondentů bylo se zakoupenou pomůckou spokojených, 93 respondentů bylo se zakoupenou pomůckou nespokojených a 160 respondentů si žádnou pomůcku nezakoupilo.

**Graf č. 16 Stalo se Vám, že Vámi zakoupenou pomůcku (zubní kartáček, zubní pasty aj.) někdo označil pro Vaše potřeby jako nevhovující?**

Stalo se Vám, že Vámi zakoupenou pomůcku (zubní kartáček, zubní pasty aj.) někdo označil pro Vaše potřeby jako nevhovující?

*Výběr z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x*



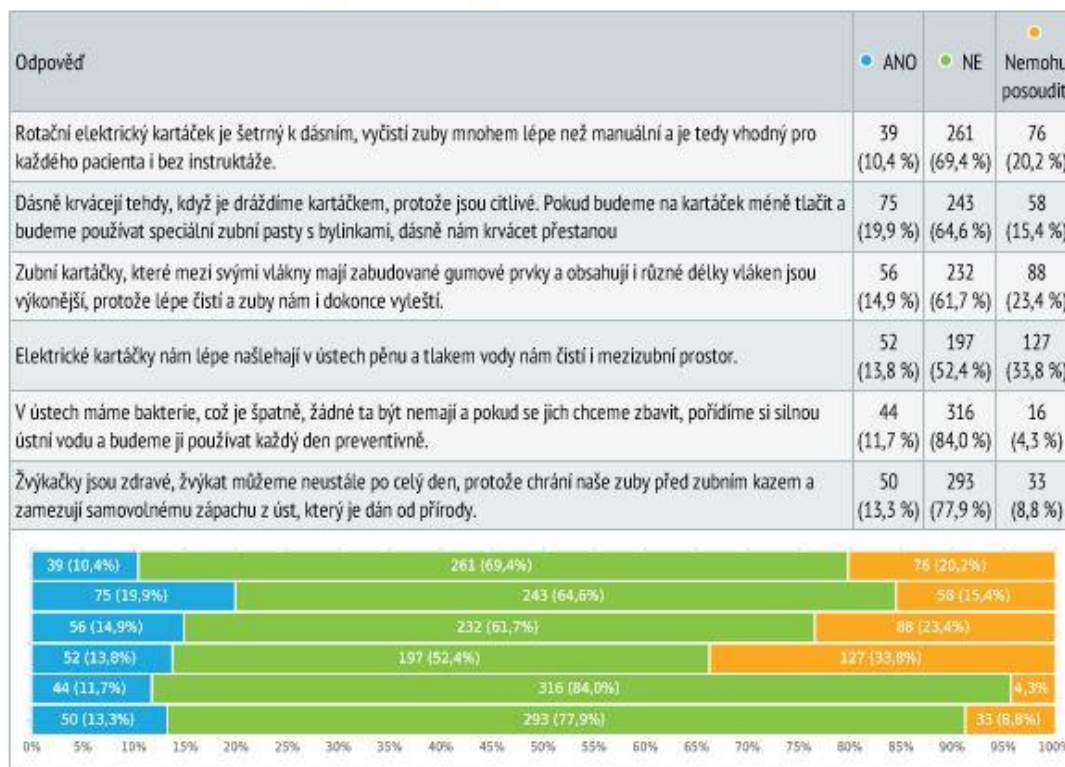
Otázka se soustředila na zjištění, zda pacienti používají pro ně vhodné dentální pomůcky a jak samotní vnímají efektivitu a vhodnost dentálních pomůcek, které používají. Z otázky vyplývá, že **208 respondentů (55,3 %) používá dle úsudku jich samotných i svého okolí pro ně vhodné a efektivní pomůcky**. Svě dentální pomůcky neprobírá s okolím 84 respondentů (22,3 %), takže nedostávají žádnou zpětnou vazbu od svého okolí a spoléhají pouze na svůj úsudek.

V této otázce považují za důležitý poznatek, že celkem u 84 respondentů byla dentální pomůcka označena za nevhodnou, 31 respondentů (8,2 %) změnilo svoji pomůcku na doporučení svého lékaře, 24 respondentů (6,4 %) změnilo pomůcku z vlastní iniciativy, 17 respondentům (4,5 %) změnil/la pomůcku dentální hygienista/tka a 12 respondentů (3,2 %) změnilo pomůcku na popud rad svých rodinných příslušníků a přátel.

**Graf č. 17 Prosím zakroužkujte, zda-li souhlasíte s následujícím výrokem. (Jedna odpověď)**

**Prosím zakroužkujte, zda-li souhlasíte s následujícím výrokem. (Jedna odpověď)**

*Matice výběru z možností, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x*



Otázka č. 17 se orientuje na zjištění, zda pacienti sledují marketingové kampaně dentálních firem v televizních spotech, jak je vnímají a jak pracují s těmito zjištěnými informacemi v běžném životě. V otázce jsem zjišťovala, jak pacienti reagují na televizní spot značky Oral B, Parodontax, Philips, Listerin a Orbit. Dle grafu můžeme vyzorovat, že pacienti marketingové kampaně vnímají, ale i přesto si zachovávají spíše zdravý rozum a informace berou s rezervou.

Rotační kartáčky považuje za plnohodnotné a potřebné pro každého pacienta pouze 39 respondentů (10,4 %), 261 respondentů (64,6 %) s tímto výrokem nesouhlasí a zbylých 76 respondentů (15,4 %) nemůže tento výrok objektivně posoudit. Zubní kartáčky s gumovými prvky a víceřadými vlákny označuje za efektivnější 56 respondentů (14,9 %), 232 respondentů (61,7 %) s tímto výrokem nesouhlasí a zbylých 88 respondentů (23,4 %) nemůže objektivně tento výrok posoudit.

V efektivitu elektrického kartáčku ve smyslu našlehání pěny a čištění mezizubních prostor věří 52 respondentů (13,8 %), naopak v tento výrok nevěří 197 respondentů (52,4 %) a zbylých 127 respondentů (33,8 %) nemůže tento výrok objektivně posoudit.

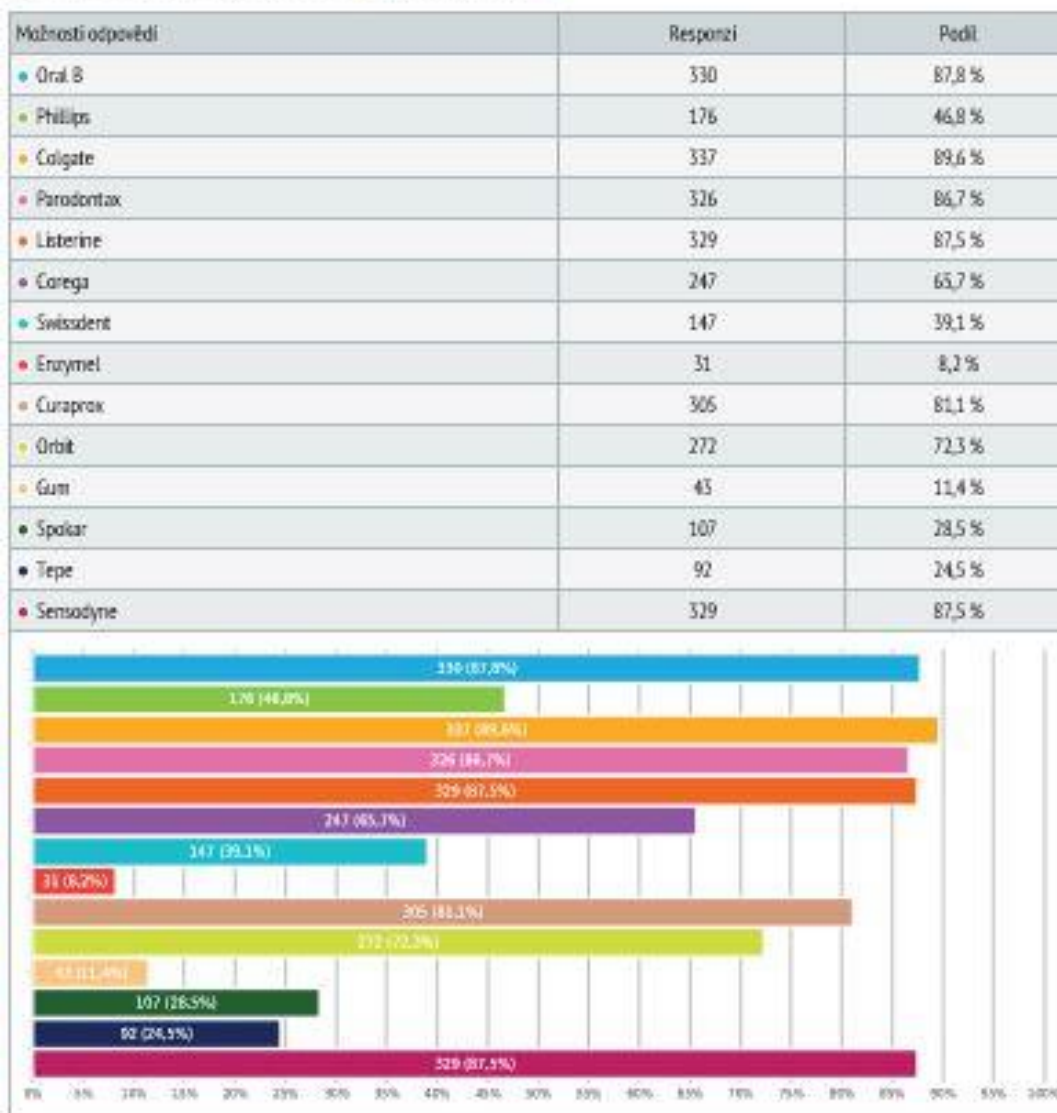
O škodlivosti bakterií v ústech, které lze řešit ústní vodou, je přesvědčeno 44 respondentů (11,7 %), naopak 316 respondentů (84 %) s tímto výrokiem nesouhlasí, zbylých 16 respondentů (4,3 %) nemůže tento výrok objektivně posoudit.

O velkém významu zubních žvýkaček, které lze žvýkat pravidelně a zamezují zápach z úst, je přesvědčeno 50 respondentů (13,3 %), 293 respondentů (77,9 %) s jejich významem na ústní zdraví nesouhlasí a zbylých 33 respondentů (8,8 %) nemůže tento výrok objektivně posoudit.

**Graf č. 18 Prosím, zakroužkujte, které z uvedených značek orientující se na dentální pomůcky znáte.**

Prosím zakroužkujte, které z uvedených značek, orientující se na dentální pomůcky znáte. (Více odpovědí.)

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 376x, nezodpovězeno 0x



Cílem otázky č. 18 je zjištění, s jakými značkami se respondenti setkávají nejvíce a jak tyto značky vnímají. S grafu můžeme vypočítat, že nejvíce se respondenti setkávají, popřípadě vnímají značky: 337 respondentů uvedlo Colgate (89,6 %), 330 respondentů uvedlo Oral B (87,8 %), 329 respondentů uvedlo značku Sensodyne a Listerin (87,5 %), 326 respondentů uvedlo značku Parodontax (86,7 %), 305 respondentů uvedlo značku Curaprox (81,1 %), 272 respondentů uvedlo značku Orbit (72,3 %), 246 respondentů uvedlo značku

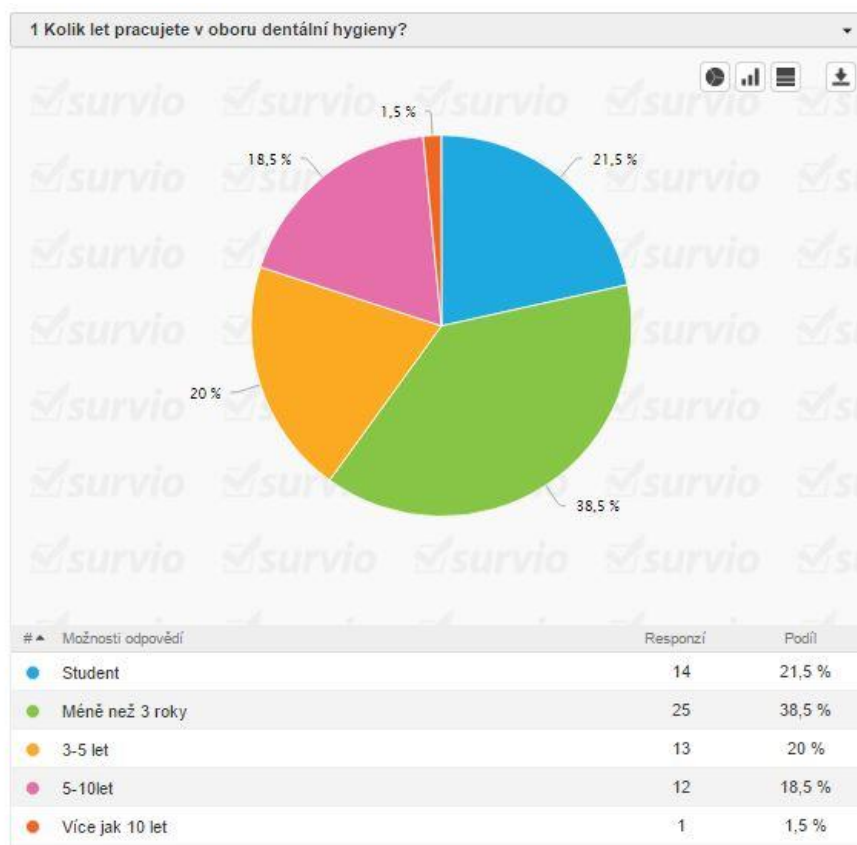
Corega (65,7 %) a 171 respondentů (46,8 %) uvedlo značku Philips. Za méně známé značky považují: Swissdent (147 respondentů = 39,1 %), Spokar (107 respondentů = 28,5%), Tepe (92 respondentů = 24,5 %), Gum (43 respondentů = 11,4 %) a Enzymel (31 respondentů = 8,2 %).

**Z výsledků můžeme usoudit, že pacientům jsou více známy dentální značky, které jsou bohatě propagovány pravidelně v televizních spotech. Naopak značky, které jsou propagovány jinými informačními zdroji, jsou pacientům známy méně.**

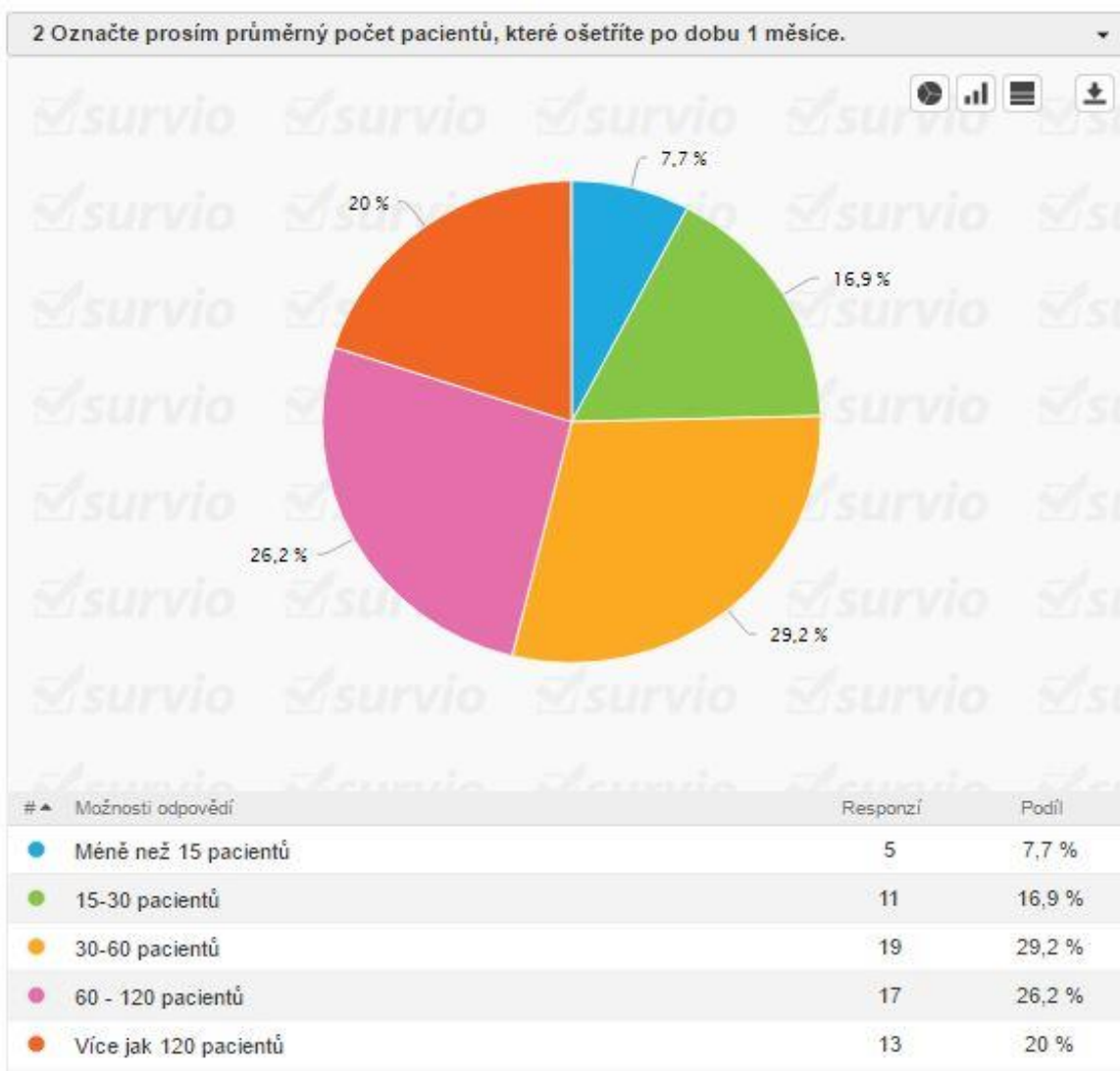
## 4.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – ODBORNÍCI

Grafy jsou převzaty ze statistického souhrnu Survio Classic- neplacená verze

Dotazníkové šetření orientované na dentální hygienistky/ty si klade za cíl zjistit informace, které potvrdí, či naopak vyvrátí informace získané od pacientů. Tím, že porovnám výsledky dotazníků, získám pro mě objektivní informace, které mi pomohou zodpovědět mé hypotézy.

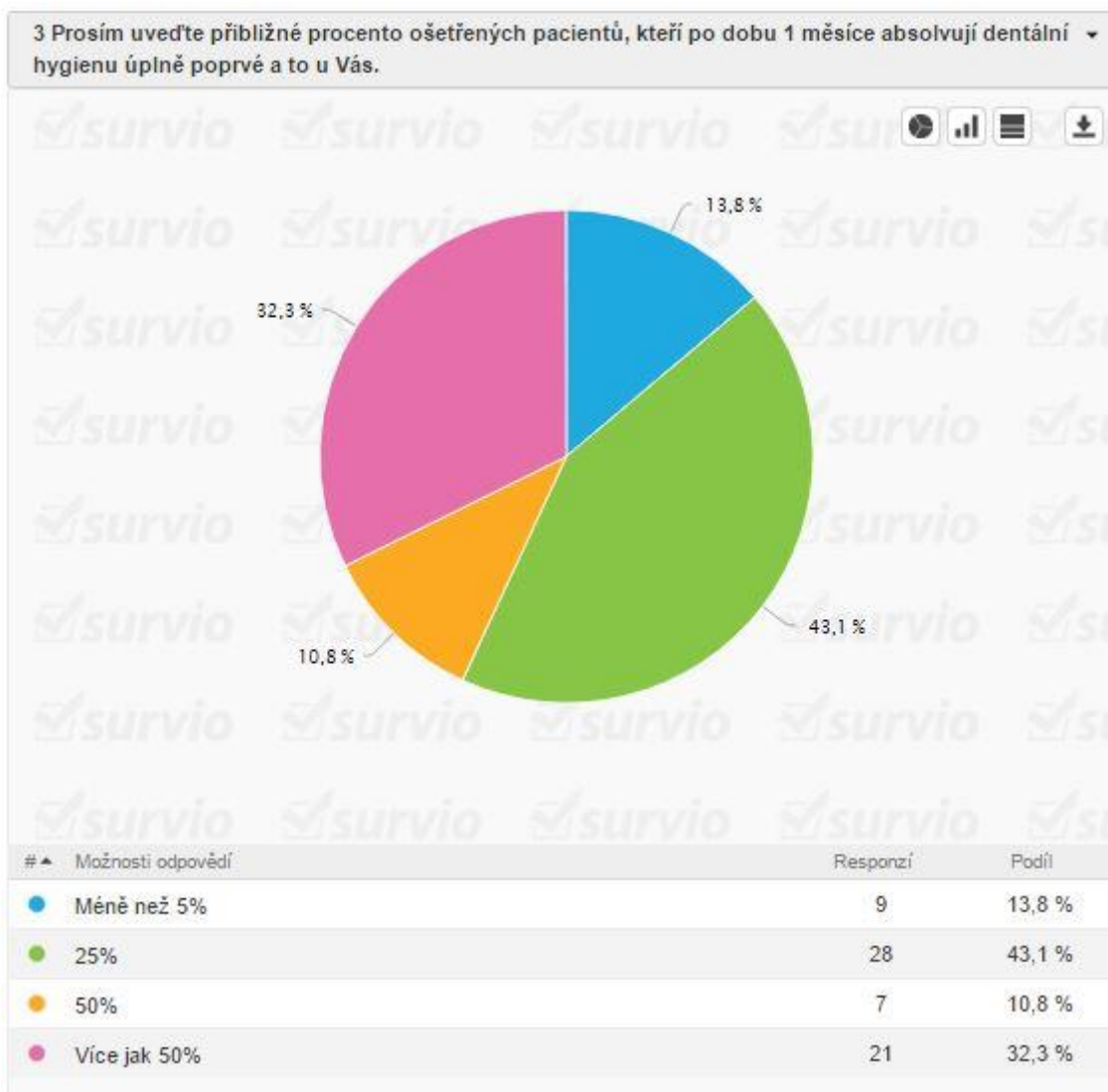


Dotazníkové šetření se účastnilo celkem 65 odborníků, kteří se pohybují v oblasti stomatologie, a to v roli dentální/ho hygienistky/ty. Šetření se účastnilo celkem 14 respondentů (21,5 %), kteří momentálně tento obor studují, **25 respondentů (38,5 %), kteří v tomto oboru pracují méně než 3 roky**, 13 respondentů (20 %), kteří pracují v oboru po dobu 3 - 5 let, 12 respondentů (18,5 %), kteří pracují v oboru 5 - 10 let a 1 respondent (1,5 %), který se v oboru pohybuje přes 10 let.



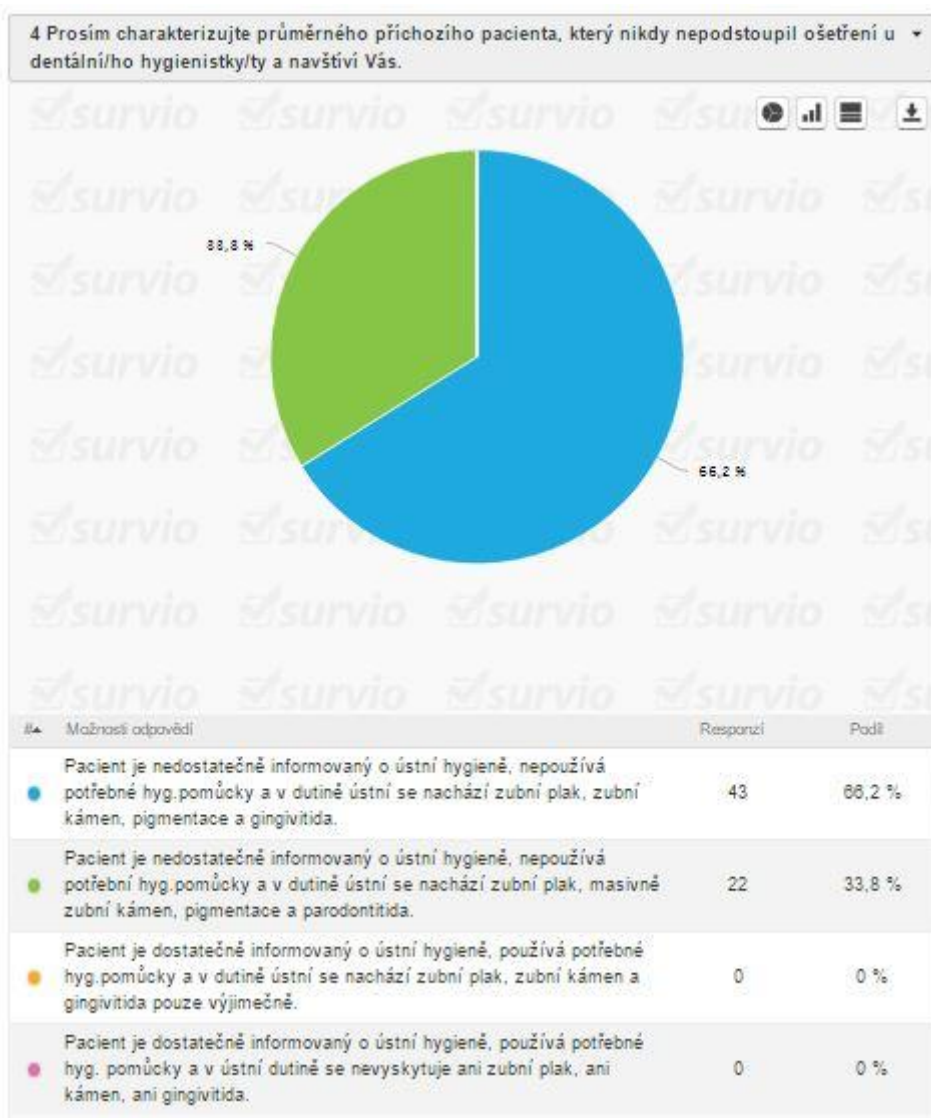
Cílem druhé otázky je zjistit průměrné množství pacientů, kteří jsou dentální/m hygienistkou/tou ošetřeni po dobu 1 měsíce. Výsledkem šetření je zjištění, že **19 respondentů (29,2 %) ošetří průměrně 30 – 60 pacientů**, 17 respondentů (26,2%) ošetří průměrně 60 – 120 pacientů, 13 respondentů (20 %) ošetří průměrně více než 120 pacientů, 11 respondentů (16,9 %) ošetří 15 – 30 pacientů a 5 respondentů (7,7 %) ošetří méně než 15 pacientů.





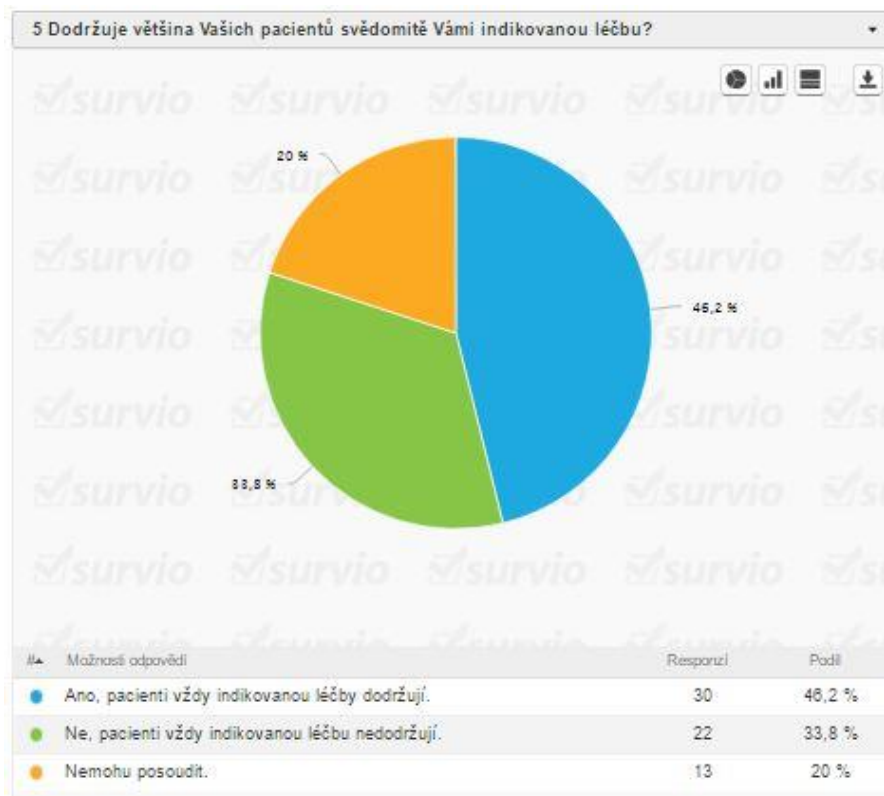
Cílem otázky bylo zjistit, jaké procento z ošetřených pacientů odpovídá pacientům, kteří podstoupí dentální hygienu poprvé. Dle odpovědí lze usoudit, že **28 respondentů (43,1 %)** uvedlo, že **procentuálně připadá na tyto pacienty 25 % ze všech měsíčních pacientů**. Více jak 50 % nově přichozích pacientů uvedlo celkem 21 respondentů (32,3 %). Odpověď 50 % uvedlo 7 respondentů (10,8 %), naopak méně než 5 % nově přichozích pacientů uvedlo 9 respondentů (13,8 %).

**Z grafu vyplývá, že celkem 28 respondentů uvedlo, že ošetření nově přichozích pacientů odpovídá 50 % a více.**

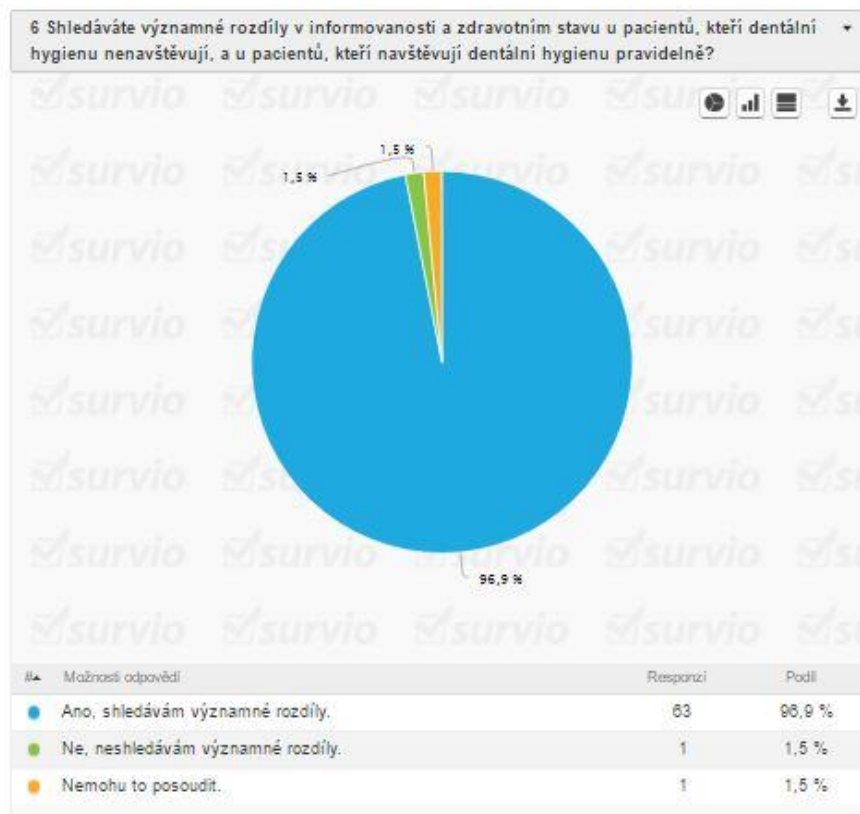


V předchozí otázce jsem zjistila, že 43,1 % hygienistek ošetří průměrně 50 % a více nově příchozích pacientů, kteří nikdy dentální hygienu nepodstoupili. Výsledky této otázky ukazují, že 43 respondentů (66,2 %) uvedlo, že průměrný nově příchozí pacient je nedostatečně informovaný o ústní hygieně, nepoužívá potřebné dentální pomůcky, v dutině ústní se nachází zubní plak, kámen, pigmentace a gingivitida.

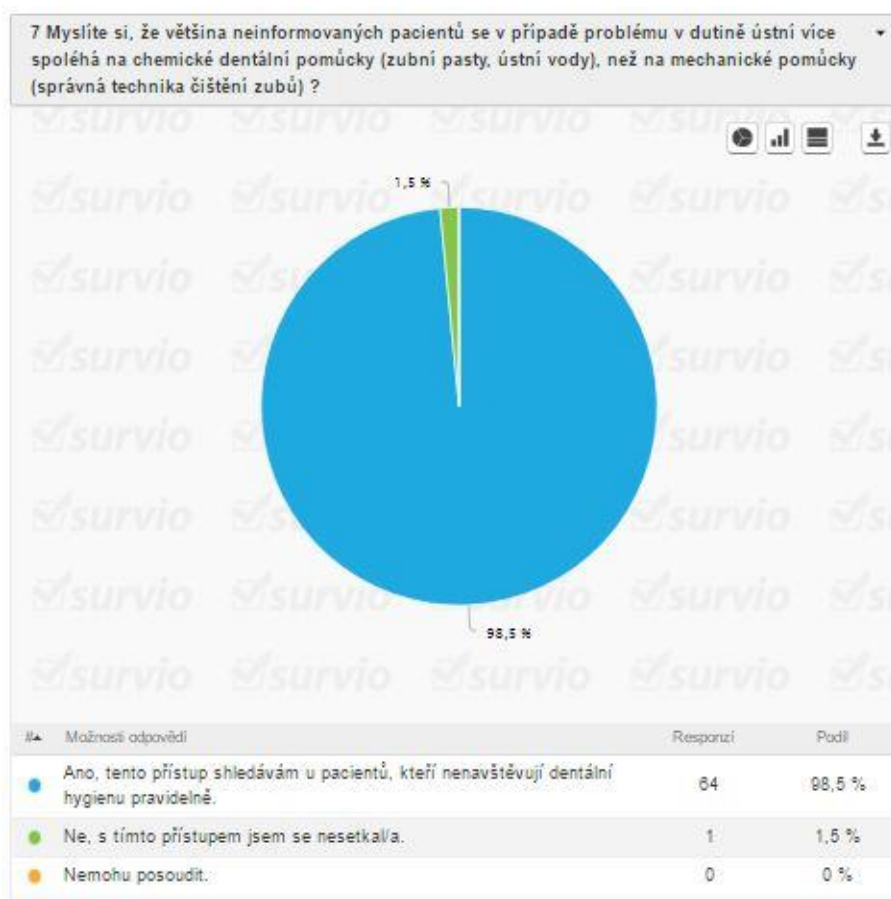
Zbýlých 22 respondentů (33,8 %) uvedlo, že průměrný nově příchozí pacient je nedostatečně informovaný, nepoužívá potřebné pomůcky a v dutině ústní se nachází masivně zubní plak, kámen, pigmentace a parodontitida. Žádný respondent neuvedl možnost, že nově příchozí pacient je dostatečně informovaný, používá potřebné pomůcky a v dutině ústní se nevyskytují žádné patogenní procesy.



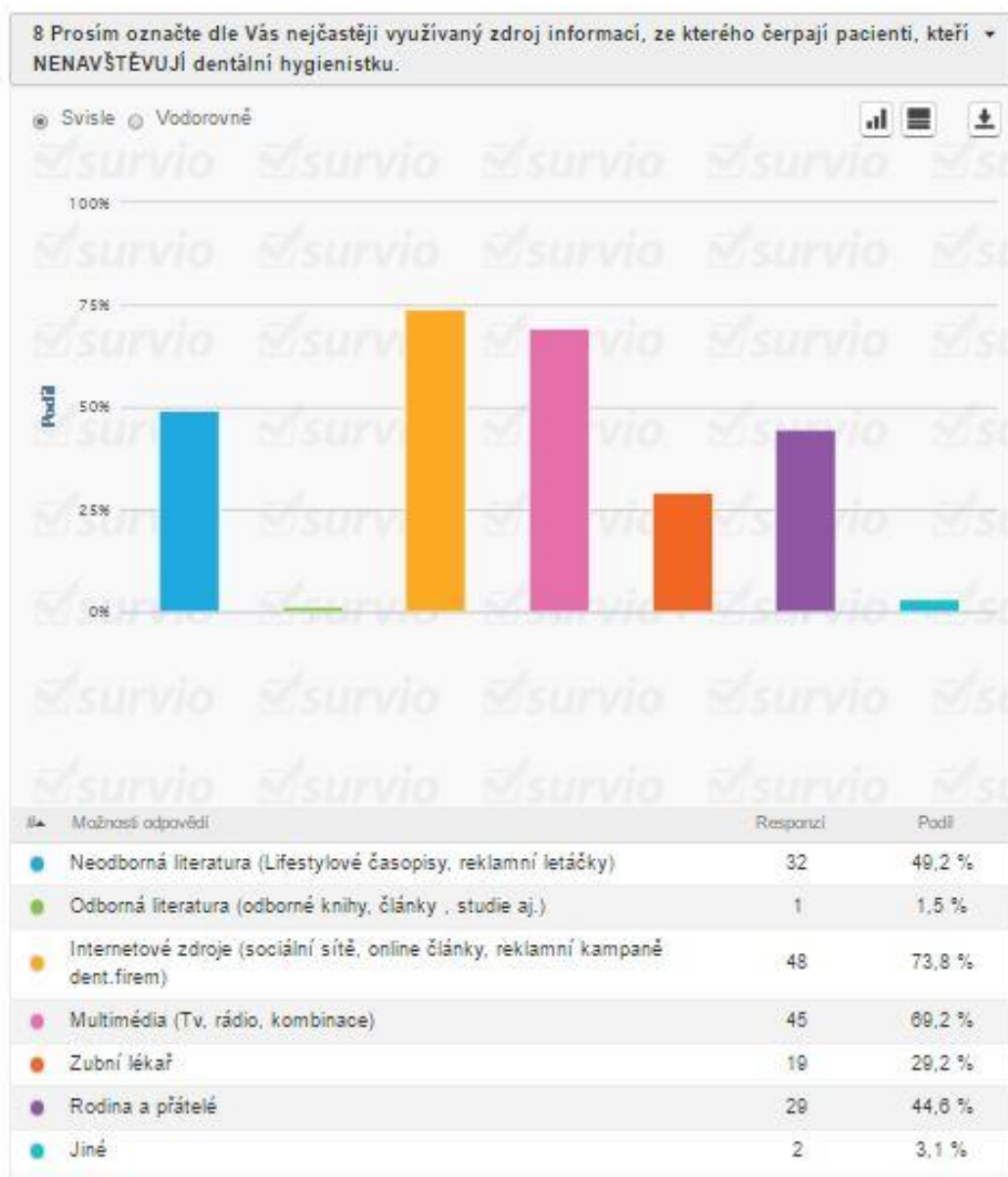
Cílem otázky bylo zjistit, zda pacienti svědomitě dodržují indikovanou léčbu. Výsledky uvádějí, že 30 respondentů (46,2 %) uvedlo, že jejich pacienti vždy dodržují indikovanou léčbu odborníkem. Dále 22 respondentů (33,8 %) uvedlo, že pacienti vždy jejich indikovanou léčbu nedodržují a 13 respondentů (20 %) uvedlo, že na tuto otázku nemohou objektivně odpovědět.



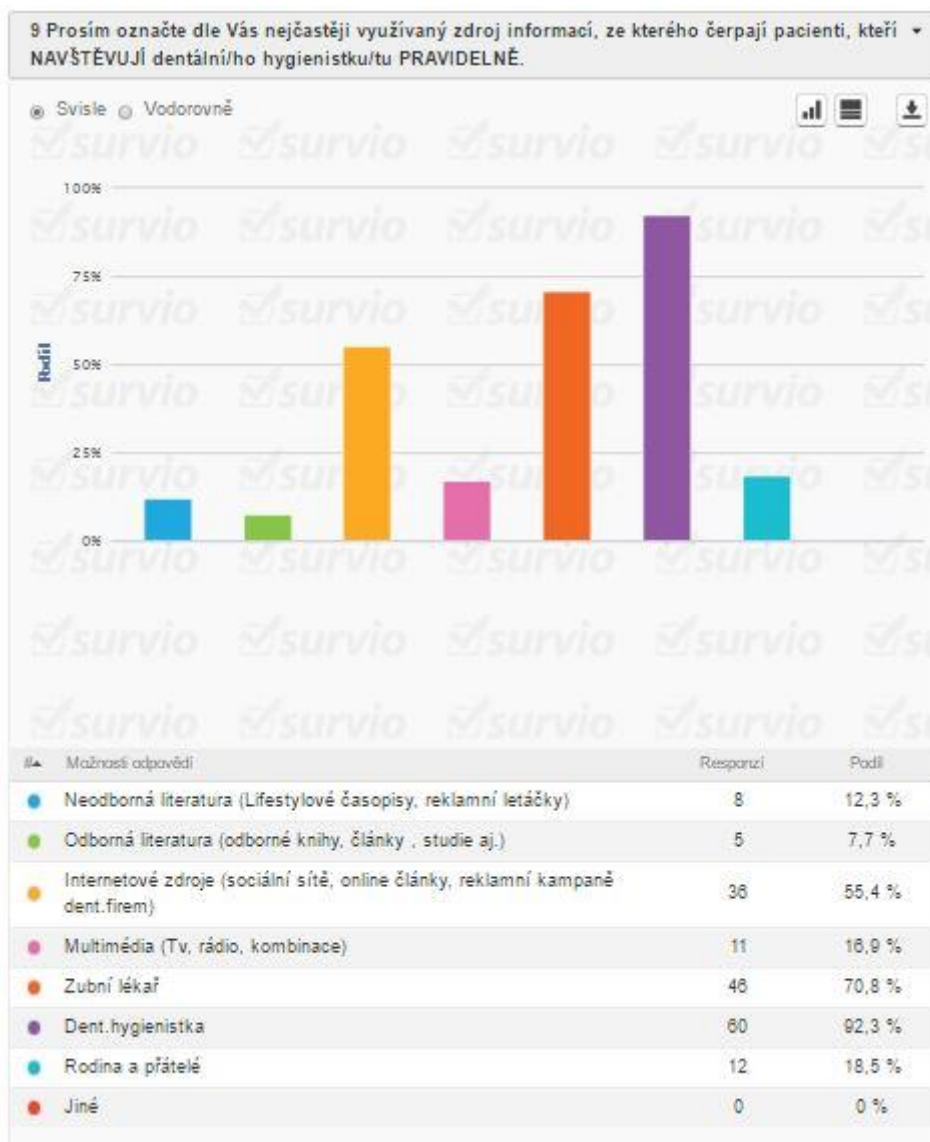
Otázka se zabývá rozdílem, který lze očekávat u pacientů, kteří navštěvují dentální hygienu pravidelně a u pacientů, kteří dentální hygienu nenavštěvují vůbec. Otázka se soustředí na změny, které lze vyzorovat jak v rámci informovanosti, tak v rámci zdravotního stavu. Dle výsledků lze hodnotit, že **63 odborníků odpovědělo, že shledává významné rozdíly v informovanosti a zdravotního stavu mezi oběma skupinami pacientů.** Pouze 1 respondent (1,5 %) odpověděl, že významné rozdíly nepozoruje a 1 respondent (1,5 %) nemůže tuto otázku objektivně posoudit.



Otázka se zaměřuje na obecný přístup pacientů k chemickému a mechanickému odstranění plaku, který vyznávají jak dostatečně, tak nedostatečně informovaní pacienti. Výsledky ukazují, že **64 respondentů (98,5 %)** uvádí, že **nedostatečně informovaní pacienti vkládají významný vliv chemickému odstranění plaku namísto jeho mechanickému odstranění**. Naopak pouze 1 respondent (1,5 %) uvádí, že se s tímto přístupem nesetkal.

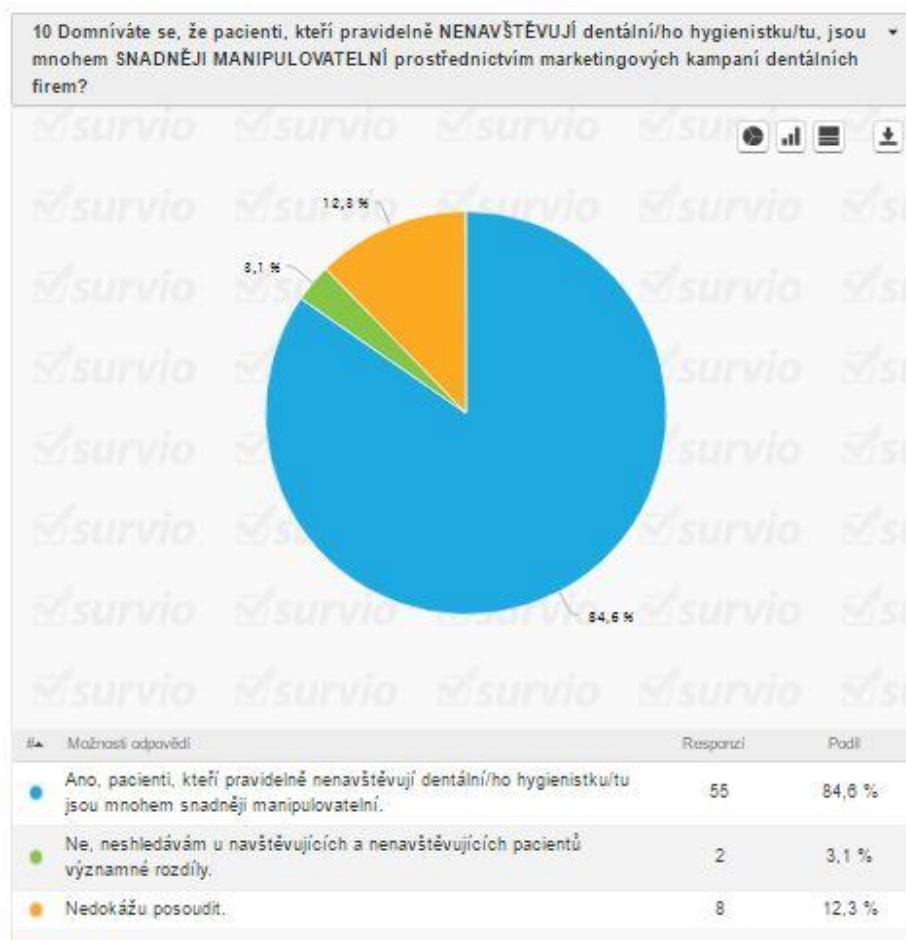


Výsledkem této otázky je zjištění, že celkem **48 respondentů (73,8 %)** uvedlo, že **pacienti významně čerpají informace z internetových zdrojů**, 45 respondentů (69,2 %) uvedlo, že pacienti významně čerpají informace z multimediálních zdrojů a 32 respondentů (49,2 %) uvedlo, že pacienti čerpají z neodborné literatury. Za další významný zdroj pro pacienty označují respondenti rodinné příslušníky, a to ve výši 29 odpovědí (44,6 %), dále zubní lékaře ve výši 19 odpovědí (29,2 %), poté jiný zdroj (2 odpovědi = 3,1 %) a odbornou literaturu (1 odpověď = 1,5 %).



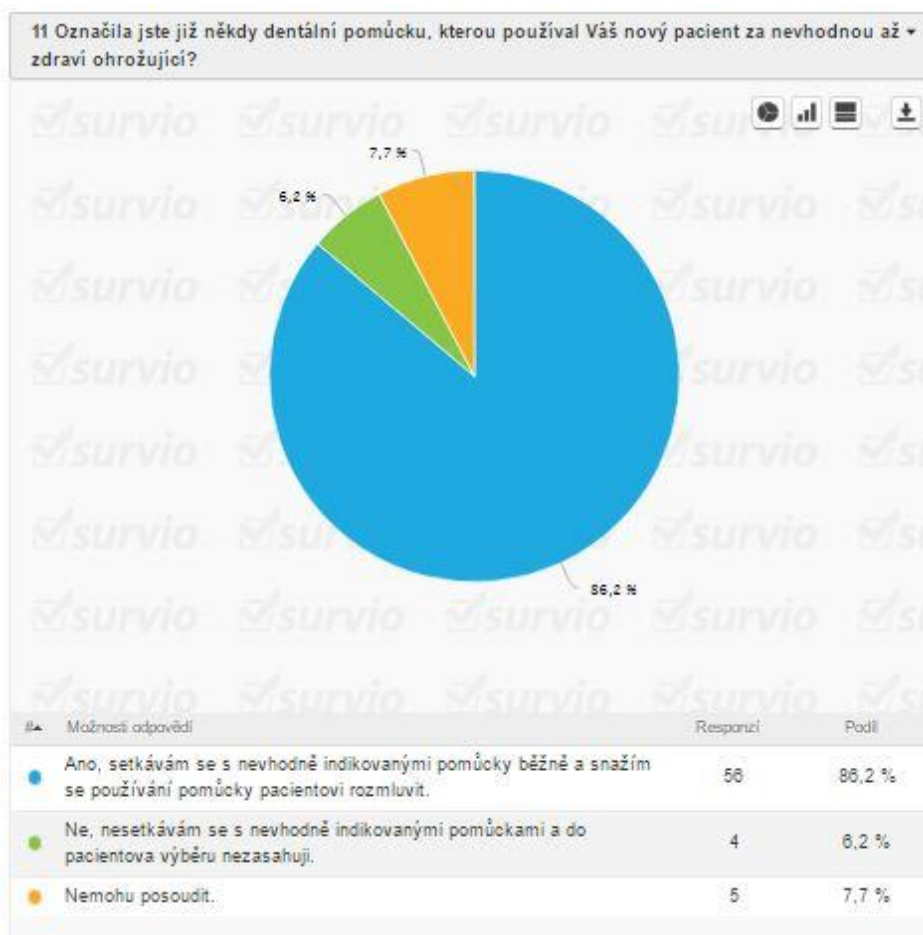
V předchozí otázce jsem se zaměřila na zdroje informací, které jsou hojně využívány pacienti, kteří nenavštěvují pravidelně dentálního specialistu. V této otázce se naopak zaměřuji na zdroje, které jsou využívány pacienti, kteří navštěvují dentálního specialistu pravidelně.

V této otázce odpovědělo celkem **60 odborníků (92,3 %)**, že významný zdroj pro pacienty je dentální specialista, ve 46 odpovědích (70,8 %) uvedli zubního lékaře, v 36 odpovědích (55,4 %) uvedli internetové zdroje, ve 12 odpovědích (18,5 %) uvedli rodinu a přátele a v 11 odpovědích (16,9 %) uvedli, že čerpají informace v multimédiích. Pouze 8 odborníků (12,3 %) uvedlo, že pacienti čerpají z neodborné literatury a 5 odborníků (7,7 %) uvedlo, že čerpají informace z odborné literatury. Žádný respondent neuvedl, že čerpá z jiných zdrojů.

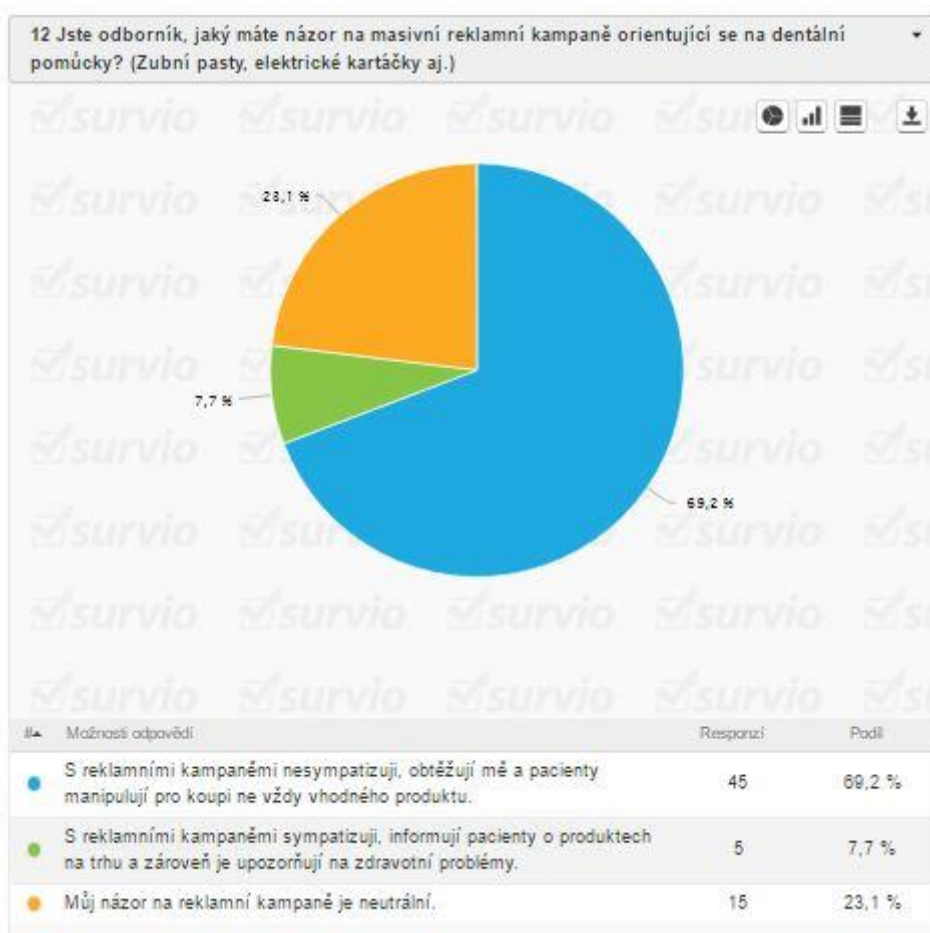


Cílem dotazníkového šetření je zjištění, jak pacienti vnímají a jak moc jsou ovlivnitelní marketingovými kampaněmi. Otázka byla položena odborníkům a ti v **55 odpovědích (84,6 %)** uvedli, že **pacienti, kteří pravidelně nenavštěvují odborníka, jsou mnohem snadněji manipulovatelní reklamními kampaněmi dentálních firem**. Pouze 2 odborníci (3,1 %) odpověděli, že neshledávají významné rozdíly mezi informovanými a neinformovanými pacienty. Dále 8 odborníků (12,3 %) uvedlo, že nemůže tuto otázku objektivně posoudit.

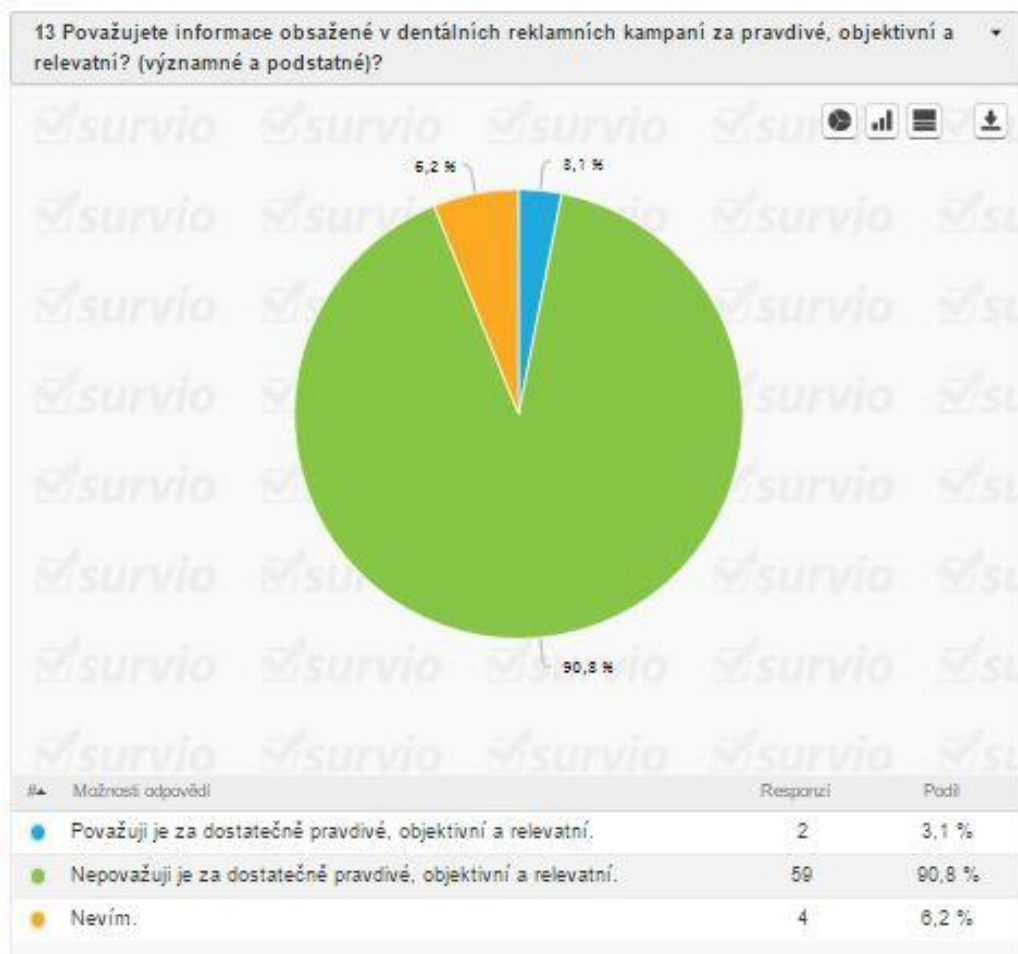




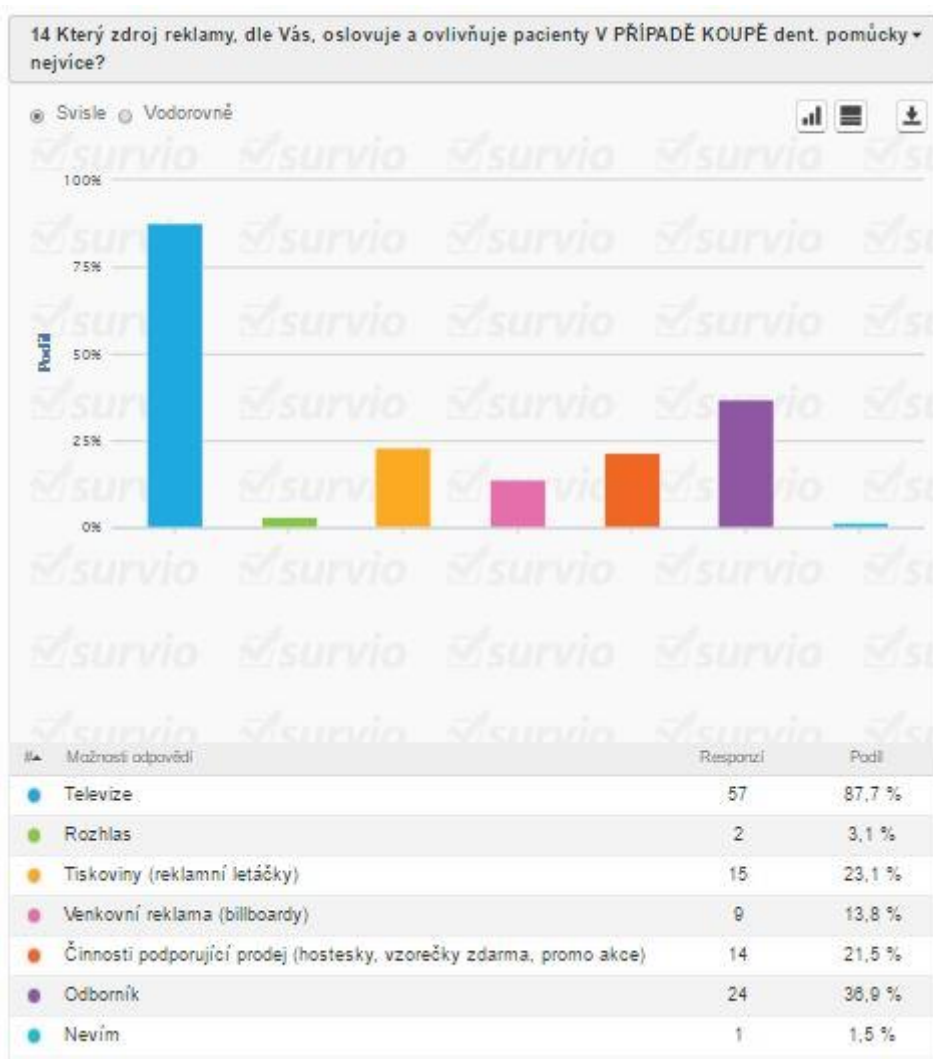
Tuto otázku jsem položila z důvodu častého setkávání se s nevhodně indikovanými a používanými pomůckami ze strany pacientů. Otázkou jsem chtěla zajistit zpětnou vazbu na téměř identickou otázku, která byla také položena pacientům . Z této otázky vyplývá, že **56 odborníků (86,2 %)** se setkalo s nevhodně indikovanou pomůckou a snažili se tuto pomůcku pacientovi rozmluvit, naopak 5 odborníků (7,7 %) se s nevhodně indikovanými pomůckami nesetkalo a pouze 4 odborníci (6,2 %) nemohou tuto otázku objektivně posoudit.



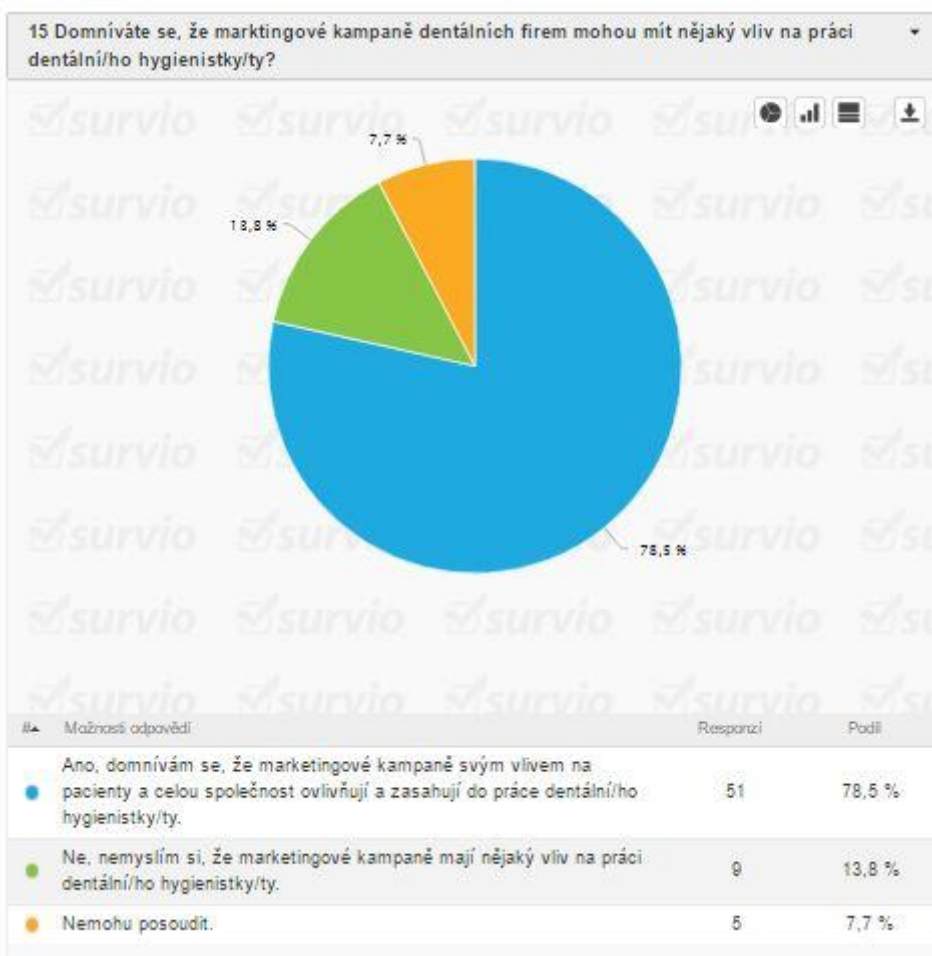
Otázka směřovala ke zjištění, jaký názor chovají odborníci k masivním reklamním kampaním. Ve **45 případech (69,2 %)** odpověděli odborníci tak, že **s reklamními kampaněmi nesympatizují, neboť negativně manipulují s pacienty**, v 15 případech (23,1 %) odpověděli odborníci tak, že jejich názor na reklamní kampaně je neutrální. Pouze 5 respondentů (7,7 %) uvedlo, že s reklamními kampaněmi sympatizují, protože informují pacienty o produktech a upozorňují je na zdravotní problémy.



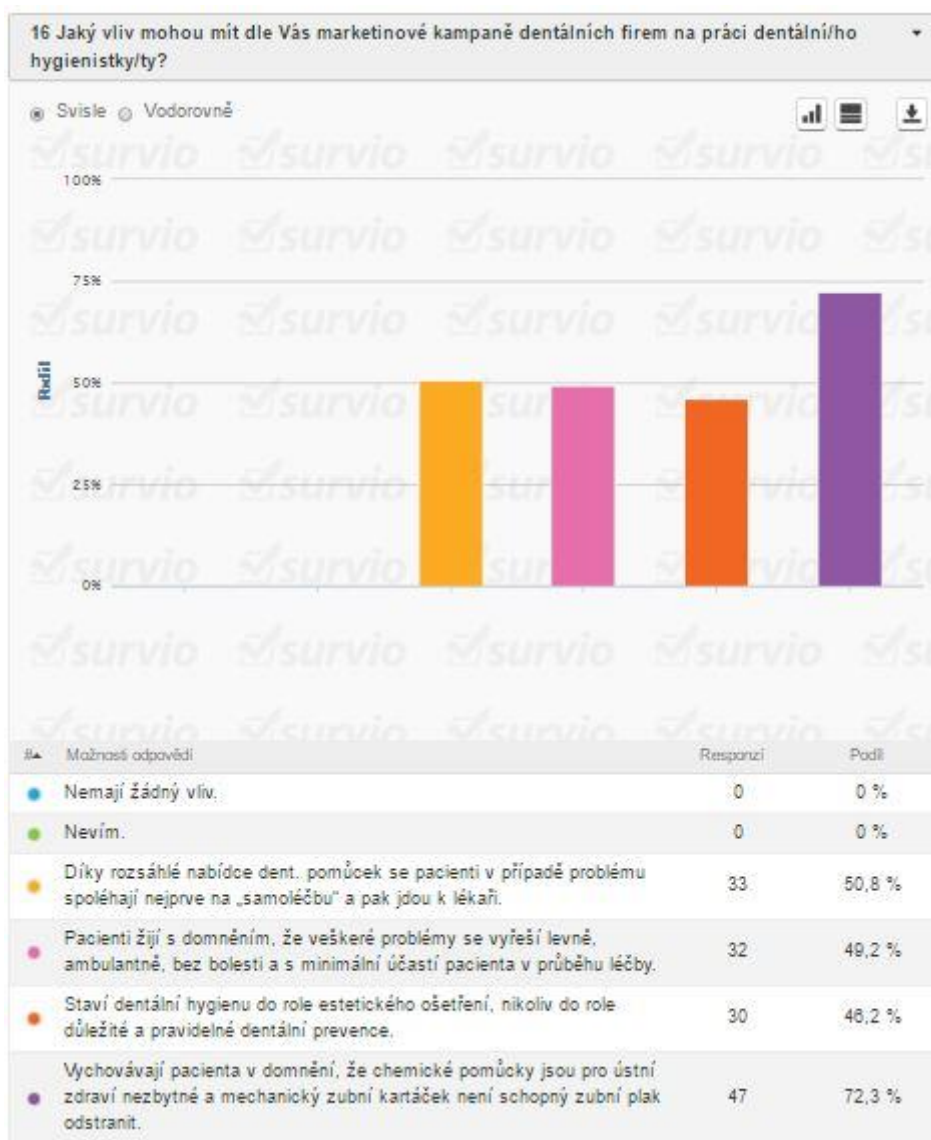
Obsah jednotlivých reklamních kampaní je mnohdy zavádějící, protože firmy často spoléhají na různé slovní hříčky, které často významně mění význam obsahu. Jak reagují odborníci na obsah dentálních kampaní? **V 90,8 %, tedy 59 odborníků, uvádí, že obsah reklamních kampaní dentálních firem je nedostatečně pravdivý, není objektivní a ani relevantní.** Pouze 2 respondenti (3,1 %) označují obsah reklamních kampaní za dostačující a objektivní a 4 odborníci (6,2 %) nemohou tuto otázku objektivně posoudit.



Otázka se zaměřuje na zdroj reklamy, který nejvíce manipuluje a přesvědčuje pacienty ke koupi dentální pomůcky. Dle odborníků **nejvíce ovlivňuje pacienty v případě koupě televizní zdroj (57 odpovědí = 87,7 %)**, odborník (24 odpovědí = 36,9 %), tiskoviny (15 odpovědí = 23,1 %), činnost podporující prodej (14 odpovědí = 21,5 %), rozhlas (2 odpovědi = 3,1 %) a nakonec neurčitá odpověď (1 odpověď = 1,5 %).



Cílem této práce je zjistit, jak významně ovlivňují marketingové kampaně samotné spotřebitele a samotné specialisty z dentálního prostředí. V 51 případech (**78,5 %**) **odpověděli odborníci tak, že se přesvědčili o významném vlivu marketingových kampaní na práci samotných dentálních specialistů.** V 9 případech (13,8 %) odpověděli odborníci záporně, nepovažují vliv marketingových kampaní za významný. Pouze v 5 případech (7,7 %) zvolili odborníci neutrální odpověď.

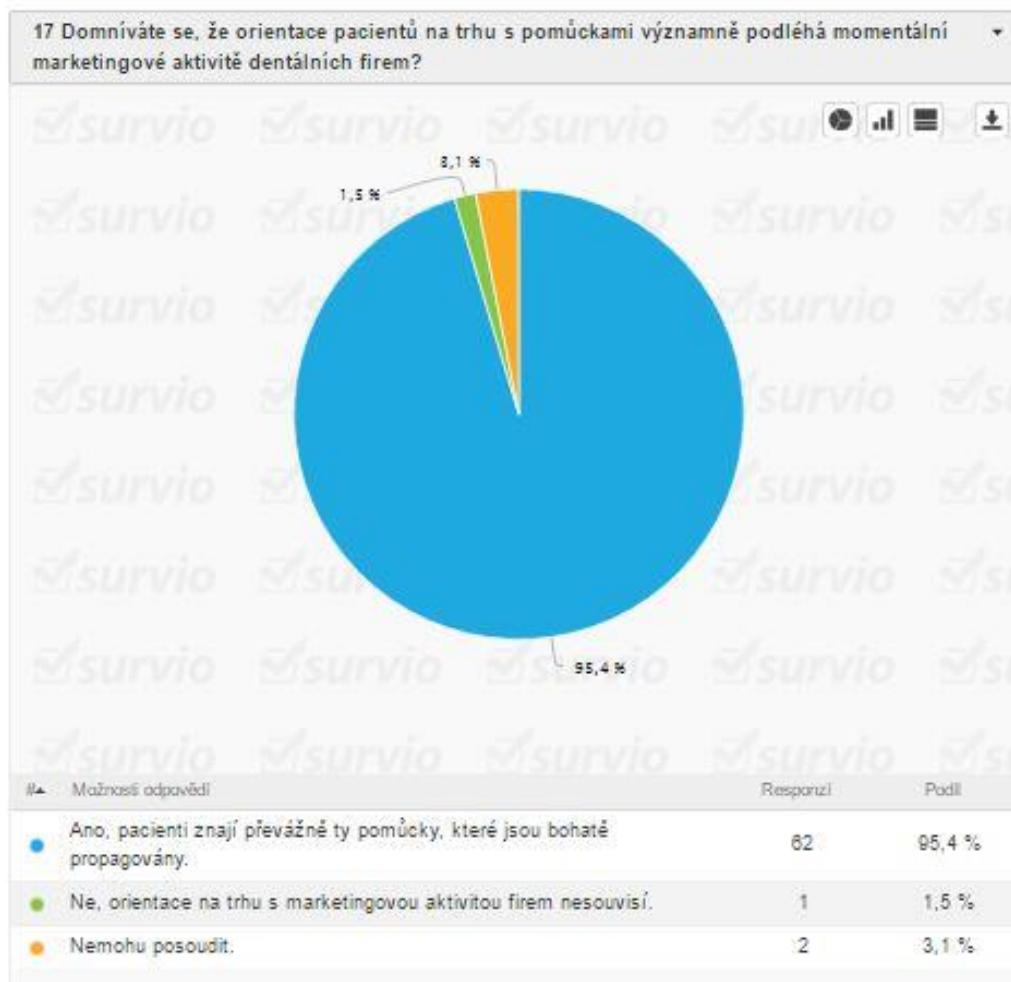


O případném vlivu marketingových kampaní jsem se přesvědčila již v předchozí otázce. V této otázce se podrobněji zabývám konkrétními vlivy reklamy, které se mohou projevit a promítat do práce dentálních specialistů. **Ve 47 případech (72,3 %) odborníci uvádí, že marketing vychovává pacienty v domnění, že chemické pomůcky jsou mnohem důležitější než mechanické odstranění plaku.**

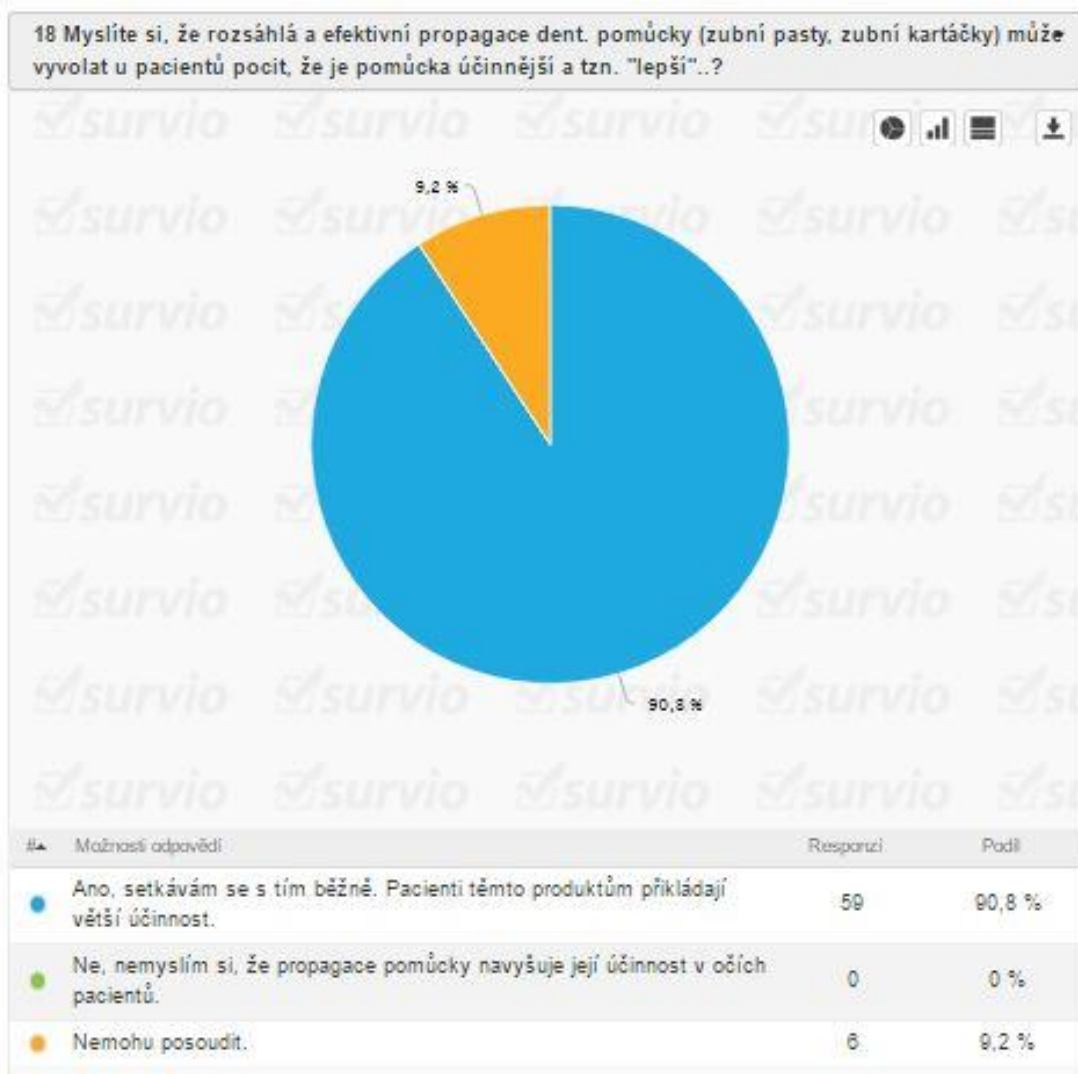
Ve 33 případech (50,8 %) odborníci uvádějí, že marketingové kampaně ovlivňují pacienty tím, že je vychovávají k samoléčebnému chování a tím pouze oddalují své problémy, které mohou přejít do chronického stadia.

Ve 32 případech (49,2 %) odborníci uvádí, že marketing vychovává pacienty v domnění, že svůj problém lze vyřešit rychle, levně a s jejich minimální účastí na léčbě, což není vždy možné a pacienti jsou tak klamáni.

V 30 případech (46,2 %) odborníci uvádějí, že ovlivňují práci specialistů tak, že staví dentální hygienu místo na klíčový faktor preventivní péče do role estetického ošetření, které je nadstandartní a zbytečně finančně a časově náročné.

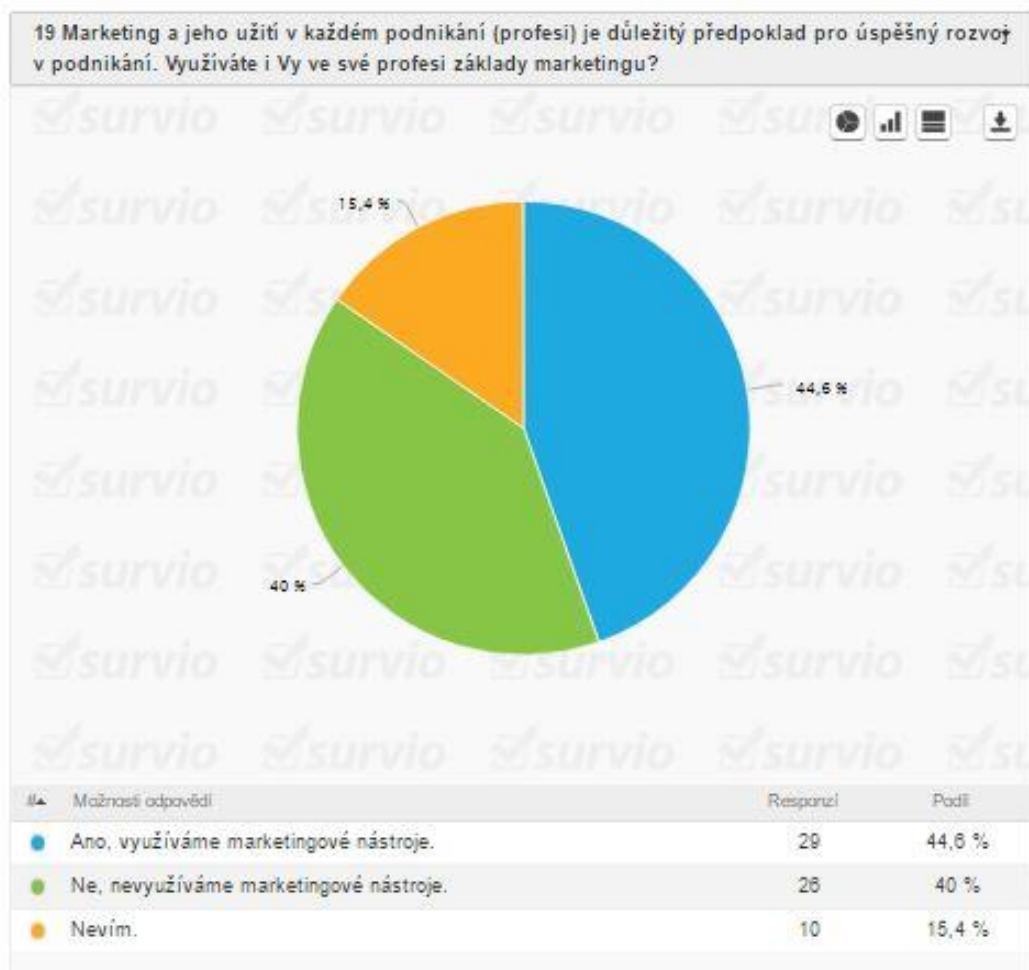


Otázka se soustředí na vnímání reklamních kampaní, se kterými se pacienti pravidelně setkávají. O tom, jak je značka známá, rozhoduje její mediální profil. Rozhodla jsem se zjistit, zda se tato má vize v této otázce potvrdí. V celých **62 odpovědích (95,4 %)** odborníci **uvádějí, že pacienti znají pouze ty značky, které jsou momentálně marketingově aktivní.** Pouze 1 odborník (1,5 %) uvedl, že marketingová aktivita firem se neprojevuje na orientaci pacientů na trhu. Zbývá 2 odborníci (3,1 %) se rozhodli zvolit odpověď, která je charakteristická tím, že respondenti nemohou či nechtějí otázku objektivně posoudit.

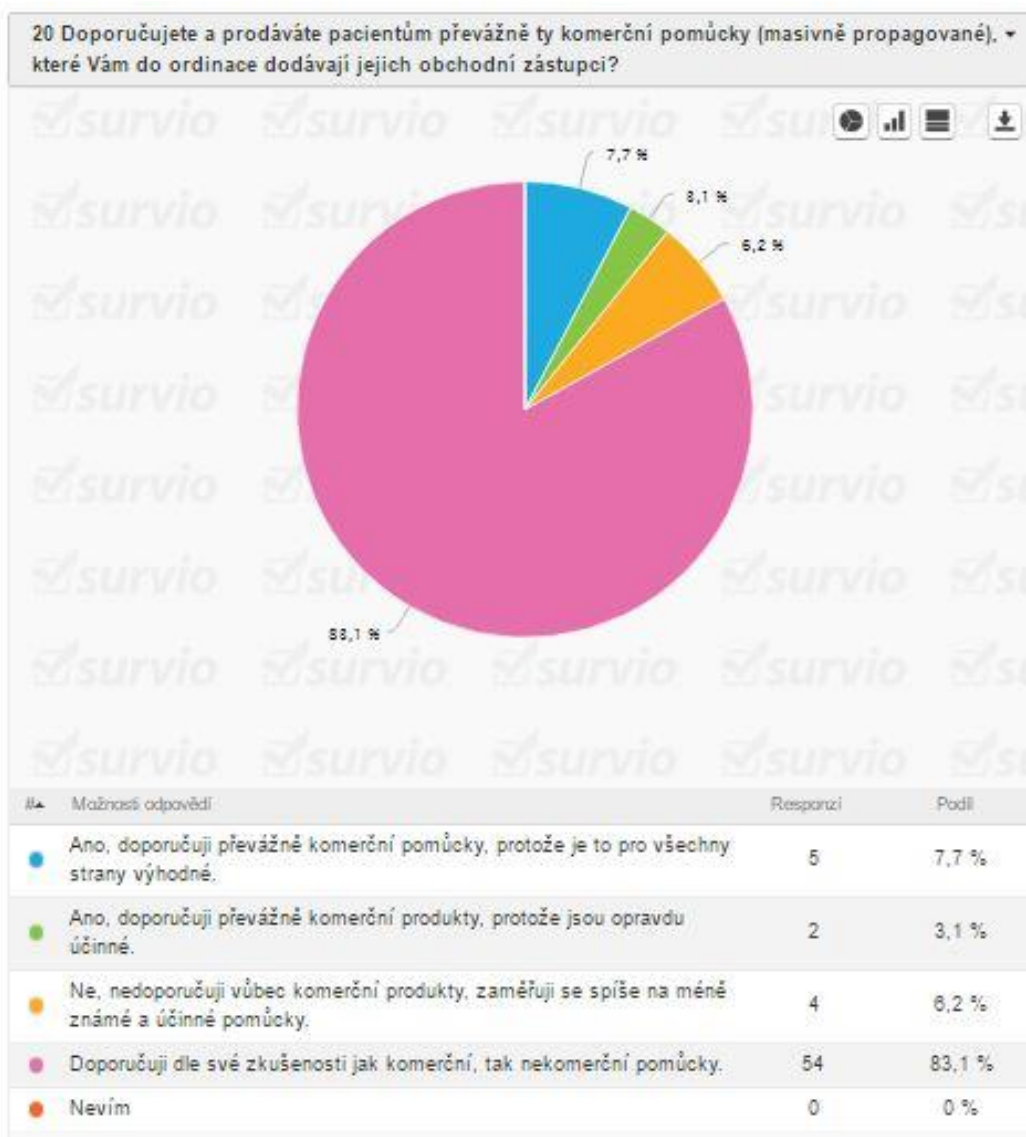


Efektivní marketingová kampaň vytváří mediální obraz produktu, pokud není spotřebitel dostatečně informovaný, může snadno podlehnout mylným informacím, které získá prostřednictvím připravené kampaně. Spotřebitelé tedy snadno mohou podlehnout dojmu, že čím více je produkt propagovaný, tím lepší a účinnější může být, což vždy nemusí být pravdivé. Výsledkem otázky je zjištění, že **90,8 %**, tedy **59 odborníků považuje za běžné, že pacienti přikládají větší váhu produktům, které jsou bohatě mediálně propagované, žádný respondent neuvedl, že s tímto výrokem nesouhlasí.** Pouze 6 respondentů (9,2 %) tento výrok nemůže objektivně posoudit.





Vliv marketingu na podnikání je značný a čím lépe zvládneme marketingovou propagaci ze strany odborník -> pacient, tím menší vliv bude ovlivňovat práci dentálního specialisty ze strany reklama -> pacient -> dentální specialista. Pacienti budou odolnější vůči reklamním kampaním. Z výsledků grafů můžeme usoudit, že **29 respondentů (44,6 %) marketingové nástroje bohatě využívá**, naopak 26 respondentů (40 %) uvádí, že marketingové nástroje nevyužívá. Pouze 10 respondentů (15,4 %) uvedlo, že odpověď neví.



V poslední otázce dotazníku se zabývá přístupem, který dentální specialisté přikládají marketingovému působení dentálních firem a jejich snahou započítí spolupráce s dentálními specialisty. V **83,%, tedy 54 respondentů uvedlo, že doporučuje jak komerční, tak nekomerční pomůcky a své rozhodnutí staví čistě na vlastních zkušenostech.** V 5 respnzcích (7,7 %) odborníci uvádějí, že doporučují převážně komerční pomůcky. Ve 4 respnzcích odborníci uvádějí, že se zaměřují pouze na méně známé produkty. Zbylé 2 respnze vyjadřují, že tyto odborníci se orientují na komerční účely.

## 5 DISKUZE

V této praktické části jsem si vytyčila 4 hypotézy, které jsem se rozhodla pomocí dvou sestavených dotazníků co nejlépe a nejobjektivněji zodpovědět. Po porovnání dat, která jsem získala, si troufám říci, že názor odborníků a laické veřejnosti se výrazně liší. Příčinou může být odlišný způsob myšlení a neporovnatelná inforomovanost v oboru, či odpovídání respondentů podle společenských standardů.

První hypotéza se soustředila na problematiku informovanosti laické veřejnosti o ústní hygieně, dentálních pomůckách a přístupu, který udržují k návštěvě dentální/ho hygienistky/ty. Uvádím přesné znění první hypotézy: **“Pacienti jsou nedostatečně informováni o dentální hygieně a dentálních pomůckách od svého zubního lékaře a jsou málo motivováni k návštěvě dentální/ho hygienistky/ty”**. Mnou položená hypotéza byla potvrzena.

Dle zjištěných výsledků jednotlivých otázek z dotazníku mohu říci, že pacienti jsou nedostatečně motivováni k návštěvě dentálního hygienisty prostřednictvím svých zubních lékařů. **Dle otázky č. 5 odpovědělo 65% pacientů, že jim nebyla ani doporučena, ani dostatečně vysvětlena návštěva u dentálního specialisty.** Důvod, proč zubní lékaři nedostatečně motivují pacienty k návštěvě dentálního specialisty mi není znám, avšak dle mého názoru považuji za důvod nedostatek času, který pramení z vysoké vytiženosti zubních lékařů. Zubní lékaři se převážně orientují na léčbu akutních případů a na protetické práce v různém rozsahu. Je tedy možné označit tento způsob za léčbu důsledků, nikoliv za preventivní činnost.

Aktuálně diskutujícím tématem je nedostatek zubních lékařů napříč Českou republikou a je až alarmující, že v některých regionech je téměř nemožné najít zubního lékaře a pacienti tedy nejsou u žádného zubního lékaře registrováni. Dle Ludmily Macháčkové, vedoucí oddělení ambulantních zdravotních zařízení VZP (Všeobecné zdravotní pojišťovny), **připadá na jednoho zubního lékaře průměrně 1670 pacientů**, samozřejmě se číslo mění region od regionu. Další zajímavostí je **průměrný věk českých stomatologů, který podle české stomatologické komory odpovídá na 58 let.**

Troufám si tedy říci, že za příčinu nedostatečného povědomí laické veřejnosti o dentální hygieně považuji přetíženost zubních lékařů a jejich nedostatečnou motivovanost k podpoře relativně nového stomatologického oboru.

Názor zubních lékařů na obor dentální hygieny je sporný, můžeme se setkat jak s pozitivními, tak s negativními názory, a to převážně u starší generace zubních lékařů. Pacientům tedy není dostatečně doporučována návštěva dentálního specialisty a ani dostatečně objasněn důvod, proč by ji měli pravidelně navštěvovat.

Pacienti hodnotí návštěvu dentálního hygienisty za nadstandart a její velký preventivní význam všechny věkové kategorie jim není dostatečně objasněn a vysvětlen. Tím, že se jedná o poměrně mladý obor, pacienti nejsou na podobný způsob ošetření zvyklí a **téměř nulová spoluúčast ze stran zdravotních pojišťoven jen zvyšuje jejich neochotu dentálního hygienistu navštěvovat i financovat.**

Myslím si, že zařazení služby dentální hygieny do seznamu výkonů hrazených zdravotní pojišťovnou, by bylo velkým krokem pro oblast preventivní stomatologie a pozitivní výsledky ze strany pacientů by na sebe nenechaly dlouho čekat. Za důležitou informaci, kterou jsem získala prostřednictvím otázky č. 6 a č. 8 považuji tvrzení, že **72 % dotazovaných pacientů nenavštěvuje dentálního specialistu, a dokonce z toho 40 % pacientů uvádí, že k této návštěvě nemá důvod.** Tento výsledek považuji za **absurdní a téměř alarmující**, protože u otázky č. 4 odpovědělo **100% odborníků**, že pacienti, kteří navštěvují dentální hygienu poprvé jsou **nedostatečně informovaní, nepoužívají pro ně potřebné hygienické pomůcky** a v jejich **dutině ústní se nachází již patologické procesy** v podobě výskytu zubního plaku, zubního kamene a již pokročilejší fáze onemocnění parodontu.

Z výsledků je tedy zřejmé, že pacienti si neuvědomují vážnost dentální hygieny jako preventivního faktoru a ani si neuvědomují případné patologické procesy, které již v jejich ústní dutině probíhají. Pokud na tyto procesy není pacient zubním lékařem upozorněn a není k dentálnímu hygienistovi lékařem odeslán, pacienti s tímto problémem přetrvávají takovou dobu, pokud je to nezačně výrazně omezovat, popřípadě pokud se z problému nestane akutní stav vyžadující lékařské ošetření. V případě odhalení zdravotního problému spoléhají pacienti čistě na zubního lékaře, a pokud se tak nestane, veškeré své problémy považují za fyziologické.

Druhá hypotéza se zabývá otázkou, zda je možné shledat významné rozdíly v informovanosti a zdrojích, kteří pacienti využívají pro svou edukaci v oblasti ústní péče. Předpokládala jsem potvrzení hypotézy, a to z toho důvodu, neboť pravidelná návštěva dentálního hygienisty nejen přispívá ke zlepšení ústního zdraví, ale také předává pacientům

informace o preventivním chování a pacienti se po návštěvě specialisty lépe orientují na trhu s dentálními pomůckami.

Uvádím přesné znění druhé hypotézy: *“Pacienti, kteří pravidelně nenavštěvují dentální/ho hygienistku/tu, využívají jako zdroj informací internetovou a televizní reklamu, narozdíl od pacientů, kteří pravidelně navštěvují dentální/ho hygienistku/tu, ti čerpají informace u nich.”*

Druhá hypotéza se též potvrdila. Celkem 97 % odborníků uvádí, že **shledává významné rozdíly v informovanosti a zdravotním stavu u pacientů, kteří navštěvují a nenavštěvují dentálního specialistu**. Výsledky jen potvrzují klíčový význam pravidelné návštěvy dentálního hygienisty.

U pacientů, kteří navštívili dentální hygienu nárazově, nebo ji navštěvují pravidelně, můžeme pozorovat významné rozdíly. Pacienti si nejen uvědomují důležitost pravidelné a mechanicky správné ústní hygieny, ale také se orientují v dentálních pomůckách, které jsou pro ně důležité. Pro příklad uvádím používání mezizubních kartáčků a také jejich správně nakalibrovanou velikost. Běžně se ve své praxi setkávám s pacienty, kteří objeví kouzlo mezizubních kartáčků až po 50. roce věku, a to pomocí dentální hygienistky, která je až tehdy upozorní na zdravotní problém v pokročilejším stádiu – parodontitidu. Není též neobvyklé, že mladá generace pacientů do 30. roka věku se s používáním mezizubních kartáčků nesetkala, ani nebyla poučena zubním lékařem o jejich používání.

**Za významný zdroj informací pro needukované pacienty označují odborníci v 69 % televizní a v 74 % internetové zdroje. Naopak u pacientů, kteří pravidelně navštěvují dentálního specialistu označili odborníci v 92 % dentálního specialistu ve formě dentálního hygienisty.** Zaměříme-li se na výsledky z dotazníků, můžeme usoudit, že nejvíce využívanými zdroji je internetová a televizní reklama. Za příčinu považují aktuálně stoupající aktivitu uživatelů různé věkové kategorie na sociálních sítích, kde se neustále setkávají s reklamním obsahem, a tak snadno zaměňují komerční informace za informace odborného rázu.

**Marketing napříč sociálními sítěmi je momentálně nejčastější a nejefektivnější cestou úspěchu pro začínající i dlouhodobé podnikatele, včetně televizní reklamy, která se zaměřuje na životní styl konzumní společnosti.** Marketingové sdělení se prostřednictvím

sociálních sítí a televizních spotů dostává do pravidelného kontaktu se společností a oslovuje další potenciální zákazníci – děti.

Třetí hypotéza se zabývá otázkou, která se soustředí na vliv marketingových dentálních kampaní na kupní chování pacientů. Hypotéza č. 3 zní: ***“Marketingové kampaně dentálních firem negativně ovlivňují pacienty ve výběru dent. pomůcek a podávají jim zkreslené informace o ústní péči.”***

Hypotéza byla opět potvrzena. V **85 % odborníci uvádějí, že pacienti, kteří pravidelně navštěvují dentálního specialistu, jsou mnohem snáze manipulovatelní prostřednictvím reklamních kampaní narozdíl od pacientů, kteří dentálního hygienistu navštěvují pravidelně.**

Výsledky otázek, které poukazují na snazší manipulovatelnost a zranitelnost needukovaných pacientů potvrzují tvrzení, že pacienti, kteří navštěvují dentálního hygienistu, nemají dostatek kvalitních a objektivních zdrojů ke své edukaci, a proto spoléhají na neověřené zdroje, které cíleně ovlivňují jejich kupní chování. V 86 % odborníci uvádí, že se setkávají u **pacientů s nevhodně indikovanými pomůckami. S tímto tvrzením nesouhlasí laická veřejnost, která v 78 % případech uvádí, že nikdy nebyli nikým upozorněni na to, že by používali pro ně nevhodné dentální pomůcky.** Tvrzení potvrzuje zjištění, že pacienti jsou marketingovými kampaněmi negativně ovlivňováni a kupují si pomůcky, které neodpovídají jejich zdravotním potřebám.

Významné odlišnosti ve výsledcích u laické veřejnosti a u odborníků přisuzují zjištění, že pacienti nesdílí své hygienické zvyklosti se stomatologickými odborníky a okolím, pokud to není vyloženě nutné. Pro příklad uvedu opět zkušenost z praxe, a to konkrétně s chlorexidinovými preparáty, které jsou volně prodejné na trhu a pacienti si jejich užívání indikují samovolně. Důsledkem může být nejen silné zbarvení měkkých a tvrdých zubních tkání, ale také porucha chuti, ke které dochází při dlouhodobém užívání chlorexidinových preparátů vysoké koncentrace.

**O neobjektivním a nerelevantním obsahu dentálních kampaní je přesvědčeno 91 % odborníků, s čím souhlasí i samotní pacienti, kteří v 74 % uvedli, že je marketingové kampaně obtěžují a nevidí v nich žádný objektivní přínos.** V 91 % odborníci uvádějí, že efektivní marketingová kampaň dokáže v očích pacientů zvýšit povědomí o zcela neznámé pomůcce, ovlivňuje její výsledný mediální obraz i přes zanedbatelný vliv na lidské zdraví a

dokáže ji propagovat a prodávat jako “nejúčinnější a nejefektivnější dentální pomůcku”. Propaguje pomůcku v obraze, který zcela neodpovídá výrobním hodnotám a dá se říci, že cíleně klame spotřebitele.

Čtvrtá hypotéza se zabývá problematikou marketingových kampaní dentálních firem a jejich možného vlivu na práci dentálních specialistů. Uvádím přesné znění 4. hypotézy: ***“Více jak polovina oslovených dentálních hygienistek/tů udává, že marketingové kampaně dentálních firem významně ovlivňují jejich práci.”***

Hypotéza se potvrdila. **V 79 % odborníci uvádějí, že marketingové kampaně dentálních firem nemají vliv pouze na samotné pacienty, ale ovlivňují i práci dentálních specialistů.** U otázky č.16 jsem se detailněji ptala na případné vlivy, které se mohou promítnout do běžného provozu, komunikace s pacientem a také se podílet na léčebném postupu. Konkrétně **v 51 % odborníci označili za jeden z vlivů tzv. “samoléčbu”.**

Rozsáhlá nabídka volně prodejních farmakologických i nefarmakologických pomůcek nabízí pacientům snadné řešení jejich případného zdravotního problému. Pro pacienta je tento způsob léčby velmi výhodný, protože jedinou návštěvou lékárny, či drogerie vyřeší svůj problém, a to koupí pomůcky různého charakteru. Za pomůcku lze považovat chemické preparáty, na které se nejčastěji obrací pacienti se zánětlivými stavy, a to zánětem dásní. V tomto případě lze požadovat chemické přípravky s chlorexidinem za správnou volbu, ale pokud pacient nebude řešit příčinu, tedy špatné mechanické odstranění plaku a přítomnost zubního kamene, bude pouze oddalovat svůj problém a návštěva stomatologa v akutní fázi onemocnění ho nakonec nemine.

Pakliže shledává pacient změny ve své dutině ústní, nemusí jít o banální případ, ale vážné zdravotní riziko, které je odhaleno pouze odborníkem – pohlavní a onkologické projevy na sliznici dutiny ústní. Tuto problematiku potvrdím tvrzením, kdy 72 % odborníků uvedlo, že marketingové kampaně vychovávají společnost v domnění, že případný problém lze vyřešit pouze chemickými pomůckami, nikoliv mechanickým odstraněním zubního povlaku.

**Za další významný vliv, a to ve 49 % považují způsob vychovávání společnosti.** Reklamní kampaně vychovávají pacienty v domnění, že **zdravotní problém lze vyřešit jednoduše (koupí pomůcky), rychle (ideálně do dvou dnů), bezbolestně (minimální invazivita), levně (beznákladovost) a s minimální účatní pacienta na léčbě (bez spolupráce).** Na podobném schématu funguje řada reklamních kampaní dentálních firem, a to

zejména v oblasti hypersensitivity zubů, krvácení dásní, kazivosti zubů aj. Bohužel většina preparátů je v reklamních kampaních silně přeceňována a účinky, které jsou demonstrovány na různých grafických schématech, neodpovídají zcela skutečnosti a zaručené studie jsou komerčně vypracované. **Je zajímavé, že preparáty s nízkou účinností jsou všudypřítomně propagované a naopak preparáty prokazující vysokou účinnost jsou téměř laickou veřejností nedohledatelné.**

**Výnamný vliv přisuzují odborníci také společenskému názoru, kdy je dentální hygiena pasována do role nadstandardního estetického ošetření,** které se orientuje pouze na estetické výkony. Estetickými výkony je myšleno například bělení zubů, leštění zubů, aplikace dentálních šperků apod. **Tento vliv potvrdilo 46 % dotazovaných odborníků.** Pokud je pacientům předáván dlouhodobě názor o estetickém zaměření dentální hygieny, pacienti si podvědomě zafixují, že návštěva dentální hygieny není vhodná pro běžného pacienta bez speciálních potřeb.



## 6 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, zda marketingové kampaně dentálních firem významně ovlivňují práci dentálních hygienistů. Marketingové kampaně dentálních firem přispívají nejen ke zvýšení prodeje konkrétního produktu, ale významně ovlivňují názor laické veřejnosti, který se také projevuje na dalším léčebném postupu u stomatologa. Společnost, která je nedostatečně informována v dané oblasti od odborníka, je snadno manipulovatelná neobjektivním obsahem reklamních sdělení příslušných dentálních firem.

Vliv, který je přisuzován reklamním kampaním dentálních firem jsem se rozhodla ověřit v praktické části, a to pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření jsem zprostředkovala pomocí dvou typů dotazníků. První dotazník byl vytvořen pro dentální hygienisty a druhý pro laickou veřejnost, která zastupovala stomatologické pacienty. Pomocí dotazníků jsem získala významné informace o vlivu reklamních kampaní na laickou a odbornou veřejnost v zastoupení dentálních hygienistů.

V závěru své práce bych ráda apelovala na význam marketingu ve stomatologickém prostředí a na jeho možné nežádoucí vlivy na práci stomatologických odborníků. Marketingové kampaně jsou důležitou součástí každého podnikatelského záměru, avšak jejich negativní působení ve zdravotnictví není rozumné podceňovat, neboť se zde pohybujeme na hranici etických a mravních zásad, které by měli respektovat všichni účastníci zasahující do této oblasti - ať stomatolog, tak marketingový team příslušné dentální firmy.

Všudepřítomné reklamní kampaně mají na laickou veřejnost velký vliv, ovlivňují je svým obsahem, který demonstrují na grafických schématech, a pokud pacientovi tuto problematiku dostatečně neobjasníme a nevysvětlíme, velmi jednoduše podlehe neověřenému zdroji a pro pomoc si přijde ne k nám, odborníkům, ale do míst nabízejících drogistické zboží.

## 7 SOUHRN

**Úvod:** Práce se zabývá problematikou stomatologické péče a marketingovým záměrem. Marketingové strategie se začínají uplatňovat v široké škále oborů s podnikatelským záměrem, ale ne vždy je k dosažení jejich prodejních výsledků uplatňován čestný a odborně přijatelný postup. Trh je přesycený konkurenty ať stávajícími, tak potencionálními a vymyslet něco nového a atraktivního pro spotřebitele je velmi náročné. Velmi často tak velké dentální společnosti využívají neověřené informace, které jsou pro pacienty velkým lákadlem a ovlivňují jejich kupní chování.

**Cíl:** Cílem této práce bylo zjistit pomocí dotazníkového šetření, zda reklamní kampaně nadnárodních dentálních firem ovlivňují práci odborné veřejnosti, konkrétně dentálních hygienistů. Cílem bylo též zjistit, zda je možné sledovat nějaký vliv na léčebném postupu, spolupráci a na komunikaci s pacientem.

**Metodika:** Praktická část práce se skládala z dotazníkového šetření, kdy byla oslovena laická veřejnost a odborníci z řad dentálních hygienistů. Dotazníky byly distribuovány prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně serverem sruvio.cz jak v základním, tak v placeném balíčku Premium. Dotazník pro dentální hygienisty čítal celkem 20 otázek, které byly odborníkům pokládány v uzavřené formě. Dotazník pro pacienty čítal celkem 19 otázek, které byly též pokládány v uzavřené formě. Dotazníky byly vytvořeny na bázi 4 stanovených hypotéz a orientovaly se na oblast preventivních návštěv pacientů u dentálních hygienistů, vnímavost pacientů v případě reklamních sdělení a názory, které pacienti zastávají v případě dentálních pomůcek a produktů.

**Výsledky:** Výsledkem praktické části bylo zjištění, že vliv marketingových kampaní na práci dentálních hygienistů uvedla většina odborníků a též potvrdila přímý a zásadní vliv na pacienty, které nenavštěvují dentálního hygienistu. Marketingové kampaně ovlivňují laickou veřejnost v několika směrech. Za významné vlivy považují odborníci manipulovatelnost obsahu reklamy, která se nejvíce projevuje u pacientů, kteří nenavštěvují dentálního hygienistu, tak nevhodně indikované pomůcky u needukovaných pacientů, které jsou výsledkem tzn. “samoléčby”, důraz na chemické odstranění zubního povlaku na místo mechanického odstranění. Za významný vliv také považují veřejný názor, který staví dentální hygienu do role nadstandartního estetického ošetření, nikoliv do role klíčového preventivního faktoru.

**Závěr:** Výstupem mé práce je zjištění, že marketingové vlivy ve stomatologii jsou často podceňované téma a není jim věnována dostatečná pozornost. Pacienti dostatečně nenavštěvují dentálního hygienistu, a to nejen z důvodu nedostatečného doporučení dentálního hygienisty zubním lékařem, ale také tím, že tento obor je v České republice poměrný nový a mladý. Jak jsme již měli možnost zjistit v praktické části, správná edukace pacienta má výrazný vliv na celkové kupní chování pacienta, na jeho orientaci na trhu s pomůckami a celkovém pochopení prevence v ústním zdraví. Pokud zvýšíme ve společnosti povědomí o dentální hygieně, můžeme předpokládat, že výrazně snížíme negativní vliv marketingových kampaní na pacienty.

## 8 SUMMARY

**Introduction:** The paper work deals with the issues of the dentistry care and the marketing plan. Marketing strategies start to emerge in wide scale of branches with business plan. However an honest and professionally accepted method to gain their sale outcome is not always used. The market is glutted with competitors both the stable ones and the potential and so it is very hard to find out something new and attractive for a consumer. Very often big dentistry companies use not-certified information, which are very attractive for patients and influence their purchase behaviour.

**Objective:** The objective of the paper was to find out if advertising campaigns of the transnational dentistry companies influence work of the specialized public, especially of the dentistry hygienists. To realize that the questionnaire survey was used. Another objective was also to find out if it is possible to see some influence on the medical treatment , cooperation and communication with a patient.

**Methodology:** The practical part of the paper consists of the questionnaire survey which targeted on the non-professional public and the specialists from the group of dentistry hygienists. The questionnaires were distributed via social network, especially the server sruvio.cz in the basic and paid packet Premium as well. It consisted of 20 questions that were given in a closed form to the specialists. The questionnaire for patients included 19 questions that were also given in a closed form. The questionnaires were formed on the base of four hypothesis and aimed to preventive visits by dentistry hygienists, the perceptiveness of patients dealing with advertising communication as well as their meaning about dentistry products and aids.

**Results:** The result of the practical part was that majority of specialists confirmed the influence of advertising campaigns on the work of dentistry hygienists as well as the direct and cardinal influence on patients who visit a dentistry hygienist. Advertising campaigns influence the non-professional public in several ways. In the opinion of the specialists they are easily changed content of an advert, which influence patients visiting a dentistry hygienist at the most as well as inappropriate aids used by the patients resulting from the so called selftreatment and also the emphasis on chemical remove of the plaque instead of the mechanical way. Also the public opinion which see the dentistry hygiene as an above-standard treatment not the key preventive factor is eminent.

**Conclusion:** My conclusion is that the influence of the advert in dentistry is often underrated and it does not have an appropriate attention. Patients visit a dentistry hygienist very rarely and this is caused not only by dentists who do not recommend to visit a dentistry hygienist but also by the fact that this branch is relatively new and young in the Czech republic. As it was already said in the practical part, the right education of a patient has crucial influence on the whole purchase behaviour of a patient, on his orientation on the market with medical aids and the understanding of the prevention in oral health. If we support the knowledge of the dentistry hygiene in society, we can suppose that we significantly reduce the negative influence of advertising campaigns on patients.

## 9 SEZNAM LITERATURY

1. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 8090001580.
2. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
3. KOTYZA, Otakar. *Marketing ve stomatologii*. Česko: Vydavatelství Dent.e.s., 2015. 9788026085850
4. HERŮFEK, Pavel. *Marketing a propagace ve zdravotnictví* [online]. Zlín, 2011 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/24826373-Marketing-a-propagace-ve-zdravotnictvi-bc-pavel-herufek.html>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
5. TOMEK J. *Marketing podniku : Marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie podniku*. 1.vyd. Praha : Aleko Praha, 1991. 115 s. ISBN 80 – 85341 – 02 – 6
6. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
7. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
8. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024727218.
9. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 8024750376.
10. JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 8071699950.
11. ZLÁMAL, Jaroslav. *Marketing ve zdravotnictví*. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů v Brně, 2006. ISBN 80-7013-441-0.
12. CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
13. LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.

14. NAVRÁTILOVÁ, Miroslava, Tom VÁCLAVÍK a Petra ŠÁNOVÁ. Skupina LOHAS spotřebitelů nabízí velký potenciál [online]. , 1 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-leden-2010-skupina-lohas-spotrebitelu-nabizi>
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
16. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 8024700166
17. MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. Praha: Grada, 2005. ISBN 8024712776.
18. BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy Marketingu* [online]. Vysoká škola regionálních studií. Praha, 2011 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: [file:///C:/Users/CHVALOVA/Downloads/SO%20-%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20\(Barto%C5%A1ov%C3%A1,%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1\).pdf](file:///C:/Users/CHVALOVA/Downloads/SO%20-%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20(Barto%C5%A1ov%C3%A1,%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1).pdf)
19. ŠINDLER, P. Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80- 247-0646-6.
20. JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
21. PAVLEČKA, Václav. *Historie marketingu* [online]. 2008 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)
22. ZÁVIŠOVÁ, Barbara. *Analýza motivačního systému organizace* [online]. Brno, 2010 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5mxco47zPMQJ:https://is.muni.cz/th/136751/fss\\_b/Text\\_prace.doc+&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5mxco47zPMQJ:https://is.muni.cz/th/136751/fss_b/Text_prace.doc+&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=cz). Bakalářská práce. Masarykova univerzita, fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Bc. Ing. Viktor Kulhavý, MSLS.
23. NOVÁKOVÁ, Lenka. *Marketing* [online]. In: . Praha, 2011, s. 64 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: [https://intranet.muvs.cvut.cz/UPLOAD/muvs\\_marktin.pdf](https://intranet.muvs.cvut.cz/UPLOAD/muvs_marktin.pdf)

## 10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Dotazník pro odborníky

Příloha č. 2 - Dotazník pro pacienty



## DOTAZNÍK PRO ODBORNÍKY

Dobrý den,

věnujte mi, prosím, několik minut svého volného času a vyplňte mi následující anonymní dotazník. Jsem studentkou 3. lékařské fakulty v oboru Dentální hygienistka a téma mé bakalářské práce se soustředí na všudypřítomné reklamní kampaně, které ovlivňují jak samotné pacienty, tak nás. Ráda bych zde objasnila vlivy a spojitosti, kterými marketing na práci dentálních/ho hygienistek/ty působí. Budu ráda za každý vyplněný dotazník, neboť na toto téma nejsou téměř žádné podklady. Děkuji.

### **1. KOLIK LET PRACUJETE V OBORU DENTÁLNÍ HYGIENY?**

- Student
- Méně než 3 roky
- 3 - 5 let
- 5 - 10 let
- Více jak 10 let

### **2. OZNAČTE PRŮMĚRNÝ POČET PACIENTŮ, KTERÉ OŠETŘÍTE PO DOBU 1 MĚSÍCE.**

- Méně než 15 pacientů
- 15 – 30 pacientů
- 30 – 60 pacientů
- 60 – 120 pacientů
- Více jak 120 pacientů

### **3. PROSÍM, UVEĎTE PŘIBLIŽNÉ PROCENTO OŠETŘENÝCH PACIENTŮ, KTERÍ PO DOBU 1 MĚSÍCE ABSOLVUJÍ DENTÁLNÍ HYGIENU ÚPLNĚ POPRVÉ, A TO U VÁS.**

- Méně než 5 %
- 15 %

- 25 %
- 50 %
- Více jak 50 %

**4. PROSÍM, CHARAKTERIZUJTE PRŮMĚRNÉHO PŘÍCHOZÍHO PACIENTA, KTERÝ NIKDY NEPODSTOUPIL OŠETŘENÍ U DENTÁLNÍ/HO HYGIENISTKY/TY A NAVŠTÍVÍ VÁS.**

- Pacient je nedostatečně informovaný o ústní hygieně, nepoužívá potřebné hyg. pomůcky a v dutině ústní se nachází zubní plak, zubní kámen, pigmentace a gingivitida.
- Pacient je nedostatečně informovaný o ústní hygieně, nepoužívá potřební hyg.pomůcky a v dutině ústní se nachází zubní plak, masivně zubní kámen, pigmentace a parodontitida.
- Pacient je dostatečně informovaný o ústní hygieně, používá potřebné hyg. pomůcky v dutině ústní se nachází zubní plak, zubní kámen a gingivitida pouze výjimečně.
- Pacient je dostatečně informovaný o ústní hygieně, používá potřebné hyg. pomůcky a v ústní dutině se nevyskytuje ani zubní plak, ani kámen, ani gingivitida.

**5. DODRŽUJE VĚTŠINA VAŠICH PACIENTŮ SVĚDOMITĚ VÁMI INDIKOVANOU LÉČBU?**

- Ano, pacienti vždy indikovanou léčby dodržují.
- Ne, pacienti vždy indikovanou léčbu nedodržují.
- Nemohu posoudit.

**6. SHLEDÁVÁTE VÝZNAMNÉ ROZDÍLY V INFORMOVANOSTI O ZDRAVOTNÍM STAVU U PACIENTŮ, KTEŘÍ DENTÁLNÍ HYGIENU NENAVŠTĚVUJÍ, A PACIENTŮ, KTEŘÍ NAVŠTĚVUJÍ DENTÁLNÍ HYGIENU PRAVIDELNĚ?**

- Ano, shledávám významné rozdíly.
- Ne, neshledávám významné rozdíly.

- Nemohu posoudit.

**7. MYSLÍTE SI, ŽE VĚTŠINA NEINFORMOVANÝCH PACIENTŮ SE V PŘÍPADĚ PROBLÉMU V DUTINĚ ÚSTNÍ VÍCE SPOLÉHÁ NA CHEMICKÉ DENTÁLNÍ POMŮCKY (ZUBNÍ PASTY, ÚSTNÍ VODY), NEŽ NA MECHANICKÉ POMŮCKY (SPRÁVNÁ TECHNIKA ČIŠTĚNÍ ZUBŮ)?**

- Ano, tento přístup shledávám u pacientů, kteří nenavštěvují dentální hygienu pravidelně.
- Ne, s tímto přístupem jsem se neseťkal/a.
- Nemohu posoudit.

**8. PROSÍM, OZNAČTE DLE VÁS NEJČASTĚJI VYUŽÍVANÝ ZDROJ INFORMACÍ, ZE KTERÉHO ČERPÁJÍ PACIENTI, KTERÍ NENAVŠTĚVUJÍ DENTÁLNÍ HYGIENISTKU.**

- Neodborná literatura (lifestylové časopisy, reklamní letáčky)
- Odborná literatura (odborné knihy, články , studie aj.)
- Internetové zdroje (sociální sítě, online články, reklamní kampaně dent. firem)
- Multimédia (tv, rádio, kombinace)
- Zubní lékař
- Rodina a přátelé
- Jiné

**9. PROSÍM, OZNAČTE DLE VÁS NEJČASTĚJI VYUŽÍVANÝ ZDROJ INFORMACÍ, ZE KTERÉHO ČERPÁJÍ PACIENTI, KTERÍ NAVŠTĚVUJÍ DENTÁLNÍ/HO HYGIENISTKU/TU PRAVIDELNĚ.**

- Neodborná literatura (lifestylové časopisy, reklamní letáčky)
- Odborná literatura (odborné knihy, články , studie aj.)
- Internetové zdroje (sociální sítě, online články, reklamní kampaně dent. firem)
- Multimédia (tv, rádio, kombinace)
- Zubní lékař
- Dent. hygienistka
- Rodina a přátelé
- Jiné

**10. DOMNÍVÁTE SE, ŽE PACIENTI, KTEŘÍ PRAVIDELNĚ NENAVŠTĚVUJÍ DENTÁLNÍ/HO HYGIENISTKU/TU, JSOU MNOHEM SNADNĚJI MANIPULOVÁNI PROSTŘEDNICTVÍM MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ DENTÁLNÍCH FIREM?**

- Ano, pacienti, kteří pravidelně nenavštěvují dentální/ho hygienistku/tu jsou mnohem snadněji manipulovatelní.
- Ne, neshledávám u navštěvujících a nenavštěvujících pacientů významné rozdíly.
- Nedokážu posoudit.

**11. OZNAČILA JSTE JIŽ NĚKDY DENTÁLNÍ POMŮCKU, KTEROU POUŽÍVAL VÁŠ NOVÝ PACIENT ZA NEVHODNOU AŽ ZDRAVÍ OHROŽUJÍCÍ?**

- Ano, setkávám se s nevhodně indikovanými pomůcky běžně a snažím se používání pomůcky pacientovi rozmluvit.
- Ne, neseťkávám se s nevhodně indikovanými pomůckami a do pacientova výběru nezasahuji.
- Nemohu posoudit.

**12. JSTE ODBORNÍK, JAKÝ MÁTE NÁZOR NA MASIVNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ ORIENTUJÍCÍ SE NA DENTÁLNÍ POMŮCKY? (ZUBNÍ PASTY, ELEKTRICKÉ KARTÁČKY AJ.)**

- S reklamními kampaněmi nesympatizuji, obtěžují mě a pacienty manipulují pro koupi ne vždy vhodného produktu.
- S reklamními kampaněmi sympatizuji, informují pacienty o produktech na trhu a zároveň je upozorňují na zdravotní problémy.
- Můj názor na reklamní kampaně je neutrální.
- Nechci odpovídat.

**13. POVAŽUJETE INFORMACE OBSAŽENÉ V REKLAMNÍCH KAMPANÍCH ZA PRAVDIVÉ, OBJEKTIVNÍ A RELEVANTNÍ (VÝZNAMNÉ A PODSTATNÉ)?**

- Považuji je za dostatečně pravdivé, objektivní a relevantní.
- Nepovažuji je za dostatečně pravdivé, objektivní a relevantní.
- Nevím.

**14. KTERÝ ZDROJ REKLAMY, DLE VÁS, OVLIVŇUJE PACIENTY V PŘÍPADĚ KOUPĚ DENTÁLNÍ POMŮCKY NEJVÍCE?**

- Televize
- Rozhlas
- Tiskoviny (reklamní letáčky)
- Venkovní reklama (billboardy)
- Činnosti podporující prodej (hostesky, vzorečky zdarma, promo akce)
- Odborník
- Nevím

**15. DOMNÍVÁTE SE, ŽE MARKETINGOVÉ KAMPANĚ DENTÁLNÍCH FIREM MOHOU MÍT VLIV NA PRÁCI DENTÁLNÍ/HO HYGIENISTKY/TY?**

- Ano, domnívám se, že marketingové kampaně svým vlivem na pacienty a celou společnost ovlivňují a zasahují do práce dentální/ho hygienistky/ty.
- Ne, nemyslím si, že marketingové kampaně mají nějaký vliv na práci dentální/ho hygienistky/ty.
- Nemohu posoudit.

**16. JAKÝ VLIV MOHOU MÍT DLE VÁS MARKETINGOVÉ KAMPANĚ DENTÁLNÍCH FIREM NA PRÁCI DENTÁLNÍ/HO HYGIENISTKY/TY?**

- Nemají žádný vliv.
- Nevím.
- Díky rozsáhlé nabídce dentálních pomůcek se pacienti v případě problému spoléhají nejprve na „samoléčbu“ a tím samotný problém jen oddalují a neřeší.
- Pacienti žijí s domněním, že veškeré problémy se vyřeší levně, ambulantně, bez bolesti a s minimální účastí pacienta v průběhu léčby.
- Staví dentální hygienu do role estetického ošetření, nikoliv do role důležité a pravidelné dentální prevence.
- Vychovávají pacienta v domnění, že chemické pomůcky jsou pro ústní zdraví nezbytné a mechanický zubní kartáček není schopný zubní plak odstranit.

**17. DOMNÍVÁTE SE, ŽE ORIENTACE PACIENTŮ NA TRHU S POMŮCKAMI VÝZNAMNĚ PODLÉHÁ MOMENTÁLNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITĚ DENTÁLNÍCH FIREM?**

- Ano, pacienti znají převážně ty pomůcky, které jsou bohatě propagovány.
- Ne, orientace na trhu s marketingovou aktivitou firem nesouvisí.
- Nemohu posoudit.

**18. MYSLÍTE SI, ŽE ROZSÁHLÁ A EFEKTIVNÍ PROPAGACE DENT. POMŮCKY (ZUBNÍ PASTY, ZUBNÍ KARTÁČKY) MŮŽE VYVOLAT U PACIENTŮ POCIT, ŽE JE POMŮCKA ÚČINNĚJŠÍ A TZV. "LEPŠÍ" ..?**

- Ano, setkávám se s tím běžně. Pacienti těmto produktům přikládají větší účinnost.
- Ne, nemyslím si, že propagace pomůcky navyšuje její účinnost v očích pacientů.
- Nemohu posoudit.

**19. MARKETING A JEHO UŽITÍ V KAŽDÉM PODNIKÁNÍ (PROFESI) JE DŮLEŽITÝ PŘEDPOKLAD PRO ÚSPĚŠNÝ ROZVOJ V PODNIKÁNÍ. VYUŽÍVÁTE I VY VE SVÉ PROFESI ZÁKLADY MARKETINGU?**

- Ano, využívám marketingové nástroje.
- Ne, nevyžívám marketingové nástroje.
- Nevím.

**20. DOPORUČUJETE A PRODÁVÁTE PACIENTŮM PŘEVÁŽNĚ TY KOMERČNÍ POMŮCKY (MASIVNĚ PROPAGOVANÉ), KTERÉ VÁM DO ORDINACE DODÁVAJÍ JEJICH OBCHODNÍ ZÁSTUPCI?**

- Ano, doporučuji převážně komerční pomůcky, protože je to pro všechny strany výhodné.
- Ano, doporučuji převážně komerční produkty, protože jsou opravdu účinné.
- Ne, nedoporučuji vůbec komerční produkty, zaměřuji se spíše na méně známé a účinné pomůcky.
- Doporučuji dle své zkušenosti jak komerční, tak nekomerční pomůcky.
- Nevím.

Děkuji za čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.

## DOTAZNÍK PRO PACIENTY

### 1. DO JAKÉ VĚKOVÉ SKUPINY PATŘÍTE?

- Méně než 18 let
- 18 – 30 let
- 30 – 45 let
- 45 – 60 let
- Více než 60 let

### 2. JAKÉHO JSTE POHLAVÍ?

- Žena
- Muž

### 3. JAK BY JSTE OHODNOTILI VAŠI INFORMOVANOST O ÚSTNÍ HYGIENĚ?

- Má informovanost o ústní hygieně je velmi vysoká.
- Má informovanost o ústní hygieně je průměrná.
- Má informovanost o ústní hygieně je velmi nízká.
- Nechci odpovídat.

### 4. POVAŽUJETE SE ZA DOSTATEČNĚ INFORMOVANÉHO PACIENTA OD SVÉHO ZUBNÍHO LÉKAŘE V OBLASTI ČIŠTĚNÍ ZUBŮ A DENTÁLNÍCH POMŮCEK, KTERÉ JSOU PRO VAŠE ÚSTNÍ ZDRAVÍ NEZBYTNÉ? (DENTÁLNÍ POMŮCKY; ZUBNÍ PASTY, ZUBNÍ KARTÁČKY, ÚSTNÍ VODY AJ.)

- Ano, považuji se za dostatečně informovanou/ného od svého zubního lékaře. V pomůckách se orientuji.
- Ne, považuji se za nedostatečně informovanou/ného od svého zubního lékaře. V pomůckách se neorientuji.
- Považuji se za průměrně informovaného pacienta/tku od svého zubního lékaře. V pomůckách se orientuji minimálně.
- Nejsem informovaný/á pacient/ka a ani nemám zájem se v této oblasti vzdělávat.

**5. BYLA VÁM DOPORUČENA NÁVŠTĚVA DENTÁLNÍ HYGIENISTKY ZUBNÍM LÉKAŘEM? BYL VÁM DOSTATEČNĚ VYSVĚTLEN DŮVOD K JEJÍ NÁVŠTĚVĚ?**

- Dentální hygienistka mi doporučena nebyla a tudíž ani důvod k její návštěvě.
- Dentální hygienistka mi doporučena byla, ale důvod k její návštěvě mi dostatečně vysvětlen nebyl.
- Dentální hygienistka mi doporučena byla a důvod k její návštěvě mi byl i dostatečně vysvětlen.
- K dentální hygienistce jsem se objednala z vlastní iniciativy a tudíž jsem nevěděla, co mám pořádně očekávat.

**6. NAVŠTĚVUJETE PRAVIDELNĚ DENTÁLNÍ HYGIENISTKU?**

- Nenavštěvuji, protože nemám důvod.
- Navštěvuji pravidelně a jsem spokojená. Návštěvy jsou pro mé zdraví důležité.
- Navštěvuji, ale pouze sporadicky. Jsem velmi zaměstnaná/ý.
- Nenavštěvuji, ale rád/a bych začala.

**7. DODRŽUJETE VŽDY DOPORUČENOU LÉČBU A POSTUPY, KTERÉ VÁM INDIKUJE VÁŠ ZUBNÍ LÉKAŘ ČI HYGIENISTKA?**

- Ano, vždy.
- Někdy ano a někdy ne. Poctivě dodržuji až před blížící se kontrolou.
- Ne, nemám na to chuť ani čas. Tělo si nějak poradí
- Jak kdy, většinou se spoléhám sama na sebe, nebo si dopomůžu jinými zakoupenými léky a pomůckami.

**8. PŘIPADÁTE SI DOSTATEČNĚ INFORMOVANÍ OD SVÉ DENTÁLNÍ HYGIENISTKY V OBLASTI TECHNIKY ČIŠTĚNÍ ZUBŮ A POMŮCEK, KTERÉ JSOU PRO VAŠE ÚSTNÍ ZDRAVÍ NEZBYTNÉ?**

- Ano, hygienistku navštěvuji a jsem informovaná jak o správné technice čištění zubů, tak se orientuji v dentálních pomůckách, které potřebuji.
- Ano, hygienistku navštěvuji, ale nejsem dostatečně informovaná o technikách čištění zubů a neorientuji se v dentálních pomůckách.



- Ne, hygienistku nenavštěvuji, a i přesto se orientuji v technikách čištění zubů a dentálních pomůckách.
- Ne, hygienistku nenavštěvuji a neorientuji se v technikách čištění zubů a dentálních pomůckách.
- Nemám zájem se v této oblasti informovat.

**9. POKUD VÁS DOSTATEČNĚ O DENTÁLNÍCH POMŮCKÁCH NEINFORMOVALA DENTÁLNÍ HYGIENISTKA/ZUBNÍ LÉKAŘ, JAKÝ JINÝ ZDROJ INFORMACÍ VYUŽÍVÁTE?**

- Rodinní příslušníci, známí a kamarádi.
- Literatura.
- Internetové zdroje.
- Multimediální zdroje (televize, lifestylové časopisy, letáčky, promo akce).
- Jiné.

**10. SETKALI JSTE SE V POSLEDNÍ DOBĚ S REKLAMNÍ KAMPANÍ, KTERÁ SE ZAMĚŘOVALA NA DENTÁLNÍ POMŮCKY?**

- Ano, s reklamní kampaní dentálních firem se setkávám často. Jsou všudypřítomné.
- Ano, s reklamní kampaní dentálních firem jsem se setkala.
- Ne, s reklamní kampaní dentálních firem jsem se ještě nesetkala.
- Nepoznám, zda jde o reklamní kampaň dentální firmy.

**11. KDE SE NEJČASTĚJI SETKÁVÁTE S REKLAMNÍ KAMPANÍ DENTÁLNÍCH FIREM?**

- S reklamními kampaněmi se nesetkávám.
- Televizní spot.
- Internetová reklama.
- Lifestylové časopisy.
- Elektronická pošta.
- Tištěná pošta.
- Informační letáčky.
- Jiné.

## **12. BYLA PRO VÁS TATO REKLAMNÍ KAMPAŇ NĚČÍM PŘÍNOSNÁ?**

- Ano, díky této kampani se dozvídám o aktuálních pomůckách (zubní pasty, ústní vody, zubní kartáček).
- Ano, již několikrát mě upozornila na můj zdravotní problém a koupí pomůcky jsem ho vyřešil.
- Ne, reklamní kampaně mě obtěžují.
- Ne, od svého zubního lékaře vím, co mám používat, a tak reklamní kampaně neregistruji.

## **13. ZAKOUPILI JSTE SI NĚKDY DENTÁLNÍ POMŮCKU, SE KTEROU JSTE SE SETKALI V REKLAMĚ?**

- Ano, již několikrát.
- Ano, jednou.
- Ne, ani jednou, neuznávám to.
- Ne, zatím tu zkušenost nemám.

## **14. V PŘÍPADĚ, ŽE JSTE POMŮCKU PO KAMPANI ZAKOUPILI, O JAKOU POMŮCKU NEJČASTĚJI ŠLO?**

- Zubní pasta.
- Zubní kartáček.
- Ústní voda.
- Elektrický zubní kartáček.
- Žvýkačky.
- Doplnky k zubní protéze.
- Jiné.
- Nezakoupil/a jsem si žádnou pomůcku.

## **15. BYLI JSTE VE VÝSLEDKU SE ZAKOUPENOU POMŮCKOU SPOKOJENI (ZUBNÍ PASTY, ELEKTRICKÉ ZUBNÉ KARTÁČKY AJ.)? SPLNILA VEŠKERÁ OČEKÁVÁNÍ, KTERÁ VÁM VÝOBCE GARANTOVAL?**

- Ano, s pomůckou jsem byl/a spokojený/á a zakoupil/a bych si ji znovu.
- S pomůckou jsem byl/a spokojený/á průměrně a nemám v plánu ji kupovat znovu.

- Ne, pomůcka mě neoslovila.
- Ne, pomůcka mě nejen neoslovila, ale absolutně nesplňovala slibované očekávání.
- Nezakoupil/a jsem žádnou pomůcku.

**16. STALO SE VÁM, ŽE VÁMI ZAKOUPENOU POMŮCKU (ZUBNÍ KARTÁČEK, ZUBNÍ PASTY) NĚKDO OZNAČIL PRO VAŠE POTŘEBY JAKO NEVYHOVUJÍCÍ?**

- Ano, pomůcka nefungovala, označil jsem ji za nevyhovující sám.
- Ano, další používání pomůcky mi nedoporučil můj zubní lékař.
- Ano, další používání pomůcky mi nedoporučila má dentální hygienistka.
- Ano, používání pomůcky mi nedoporučila má rodina a přátelé.
- Ne, nestalo se mi to.
- Ne, nestalo se mi to, s nikým mé dentální pomůcky neprobírám.

**17. PROSÍM, ZAKROUŽKUJTE, ZDA-LI SOUHLASÍTE S NÁSLEDUJÍCÍM VÝROKEM.**

- Rotační elektrický kartáček je šetrný k dásním, vyčistí zuby mnohem lépe než manuální a je tedy vhodný pro každého pacienta i bez instruktáže. ANO NE
- Dásně krvácejí tehdy, když je dráždíme kartáčkem, protože jsou citlivé. Pokud budeme na kartáček méně tlačit a budeme používat speciální zubní pasty s bylinkami, dásně nám krváčet přestanou. ANO NE
- Zubní kartáčky, které mezi svými vlákny mají zabudované gumové prvky a obsahují i různé délky vláken jsou výkonnější, protože lépe čistí a zuby nám i vyleští. ANO NE
- Elektrické kartáčky nám lépe našlehají v ústech pěnu a tlakem vody nám i vyčistí mezizubní prostor. ANO NE
- V ústech máme bakterie, což je špatně a pokud se jich chceme zbavit, pořídíme si silnější ústní vodu. ANO NE
- Žvýkačky jsou zdravé, chrání naše zuby před zubním kazem a zamezují samovolnému zápachu z úst. ANO NE

**18. PROSÍM, ZAKROUŽKUJTE, KTERÉ Z UVEDENÝCH ZNAČEK ORIENTUJÍCÍ  
SE NA DENTÁLNÍ POMŮCKY ZNÁTE.**

- Oral B.
- Phillips.
- Colgate.
- Parodontax.
- Listerine
- Corega.
- Swissdent.
- Enzymel.
- Curaprox.
- Orbit.
- Gum.
- Spokar.
- Tepe.
- Sensodyne.