

UNIVERZITA KARLOVA

**3. LÉKAŘSKÁ FAKULTA**



**Eva Číhová**

**Návrh a realizace webových stránek pro obor Dentální  
hygiena na 3. lékařské fakultě Univerzity Karlovy**

*Website Design and Development for the Dental Hygiene Study  
Programme at the Third Faculty of Medicine, Charles University*

Praha, 2025

Autorka práce: Eva Číhová

Studijní program: Dentální hygiena

Bakalářský studijní obor: Specializace ve zdravotnictví

Vedoucí práce: **MDDr. Mgr. Aleš Leger**

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

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci vypracovala samostatně a použila výhradně uvedené citované prameny, literaturu a další odborné zdroje. Současně dávám svolení k tomu, aby má závěrečná práce byla používána ke studijním účelům.

Souhlasím s trvalým uložením elektronické verze mé práce v databázi systému Theses.cz a Turnitin za účelem soustavné kontroly podobnosti závěrečných prací. Potvrzuji, že tištěná i elektronická verze v Studijním informačním systému UK je totožná.

V Praze dne 28. května 2025

Eva Číhová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce MDDr. Mgr. Aleši Legerovi. Stejně tak moc děkuji MUDr. Tereze Pinkasové za konzultace a podporu při zpracování části práce, která se zabývá etikou.

Dále z celého srdce děkuji své rodině. Rodičům za jejich podporu a bezbřehou trpělivost. Mojí sestře za neustálou oporu na dálku. Stejnou měrou děkuji také Uhlířům za podporu, obzvlášť tetě Ále; díky Vám všem bylo v Praze mnohem krásněji.

Velké díky chci také vyjádřit všem svým kamarádkám a kamarádům, kteří byli mezi mými prvními pacienty, když jsem s ošetřováním začínala.

# Obsah

Úvod .....	8
I. Teoretická část .....	9
<b>1. Marketing</b> .....	<b>9</b>
1.1 Marketingový mix.....	9
1.2 Účel marketingu .....	10
1.3 Brand, branding.....	10
1.4 STP analýza .....	11
1.5 Vizuální identita .....	12
1.6 Marketingové kanály.....	14
1.7 Technické aspekty online marketingu .....	17
1.7.1 Internet .....	17
1.7.2 WWW.....	17
1.7.3 Doménová jména, registrace domén.....	18
1.7.4 Hosting .....	19
1.7.5 Možnosti tvoření webových stránek.....	20
1.7.6 SEO.....	21
1.8 Trendy v internetovém marketingu, autenticita.....	22
1.9 Reklama .....	24
1.9.1 Regulace reklamy.....	24
1.9.2 Reklama na sociálních sítích, influencer marketing, barter.....	25
<b>2. Marketing ve zdravotnictví</b> .....	<b>27</b>
2.1 Účel marketingu ve zdravotnictví .....	27
2.2 Regulace a etika reklamy v oblasti zdravotnictví .....	27
2.3 Etika marketingu ve zdravotnictví.....	29
2.3.1 Pacienti, klienti, zákazníci.....	29
2.3.2 Pacienti, klienti dentální hygienistky.....	30
2.3.3 Dentální hygiena a spravedlnost.....	31
2.3.4 Etika marketingu v ordinaci dentální hygienistky.....	32

<b>3. Hodnocení v marketingu .....</b>	<b>33</b>
3.1 Metriky hodnocení efektivity marketingu .....	33
3.2 Analytické nástroje .....	35
3.3 Testování .....	35
3.3.1 Uživatelské testování .....	35
3.3.1.1 Kvantitativní testování .....	36
3.3.1.2 Kvalitativní testování .....	36
3.4 Likertova škála .....	36
<b>II. Praktická část.....</b>	<b>37</b>
<b>4. Cíle praktické části .....</b>	<b>37</b>
<b>5. Dotazníkové šetření, tvorba webové stránky .....</b>	<b>37</b>
5.1 Hypotézy .....	37
5.2 Soubor .....	38
5.3 Metodika a sběr dat .....	39
5.4 Zpracování dat .....	39
5.5 Analýza výsledků .....	39
5.5.1 Sociodemografické údaje .....	39
5.5.1.1 Věk .....	39
5.5.1.2 Pohlaví .....	39
5.5.1.3 Příslušnost k cílové skupině .....	39
5.5.2 Hodnocení dojmu z jednotlivých variant webových stránek .....	40
5.5.2.1 Profesionální dojem .....	41
5.5.2.2 Vizualní atraktivita .....	42
5.5.2.3 Barevné schéma a fonty .....	43
5.5.2.4 Důvěryhodnost .....	44
5.5.3 Nejvhodnější varianta pro reprezentaci oboru .....	45
5.5.4 Kvalitativní výsledky .....	46
5.6 Design a implementace webové stránky na základě výsledků dotazníkového šetření .....	47
5.6.1 Výběr domény .....	47
5.6.2 Hosting .....	47
5.6.3 Systém pro správu webových stránek .....	48

5.6.4 Instalace CMS.....	48
5.6.5 SSL.....	49
5.6.6 Design.....	49
5.6.7 Pluginy.....	50
5.6.8 Obsah.....	50
<b>6. Diskuze.....</b>	<b>52</b>
<b>7. Závěr .....</b>	<b>54</b>
<b>Souhrn.....</b>	<b>55</b>
<b>Summary.....</b>	<b>56</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam grafů .....</b>	<b>64</b>
<b>Přílohy.....</b>	<b>65</b>

# Úvod

V současné době, kdy velká část populace využívá internet jako hlavní zdroj informací, je stále důležitější přítomnost a profesionální prezentace subjektu na internetu. Zdravotnictví a školství nejsou výjimkou; chceme-li efektivně oslovit naše cílové skupiny, je vhodné zvolit komunikační kanály, které jsou relevantní a snadno přístupné.

Dobře navržená webová prezentace nejen zvyšuje viditelnost subjektu, ale také pomáhá posilovat reputaci, budovat důvěru a poskytovat přesné a ověřené informace. V oblasti zdravotnictví a vzdělávání je obzvlášť důležité, aby byly prezentované informace odborné, srozumitelné a respektující principy etiky. Nejde jen o to, být „viděn“, ale být viděn správným způsobem.

S ohledem na výše uvedené je cílem této práce vytvořit návrh webové prezentace pro studijní obor Dentální hygiena na 3. lékařské fakultě. V teoretické části budou popsány základy marketingu, digitální komunikace a marketingu ve zdravotnictví včetně jeho specifických regulací. Pozornost bude věnována i etickým aspektům. V praktické části pak budou navrženy a otestovány čtyři různé návrhy designu webové stránky, přičemž vítězný návrh bude realizován.

Výsledný produkt práce může pomoci zlepšit dostupnost informací o studijním oboru Dentální hygiena na 3. lékařské fakultě pro cílové skupiny. Práce samotná zároveň může sloužit jako soubor informací pro každého zdravotnického pracovníka, který má zájem prezentovat se na internetu a být nalezen.

# I. Teoretická část

## 1. Marketing

Marketing je soubor činností zaměřených na vytváření a poskytnutí hodnoty pro zákazníka s cílem uspokojit jeho potřeby a současně naplnit obchodní cíle organizace. [1] Cílem marketingu je tedy poskytovat kvalitní produkty za vhodnou cenu a vhodným způsobem.

### 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix, často označovaný jako model 4P (product, price, place, promotion), popisuje čtyři základní nástroje marketingu. [1] [2]

Produkt představuje samotné zboží či službu, které organizace nabízí zákazníkům. Nemusí se jednat pouze o fyzický předmět, patří sem např. také potřeby, které produkt uspokojuje. Proto kategorie produkt zahrnuje také rozhodování o designu, kvalitě, značce a souvisejících doplňkových službách.

Price neboli cena je částka, kterou je zákazník ochoten za produkt zaplatit. Cenová politika musí reflektovat nejen konkurenční situaci na trhu a náklady spojené s jeho výrobou a distribucí, ale také vnímanou hodnotu produktu.

Place, česky překládáno jako distribuce, označuje soubor všech činností spojených s tím, jak se produkt dostává od výrobce až ke koncovému zákazníkovi.

Promotion neboli propagace představuje všechny komunikační aktivity zaměřené na informování zákazníků o produktu a motivaci ke koupi. Patří sem reklama (placená forma neosobní komunikace šířená prostřednictvím médií), osobní prodej, podpora prodeje (např. slevy, kupóny, dárky k nákupu, vzorky zdarma), public relations (budování pozitivního obrazu firmy nebo značky v očích veřejnosti), digitální marketing (všechny formy propagace využívající digitální kanály), event marketing a sponzorství (propagace prostřednictvím pořádání nebo podpory různých akcí), word-of-mouth marketing (propagace založená na osobním doporučení zákazníků, známých), product placement (umístění produktu nebo značky přímo do filmů, seriálů či videí, přičemž produkt je přirozeně součástí děje.) [2]

## 1.2 Účel marketingu

Internet poskytuje spotřebitelům možnost vyhledat si veškeré informace o značkách a produktech. Není neobvyklé, že spotřebitelé vyhledávají informace o produktu a porovnávají ceny mezi obchodníky, zatímco nakupují v kamenném obchodě. Toto potvrzují i výsledky průzkumu ČSÚ, z nichž vyplynulo, že informace o zboží a produktech vyhledává na internetu 91 % dotázaných osob. [3]

Kotler uvádí, že reklamy již nejsou spotřebiteli považovány za důvěryhodné. Osobní doporučení dnes hraje větší roli než tradiční reklama; spotřebitelé naslouchají přátelům, rodině a online komunitám. [4] Dříve bylo účelem marketingu využít reklamu k tomu, aby se prodalo více zboží a služeb. Důraz byl kladen pouze na dosažení maximálního objemu prodeje. Moderní pohled na marketing je silněji orientován na zákazníka a mnohem méně na konkrétní produkt. Cílem je poskytnout službu na takové úrovni, že zákazník bude nejen spokojen, ale vrátí se pro další služby či výrobky, ideálně ještě doporučí službu svým známým; tzv. word-of-mouth marketing. Cílem je tedy vytvořit dlouhodobé pozitivní vztahy se zákazníky založené na důvěře. [5]

## 1.3 Brand, branding

Pojem brand, neboli značka, je v odborné literatuře definován různými způsoby. Značka se skládá z komponent, tzv. prvků značky (brand elements), které společně utvářejí její identitu a odlišují ji od konkurence. Mezi tyto prvky patří:

- Název značky, který umožňuje její snadnou identifikaci a zapamatování.
- Logo, což je vizuální symbol, který značku reprezentuje a vizuálně charakterizuje.
- Slogany, tedy krátká hesla vyjadřující podstatu značky a její hodnoty.
- Vizuální styl, který zahrnuje barvy, design, typografii, obaly produktů a další grafické prvky.
- Internetová prezentace značky, která nejen poskytuje informace, ale může sloužit také k interakci se zákazníky.

Kotler zdůrazňuje, že „*skvělá značka ale dělá víc: dodává výrobku nebo službě charakter a osobnost*“. [1] Kromě těchto konkrétních, „viditelných a hmatatelných“ složek, jako jsou název, logo a design, existují i abstraktnější prvky, které jsou pro vnímání značky stejně důležité. Mezi ně patří například hodnoty značky, její vize a tzv. brand experience (zážitek spojený se značkou). Tyto aspekty mají velký význam, protože spotřebitelé, ať už vědomě, nebo podvědomě, propojují svou identitu se svými nákupy. [6]

V současné konzumní společnosti vyjadřují spotřebitelé prostřednictvím značek, které si vybírají, nejen svůj vkus, ale i svou osobnost, životní názory a způsob, jakým chtějí být vnímáni svým okolím. To se týká nejen produktů, které kupují, ale i podniků, které navštěvují, a celkově způsobu, jakým utrácejí své peníze. Kotler uvádí, že to vše se stává součástí tzv. osobního brandingů a ukazuje, že „koncept brandingů je v naší společnosti tak rozšířený, že proniká do samé podstaty lidského života.” [7]

Branding je tedy proces vytváření značky. Je to proces, který dává určité společnosti, výrobku nebo službě jasný význam a hodnotu tím, že v myslích spotřebitelů vytváří pojem o dané značce. [8]

#### 1.4 STP analýza

Ke tvorbě značky a její efektivní komunikaci může být využita STP analýza, která pomáhá získat odpovědi na otázky: Kdo by mohl mít zájem o nabízené produkty nebo služby? A jak tyto potenciální zákazníci nejlépe oslovit? Skládá se ze tří fází: segmentace, targeting a positioning.

Segmentace trhu je proces, při kterém jsou spotřebitelé (části trhu) rozdělováni do homogenních skupin na základě společných vlastností, například demografických, geografických nebo psychografických faktorů. [9]

Následuje targeting (cílení), tedy výběr jednoho nebo více segmentů, na které se značka zaměří. Tento výběr je založen na vzájemné kompatibilitě segmentu a schopnosti značky tento segment oslovit. [1] Cílem je vybrat ty nejlukrativnější a nejperspektivnější segmenty. [9]

Existuje několik termínů, které mohou pomoci s definicí tzv. cílové skupiny, neboli skupiny lidí, na které bude marketingová komunikace zaměřena.

Termín ideální zákazník je často používán pro definování imaginárního kupujícího, který by mohl mít největší zájem o danou nabídku, ať už jde o demografické faktory, zájmy, chování, nebo finanční možnosti. [10] Analogicky, termín ideální pacient, je využíván v oblasti zdravotní péče a marketingu ve zdravotnictví. [11] Ideální pacient nejlépe odpovídá potřebám dané zdravotní služby nebo zdravotnického zařízení. V marketingu zdravotnických zařízení tento koncept pomáhá lépe zacílit komunikaci s konkrétní skupinou pacientů.

Positioning je proces, při kterém se organizace snaží ovlivňovat, jak je její značka cílovým segmentem zákazníků vnímána. Jde o systematické vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků. Správný positioning značky vyžaduje kombinaci různých elementů značky, jako jsou název, logo, ceny a vizuální identita, které společně vytvářejí požadovaný dojem.

Jak uvádí Ries: „Změny názvu, ceny či obalu ve skutečnosti vůbec nejsou změnami produktu. Jsou to kosmetické změny provedené za účelem změny dojmu v mysli potenciálního zákazníka.“ [12] Účelem těchto změn je, aby si spotřebitelé vytvořili specifický obraz o značce, který odpovídá jejich očekáváním a hodnotám. Positioning pomáhá dosáhnout požadovaného dojmu, ať už má značka působit moderně, tradičně, přátelsky, exkluzivně nebo dostupně.

### 1.5 Vizuální identita

Vizuální identita představuje soubor vizuálních prvků, tedy například logo, barvy, typografii, styl fotografií, obaly produktů, aj. Všechny tyto prvky společně definují vzhled a charakter značky navenek. Jejím cílem je zajistit konzistentní a zapamatovatelnou prezentaci, která odráží hodnoty, osobnost a positioning značky. Vizuální identita je často prvním kontaktem se zákazníkem, a proto je důležité, aby odpovídala tomu, jak se značka chce profilovat.

V digitálním prostředí je obzvláště důležitá konzistentnost vizuální identity, protože přispívá k celkové přehlednosti a usnadňuje orientaci uživatelů. Jako příklad lze uvést instagramový profil Sdružení studentů stomatologie České republiky. Před sjednocením vizuálního stylu nebyla internetová prezentace organizace dostatečně konzistentní. Porovnání vzhledu profilu před a po sjednocení vizuálního stylu je znázorněno na obrázku 1. [15]

Obrázek 1: Porovnání vzhledu Instagramového profilu SSSČR před a po sjednocení vizuálního stylu.



[Dostupné z: [https://www.instagram.com/sss\\_cr/](https://www.instagram.com/sss_cr/). Upraveno autorkou. Snímky obrazovky pořízeny 12. 4. 2025.]

Výsledkem úpravy je sjednocená barevná paleta, typografie i celkové grafické zpracování příspěvků, což přispívá k lepší srozumitelnosti a vyšší atraktivitě obsahu. Konzistentní vizuální identita umožňuje jasně a srozumitelně komunikovat hodnoty, charakter a celkové nastavení značky.

Na obrázcích 2 a 3 lze demonstrovat různé přístupy k vizuální identitě. Pro prezentaci ordinace Radno bylo využito elementů značky tak, aby byl vyjádřen poskytovaný „profesionální, ale i přátelský a laskavý přístup“. [13] Oproti tomu pro ordinaci D'VISION byly zvoleny moderní až futuristické prvky, jejichž cílem je vyvolat u potenciálních zákazníků asociace s „profesionalitou a moderními postupy“. [14]

Obrázek 2: Webová stránka Radno



[Zdroj: RADNO, dostupné z: <https://www.radno.cz/>. Snímek obrazovky pořízen 21. 12. 2024.]

Obrázek 3: Webová stránka D'VISION



[Zdroj: D'VISION, dostupné z: <https://www.dvision.cz/>. Snímek obrazovky pořízen 21. 12. 2024.]

## 1.6 Marketingové kanály

Marketingové kanály, které lze využít k propagaci produktů nebo služeb, lze rozdělit na offline a online kanály.

Offline marketingové kanály představují „tradiční“ způsob komunikace s cílovými skupinami. Patří sem tisková reklama, tedy inzerce v časopisech a novinách, dále billboardy, plakáty a další venkovní reklamy. Televizní a rozhlasová reklama je stále silným marketingovým kanálem, který dokáže zasáhnout masové publikum, ale s vysokými náklady. Letáky a brožury mohou také pomoci oslovit potenciální zákazníky, zejména při účasti na veletrzích či jiných propagačních, komunitních, charitativních, firemních akcích nebo v rámci specifických kampaní. Zařadit sem lze také rozšiřování profesních kontaktů a setkávání se s odborníky na specializovaných akcích, například konferencích, veletrzích a workshopech. [1]

Online marketingové kanály se stávají stále důležitějšími, protože nabízejí možnost oslovit široké publikum, zároveň ale umožňují velmi cílenou, a proto i efektivní komunikaci. Přítomnost na internetu je v dnešní době téměř nevyhnutelná. Dle dat ČSÚ v roce 2024 využívalo internet k různým účelům 86 % osob starších 16 let. Tento trend má neustále stoupající tendenci a procento osob, které využívají internet, je vyšší u mladších věkových skupin a u skupin s vyšší úrovní dosaženého vzdělání. [4] [16]

Webové stránky dnes již patří mezi základní online marketingový kanál a jsou téměř nezbytnou součástí prezentace firmy. Vzhledem k zaměření praktické části práce budou webovým stránkám věnovány podrobnější kapitoly dále.

Dalším velmi efektivním nástrojem jsou sociální sítě jako Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter/X, TikTok, Pinterest a YouTube. Každá z platforem má specifické publikum a požadavky na obsah, což je nutné při plánování kampaní vzít v úvahu. [10]

V rámci sociálních sítí je dále populární tzv. affiliate marketing<sup>1</sup> a influencer marketing. Jedná se o formu spolupráce mezi firmami a internetovými osobnostmi, které propagují jejich produkty. A to buď výměnou za finanční kompenzaci, nebo za jiné benefity, v takovém případě se jedná o tzv. barterovou spolupráci. [17]

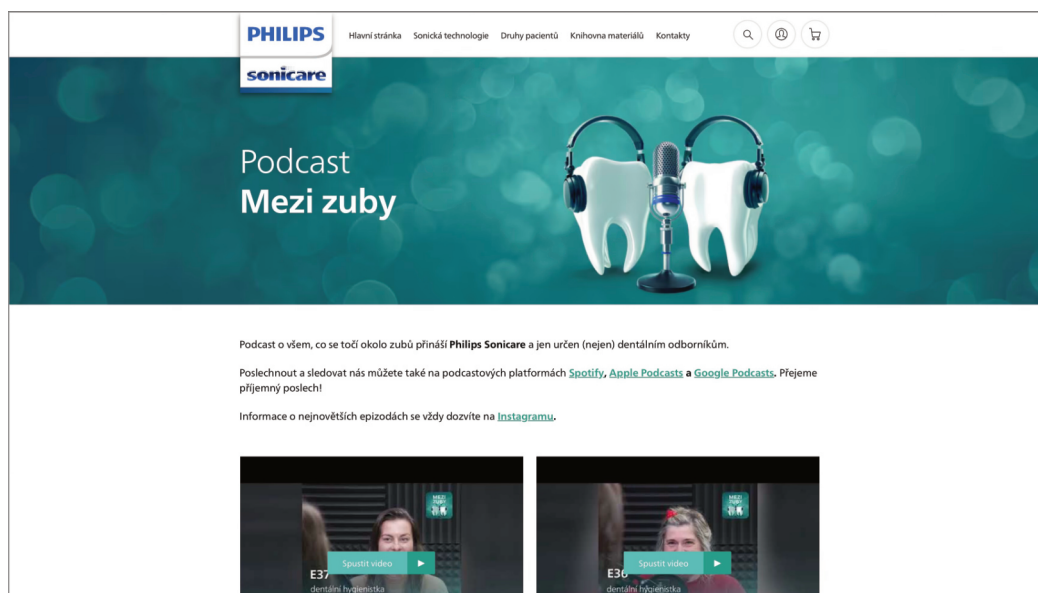
---

<sup>1</sup> Affiliate marketing je forma online marketingu, kdy tzv. affiliate partneři (mohou to být jednotlivci nebo partnerské weby) propagují produkty či služby jiných firem a získávají provizi za každého zákazníka, který uskuteční nákup nebo jinou požadovanou akci prostřednictvím jejich unikátního odkazu.

Mezi další online marketingové kanály patří e-mailový marketing, který je vhodný pro přímou komunikaci s cílovou skupinou. Dále je možné zaplatit za reklamy na platformách jako jsou Google Ads, Facebook Ads nebo na portálech jako Heureka v rámci tzv. PPC reklam (pay per click, tedy platba za kliknutí) a jiné placené propagace.

Dalším typem online marketingu je tzv. obsahový marketing, jehož cílem je zaujmout a informovat zákazníky prostřednictvím tvorby kvalitního obsahu, například blogových článků, videí, podcastů, infografik, webinářů, e-knih, recenzí a hodnocení produktů, ale také i tzv. memes<sup>2</sup> [18] a virálního obsahu. Díky poskytování hodnotných informací, které odpovídají potřebám a zájmům cílové skupiny, se nejen zvyšuje povědomí o značce, ale zároveň posiluje její důvěryhodnost a zlepšuje vztah se zákazníky.

Obrázek 4: Příklad obsahového marketingu z prostředí stomatologie.  
Ukázka webové stránky společnosti Philips, kde je prezentován podcast Mezi zuby.  
Tento typ marketingu slouží ke zvýšení povědomí o značce prostřednictvím hodnotného obsahu.



[Zdroj: Philips, dostupné z: <https://www.philips.cz/c-e/pe/dental-professionals/podcast-mezi-zuby.html>  
Snímek obrazovky pořízen 12. 4. 2025]

Při výběru marketingových kanálů je důležité pečlivě zvážit náklady, čas a úsilí, které jsou na každý jednotlivý kanál vynaloženy. Každý totiž vyžaduje specifický přístup a přípravu obsahu. Pokud je zvolena nevhodná platforma, může to mít negativní důsledky, a to nejen v podobě neefektivního vynaložení finančních prostředků, ale může dojít i k poškození reputace značky. [10]

<sup>2</sup> Obrázek, video, text apod., obvykle humorného charakteru, který je rychle kopírován a šířen uživateli internetu, často s drobnými obměnami.

*„Marketingový mix na Internetu nelze oddělovat od offline marketingových nástrojů, naopak zde dochází k jejich integraci a vzájemné podpoře.“* [19] To znamená, že značka by měla vypadat a jednat konzistentně napříč všemi kanály, a to jak online (web, sociální média), tak offline (prodejny, produkty, zákaznický servis), s plynulým propojením obou prostředí. Tento marketingový přístup se nazývá omni-channel marketing a jeho cílem je vytvořit jednotný zážitek pro zákazníka, který by měl mít možnost přecházet mezi online a offline kanály, například začít nákup na webových stránkách, pokračovat v mobilní aplikaci a dokončit ho v kamenné prodejně, aniž by byla ztracena návaznost. [4] [7]

Zvláštní pozornost si v rámci online marketingových kanálů zaslouží recenzní portály, jako jsou Google Recenze, Seznam.cz či specializované platformy typu ZnámyLékař.cz. Tyto kanály se řadí mezi tzv. earned media, tedy mediální prostor, který si značka vydobyla na základě doporučení svých zákazníků. [20] Recenze, ať už pozitivní či negativní, mají zásadní vliv na vnímání značky. Recenze jsou příkladem toho, jak se klasické ústní doporučení (word-of-mouth) přesouvá do online prostoru, kde je jeho dosah mnohonásobně větší a zároveň trvalejší. Podle Chaffeyho jsou právě earned media stále důležitějším zdrojem důvěryhodných informací pro spotřebitele, jelikož jsou jimi vnímány jako autentičtější než placená reklama. [21]

## **1.7 Technické aspekty online marketingu**

### **1.7.1 Internet**

Internet je globální systém vzájemně propojující počítačové sítě na celém světě. [22] Jedná se o stovky tisíc sítí, které spolu vzájemně komunikují. Vznikl z vojenské sítě ARPANET, vyvinuté v 60. letech 20. století Ministerstvem obrany USA. Cílem bylo vytvořit decentralizovanou síť odolnou vůči výpadkům. V roce 1983 se Internet od Arpanetu definitivně oddělil. Byla vytvořena sada TCP/IP. Tato sada protokolů standardizovala způsob, jakým spolu zařízení komunikují. [23]

Počítače si mezi sebou posílají data, která jsou rozdělena na malé jednotky, tzv. pakety. Paket je základní jednotku síťové komunikace, je to část dat poslaných jako celek. Data jsou posílána přes fyzickou infrastrukturu, například přes síťové kabely, telekomunikační věže, internetové ústředny, datová centra, servery a jednotlivé počítače. [24]

### **1.7.2 WWW**

The World Wide Web je jednou ze služeb, které internet poskytuje. Je to informační systém, díky kterému je možné sdílet, vyhledávat, prohlížet a ukládat dokumenty nacházejících se na internetu. [22]

Dokumenty jsou uloženy na webových serverech. Server je název pro počítač, který poskytuje data. Koncový počítač, který o data žádá, se nazývá klient. Když klient požádá o zobrazení konkrétní webové stránky, jsou k tomu použita specifická pravidla označovaná jako HTTP (Hypertext Transfer Protocol). [23]

HTTP systém určuje každé stránce na internetu specifickou adresu, tzv. URL (Uniform Resource Locator), tedy jednotný lokátor zdroje. Každá webová stránka musí mít svou jedinečnou URL, která je přiřazena k určité IP adrese. k tomu slouží systém DNS (Domain Name System), který zajišťuje překlad názvu domény na odpovídající IP adresu. Například, pokud uživatel zadá do prohlížeče adresu <https://cuni.cz>, systém DNS přesměruje klienta na IP adresu, která je s tímto doménovým jménem spojena. Díky DNS tak uživatel může zadat adresu ve formě textu (<https://cuni.cz>) a být automaticky přesměrován na server s IP adresou 195.113.89.35. [25]

Obrázek 5 popisuje jednotlivé části tvořící URL. Skládá se z několika částí: Jako první je uvedeno schéma (např. http, https, ftp), které určuje použitý protokol pro komunikaci. Následující část „www“ je subdoména označující, že se jedná o webovou stránku (World Wide Web). Historicky se tím odlišoval webový obsah od jiných služeb běžících na stejném serveru, jako FTP (ftp.example.com) nebo e-mail (mail.example.com). [26]

Obrázek 5: Jednotlivé části tvořící URL



Zdroj: Archiv autorky

V současnosti není nutné www. uvádět a většina webových stránek funguje bez něj (např. example.com) díky přesměrování nebo nastavení DNS.

Nejpodstatnější je tedy doména druhého řádu a doména nejvyššího řádu.

Obrázek 6: Zkrácená podoba URL adresy. Uvedena je pouze doména druhého řádu a doména nejvyššího řádu. Tato verze je v současnosti vhodnější díky své přehlednosti a snadnějšímu zapamatování.



Zdroj: Archiv autorky

### 1.7.3 Doménová jména, registrace domén

URL se tedy skládá z domény druhého a domény nejvyššího řádu. Domény nejvyššího řádu se také nazývají doménové koncovky. Mohou být:

- generické (např. .com, .org, .net, .edu, .gov) [27]
- národní – až na výjimky odpovídající kódu země podle ISO 3166-1 [28] (např. .cz, .uk, .de).

Doména druhého řádu může být jakákoliv a může být registrována kýmkoliv přes registr domén. Registr domén je správce domén nejvyššího řádu. Každá doménová koncovka má svého správce. Doménovou koncovku .cz, která je na českém trhu nejoblíbenější, spravuje zájmové sdružení právnických osob CZ.NIC.

Doménu není možné registrovat přímo u správce, je třeba vybrat registrátora. [29] Na trhu existuje mnoho registrátorů, kteří se liší nabízenými službami a cenou. [30] „*Registrátor je subjekt oprávněný přistupovat definovaným způsobem k Centrálnímu registru a zadávat do něj požadavky změn záznamů, vedených v Centrálním registru. Registrátor touto cestou provádí správu domén pro koncové uživatele.*” [31]

Dále existují konvence, kterými je vhodné se řídit pro zlepšení přístupnosti webových stránek. Doménové jméno by nemělo být příliš dlouhé a složité na hláskování. Mělo by být snadno zapamatovatelné. Je také vhodné se vyhnout pomlčkám a číslům. Při použití pomlčky v názvu může dojít k jejímu vynechání nebo špatnému umístění. Dále při poslechu nemusí být jasné, zda je použita číslovka (3), nebo je číslovka vypsaná slovem (tři). Proto, pokud není možné se užití čísel vyhnout, je vhodné zaregistrovat si různé varianty doménového jména, které následně odkazují na stejnou IP adresu. [32]

#### **1.7.4 Hosting**

Po zajištění domény je dalším krokem zajistit, aby byly webové stránky přístupné na internetu, což znamená, že musí být nahrány na některém ze serverů. Serverem může teoreticky být každý počítač, ale to, že počítač může sloužit jako server, ještě neznamená, že je pro tento účel vhodný. Je potřeba zajistit dostatečnou kapacitu, spolehlivost, rychlost a bezpečnost serveru. Z toho důvodu existuje mnoho firem, které nabízejí k pronájmu místo na svých serverech. Tato služba se nazývá web hosting. Hostingová firma poskytuje potřebnou technickou podporu a zajišťuje stabilitu a dostupnost serveru.

Po pořízení domény a zajištění místa na serveru, kam budou uloženy soubory, ze kterých bude tvořena webová stránka, je možné začít s tvorbou struktury, designu a obsahu stránek. Webová stránka se skládá z různých souborů uložených na serveru, jako jsou HTML, CSS, JavaScript, obrázky a další data, která tvoří vzhled a funkčnost stránky. Webový prohlížeč je aplikace, která překládá soubory v jazycích HTML, CSS a JavaScript do uživatelsky přívětivé prezentace, kterou uživatelé vidí na svých obrazovkách. [33]

### 1.7.5 Možnosti tvoření webových stránek

Pro tvorbu webu existují různé možnosti: On-line webové editory, Redakční systémy/CMS, WYSIWYG editory, Strukturní editory. „Hlavní kritérium pro rozhodování je bezpochyby znalost, respektive neznalost jazyků pro psaní webu.“ [34]

On-line webové editory (např. Squarespace, Wix) je možno využít bez jakékoliv znalosti psaní kódu. Uživatelé zprostředkují nákup domény, hosting a design webových stránek možnostmi výběru z přednastavených šablon. Úpravy lze provádět v uživatelském rozhraní ve webovém prohlížeči pomocí „drag and drop“, tedy posouváním elementů myši.

Jejich výhodou je uživatelská přívětivost a nenáročnost i pro úplné začátečníky. Nabízejí také další funkce jako například tvorbu příspěvků pro sociální sítě, inzerování na Google a Facebooku přímo z uživatelského rozhraní a optimalizaci pro internetové vyhledávače (SEO). [35] Nevýhodou ale mohou být vyšší ceny a malá flexibilita úprav mimo přednastavené šablony. Je také obtížné obsah webových stránek přesunout na jinou platformu.

Další možnostmi jsou Redakční systémy či CMS, z anglického Content Management System, systém pro správu obsahu (např. Wordpress, Joomla, Drupal). Stále se lze obejít bez znalosti kódu, je ale nutné předem koupit doménu, mít zajištěný server a na něj CMS systém nainstalovat. Po instalaci je již možno upravovat webové stránky v uživatelském rozhraní ve webovém prohlížeči. Pro architektonicky jednodušší řešení tedy není potřeba napsat ani řádek kódu, lze využít z množství šablon. Ale tím, že nabízejí větší variabilitu, je uživatelské rozhraní náročnější k osvojení.

WYSIWYG editory, z anglického „What You See Is What You Get“ tedy „dostaneš to, co vidíš“, jsou editory, které převádějí grafické rozhraní na HTML kód. V dnešní době existují jako součást CMS a online webových editorů jako např. Gutenberg, editor integrovaný do redakčního systému Wordpress. Umožňují tvořit i bez znalosti kódu, jejich nevýhodou ale je, že kód, který tvoří, není strukturovaný, kvůli čemuž je obtížně čitelný.

Možností, kterou využívají profesionálové, jsou Strukturní editory, ve kterých se pracuje přímo se zdrojovým kódem dokumentu. [33] [36]

### **1.7.6 SEO**

SEO (Search Engine Optimization) je proces optimalizace obsahu tak, aby byl snadno nalezen ve vyhledávacích jako Google, Bing, DuckDuckGo, Yahoo, Seznam a další. Na rozdíl od PPC reklam, které jsou zpoplatněné, je SEO zdarma a může zajistit stabilní návštěvnost webu.

SEO se zaměřuje na optimalizaci stránek tak, aby dosáhly lepší pozice ve výsledcích vyhledávání, což vede k vyšší návštěvnosti. Pozice jsou sestaveny dle vyhledávacího indexu. Indexace je v podstatě zařazení stránek do databáze vyhledávače, aby byly k dispozici pro vyhledávací dotazy. Indexace je ovlivněna mnoha faktory, které se dělí na On-Page a Off-Page, tedy faktory přímo na stránce a mimo ni.

On-Page SEO zahrnuje optimalizaci obsahu, který musí být relevantní a obsahovat tzv. klíčová slova; výrazy nebo fráze, které uživatelé zadávají do vyhledávačů. Klíčová slova je možné zjistit pomocí nástrojů jako Google Ads. Důležitá je také technická optimalizace, která se zaměřuje na správné použití HTML kódu, meta tagů, alt tagů a dalších technických aspektů.

Off-Page SEO se zaměřuje na faktory mimo samotnou stránku, například na zpětné odkazy (backlinky) z renomovaných webů či na aktivitu na sociálních médiích, která zvyšuje viditelnost a autoritu webu. [37]

#### **Nové trendy v SEO**

I když Google zůstává dominantním vyhledávačem, uživatelé dnes stále více vyhledávají i na jiných platformách, jako jsou TikTok, Instagram, Reddit, Facebook, YouTube a ChatGPT. To znamená, že SEO nyní zahrnuje nejen optimalizaci pro vyhledávače, ale také optimalizaci pro různé platformy a kanály.

V současnosti rozvíjí také obor generative engine optimization (GEO), což je optimalizace pro generativní vyhledávače jako ChatGPT nebo Claude.

## 1.8 Trendy v internetovém marketingu, autenticita

V digitální době dochází k tzv. „polidšťování“ značek. Tento trend nastínila již kniha *The Cluetrain Manifesto* z roku 2000 [38], která poukazovala na proměnu komunikace mezi firmami a zákazníky vlivem internetu a zdůrazňovala, že značky musí začít komunikovat lidským jazykem, pokud chtějí zůstat úspěšnými. Moderní marketing se proto zaměřuje na budování značek, které působí přístupně, autenticky a sympaticky, tedy tak, aby se s nimi zákazníci mohli snadno ztotožnit. [4] Níže jsou uvedeny dva příklady takových marketingových kampaní.

Prvním příkladem je kampaň „Share a Coke“ společnosti Coca-Cola v letech 2011 až 2016. Tato celosvětová kampaň spočívala v nahrazení tradičního loga Coca-Coly na lahvách křestními jmény nebo přezdívkami. [39]

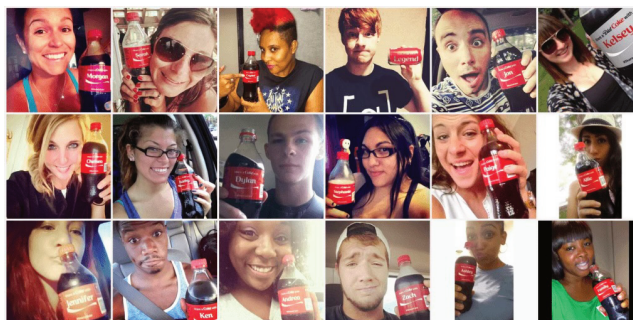
Obrázek 7: Reklamní banner „Share a Coke“



Zdroj: Coca-Cola Bottling Company United, dostupné z: <https://cocacolauited.com/blog/2015/05/18/share-coke-bigger-better-ever/>. [cit. 2025-04-13]

Tím dala Coca-Cola zákazníkům možnost najít svou „vlastní“ lahev a získat tak pocit, že Coca-Cola oslovuje přímo je. Dalším aspektem kampaně bylo její snadné šíření na sociálních sítích. Lidé rádi sdíleli fotografie „svých“ lahví, což dále zvyšovalo povědomí o značce. Tím, že se značka zaměřila na personalizaci, dokázala nejen zvýšit objem prodeje, ale došlo také k posílení emocionální vazby se zákazníky.

Obrázek 8: Fotografie zákazníků Coca-Coly sdílené na sociálních sítích



Zdroj: DTM Consulting, dostupné z: <https://dtmconsulting.vn/en/3-chien-dich-marketing-noi-tieng-coca-cola/>. [cit. 2025-04-13]

Úspěšnost kampaně dokládá i skutečnost, že se k ní společnost znovu vrátila na jaře 2025.

Dalším, novějším příkladem kampaně, která umožnila zákazníkům ztotožnit se se značkou, byl marketing k filmu Barbie (2023), konkrétně webová aplikace Barbie Selfie Generator, která umožnila komukoliv vytvořit si vlastní grafiku ve stylu oficiálních filmových plakátů Barbie. [40] Fotografie uživatele byla navíc doplněna o personalizovaný slogan, takže každý výsledek se stal jedinečným a „vlastním“.

Obrázek 9: Jeden z plakátů k filmu Barbie (2023). Vizualně udává styl a atmosféru kampaně.



Zdroj: Variety. Dostupné z: <https://variety.com/gallery/barbie-movie-posters-cast/>. [cit. 2025-04-13]

Obrázek 10: Výstup z webové aplikace Barbie Selfie Generator. Vlastní fotografie a slogan zasazené do oficiálního designu. Ve formátu 1080×1920 px vhodné pro sdílení jako Instagram Story.



Zdroj: Archiv autorky

Personalizované obrázky z generátoru byly také vytvořeny „na míru“ pro sdílení na sociálních sítích, což zvýšilo dosah kampaně a viditelnost značky. Tento princip vychází z konceptu user-generated content (UGC), tedy obsahu vytvářeného uživateli. UGC působí autentičtěji než tradiční reklama a zvyšuje důvěryhodnost značky. [41]

## 1.9 Reklama

Reklama je jedním z nástrojů marketingu. Zaměřuje se na konkrétní sdělení a jeho šíření prostřednictvím médií. Reklama tedy představuje pouze jednu část marketingového mixu, která slouží k informování, přesvědčování a motivaci zákazníků ke koupi. [42]

Z důvodu jejího výrazného vlivu na spotřebitele podléhá reklama právní regulaci, která upravuje její formu, obsah i způsob šíření. Cílem regulace je ochrana spotřebitelů před klamavými a neetickými praktikami.

### 1.9.1 Regulace reklamy

Regulace reklamy existují na více úrovních; právními předpisy i samoregulací.

Klíčovým zákonem je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jako ZRR), který stanovuje obecnou definici reklamy jako „oznámení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti.“ [43]

Součástí regulace jsou i další právní normy; zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (ZOS) [44], který definuje nekalé obchodní praktiky, a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (ObčZ), který upravuje nekalou soutěž. [45] Regulace reklamy šířené rozhlasem, televizí a v audiovizuálních mediálních službách je upravena zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jako ZRTV) [46] a zákonem č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. [47]

ZRR stanovuje, že reklama nesmí podporovat diskriminaci na základě rasy, pohlaví nebo národnosti, napadat náboženské cítění, obsahovat pornografii nebo násilí. Také zakazuje nevyžádanou reklamu, pokud obtěžuje adresáta, a omezuje reklamu na veřejných místech, pokud není šířena prostřednictvím schválených reklamních zařízení.

Reklama samotná není státem či státními orgány regulována, místo toho je samoregulována Radou pro reklamu. [48] Rada vydává Kodex reklamy, který doplňuje právní normy o etická pravidla. Komukoliv je umožněno podat stížnost na reklamu, kterou se musí Rada dále zabývat. Rada má také oprávnění vydávat doporučení, případně odborná stanoviska, orgánům dozoru, jako jsou krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd. Tyto orgány její stanovisko využijí k aplikaci zákona č. 40/1995 Sb. v praxi. [49]

### **1.9.2 Reklama na sociálních sítích, influencer marketing, barter**

Reklama šířená na internetu a sociálních sítích nemá vlastní speciální právní úpravu a podléhá zákonům uvedeným výše. Kromě státní regulace má ale každá online platforma i vlastní interní pravidla (tzv. Advertising Policies), která určují, jaký obsah je při inzerci na těchto platformách přípustný. Při plánování a realizaci reklamních kampaní na sociálních sítích je tedy nezbytné dodržovat nejen platné zákony, ale zároveň respektovat i pravidla konkrétních platforem.

V případě porušení pravidel reklamních platforem mohou správci sociálních sítí přistoupit k různým sankcím. Mezi ty nejčastější patří zamítnutí nebo stažení reklamy bez předchozího upozornění, omezení možnosti inzerce, či v krajním případě trvalé zablokování přístupu k platformě. [50]

Sankce se mohou vztahovat nejen na samotný inzerovaný obsah, ale i na formální náležitosti, například na využití hudby chráněné autorskými právy bez zakoupení licence. Typickým příkladem je platforma Instagram, kde při použití populární hudby bez odpovídajících práv dochází k automatickému ztišení zvuku, čímž se negativně ovlivní celkový dojem z obsahu, a to vede k nutnosti úpravy či úplného stažení příspěvku.

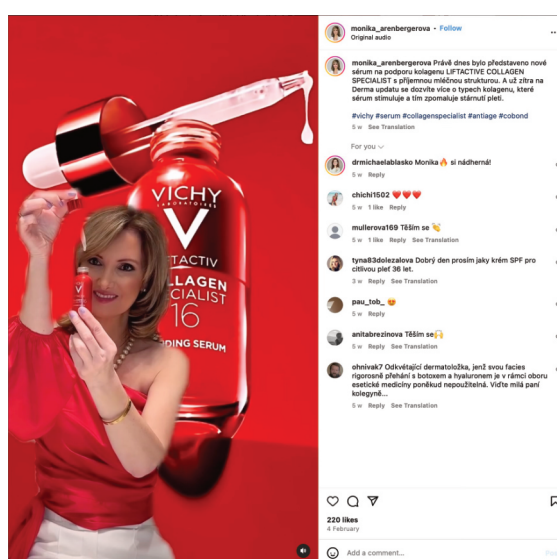
Reklama na sociálních sítích bývá realizována nejen PPC reklamami, ale velice často firmy oslovují zákazníky nepřímo prostřednictvím vlivných osobností, tzv. influencerů. „*Influencer je osoba, která má na sociálních sítích vliv na své sledující a spolupracuje se zadavateli reklamy za finanční nebo nepeněžní plnění.*” [51] Například se může jednat o dentální hygienistku s velkým počtem sledujících na Instagramu, která bude výměnou za finanční odměnu propagovat určitou značku zubních past prostřednictvím recenzí či doporučení. Zdravotníci se v tomto kontextu stávají vysoce žádanými spolupracovníky firem díky své odborné expertize a z ní pramenící důvěře veřejnosti.

V rámci influencer marketingu se lze setkat i s tzv. barterem, což je forma výměnného obchodu. [17] Znamená to, že mezi stranami dochází k vzájemné výměně produktů nebo služeb bez použití peněz. Příkladem může být situace, kdy influencer obdrží zdarma balíček produktů výměnou za sdílení informací o produktech svým sledujícím. I přesto, že zde nedochází k finanční transakci, jedná se stále o formu reklamy, která musí být označena.

Je nutné zdůraznit, že neoznačená reklama je dle ZRTV nekalou obchodní praktikou, konkrétně skrytou reklamou, a že skrytá reklama nevzniká pouze v případě, kdy influencer neoznačí propagovaný produkt jako reklamu, ale také tehdy, pokud například využívá kosmetické filtry k umělému zkresení jeho účinků. v oblasti dentální hygieny může být takovým příkladem použití bělicích filtrů při propagaci zubní pasty nebo jiného prostředku s inzerovaným bělicím účinkem.

Skrytá reklama je dle ZRTV zakázána. Většinou se kvalifikuje jako nekalá obchodní praktika podle ZOS § 4 nebo nekalosoutěžní jednání dle ObčZ. § 2976.

Obrázek 11: Nedostatečně označená placená spolupráce



zdroj: ARENBERGROVÁ, Monika. *Vichy Liftactiv*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/DFqbG0zsZpC/>. [cit. 2025-04-17].

Je tedy ze zákona povinností označit reklamu na sociálních sítích tak, aby bylo zřejmé, že se jedná o komerční sdělení. Vhodná označení jsou např. #reklama nebo #placená\_spolupráce. Jiná označení, jako například #barter, nejsou dostatečná, protože ne všichni spotřebitelé vědí, co tento termín znamená. V konečném důsledku je tedy důležité, aby reklamní spolupráce byla vždy jasně a srozumitelně označena. [52]

## 2. Marketing ve zdravotnictví

Marketing ve zdravotnictví se zaměřuje na propagaci zdravotnických služeb, zvyšování povědomí o možnostech zdravotní péče, budování důvěry veřejnosti a posilování pozitivního obrazu zdravotnických zařízení. Stejně jako obecný marketing využívá různé strategie, například budování značky (vytváření jednotného vizuálního stylu a hodnot značky), reklamu (plakáty, billboardy, online kampaně), obsahový marketing (např. vzdělávací články, podcasty), digitální marketing (profily na sociálních sítích nebo placená propagace na internetu) nebo event marketing (účast na zdravotních veletrzích).

Na rozdíl od běžného komerčního marketingu, jehož hlavním cílem je často maximalizace zisku, se marketing ve zdravotnictví vyznačuje důrazem na dodržování etických zásad. Vzhledem ke specifickému charakteru zdravotnických služeb je nezbytné, aby marketingové aktivity respektovaly legislativní omezení a etická pravidla, která chrání pacienty před klamavou reklamou a podporují jejich informované rozhodování.

### 2.1 Účel marketingu ve zdravotnictví

Marketing ve zdravotnictví by měl sloužit především ke zlepšení informovanosti pacientů. V tomto ohledu je obsahový marketing velkým přínosem, protože usnadňuje přístup k důležitým informacím o zdravotní péči. O tyto informace je velký zájem; dle průzkumu Českého statistického úřadu (dále jako ČSÚ) informace o zdraví v roce 2023 vyhledávalo na internetu 70% žen a 50% mužů. [3]

### 2.2 Regulace a etika reklamy v oblasti zdravotnictví

Reklama ve zdravotnictví je kromě výše popsaných právních předpisů dále regulována etickými kodexy a vnitřními předpisy stavovských organizací, kterými jsou Česká lékařská komora, Česká lékárenská komora a Česká stomatologická komora.

Česká lékařská komora vydala Etický kodex České lékařské komory, který uvádí v § 2:

*„(14) Pokud lékař doporučuje ve své léčebné praxi léky, léčebné prostředky a zdravotní pomůcky, nesmí se řídit komerčními hledisky, ale výhradně svým svědomím a prospěchem pacienta.*

*(15) Lékař se podle svého uvážení účastní na prezentaci a diskusi medicínských témat na veřejnosti, v tisku, v televizi, rozhlasu, musí se však vzdát individuálních cílených lékařských rad a doporučení ve svůj soukromý prospěch.*

*(16) Lékař se musí zdržet všech nedůstojných aktivit, které přímo nebo nepřímo znamenají propagaci nebo reklamu jeho osoby a lékařské praxe a ve svých důsledcích jsou agitační činnosti, cílenou na rozšíření klientely.” [53] [54]*

Dentální hygienistky by se dále měly řídit Etickým kodexem vydaným Asociací dentálních hygienistek, který mimo jiné uvádí:

„3/1

*Dentální hygienistka/hygienista nesmí umožnit jakýmkoliv komerčním vlivům a úvahám, aby ovlivnily následnou léčbu a péči o pacienta.*

*Dentální hygienistka/hygienista pacientovi doporučuje prostředky domácí ústní hygieny výhradně dle aktuálních potřeb pacienta a nikoli v závislosti na komerčních či jiných výhodách nabízených výrobcí či distributory dentálních pomůcek.*

3/6

*Dentální hygienistka/hygienista se musí zdržet nedůstojné propagace své osoby či praxe a také získávání pacientů jakýmkoli způsobem, který je v rozporu s vážností jejího povolání.*

*Pokud dentální hygienistka/hygienista prezentuje svou praxi na internetu a sociálních sítích, musí tak činit s maximálním důrazem na důstojnost své profese. Zveřejňované informace musí být aktuální, pravdivé, čestné a objektivní a nesmí mít srovnávací charakter.” [55]*

### **Srovnávací reklama**

Dle nového Občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. § 2980 srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu. Srovnávací reklama je v praxi dentální hygienistky, stejně jako dalších zdravotnických profesí, vnitřními předpisy stavovských organizací zakázána. Prakticky to znamená, že není možné popisovat služby jako nejlepší nebo například nejvíce šetrné nebo nejvíce efektivní. Je také zakázáno přímo či nepřímo poukazovat na jiná zdravotnická zařízení.

V případě porušení těchto zásad může být poskytovatel zdravotní péče vystaven disciplinárnímu řízení ze strany stavovské organizace nebo sankcím dle platné legislativy, včetně pokut od příslušných dozorových orgánů, jako jsou Česká obchodní inspekce nebo Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

## 2.3 Etika marketingu ve zdravotnictví

Na etiku marketingu ve zdravotnictví pohlížíme optikou etických kodexů, zároveň se zde uplatňují i principy zdravotnické etiky. Jedná se o následující principy:

- Beneficence: Povinnost zdravotníka jednat v nejlepším zájmu pacienta.
- Nonmaleficence: Povinnost zamezit poškození pacienta. Toto pravidlo zdůrazňuje nutnost zvažovat možná rizika a přínosy poskytované léčby.
- Autonomie: Respektování práva pacienta na samostatné rozhodování o léčbě, právo pacienta léčbu odmítnout. Pacientovi by měly být poskytnuty veškeré informace, které potřebuje pro své rozhodnutí.
- Spravedlnost: Zajištění spravedlivého přístupu ke zdravotnickým službám, rovné jednání se všemi pacienty. [56]

### 2.3.1 *Pacienti, klienti, zákazníci*

V marketingu ve zdravotnictví se pojmy pacient a klient často užívají jako vzájemně zastupitelné, ale mohou mít různé významové konotace v závislosti na kontextu užití a na typu poskytované zdravotnické služby. V literatuře se vyskytují různé názory na vhodné užití termínů, stejně tak samotní příjemci zdravotních služeb mohou mít rozdílné preference a názory na to, který termín je vhodný. [57] [58]

Slovo pacient má svůj původ v latinském slovesu patī; trpět, snášet. [59] Kromě toho, že se jedná o historicky užívaný termín, zdůrazňuje zároveň vztah lékaře jako osoby poskytující péči osobě, která je pasivním příjemcem zdravotnických služeb. Shevell [60] je toho názoru, že toto slovo nejen implikuje pasivitu (trpící, snášející; pasivně přijímající léčbu), ale i ztrátu odpovědnosti, až znehodnocení vnitřní autonomie člověka. Je tedy vhodné k užití v rámci paternalistického modelu péče ve zdravotnictví. [61] Shevell proto tvrdí, že pacient není vhodným označením pro člověka zdravého, který se věnuje činnostem souvisejícím buď s prevencí nemoci, nebo s udržováním zdraví. [60]

Termín klient se vyskytl ve zdravotnictví poprvé v polovině 20. století a rozvojem humanistické psychologie a psychoterapie orientované na člověka. Psycholog Carl Rogers toto slovo zvolil záměrně, aby se vyhnul implikaci nemoci nebo vady.

Existuje tedy výkladová rozdílnost. Na rozdíl mezi těmito termíny je tedy možné nahlížet dle rozhodovací míry a míry spolupráce mezi lékařem a příjemcem zdravotních služeb. [62] Termín klient zde zdůrazňuje partnerský způsob léčby či prevence.

Zároveň ale stále slovo klient existuje jako synonymum ke slovům zákazník, kupující. Z toho důvodu je častěji užíván v zařízeních, která poskytují volitelné procedury, např. plastická chirurgie, kde tento termín naznačuje obchodně orientovaný vztah. To může snížit důležitost etických principů zdravotnické praxe. Naproti tomu označení pacient může zdůraznit zranitelnost příjemce služeb a závazek poskytovatele k etickému chování.

Volba termínu může ovlivnit i očekávání ze strany ošetřovaného. Náš klient může předpokládat, že hlavní prioritou je jeho spokojenost, zatímco pacient očekává lékařskou pomoc odpovídající jeho zdravotním potřebám a může být více ochoten podstoupit nepříjemné, ale v dlouhodobém horizontu prospěšné zákroky. Volba termínu tedy není pouze formalitou, ale může odrážet celkový přístup k poskytované službě.

### ***2.3.2 Pacienti, klienti dentální hygienistky***

Některé úkony v kompetencích dentální hygienistky [63] se nacházejí na pomezí zdravotnictví léčícího a zdravotnictví nabízejícího služby, kde jsou jejich příjemci vnímáni jako klienti. Jedná se o výkony jako bělení zubů nebo aplikace dentálního šperku.

Může se zde vyskytnout konflikt mezi osobním zájmem hygienistky (finanční zisk) a prospěchem pacienta. Hygienistka může být v pokušení nabízet procedury, které nejsou nezbytně v nejlepším zájmu pacienta, ale přinášejí zisk. Tak porušuje princip beneficence. I když lze argumentovat, že bělení zubů nebo zubní šperky mohou pacienta motivovat k lepší péči o chrup a zároveň zvýšit jeho sebedůvěru, což mu přináší určitý, i když částečný, benefit.

Také lze poukázat na fakt, že v současné společnosti je poptávka po estetických úpravách vysoká a pokud budou prováděny, je vhodnější, aby se tak dělo pod odborným dohledem a minimalizovala se tak rizika spojená s jejich nesprávným provedením. Například pokud si někdo přeje odstranit zubní pigmentace pro zlepšení estetiky, hygienistka může poskytnout profesionální ošetření s využitím bezpečných a schválených postupů a přípravků. Tak je splněno přání příjemce služeb a také je zajištěna bezpečnost ošetřovaného.

Obrázek 12: Příklad necertifikovaného zařízení, které může být potenciálně nebezpečné. Ilustruje nebezpečí snahy o estetické úpravy bez profesionálního dohledu.

**miDent** KOUPIŤ

**Ultrasonický čistič zubů**  
**TRUESONIC™**

Hodnocení 4.89/5 ★★★★★

UŠETŘÍTE 33%

Doprava ZDARMA

Skladem - Nejbližší termín dodání: středa, 19.03.

2629Kč **1690Kč**

PLATBA PŘI PŘEVZETÍ

**Zbavte se plaku, zubního kamene a skvrn z pohodlí domova,**  
s ultrazvukovým čističem zubů

zdroj: miDent, snímek obrazovky pořízen autorkou dne 13. 3. 2025.  
Dostupné z: <https://www.mident.cz/ultrasonicky-cistic-zubu-truesonic-p>

### 2.3.3 Dentální hygiena a spravedlnost

Otázka spravedlivého přístupu ke zdravotní péči představuje jednu z dalších etických výzev. V ideálním světě by zdravotní péče byla dostupná každému. Skutečnost je ale odlišná, zejména pokud jde o placené služby, mezi které dentální hygiena ve většině případů patří. Placená péče může vést k nerovnostem v přístupu k prevenci i následné léčbě. Lidé ze socioekonomicky slabšího prostředí si nemohou dovolit preventivní péči, čímž se zvyšuje riziko závažnějších zdravotních problémů, které následně vyžadují nákladnější a komplikovanější zákroky. Jsou poté odkázáni na řešení akutních problémů, často ve stádiu, kdy už je léčba mnohem nákladnější. Z tohoto pohledu je ve zdravotnictví obtížné dosáhnout spravedlnosti.

Na druhou stranu je však důležité zmínit i opačný extrém; pokud je péče plně financována ze zdravotního pojištění, tedy chápána jako bezplatná a dostupná pro všechny bez rozdílu, může to vést k tomu, že si lidé služby neváží nebo ji zneužívají. Takové jednání je označováno termínem morální hazard. „*Jednání lidí se stává rizikovějším, pokud vědí, že nebudou muset nést (plné) důsledky či náklady svého chování nebo rozhodování.*” [64] Jelikož v České republice je zdravotní pojištění veřejné, povinné a solidární, nepodporuje sice nárůst rizikového jednání, ale posiluje tendenci využívat, případně nadužívat služby zdravotní péče, které mohou být vnímány jako předplacené. [64]

Tento zdánlivě bezplatný systém tak může vést ke ztrátě zodpovědnosti jednotlivce za vlastní zdraví. Pokud lidé nevnímají finanční hodnotu péče, mohou zanedbávat preventivní opatření (např. pravidelné čištění zubů a zdravý životní styl) a spoléhat se na to, že péče bude vždy snadno dostupná a bezplatná.

#### **2.3.4 Etika marketingu v ordinaci dentální hygienistky**

Marketing v ordinaci dentální hygienistky představuje nutnost hledat eticky přijatelnou formu komerční propagace. Velkou součástí marketingu je snaha přesvědčit potenciální klienty k nákupu. Ve zdravotnictví je nepřípustné přesvědčovat pacienty o potřebě zákroku, který není nutný, ale ze kterého bude zdravotník profitovat.

Marketing zdravotnických služeb může někdy zdůrazňovat přínos nabízené služby, aniž by dostatečně informoval o možných rizicích. Například při propagaci estetických zákroků mohou být špatně komunikována až zamlčena možná rizika. Toto vede k porušení principu autonomie pacienta. Je nutné marketingové kampaně vést jedině tak, aby byly pravdivé a příjemce služeb plně informovaly.

Je názorem autorky, že marketing ve zdravotnictví je etické vnímat pouze jako nástroj komunikace, díky němuž je možné nejlépe oslovit ty pacienty/klienty/zákazníky, kteří souzní s filozofií konkrétního zařízení a takové služby hledají. Je na svědomí každého zdravotnického pracovníka nastavit portfolio služeb, ceník a komunikaci s potenciálními uživateli svých služeb.

### 3. Hodnocení v marketingu

Hodnocení v marketingu je proces sběru a analýzy dat, jehož cílem je posoudit úspěšnost strategií a kampaní a získat podklady pro budoucí rozhodování. [21]

#### 3.1 Metriky hodnocení efektivity marketingu

Měření efektivity marketingu se opírá o různé metriky, jejichž užití se liší dle konkrétního případu, platformy, typu kampaně a dalších faktorů. Ne všechny dostupné metriky jsou stejně důležité, proto jsou vždy vybrány jen některé, tzv. klíčové ukazatele výkonnosti (Key Performance Indicators, KPI). Zvolená kombinace metrik, konkrétní KPI, poté slouží k měření toho, jak efektivně organizace dosahuje svých stanovených cílů. [41] Metriky je možné rozdělit mnoha způsoby; níže bude popsáno jejich rozdělení do skupin podle toho, na jaký aspekt marketingové výkonnosti se zaměřují.

První skupinu tvoří ukazatele, které měří finanční efektivitu marketingových investic a nákladů. Mezi tyto metriky patří návratnost investic (ROI), která měří, jaký zisk marketingová kampaň firmě přinesla v poměru k nákladům [7]. Dále sem spadá Cost per Acquisition (CPA), což je ukazatel průměrných nákladů na získání jednoho nového zákazníka, a Cost per Click (CPC), který měří cenu za každé kliknutí na reklamu. Tyto metriky pomáhají vyhodnocovat efektivitu nákladů vynaložených na kampaně. [65]

Další skupina metrik měří úspěšnost interakce s cílovou skupinou. Míra konverze (Conversion Rate) je ukazatel udávající procento návštěvníků, kteří provedli požadovanou akci. Může to být nákup, registrace, vyplnění formuláře nebo cokoliv jiného. Tato metrika pomáhá hodnotit, jak dobře marketingové aktivity vedou k naplnění stanovených cílů. Dalším ukazatelem v této kategorii je Click-Through Rate (CTR), který vyjadřuje procento osob, které klikly na odkaz v reklamě nebo e-mailu, v porovnání s celkovým počtem těch, které ho viděly. [65]

Další skupinu tvoří ukazatele, které se zaměřují na měření angažovanosti a zapojení uživatelů. Social Media Reach udává počet lidí, kteří viděli marketingový obsah na sociálních sítích, čímž poskytuje přehled o tom, jak široké publikum bylo kampaní zasaženo. Engagement Rate (míra zapojení) měří interakce uživatelů s obsahem na sociálních sítích; může to být ve formě lajků, komentářů nebo sdílení. Tím ukazuje, jak relevantní a zajímavý je obsah pro cílovou skupinu. [41]

Další skupinou jsou metriky, které se zaměřují na analýzu vztahů se zákazníky a jejich dlouhodobou hodnotu. Net Promoter Score (NPS) hodnotí, jaká je pravděpodobnost, že zákazník doporučí značku ostatním. Vyšší NPS znamená spokojenější a loajálnější zákazníky. Customer Lifetime Value (CLV) odhaduje celkový zisk, který zákazník firmě přinese během celého vztahu s ní, což pomáhá firmám plánovat marketingové investice a segmentovat zákazníky podle jejich potenciálu. [4] [7]

Tzv. kvalitativní ukazatele jsou metriky, které se zaměřují na vnímání značky, spokojenost zákazníků a jejich loajalitu. Kvalitativní data mohou být sbírána prostřednictvím dotazníků, recenzí, zákaznických průzkumů či analýzy zmínek na sociálních sítích. Tyto ukazatele nejsou vždy snadno kvantifikovatelné, ale poskytují vhled do toho, jak zákazníci značku vnímají a jaké mají zkušenosti s produkty či službami. Mezi hlavní kvalitativní ukazatele patří Brand Awareness (povědomí o značce), který zjišťuje, jak velká část cílové skupiny si je vědoma existence značky. Další je Hodnocení zákaznické zkušenosti (Customer Satisfaction Score, CSAT) což je metrika, která měří, jak spokojeni jsou zákazníci s konkrétním produktem, službou nebo interakcí, obvykle prostřednictvím jednoduché dotazníkové škály. A také již zmíněné Net Promoter Score (NPS), které měří spokojenost a ochotu zákazníků značku doporučit. [21]

### ***Metriky pro hodnocení webových stránek***

Hodnocení webových stránek spočívá ve sběru dat o chování uživatelů, jejich vyhodnocení a úpravě strategie na základě výsledků. Sleduje se, jak uživatelé s webem interagují, které části je zajímají a jak efektivně web naplňuje stanovené cíle. Mezi sledované metriky patří již zmíněné CTR, míra konverze a míra zapojení, ale také další, které budou dále představeny.

Organic Traffic (organická návštěvnost) měří počet návštěvníků, kteří přicházejí na web bez placené reklamy (například přes vyhledávače). Vysoká organická návštěvnost ukazuje na efektivní SEO a kvalitní obsah. [37] V souvislosti s tím je sledována také mobilní návštěvnost (Mobile Traffic), která měří podíl návštěvníků přistupujících na web z mobilního zařízení. V současné době většina uživatelů navštěvuje webové stránky z mobilního telefonu. [66] Aby webová stránka vypadala dobře na různých zařízeních s rozdílnými velikostmi obrazovek, je využíván tzv. responzivní design, to znamená, že vzhled a rozložení stránky se automaticky upravuje podle velikosti obrazovky zařízení.

Míra opuštění (Bounce Rate) měří procento návštěvníků, kteří opustí webovou stránku po zobrazení pouze jedné stránky, aniž by provedli jakoukoliv další akci. Vysoká míra opuštění může signalizovat problémy s obsahem, strukturou stránky nebo neodpovídajícími očekávanými návštěvníků. Zároveň je to jeden z faktorů, který ovlivňuje hodnocení webové stránky z hlediska SEO, protože vyhledávače preferují stránky, na kterých uživatelé zůstávají déle a aktivně interagují. Čas strávený na stránce (Time on Page) měří průměrný čas strávený na konkrétní stránce. Počet zobrazení stránky měří, kolikrát byla stránka zobrazená. Tento ukazatel je užitečný pro sledování popularity jednotlivých stránek a atraktivity témat. [37]

### **3.2 Analytické nástroje**

K hodnocení těchto metrik se využívá řada různých analytických nástrojů. Nejčastěji používaným nástrojem je Google Analytics, který umožňuje sledovat návštěvnost webu, chování uživatelů, konverzní cesty, zdroje návštěvnosti i podrobné demografické údaje. Pro vizuální analýzu chování návštěvníků, například kde uživatelé nejčastěji klikají, je možno využít např. služby Hotjar.

### **3.3 Testování**

Před zahájením testování je nutné stanovit klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), podle nichž jsou zvoleny konkrétní metriky pro měření úspěšnosti jednotlivých verzí stránek.

Také je nezbytné definovat tzv. persony. Persona je detailní profil uživatele, který kromě demografických údajů, například věku, pohlaví, vzdělání, zaměstnání atd., zahrnuje i další informace jako motivace, cíle, potřeby, problémy a vzorce chování. Persona může také být doplněna o fotografii či ilustraci, aby co nejvíce připomínala reálného člověka. [67]

Dalším krokem je formulace hypotéz ve formě různých verzí webové stránky. Testuje se, která z nich dosahuje nejlepších výsledků vzhledem k předem stanoveným cílům. Výsledkem je výběr nejúspěšnější varianty.

#### **3.3.1 Uživatelské testování**

Uživatelské testování je proces, jehož cílem je ověřit funkčnost webových stránek, aplikací nebo jiných digitálních produktů z pohledu koncových uživatelů. Provádí se v různých fázích vývoje. Může jít o testování prototypu nebo testování před finálním uvedením produktu na trh. Testování lze rozdělit do dvou hlavních kategorií: kvalitativní a kvantitativní.

### **3.3.1.1 Kvantitativní testování**

Kvantitativního testování se obvykle účastní širší vzorek respondentů. Často probíhá formou dotazníkového šetření nebo A/B testování, což je metoda porovnávání dvou variant za účelem zjištění, která z nich dosahuje lepších výsledků. Kvantitativní testování poskytuje objektivní data o preferencích uživatelů. Výhodou tohoto přístupu je možnost testovat velké množství respondentů v krátkém čase.

### **3.3.1.2 Kvalitativní testování**

Kvalitativní testování je založeno na menším vzorku respondentů. Je vhodné při potřebě hlubšího porozumění uživatelskému chování, motivacím či očekáváním. Touto metodou lze testovat například srozumitelnost navigace na webových stránkách, vnímání vizuální identity značky, uživatelské zkušenosti s rezervačním systémem, důvody nízkého zájmu o určitou službu a mnoho dalšího. Díky přímému kontaktu s uživateli umožňuje tento přístup získat cennou zpětnou vazbu a odhalit problémy, které by při kvantitativním výzkumu zůstaly skryté.

Testování webových stránek probíhá formou moderovaného uživatelského testu, kdy je jednotlivci nebo malé skupině respondentů předložen funkční prototyp nebo stávající verze webu. Účastníci testování jsou poté vedeni k tomu, aby vyhledávali informace, plnili konkrétní úkoly a popisovali svůj postup, přičemž do jejich počínání není zasahováno. Cílem kvalitativního testování je ověřit, jak efektivně se uživatelé orientují v rozhraní, zda jsou jim dostupné všechny potřebné informace, zda efektivně naleznou požadovaný obsah a zda tento obsah odpovídá jejich očekáváním. [67]

Po skončení testování bývá s respondenty veden krátký rozhovor, který slouží k objasnění jejich rozhodnutí a identifikaci konkrétních problémů, se kterými se během testu setkali.

## **3.4 Likertova škála**

Likertova škála je jednou z nejčastěji používaných metod pro měření postojů, názorů a preferencí respondentů. Jedná se o psychometrický nástroj, který umožňuje zjišťovat míru souhlasu nebo nesouhlasu s určitým tvrzením. Typicky se využívá pětibodová škála, kde jednotlivé body reprezentují stupně souhlasu, například od „zcela nesouhlasím“ po „zcela souhlasím“. Použití Likertovy škály je velmi široké. Využívá se v sociálních vědách, marketingu, výzkumu trhu, pedagogice, psychologii aj. V oblasti marketingu webových stránek může být Likertova škála využita pro měření uživatelské spokojenosti, hodnocení přehlednosti, atraktivity designu, relevance obsahu nebo efektivity navigace. [68]

## II. Praktická část

Praktická část práce se zaměřuje na návrh a realizaci webových stránek.

### 4. Cíle praktické části

Cílem práce bylo vytvořit čtyři vizualizace webové stránky a prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit, jak jsou jednotlivé varianty vnímány uživateli. Dále pak z vítězné varianty vytvořit funkční návrh webové stránky pro studijní obor Dentální hygiena na 3. lékařské fakultě Univerzity Karlovy.

V rámci přípravné fáze proběhlo několik konzultací s vedoucí praktické výuky a vedoucí oboru Dentální hygiena, během nichž byly upřesněny požadavky na obsah a funkcionalitu webu. Bylo stanoveno následující zadání:

- Finanční dostupnost; celkové roční náklady na provoz nepřesáhnou 1 000 Kč.
- Technická udržitelnost; web by měl být postaven na stabilní a snadno spravovatelné platformě, která nevyžaduje technickou údržbu.
- Uživatelská přívětivost; jednoduché a intuitivní rozhraní pro administrátory.
- Možnost správy obsahu; funkce umožňující snadné přidávání a editaci obsahu, zejména prostřednictvím blogu, který bude sloužit k prezentaci aktivit studentek a studentů dentální hygieny.

### 5. Dotazníkové šetření, tvorba webové stránky

Hlavní snahou dotazníkového šetření bylo nejen identifikovat verzi, která je účastníky dotazníku považována za nejestetičtější, ale také zjistit, která z verzí je vnímána jako nejvhodnější pro reprezentaci akademického oboru. Uživatelé mají určitá očekávání, jak by měla webová stránka akademického charakteru působit, a tyto požadavky mohou ovlivnit jejich hodnocení více než preference čistě na základě estetického citění.

#### 5.1 Hypotézy

**Hypotéza 1: Webová stránka s fotografií člověka bude hodnocena jako důvěryhodnější než stránka bez takové fotografie.**

Tato hypotéza vychází ze studie *Exploring Human Images in Website Design: a Multi-Method Approach* (Cyr, et al 2009), [69] která zkoumala vliv použití fotografií na vnímání webových stránek z hlediska důvěryhodnosti a estetického hodnocení. Byly testovány tři typy vizuálních prezentací: stránky s fotografiemi osob, stránky s fotografiemi bez osob a stránky

bez jakýchkoliv fotografií. Výsledky ukázaly, že přítomnost lidského obličeje na webových stránkách pozitivně ovlivňuje důvěru uživatelů k danému webu. Dále bylo zjištěno, že stránky s fotografiemi osob byly hodnoceny jako estetičtější. Tento efekt byl pozorován napříč různými kulturami (studie byla realizována v Kanadě, Německu a Japonsku), přičemž se potvrdila obecná platnost vlivu lidského obrazu na důvěryhodnost, i když se míra vnímání estetiky a důvěry lišila v závislosti na kulturním kontextu.

**Hypotéza 2: Růžový design bude na uživatele působit méně profesionálně než modrý.**

Studie *Labrecque & Milne (2012)* [70] ukázala, že modrá barva je spojována s vnímáním kompetence, zahrnující důvěryhodnost i profesionalitu. Oproti tomu růžová barva je vnímána spíše v kontextu upřímnosti, péče a jemnosti, což sice může zvýšit vnímanou přátelskost či důvěryhodnost, ale nemusí podpořit dojem profesionality.

Hypotéza dále vychází ze studie *Cyr, Head & Larios (2011)* [71] která zkoumala vliv barevných schémat přímo na vnímanou důvěryhodnost webových stránek. Výsledky ukázaly, že barva má statisticky významný vliv na důvěryhodnost webu, ačkoliv tento efekt byl omezený ve srovnání s jinými faktory (např. obsahem, designem nebo funkcionalitou). Konkrétně bylo zjištěno, že při testování čtyř barevných variant (červené, modré, zelené a černé) bylo modré barevné schéma vnímáno jako nejdůvěryhodnější, zatímco černé schéma jako nejméně důvěryhodné.

**Hypotéza 3: Jako nejvíce „vhodná pro reprezentaci studijního oboru“ bude zvolena varianta s modrým barevným schématem a fotografií studentky.**

Autorka předpokládá, že varianta s modrým barevným schématem a fotografií studentky bude zvolena jako nejvhodnější pro reprezentaci studijního oboru, protože odpovídá očekávání cílové skupiny. Modrá barva je vnímána jako seriózní, profesionální i důvěryhodná, což je v souladu s tím, jakou prezentaci lidé od studijního programu očekávají. Přestože stránka nemusí být hodnocena jako nejestetičtější v absolutním smyslu, vážnější tón a důvěryhodnost budou v tomto kontextu důležitějšími faktory pro zvolení této varianty.

## 5.2 Soubor

Kvantitativního testování se účastnili respondenti z několika cílových skupin. Hlavní část tvořili studenti a vyučující oboru dentální hygiena na 3. lékařské fakultě Univerzity Karlovy. Dále byli do šetření zapojeni pacienti podstupující ošetření dentální hygieny ve FNKV, studenti jiných studijních oborů na téže fakultě a také veřejnost, která byla oslovena prostřednictvím výzvy k vyplnění dotazníku zveřejněné na platformě Instagram.

### **5.3 Metodika a sběr dat**

Návrhy byly vytvořeny v aplikaci Figma. Kromě vlastních fotografií autorky byly využity snímky z databází volně dostupných fotografií (např. Pexels, Pixabay, Unsplash) a jeden obrázek vytvořený autorkou pomocí generativní umělé inteligence. Další grafické zpracování obrázků bylo provedeno pomocí nástrojů Affinity Photo a Canva. V návrzích A a C byl použit font Inter, pro návrhy B a D byl zvolen font Playfair.

Průzkum byl realizován formou anonymního dotazníkového šetření. Elektronický dotazník byl vytvořen pomocí služby Google Formuláře.

Dotazník se skládal ze tří částí. První část obsahovala tři otázky zaměřené na sociodemografické údaje respondentů, konkrétně se jednalo o věk, pohlaví a příslušnost k cílové skupině.

### **5.4 Zpracování dat**

Zpracování a vyhodnocení dat včetně grafického znázornění bylo provedeno v programu Microsoft Excel.

### **5.5 Analýza výsledků**

#### **5.5.1 Sociodemografické údaje**

##### **5.5.1.1 Věk**

Respondenti vybírali z předem definovaných věkových kategorií. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 19–24 let (55 %), následovala skupina 25–34 let (19 %). Skupiny do 18 let a 35–44 let měly po pěti respondentech, skupiny 45–54 let a 55–64 let po šesti. Nejmenší zastoupení měla skupina 65 a více let se čtyřmi respondenty.

##### **5.5.1.2 Pohlaví**

Ženy tvořily tři čtvrtiny respondentů (75 %), zatímco muži byli zastoupeni jednou čtvrtinou (25 %).

##### **5.5.1.3 Příslušnost k cílové skupině**

Respondenti byli rozděleni podle příslušnosti k cílové skupině. Největší část tvořili studenti oboru Dentální hygiena, kteří představovali 50 % všech zúčastněných. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili pacienti výukového centra dentální hygieny ve FNKV, a to 24 %. Vzorek dále zahrnoval 8 % vyučujících oboru Dentální hygiena a 4 % studentů jiných oborů na 3. lékařské fakultě Univerzity Karlovy. Zbývajících 14 % respondentů tvořili ostatní účastníci, kteří nespádají do žádné z výše uvedených kategorií.

### 5.5.2 Hodnocení dojmu z jednotlivých variant webových stránek

Ve druhé části byly účastníkům představeny čtyři různé verze webové stránky, označené jako varianta A, B, C a D. Pořadí, v jakém byly varianty zobrazeny, bylo náhodné.

Účastníci hodnotili každou z předložených verzí webové stránky pomocí čtyř výroků:

1. Webová stránka na mě působí profesionálním dojmem.
2. Webová stránka je vizuálně atraktivní.
3. Barevné schéma a fonty jsou příjemné pro oči a podporují čitelnost.
4. Webová stránka na mě působí důvěryhodně.

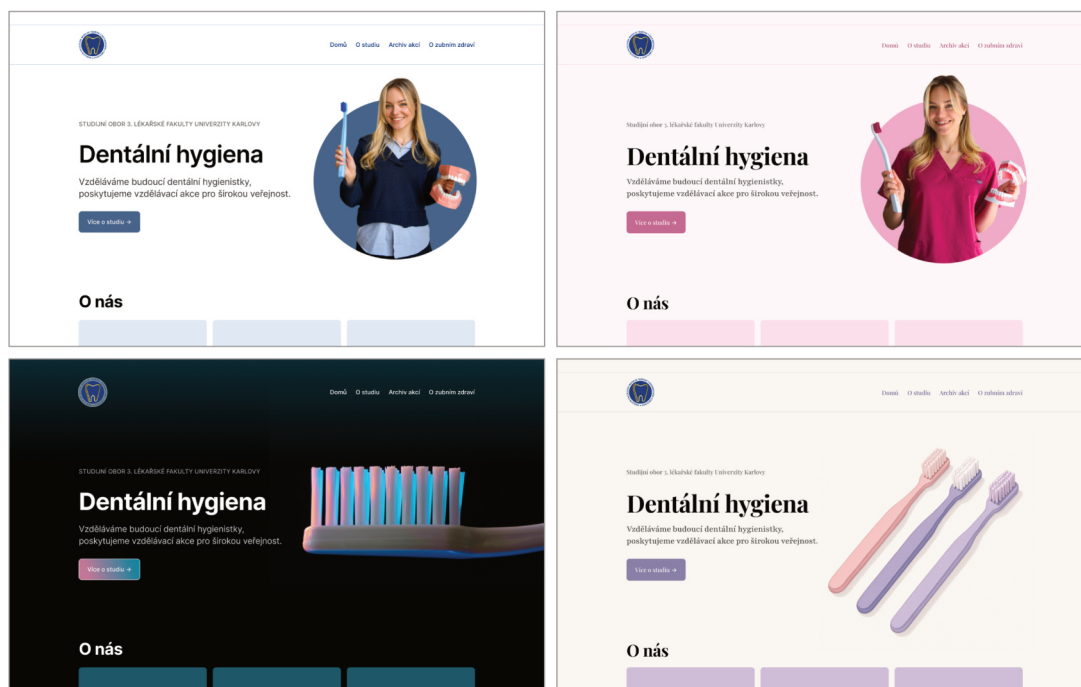
Pro odpovědi bylo využito pětibodové Likertovy škály, která umožňuje rozlišení míry souhlasu či nesouhlasu s uvedenými tvrzeními: zcela nesouhlasím, spíše nesouhlasím, neutrální postoj, spíše souhlasím, zcela souhlasím.

V závěrečné části dotazníku byli respondenti vyzváni, aby vybrali tu verzi webové stránky, kterou považují za nejvhodnější pro reprezentaci studijního oboru.

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 12. 4. 2025 do 28. 4. 2025.

Dotazník vyplnilo rovných 100 respondentů.

Obrázek 13: Varianty webové stránky: A (modrá), B (ružová), C (černá) a D (běžová).



Zdroj: Archiv autorky

### 5.5.2.1 Profesionální dojem

První výrok, na který respondenti reagovali, zněl: „Webová stránka na mě působí profesionálním dojmem“.

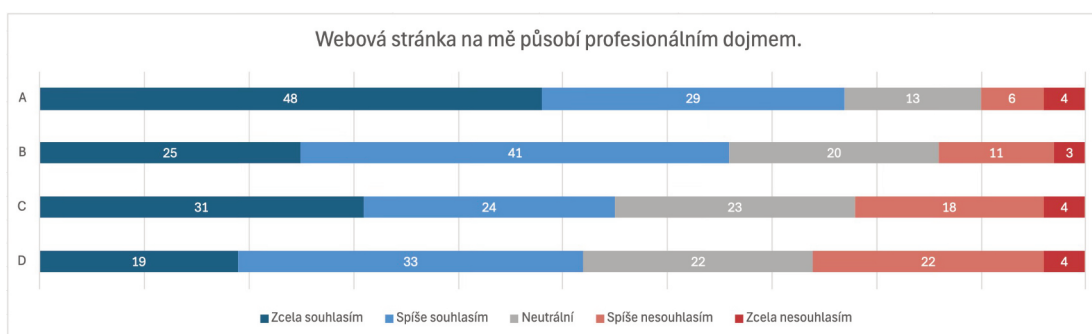
Nejlépe hodnocenou variantou byla varianta A, kde 48 respondentů uvedlo, že zcela souhlasí, a dalších 29 respondentů spíše souhlasilo. Neutrální postoj zaujalo 13 osob, spíše nesouhlasilo 6 a zcela nesouhlasily 4 osoby.

Varianta B získala 25 odpovědí „zcela souhlasím“ a 41 odpovědí „spíše souhlasím“. Neutrálně se vyjádřilo 20 respondentů, 11 uvedlo „spíše nesouhlasím“ a 3 respondenti zvolili „zcela nesouhlasím“.

U varianty C odpovědělo 31 respondentů „zcela souhlasím“ a 24 „spíše souhlasím“. Neutrální stanovisko zaujalo 23 osob, zatímco 18 uvedlo „spíše nesouhlasím“ a 4 „zcela nesouhlasím“.

Nejhůře hodnocenou variantou z hlediska vnímané profesionality byla varianta D, kde „zcela souhlasím“ uvedlo pouze 19 respondentů a „spíše souhlasím“ 33 respondentů. Neutrálně odpovědělo 22 osob, „spíše nesouhlasím“ uvedlo rovněž 22 respondentů a 4 respondenti zvolili „zcela nesouhlasím“.

Graf 1: Profesionální dojem



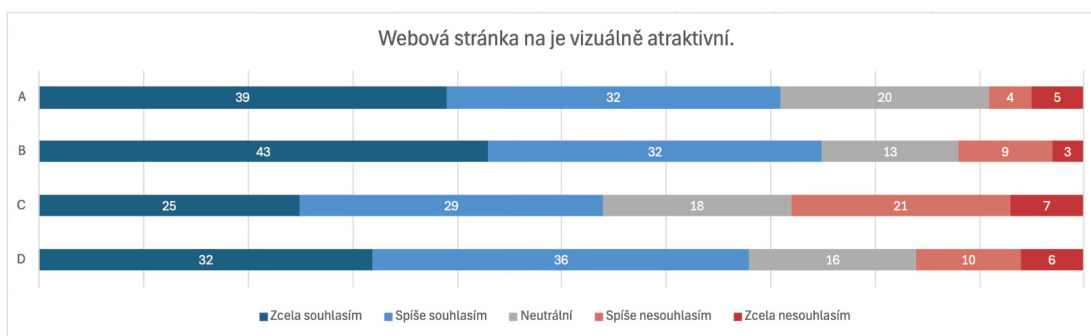
Zdroj: Archiv autorky

Celkové výsledky tak ukazují, že varianta A s modrým barevným schématem byla vnímána jako profesionálnější než varianty s jiným barevným laděním.

### 5.5.2.2 Vizuální atraktivita

Na výrok „Webová stránka je vizuálně atraktivní“ reagovali respondenti u jednotlivých variant následovně: U varianty A zcela souhlasilo 39 respondentů, spíše souhlasilo 32, neutrální postoj zaujalo 20 respondentů, spíše nesouhlasili 4 a zcela nesouhlasilo 5 respondentů. U varianty B zcela souhlasilo 43 respondentů, spíše souhlasilo 32, neutrálních bylo 13 odpovědí, spíše nesouhlasilo 9 respondentů a zcela nesouhlasili 3. U varianty C uvedlo 25 respondentů, že zcela souhlasí, 29 spíše souhlasí, 18 zaujalo neutrální postoj, 21 spíše nesouhlasilo a 7 respondentů zcela nesouhlasilo. U varianty D zcela souhlasilo 32 respondentů, spíše souhlasilo 36, neutrální postoj vyjádřilo 16 respondentů, 10 spíše nesouhlasilo a 6 zcela nesouhlasilo.

Graf 2: Vizuální atraktivita



Zdroj: Archiv autorky

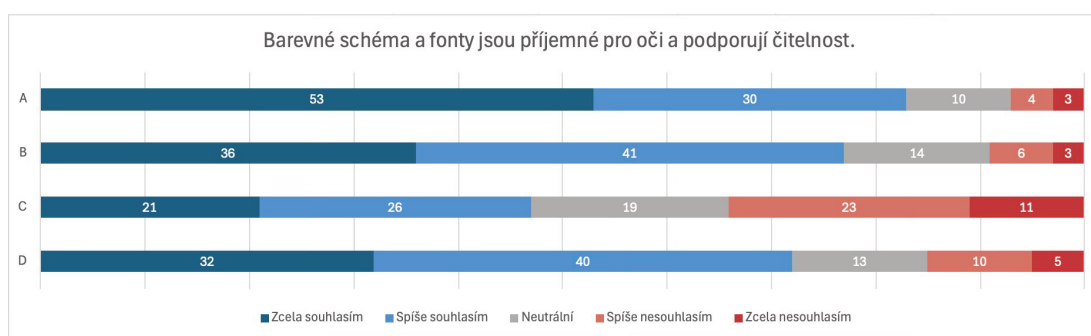
Při porovnání jednotlivých variant byla jako vizuálně nejatraktivnější hodnocena varianta B, která získala nejvyšší počet odpovědí „zcela souhlasím“ (43), a také součet odpovědí „zcela souhlasím“ a „spíše souhlasím“ (celkem 75).

Nejhůře byla hodnocena varianta C, která měla nejvyšší počet nesouhlasných odpovědí (28) a také nejnižší počet odpovědí „zcela souhlasím“ (25).

### 5.5.2.3 Barevné schéma a fonty

Respondenti se vyjadřovali k výroku „Barevné schéma a fonty jsou příjemné pro oči a podporují čitelnost“ následovně: U varianty A zcela souhlasilo 53 respondentů, spíše souhlasilo 30, neutrální postoj zaujalo 10 respondentů, 4 spíše nesouhlasili a 3 zcela nesouhlasili. U varianty B odpovědělo 36 respondentů „zcela souhlasím“, 41 „spíše souhlasím“, 14 odpovědí bylo neutrálních, 6 respondentů spíše nesouhlasilo a 3 zcela nesouhlasili. U varianty C zcela souhlasilo 21 respondentů, spíše souhlasilo 26, neutrálních bylo 19 odpovědí, 23 respondentů spíše nesouhlasilo a 11 zcela nesouhlasilo. U varianty D uvedlo 32 respondentů „zcela souhlasím“, 40 „spíše souhlasím“, 13 bylo neutrálních, 10 spíše nesouhlasilo a 5 zcela nesouhlasilo.

Graf 3: Barevné schéma a čitelnost



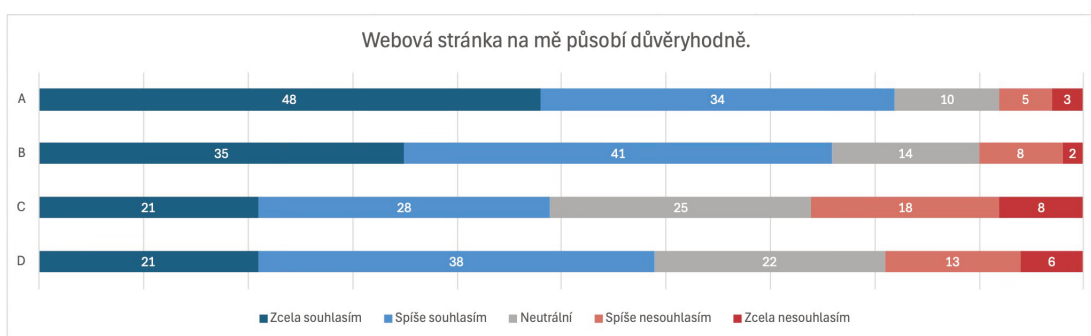
Zdroj: Archiv autorky

Z porovnání výsledků vyplývá, že nejpozitivněji byla hodnocena varianta A, která obdržela nejvyšší počet souhlasných odpovědí (celkem 83) a zároveň nejnižší počet nesouhlasných (7). Naopak nejhůře byla hodnocena varianta C, která zaznamenala nejméně souhlasných odpovědí (47) a nejvíce nesouhlasných (34).

### 5.5.2.4 Důvěryhodnost

Poslední výrok, na který respondenti reagovali, zněl: „Webová stránka na mě působí důvěryhodně“. U varianty A 48 respondentů s výrokem zcela souhlasilo, 34 spíše souhlasilo, 10 uvedlo neutrální postoj, 5 spíše nesouhlasilo a 3 zcela nesouhlasili. U varianty B uvedlo 35 respondentů odpověď „zcela souhlasím“, 41 „spíše souhlasím“, 14 se vyjádřilo neutrálně, 8 spíše nesouhlasilo a 2 zcela nesouhlasili. Varianta C získala 21 odpovědí „zcela souhlasím“, 28 „spíše souhlasím“, 25 neutrálních odpovědí, 18 „spíše nesouhlasím“ a 8 „zcela nesouhlasím“. U varianty D odpovědělo 21 respondentů „zcela souhlasím“, 38 „spíše souhlasím“, 22 se přiklonilo k neutrální odpovědi, 13 uvedlo „spíše nesouhlasím“ a 6 „zcela nesouhlasím“.

Graf 4: Důvěryhodnost



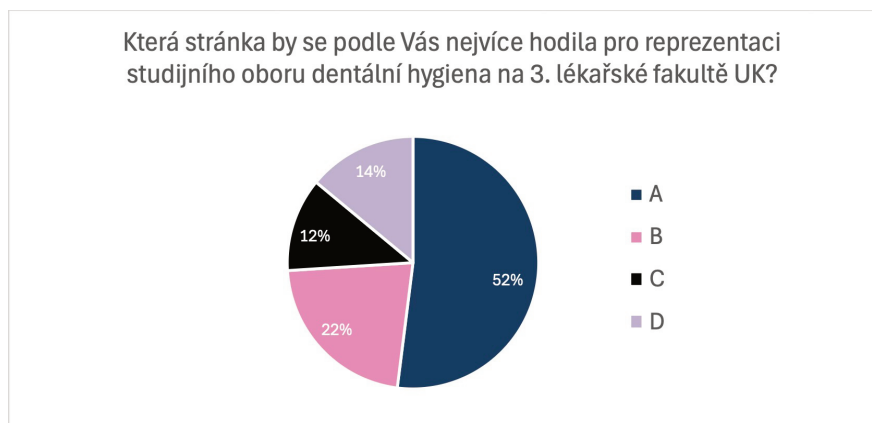
Zdroj: Archiv autorky

Výsledky ukazují, že nejpříznivěji byla hodnocena varianta A, která obdržela nejvíce souhlasných odpovědí (82) a zároveň jen 8 nesouhlasných. Naopak varianta C dosáhla nejnižšího počtu souhlasných hodnocení (49) a zároveň nejvyššího podílu nesouhlasu (26), čímž se umístila jako nejméně příznivě vnímaná z hlediska celkového dojmu.

### 5.5.3 Nejvhodnější varianta pro reprezentaci oboru

Na závěrečnou otázku, která varianta webové stránky by se podle respondentů nejvíce hodila pro reprezentaci studijního oboru Dentální hygiena na 3. lékařské fakultě UK, odpověděla většina dotázaných ve prospěch varianty A (52 hlasů). Výrazně nižší počet hlasů obdržela varianta B (22), zatímco varianty C (12) a D (14) byly hodnoceny jako nejméně vhodné.

Graf 5: Nejvhodnější varianta pro reprezentaci oboru



Zdroj: Archiv autorky

Pro následnou implementaci tedy byla zvolena varianta A.

#### 5.5.4 Kvalitativní výsledky

Do procesu vyplňování dotazníku nebylo aktivně zasahováno. Vzhledem k přítomnosti autorky v bezprostřední blízkosti respondentů (za účelem případné asistence při technických potížích, např. posunutí webové stránky či přiblížení textu) však docházelo k občasným spontánním komentářům ze strany účastníků. Prostřednictvím těchto neformálních poznámek bylo získáno doplňující kvalitativní hodnocení. Výběr z těchto poznatků bude dále stručně shrnut.

Od tří studentek oboru dentální hygiena zazněla shodná preference pro variantu A. Zároveň ale poukázaly na určitý nesoulad mezi vizuálním ztvárněním postavy a jejich očekáváním od stránek pro obor Dentální hygiena. Postava oblečená do košile a svetříku na ně působí dojmem administrativní pracovnice. Vhodnějším řešením by podle nich bylo zobrazení zdravotnické uniformy, která by lépe odpovídala kontextu a podpořila jednoznačné rozpoznání role postavy.

Tři jiné studentky uvedly, že zubní kartáček zobrazený ve variantě C s černým pozadím na ně působil dojmem, že byl vygenerován pomocí umělé inteligence. Tento dojem v kombinaci s použitou černou barvou vyvolával u respondentek nižší míru důvěryhodnosti vizuálu. Zajímavé je, že obdobný komentář se nevztahoval k žádné jiné variantě, a to ani k variantě D, ve které byl skutečně použit obrázek vytvořený generativní AI. Vizuální prvek tedy nebyl hodnocen na základě způsobu své tvorby, ale spíše na základě estetického dojmu, který mohl u respondentů evokovat určitou nepřírozenost.

Tříkrát byl zaznamenán komentář od skupiny mužů ve věku 45 let a výše, kteří upozornili na nedostatek dotazníku, co se týče diskriminace. Konkrétně kritizovali absenci možnosti označit nebinární pohlaví. Tento typ zpětné vazby nebyl obdržen od žádné jiné skupiny respondentů, což by mohlo naznačovat, že právě muži této věkové kategorie věnují otázkám rovnoprávnosti největší pozornost.

## **5.6 Design a implementace webové stránky na základě výsledků dotazníkového šetření**

Pro design a implementaci byly využity programy Affinity Photo, Affinity designer, Figma, Canva, Apple Photos, Pages, Wordpress a Chat GPT na hardwaru Macbook Pro M1 Max, 2021 a Macbook Air M1 2020. Fotografie byly pořízeny fotoaparáty:

- Canon EOS R10 s objektivem Canon RF 50mm f/1,8 STM
- Sony Alpha 7 III. s objektivem Sigma 24-70 mm f/2,8 DG DN Art
- Apple iPhone 11 Pro, Apple iPhone 15 Pro.

Postup tvorby webové stránky zahrnoval volbu domény, výběr vhodného webhostingu, návrh a implementaci struktury webu a tvorbu grafického designu a obsahu.

### **5.6.1 Výběr domény**

Bylo zvoleno doménové jméno dh3lf.cz. Mezi další uvažované varianty patřily například dh3lf.cz nebo dh3.cz. Seznam registrátorů pro doménu s koncovkou .cz, která je v České republice nejpoužívanější, je dostupný na oficiálních stránkách CZ.NIC. Jako registrátor domény byla zvolena firma Wedos.cz, a to nejen proto, že se nachází na prvním místě v seznamu registrátorů CZ.NIC [30], ale také pro její dlouhodobé působení na trhu a příznivou cenu registrace domény, která byla 175,45 Kč. Po úspěšné registraci domény bylo třeba zakoupit webhosting, tedy místo na serveru, na němž jsou uložena veškerá data webové stránky.

### **5.6.2 Hosting**

Pro webhosting byla také zvolena firma Wedos, která nabízela několik hostingových balíčků. Byl zvolen nejnižší tarif webhostingu, což se však neukázalo jako výhodné, protože neobsahoval funkci Instalátor aplikací, která by umožnila automatickou instalaci WordPressu, a z toho důvodu bylo nutné provést instalaci ručně, což by pro začátečníky nemuselo být ideální volbou. Tato varianta ale byla finančně nejvýhodnější. Cena webhostingu byla 479,16 Kč na jeden rok.

Po získání domény a webhostingu bylo možné začít na server umisťovat soubory .java, .html, .css a další související soubory, které dohromady tvoří webovou stránku. Jelikož tato činnost vyžaduje velké technické znalosti, bylo rozhodnuto využít nástroje, které umožní snadnější tvorbu webu bez nutnosti psaní kódu.

### **5.6.3 Systém pro správu webových stránek**

Vzhledem k technickým znalostem autorky byl výběr omezen na online webové editory a systémy pro správu obsahu (CMS).

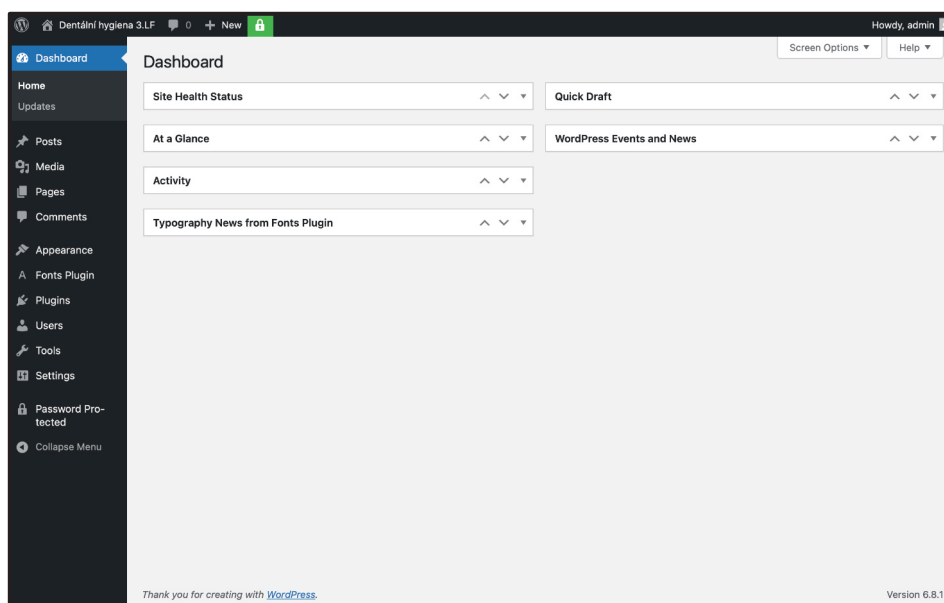
Při výběru byly zvažovány platformy Wix, Squarespace a WordPress. Všechny tři systémy nabízejí uživatelská rozhraní, ve kterých je možné spravovat obsah bez nutnosti znalosti kódování. Pokud by cena nebyla limitujícím faktorem, pro nováčka ve tvorbě webových stránek by byly vhodnější Squarespace nebo Wix, protože poskytují uživatelsky přívětivější prostředí a širokou škálu předpřipravených šablon, které si lze přizpůsobit. Zároveň tyto společnosti umožňují i nákup domény a zajištění webhostingu přímo v rámci své platformy, na rozdíl od WordPressu, kde je nutné doménu i webhosting zakoupit samostatně u externího poskytovatele.

Provoz webové stránky je však finanční náklad, který není zanedbatelný. V době zakládání webové stránky, tedy v prosinci 2024, společnost Squarespace nabízela několik cenových plánů, přičemž nejlevnější varianta začínala na 11 EUR měsíčně. [72] Wix vycházel na 9 EUR měsíčně. [73] WordPress je oproti tomu open-source, což znamená, že jeho základní verze je zdarma a náklady navíc vznikají pouze na webhosting a případně prémiové šablony nebo pluginy. Roční náklady tak vycházely přibližně na 132 EUR pro Squarespace a 108 EUR pro Wix. Od té doby se cena nejlevnějšího plánu Wix zvýšila také na 11 EUR měsíčně [73], což demonstruje další nevýhodu těchto uzavřených platform. Uživatel je závislý na konkrétní službě dané společnosti a přesun webové stránky na jinou platformu je velmi obtížný; zvýšení cen tak musí spíše akceptovat. S přihlédnutím k tomu, že cílem byla co nejnižší finanční nákladnost, byl zvolen Wordpress.

### **5.6.4 Instalace CMS**

Na server byl nainstalován redakční systém WordPress. Po dokončení instalace byly provedeny základní konfigurační kroky, jako je nastavení přihlašovacích údajů a výběr výchozí šablony. Po úspěšné instalaci je možné spravovat webové stránky z administračního rozhraní WordPressu, WP Admin. V tomto prostředí lze spravovat obsah webu, přidávat nové stránky a příspěvky, upravovat vzhled pomocí šablon, instalovat a konfigurovat pluginy a spravovat uživatelské účty. WP Admin tedy poskytuje kompletní nástroje pro správu webové stránky bez nutnosti zasahovat do zdrojového kódu.

Obrázek 14: Ukázka administračního rozhraní WordPressu



Zdroj: Archiv autorky

### 5.6.5 SSL

Při tvorbě webových stránek je nezbytné zajistit jejich technické zabezpečení, především pomocí SSL certifikátu, který umožňuje šifrované spojení mezi serverem a návštěvníkem webu. Díky němu se adresa stránek zobrazuje ve formátu `https://` namísto `http://` a vedle adresního řádku se objevuje ikona visacího zámku. Bez SSL certifikátu může prohlížeč návštěvníka varovat, že připojení není bezpečné, což často vede k tomu, že uživatel stránku vůbec nenavštíví. Nechráněný web také působí nedůvěryhodně, negativně ovlivňuje vnímání značky a může mít horší pozici ve vyhledávacích. Kromě toho je šifrované spojení důležité i z pohledu legislativy, zejména pokud stránka obsahuje kontaktní nebo jiné formuláře, které zpracovávají osobní údaje; v takovém případě je v souladu s nařízením GDPR šifrování nutností. [37]

### 5.6.6 Design

Design je ve WordPressu značně provázán s tzv. themes. Theme (téma) je šablona, která určuje vzhled a částečně i funkčnost webových stránek. Obsahuje soubory, které definují strukturu stránky (pomocí souborů v jazyce HTML), styly (soubory CSS), různé šablony pro jednotlivé typy obsahu (např. příspěvky, stránky, archivy) a někdy i JavaScript (pro dynamické prvky na stránce, například interaktivní galerie nebo vyskakovací okna) či vlastní PHP funkce (např. ke zpracování formulářů nebo správě uživatelských účtů.)

Použití tématu ve WordPressu až na výjimky nezbytné, bez nainstalovaného a aktivního

tématu WordPress nefunguje správně. Při instalaci WordPressu jsou standardně k dispozici základní výchozí témata. Pokud uživatel nezvolí a neaktivuje vlastní téma, jedno z těchto předinstalovaných témat je použito automaticky. Výběr vhodného tématu má vliv nejen na vizuální stránku webu, ale také na jeho výkon a responzivitu. Je možné začít s bezplatným tématem z oficiální knihovny WordPressu, případně zvolit prémiové téma, které nabízí širší možnosti přizpůsobení a pokročilé funkce. [74] Bylo použito theme Twenty Twenty-Five od Wordpress.org.

### **5.6.7 Pluginy**

Byly využity dva pluginy: Fonts plugin, což je plugin umožňující integraci fontů z knihovny Google Fonts přímo ve WordPressu. Po instalaci je možno vybírat z knihovny fontů, které lze následně aplikovat na web.

Plugin Password Protected, který umožňuje zabezpečit webové stránky heslem. Je to vhodné v situacích, kdy web ještě není dokončen a je potřeba na něm dále pracovat, aniž by byl veřejně přístupný. Kromě tohoto pluginu existuje i mnoho jiných možností, výběr nejvhodnější metody závisí na konkrétních požadavcích a úrovni zabezpečení, které chce uživatel dosáhnout.

Poté byl upravován samotný design v rozhraní Gutenberg, což je editor integrovaný do WordPressu. Gutenberg umožňuje práci s jednotlivými bloky; to mohou být texty, obrázky, covers, tlačítka, nebo skupiny těchto elementů.

### **5.6.8 Obsah**

Obsah webových stránek zahrnuje vše, s čím se uživatel na stránce setkává; články, nadpisy, fotografie, infografiky, videa i interaktivní prvky.

Psaní textového obsahu pro web má svá specifika a často se označuje termínem copywriting. Vzhledem k tomu, že většina návštěvníků stránek nečte obsah slovo od slova, ale text spíše „prolétné“, je vhodné strukturovat obsah do kratších odstavců, používat podnadpisy, odrážky, zvýraznění důležitých informací a dalšími způsoby vizuálně členit text, aby čtenář porozuměl hlavnímu sdělení bez nutnosti číst celý text. Kromě hlavních článků je třeba věnovat pozornost také doprovodným textům; úvodům ke kapitolám, názvům sekcí nebo tlačítek. I tyto texty hrají důležitou roli v celkové orientaci návštěvníka na webu.

Fotografie, grafy nebo ilustrace nejen vizuálně obohacují text, ale pomáhají i s porozuměním, vyvolávají emoce a podporují identitu značky. V tomto projektu byly použity pouze fotografie pořízené autorkou. Vlastní tvorba vylučuje riziko porušení autorských práv. Při tvorbě obsahu je nutné zohlednit i právní rámec, především v souvislosti s GDPR, dle kterého je nutné zajistit, aby žádná z použitých fotografií nezobrazovala osoby bez jejich svolení. [75]

## 6. Diskuze

Cílem této práce bylo vytvořit čtyři vizuální varianty webové stránky a prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření zjistit, jak jsou jednotlivé návrhy vnímány uživateli. Na základě výsledků nejlépe hodnocené varianty byl následně vytvořen funkční návrh webové stránky pro obor Dentální hygiena na 3. lékařské fakultě Univerzity Karlovy.

V rámci výzkumu byly formulovány tři hypotézy:

**Hypotéza 1:** Webová stránka s fotografií člověka bude hodnocena jako důvěryhodnější než stránka bez takové fotografie. Hypotéza vycházela ze studie [69]. **Hypotéza 1 byla potvrzena**, protože varianty A a B, které obsahovaly fotografii člověka, získaly při hodnocení tvrzení „Stránka na mě působí důvěryhodně“ vyšší počet souhlasných odpovědí (A celkem 82, B celkem 76) a zároveň nižší počet nesouhlasných hodnocení (A: 8, B: 10) vzhledem ke tvrzení. Naopak varianty C a D, které neobsahovaly lidský prvek, dopadly méně příznivě; varianta C získala pouze 49 souhlasných a 26 nesouhlasných odpovědí, varianta D 59 souhlasných a 19 nesouhlasných odpovědí. Přítomnost fotografie člověka na webové stránce je tedy pravděpodobně faktorem, který zvyšuje její vnímanou důvěryhodnost.

**Hypotéza 2** předpokládala, že růžový design bude na uživatele působit méně profesionálně než modrý. I tato hypotéza **byla potvrzena**. Varianta A (využívající modré barevné schéma) získala nejvyšší počet souhlasných odpovědí s výrokem „Webová stránka na mě působí profesionálním dojmem;“ celkem 77 respondentů souhlasilo buď zcela, nebo spíše. Růžová varianta B a černá varianta C sice také obdržely poměrně pozitivní hodnocení (B celkem 66 a C 65 souhlasných odpovědí), přesto za modrou variantou zaostaly. Nejhůře dopadla varianta D se světle fialovým barevným schématem, kterou jako profesionální hodnotilo jen 52 % respondentů. Výsledky tak naznačují, že volba barevného schématu má vliv na vnímanou profesionalitu webové stránky a že modrá barva může v kontextu akademické prezentace působit přesvědčivěji.

**Hypotéza 3**, která předpokládala, že jako nejvíce „vhodná pro reprezentaci studijního oboru“ bude zvolena varianta s modrým barevným schématem a fotografií studentky, **byla také potvrzena**. Varianta A (modrá, s fotografií studentky) byla zvolena respondenty jako nejvhodnější v 55 % případů. Následovala varianta B s 22 %, poté varianta D se 14 % a nejméně hlasů získala varianta C (12 %).

Je zajímavé, že jako nejvíce vizuálně atraktivní byla hodnocena varianta B, kterou za zcela či spíše atraktivní označilo 75 % respondentů, ale pro reprezentaci oboru ji zvolilo pouze 22 % dotazovaných. Je tedy pravděpodobné, že respondenti se při výběru řídili nejen estetickým dojmem, ale také implicitními očekáváními, jak by prezentace akademického oboru měla vypadat. Estetická atraktivita varianty B tak nepřevážila větší míru profesionality varianty A.

Odpovědi respondentů ale mohly být ovlivněny i faktem, že oficiální vizuální styl 3. lékařské fakulty využívá modrou a žlutou barvu. Z toho důvodu mohli upřednostnit design, který byl s touto vizuální identitou v souladu. Toto mohlo hrát roli v nižší volbě varianty B pro reprezentaci oboru, přestože byla hodnocena jako nejvíce vizuálně atraktivní.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo potvrzeno, že vizuální identita má vliv na to, jak je organizace vnímána z hlediska důvěryhodnosti a profesionality. Pro efektivní komunikaci směrem k široké veřejnosti se jako nejvhodnější ukazuje vizuální styl, který propojuje lidský prvek, například fotografii studenta nebo odborníka, s barevným schématem asociujícím pocit profesionality.

## 7. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit návrh webové stránky pro studijní obor Dentální hygiena na 3. lékařské fakultě.

V teoretické části byly popsány základní pojmy a nástroje marketingu se zaměřením na oblast zdravotnictví a dentální hygieny. Práce se věnovala marketingovému mixu, vizuální identitě, online marketingu, reklamě. Dále byla probrána etika propagace ve zdravotnictví a specifika vztahu mezi dentální hygienistkou a klientem. Na závěr byly představeny metody hodnocení efektivity marketingu a analytické nástroje včetně testování webových stránek.

V rámci praktické části byly navrženy čtyři vizuální varianty webové stránky. Tyto varianty byly testovány pomocí dotazníkového šetření a na základě výsledků byl následně vytvořen funkční návrh webové stránky s důrazem na dostupnost, technickou udržitelnost a snadnou správu obsahu. Výzkum potvrdil, že vizuální prvky jako barva a použití fotografie výrazně ovlivňují to, jak lidé webovou stránku vnímají, zejména pokud jde o její důvěryhodnost, profesionalitu a celkovou vhodnost pro daný účel. Ačkoliv byla respondenty růžová verze zvolena jako vizuálně nejatraktivnější, většina z nich zvolila variantu s modrým barevným schématem a fotografií studentky jako nejvhodnější pro reprezentaci studijního oboru. Tato kombinace nejvíce odpovídala jejich očekáváním, jak má stránka akademického oboru působit.

Z výsledků vyplývá, že vizuální komunikace má zásadní význam i v oblastech jako jsou školství a zdravotnictví. Webová stránka není jen technickým prostředkem pro předávání informací; v očích návštěvníků hraje roli digitální vizitky, která rozhoduje o tom, zda si o daném oboru/zdravotnickém zařízení udělají dobrý první dojem a zda se s ním budou chtít blíže seznámit. Tato práce tedy nepojednává jen o vytvoření konkrétního návrhu webové stránky, ale jedná se i o zamyšlení nad tím, jakým způsobem komunikovat v online prostředí.

## Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem a tvorbou webové stránky pro studijní obor Dentální hygiena na 3. lékařské fakultě Univerzity Karlovy. Cílem práce bylo vytvořit návrh webové stránky při splnění požadavků na nízké provozní náklady, uživatelsky přívětivou správu obsahu a profesionální prezentaci oboru.

V rámci přípravné fáze byly na základě konzultací upřesněny obsahové a technické požadavky, přičemž finální řešení bylo postaveno na systému WordPress. Součástí práce byl také výzkum vnímání čtyř různých verzí návrhu webu, které se lišily barevným schématem a přítomností či absencí fotografie lidské postavy.

Dotazníkové šetření mezi cílovými skupinami ukázalo, že přítomnost fotografie osoby pozitivně ovlivnila vnímání důvěryhodnosti webové stránky a že modrá barevná varianta byla hodnocena jako nejvíce profesionální a jako nejvhodnější pro prezentaci akademického oboru.

Práce poskytuje doporučení pro vizuální styl webové prezentace studijního programu a poukazuje na důležitost souladu mezi estetickým dojmem a implicitními očekáváními uživatelů. Zároveň teoretická část práce poskytuje souhrn relevantních informací z oblasti marketingu ve zdravotnictví a také praktický návod na tvorbu dostupného webového řešení.

**Klíčová slova:** dentální hygiena, webová stránka, online marketing, 3. lékařská fakulta Univerzity Karlovy v Praze, marketing ve zdravotnictví.

## Summary

This bachelor's thesis focuses on the design and development of a website for the Dental Hygiene study programme at the Third Faculty of Medicine, Charles University. The aim of the thesis was to create a website design that meets the requirements for low operating costs, user-friendly content management, and professional presentation of the programme.

During the preparatory phase, the content and technical requirements were specified. The website was built using the WordPress system. The thesis also included research on the perception of four different versions of the website design, which differed in color scheme and the presence or absence of a human figure photograph.

A questionnaire survey among target groups showed that the presence of a photo of a person positively influenced the perceived trustworthiness of the website, and that the blue color variant was rated as the most professional and the most suitable for representing an academic programme.

The thesis provides recommendations for the visual style of the study programme's web presentation and highlights the importance of aligning aesthetic impression with users' implicit expectations. At the same time, the theoretical part of the thesis provides a summary of relevant information in the field of healthcare marketing and a practical guide for creating an accessible web solution.

Keywords: dental hygiene, website, online marketing, Third Faculty of Medicine of Charles University in Prague, healthcare marketing.

## Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing insights from a to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken: John Wiley, c2003. ISBN 04-712-6867-4.
- [2] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Albatros media, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [3] *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*. Online. Šetření ČSÚ. Roč. 2023, s. 128. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/docs/107508/548774e4-686c-6265-ebb7-f5ca624af7de/06200423.pdf?version=1.0> [cit. 2025-04-12].
- [4] KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.
- [5] LEWIS, James B. *Book Review: Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System*. Online. INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing. 2008, roč. 45, č. 3, s. 353-354. ISSN 0046-9580. Dostupné z: <https://doi.org/10.5034/inquiryjrnl.45.03.353>. [cit. 2025-04-12].
- [6] AHUVIA, Aaron. *Purchasing and Self-Identity*. Online. Journal of Consumer Research. 2005, roč. 2005, č. 280, s. 171-185. Dostupné z: <https://www.businesspsych.org/articles/280.html>. [cit. 2025-04-12].
- [7] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] *What Is Branding?* Online. The Branding Journal. 2015. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>. [cit. 2025-04-12].
- [9] *Segmentace, targeting, positioning*. Online. Malá marketingová. 2014. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>. [cit. 2025-04-12].
- [10] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. v Brně: Jan Melvil, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [11] *Defining and targeting the ideal patient for success*. Online. Aesthetic Medicine. 2025. Dostupné z: <https://aestheticmed.co.uk/defining-and-targeting-the-ideal-patient-for-success>. [cit. 2025-04-12].
- [12] RIES, Al a TROUT, Jack. *Positioning: the battle for your mind. Twentieth anniversary edition*. New York: McGraw-Hill, [2001]. ISBN 00-713-5916-8.

- [13] *Kdo o Vás pečuje - členové týmu*. Online. RADNO Centrum zubní péče. 2024. Dostupné z: <https://www.radno.cz/kdo-o-vas-pecuje-clenove-tymu>. [cit. 2024-10-20].
- [14] D'VISION. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.dvision.cz>. [cit. 2024-10-20].
- [15] *Instagramový profil SSSČR*. Online. 2021 a 2023. Dostupné z: [https://www.instagram.com/sss\\_cr/](https://www.instagram.com/sss_cr/). [cit. 2025-10-12].
- [16] *ICT v domácnostech a uživatelé ICT*. Online. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2024. Dostupné z: [https://csu.gov.cz/ict-v-domacnostech-a-uzivatele-ict?pocet=10&start=0&podskupiny=402&razeni=-datumVydani#grafy\\_graf-osoby-starsi-16-let-pouzivajic](https://csu.gov.cz/ict-v-domacnostech-a-uzivatele-ict?pocet=10&start=0&podskupiny=402&razeni=-datumVydani#grafy_graf-osoby-starsi-16-let-pouzivajic). [cit. 2025-04-12].
- [17] SCHEINER, Martina. *Barterová spolupráce*. Online. Marion Marketing. 2025. Dostupné z: <https://www.marionmarketing.cz>. [cit. 2025-04-13].
- [18] *Meme*. Online. In: Oxford English Dictionary. 2025. Oxford University Press, 2025. <https://doi.org/10.1093/OED/9804859850> Dostupné z: [https://www.oed.com/dictionary/meme\\_n?tab=meaning\\_and\\_use#1178128060](https://www.oed.com/dictionary/meme_n?tab=meaning_and_use#1178128060). [cit. 2025-04-12].
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Beckovy ekonomické učebnice. v Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [20] HAN, Esther. *PAID VS. OWNED VS. EARNED MEDIA: WHAT'S THE DIFFERENCE?* Online. Harvard Business School Online. 2024. Dostupné z: <https://online.hbs.edu/blog/post/earned-vs-paid-media>. [cit. 2025-04-03].
- [21] CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.
- [22] LEINER, Barry M.; CERF, Vinton G.; CLARK, David D.; KAHN, Robert E.; KLEINROCK, Leonard et al. *Brief History of the Internet*. Online. Internet Society. 1997. Dostupné z: [https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet\\_1997.pdf](https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet_1997.pdf). [cit. 2025-04-12].
- [23] *A Brief History of the Internet*. Online. The Online Library Learning Center. 2003. Dostupné z: [https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07\\_02.phtml](https://www.usg.edu/galileo/skills/unit07/internet07_02.phtml). [cit. 2025-04-12].
- [24] *The Critical Internet Infrastructure (Dagstuhl Seminar 13322)*. Online. Dagstuhl Reports. 2013, roč. 3, č. 8, s. 27-39. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.4230/DagRep.3.8.27>. [cit. 2025-04-12].

- [25] *What you need to know about IPv6*. Online. Red Hat. 2019.  
Dostupné z: <https://www.redhat.com/en/blog/what-you-need-know-about-ipv6>.  
[cit. 2025-04-12].
- [26] *When Is “www” Needed and Why?* Online. Ask Leo!. 2006.  
Dostupné z: <https://askleo.com/when-is-www-needed/>. [cit. 2025-04-12].
- [27] Jak psát web. *Domény na webu* [online]. 2007.  
Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/domeny.html> [cit. 2025-04-12].
- [28] ISO 3166 – Country Codes [online]. *International Organization for Standardization, 2019* [cit. 2025-04-12]. Dostupné z: <https://www.iso.org/iso-3166-country-codes.html>
- [29] Jak registrovat doménu .cz [online]. *CZ.NIC*. 2025 [cit. 2025-04-12].  
Dostupné z: <https://www.nic.cz/page/313/jak-registrovat-domenu-.cz/>
- [30] Seznam registrátorů [online]. *CZ.NIC*. 2025 [cit. 2025-04-12].  
Dostupné z: <https://www.nic.cz/whois/registrars/>
- [31] Jak se stát registrátorem [online]. *CZ.NIC*. 2025 [cit. 2025-04-12].  
Dostupné z: <https://www.nic.cz/page/309/>
- [32] *How to choose a domain name*. Online. GoDaddy. 2025. Dostupné z: <https://www.godaddy.com/resources/skills/10-tips-for-choosing-the-perfect-domain-name>.  
[cit. 2025-04-12].
- [33] SKLAR, Joel. *PRINCIPLES OF WEB DESIGN*. 6. Cengage Learning, 2015.  
ISBN 978-1-285-85264-5.
- [34] ZÁMEČNÍK, Ondřej. *Návrh a realizace moderních webových stránek*. Online, Bakalářská práce. Brno: Vysoké Učení Technické, 2018. Dostupné z: [https://www.vut.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=175710](https://www.vut.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=175710). [cit. 2025-04-12].
- [35] *Your complete website design solution*. Online. Wix. 2025.  
Dostupné z: <https://www.wix.com/website/design>. [cit. 2025-04-12].
- [36] *Editorial HTML stránek*. Online. Jak psát web. 2000, 2020.  
Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/editorial.html>. [cit. 2025-04-12].
- [37] ENGE, Eric; SPENCER, Stephan a STRICCHIOLA, Jessie C. *The Art of SEO*. 2015. O’Reilly Media, 2015. ISBN 978-1-491-94896-5.
- [38] LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc a WIENBERGER, David. *The Cluetrain Manifesto*. 2000, 2001, 2009. Perseus Books Group, 2009. ISBN 978-0-465-01865-9.

- [39] GRIMES, Tim. *What the Share a Coke campaign can teach other brands*. Online. The Guardian. 2013. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jul/24/share-coke-teach-brands>. [cit. 2025-04-12].
- [40] WARNER BROS. ENTERTAINMENT INC. *Barbie Selfie Generator*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.barbieselfie.ai/>. [cit. 2025-04-12].
- [41] TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 4th edition. Los Angeles: SAGE, [2021]. ISBN 978-1-5297-3199-6.
- [42] SVĚTLÍK, Jaroslav. *o podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex, 2012. ISBN 978-80-89447-85-5.
- [43] Zákon č. 40/1995 Sb. *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. Online. AION CS. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>. [cit. 2025-04-12].
- [44] Zákon č. 634/1992 Sb. *Zákon o ochraně spotřebitele*. Online. AION CS. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>. [cit. 2025-04-12].
- [45] Zákon č. 89/2012 Sb. *Zákon občanský zákoník*. Online. AION CS. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>. [cit. 2025-04-12].
- [46] Zákon č. 231/2001 Sb. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání*. Online. AION CS. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>. [cit. 2025-04-12].
- [47] Zákon č. 132/2010 Sb. *Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)*. Online. AION CS. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>. [cit. 2025-04-12].
- [48] Rada pro reklamu. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.rpr.cz>. [cit. 2025-04-12].
- [49] ČVANČAROVÁ, Eliška. *Reklama na sociálních sítích - právní a etické aspekty s ní spjaté*. Online. Epravo.cz. 2021. Dostupné z: [https://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-na-socialnich-sitich-pravni-a-eticke-aspekty-s-ni-spjate-113430.html#\\_ftn2](https://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-na-socialnich-sitich-pravni-a-eticke-aspekty-s-ni-spjate-113430.html#_ftn2). [cit. 2025-04-12].
- [50] *Zásady pro reklamu společnosti Meta*. Online. META. Centrum nápovědy pro firmy. 2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/488043719226449?id=434838534925385>. [cit. 2025-04-12].

- [51] *Kodex influencera*. Online. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ v ČESKÉ REPUBLICĚ, Z.S.P.O. (SPIR). *Férový influencer*. 2020. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>. [cit. 2025-04-13].
- [52] JEŽKOVÁ, Karolína. *Skrytá reklama na sociálních sítích*. Online, Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Právnická fakulta, 2022. Dostupné z: <https://theses.cz/id/tt3j87/48555440>. [cit. 2025-04-12].
- [53] Zákon č. 220/1991 Sb. *Zákon České národní rady o České lékařské komoře, České stomatologické komoře a České lékárnické komoře*. Online. AION CS. *Zákony pro lidi*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-220> [cit. 2025-04-12].
- [54] STAVOVSKÝ PŘEDPIS č. 10 ČESKÉ LÉKAŘSKÉ KOMORY - ETICKÝ KODEX ČESKÉ LÉKAŘSKÉ KOMORY. Online. 1996, 2007. Dostupné z: [https://www.lkcr.cz/doc/cms\\_library/10\\_sp\\_c\\_10\\_eticky\\_kodex-100217.pdf](https://www.lkcr.cz/doc/cms_library/10_sp_c_10_eticky_kodex-100217.pdf). [cit. 2025-04-12].
- [55] *ETICKÝ a PROFESNÍ KODEX ADH ČR*. Online. Asociace dentálních hygienistek ČR. 2022, 2023. Dostupné z: <https://www.asociacedh.cz/post/eticky-kodex-adh-cr>. [cit. 2025-04-12].
- [56] BEAUCHAMP, Tom L. a CHILDRESS, James Franklin. *Principles of biomedical ethics*. 7th ed. New York, N.Y.: Oxford University Press, c2013. ISBN 978-0-19-992458-8.
- [57] *Patient, consumer, client, or customer: what do people want to be called?* Online. *Health Expectations*. 2005, roč. 8, č. 4, s. 345-351. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2005.00352.x>. [cit. 2025-04-12].
- [58] Lloyd C, King R, Bassett H, Sandland S, Savige G. *Patient, Client or Consumer? a Survey of Preferred Terms*. *Australasian Psychiatry*. 2001;9(4):321-324. doi:10.1046/j.1440-1665.2001.00358.x Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1046/j.1440-1665.2001.00358.x>. [cit. 2025-04-12].
- [59] *Pati*. Online. Wiktionary, the free dictionary. 2025. Dostupné z: <https://en.wiktionary.org/wiki/pati#Latin>. [cit. 2025-04-12].
- [60] SHEVELL, MICHAEL I. What do we call 'them'?: the 'patient' versus 'client' dichotomy. Online. *Developmental Medicine and Child Neurology*. 2009, roč. 51, č. 10, s. 770-772. ISSN 0012-1622. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1469-8749.2009.03304.x>. [cit. 2025-04-13].
- [61] MCLAUGHLIN, H. *What's in a Name: 'Client', 'Patient', 'Customer', 'Consumer', 'Expert by Experience', 'Service User'--What's Next?* Online. *British Journal of Social Work*. 2009, roč. 39, č. 6, s. 1101-1117. ISSN 0045-3102. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcm155>. [cit. 2025-04-13].

- [62] ŽALUDEK, Adam. *Standardizace časné identifikace rizik sebepoškození jako nástroj snížení rizik u pacientů hospitalizovaných na psychiatrických pracovištích*. Online, Dizertační práce, vedoucí MUDr. David Marx, Ph.D. Praha: Univerzita Karlova 3. lékařská fakulta, 2024. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/191731/140119187.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [cit. 2025-04-13].
- [63] Vyhláška č. 55/2011 Sb. *Vyhláška o činnostech zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků*. Online. AION CS. Zákony pro lidi. 2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-55>. [cit. 2025-04-12].
- [64] *ACTA UNIVERSITATIS CAROLINAE*. Online. 2010, roč. 2010, č. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2010. Dostupné z: [https://www.prf.cuni.cz/sites/default/files/old\\_files/1404047107.pdf](https://www.prf.cuni.cz/sites/default/files/old_files/1404047107.pdf). [cit. 2025-04-13].
- [65] RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 978-0-7494-7843-8.
- [66] *ICT v domácnostech a uživatelé ICT*. Online. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2024, 2025. Dostupné z: [https://csu.gov.cz/ict-v-domacnostech-a-uzivatele-ict?pocet=10&start=0&podskupiny=402&razeni=-datumVydani#grafy\\_osoby-pouzivajici-chytry-mobilni-telefon](https://csu.gov.cz/ict-v-domacnostech-a-uzivatele-ict?pocet=10&start=0&podskupiny=402&razeni=-datumVydani#grafy_osoby-pouzivajici-chytry-mobilni-telefon). [cit. 2025-04-13].
- [67] SIROKER, Dan. *A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers*. Wiley, 2015. ISBN 978-1118792414.
- [68] B. ROBBINS, Naomi a HEIBERGER, Richard M. Plotting Likert and Other Rating Scales. Online. Section on Survey Research Methods – JSM 2011. Dostupné z: [http://www.asasrms.org/Proceedings/y2011/Files/300784\\_64164.pdf](http://www.asasrms.org/Proceedings/y2011/Files/300784_64164.pdf). [cit. 2025-04-13].
- [69] CYR; HEAD; LARIOS a PAN. *Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach*. Online. MIS Quarterly. 2009, roč. 33, č. 3. ISSN 02767783. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/20650308>. [cit. 2025-04-13].
- [70] LABRECQUE, Lauren I. a MILNE, George R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. Online. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2012, roč. 40, č. 5, s. 711-727. ISSN 0092-0703. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>. [cit. 2025-04-13].
- [71] CYR, Dianne; HEAD, Milena M. a LARIOS, Hector. Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. Online. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/220108439\\_Colour\\_appeal\\_in\\_website\\_design\\_within\\_and\\_across\\_cultures\\_A\\_multi-method\\_evaluation](https://www.researchgate.net/publication/220108439_Colour_appeal_in_website_design_within_and_across_cultures_A_multi-method_evaluation). [cit. 2025-04-13].
- [72] Pricing. Online. Squarespace. Dostupné z: <https://www.squarespace.com/pricing>. [cit. 2024-12-21].

[73] Prémiové plány na Wixu. Online. Wix.

Dostupné z: <https://cs.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo>. [cit. 2024-12-21].

[74] Theme Handbook. Online. *WordPress Developer Resources*. 2014, 2025.

Dostupné z: <https://developer.wordpress.org/themes/>. [cit. 2024-12-21].

[75] Zákon č. 110/2019 Sb. Zákon o zpracování osobních údajů. Online. AION CS. *Zákony*

*pro lidi*. 2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110>. [cit. 2025-04-12].

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Porovnání vzhledu Instagramového profilu SSSČR před a po sjednocení vizuálního stylu.....	12
Obrázek 2: Webová stránka Radno.....	13
Obrázek 3: Webová stránka D'VISION.....	13
Obrázek 4: Příklad obsahového marketingu z prostředí stomatologie .....	15
Obrázek 5: Jednotlivé části tvořící URL.....	18
Obrázek 6: Zkrácená podoba URL adresy.....	18
Obrázek 7: Reklamní banner „Share a Coke“ .....	22
Obrázek 8: Fotografie zákazníků Coca-Coly sdílené na sociálních sítích .....	22
Obrázek 9: Jeden z plakátů k filmu Barbie (2023) .....	23
Obrázek 10: Výstup z webové aplikace Barbie Selfie Generator. ....	23
Obrázek 11: Nedostatečně označená placená spolupráce .....	26
Obrázek 12: Příklad necertifikovaného zařízení, které může být potenciálně nebezpečné..	31
Obrázek 13: Varianty webové stránky: A (modrá), B (růžová), C (černá) a D (béžová). .....	40
Obrázek 14: Ukázka administračního rozhraní WordPressu .....	49

## Seznam grafů

Graf 1: Profesionální dojem.....	41
Graf 2: Vizuální atraktivita.....	42
Graf 3: Barevné schéma a čitelnost .....	43
Graf 4: Důvěryhodnost.....	44
Graf 5: Nejvhodnější varianta pro reprezentaci oboru .....	45

# Přílohy

## Příloha 1 - Dotazníkové šetření

### Dotazník k bakalářské práci: Jak působí webové stránky na uživatele?

Dobrý den,  
jmenuji se Eva Číhová a studuji dentální hygienu na 3. lékařské fakultě Univerzity Karlovy v Praze.

Ráda bych Vás tímto požádala o pomoc s vyplněním dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce.

Postupně uvidíte čtyři různé návrhy webové stránky.

U každé stránky Vás poprosím, abyste ohodnotili, do jaké míry souhlasíte s několika uvedenými tvrzeními.

Část otázek se bude týkat Vašeho dojmu z vzhledu stránky; zde prosím odpovídejte podle svého vlastního vkusu. Neexistují žádné správné nebo špatné odpovědi, jde čistě o Váš osobní názor.

Dotazník je anonymní a všechny odpovědi budou použity výhradně pro studijní účely.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu!

Příloha 2 - Dotazníkové šetření, část 1

### Sociodemografické údaje

Vaše pohlaví

žena

muž

Váš věk

do 18 let

19 - 24 let

25 - 34 let

35 - 44 let

45 - 54 let

55 - 64 let

65 a více let

**Zaškrtněte, do které skupiny patříte:**

student/ka oboru dentální hygiena

vyučující oboru dentální hygiena

pacient výukového centra dentální hygieny ve FNKV

student 3. LF

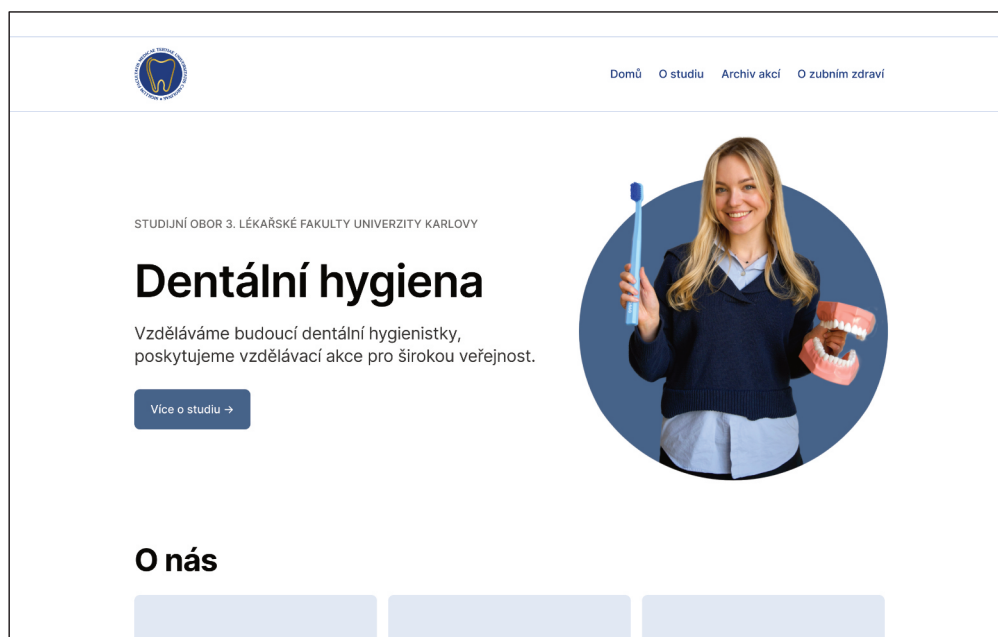
jiné

Vymazat formulář

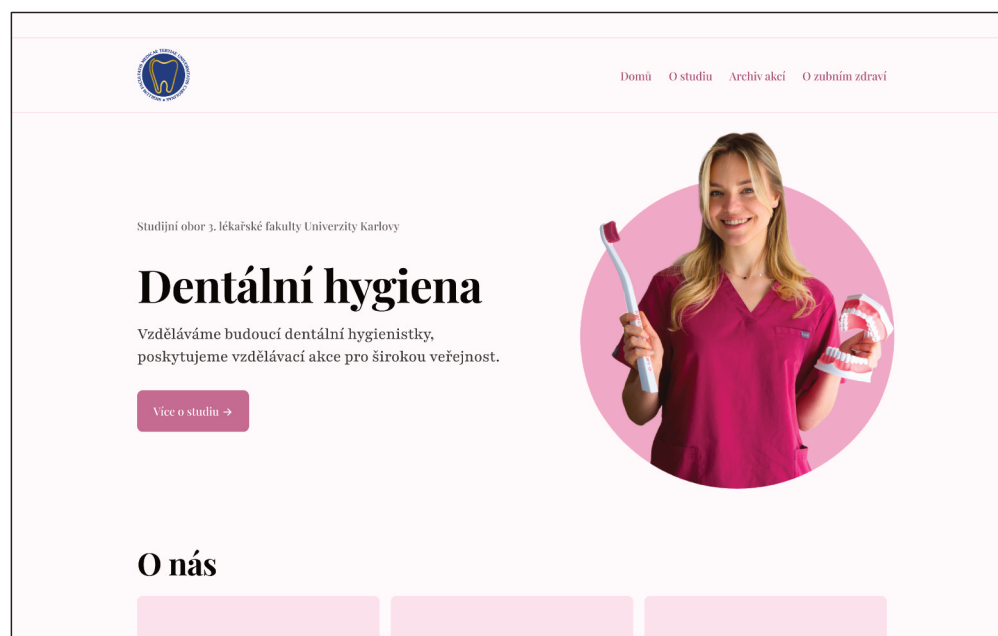
Příloha 3 - Dotazníkové šetření, otázky společné pro verzi A, B, C i D

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Webová stránka na mě působí profesionálním dojmem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webová stránka je vizuálně atraktivní.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barevné schéma a fonty jsou příjemné pro oči a podporují čitelnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webová stránka na mě působí důvěryhodně.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

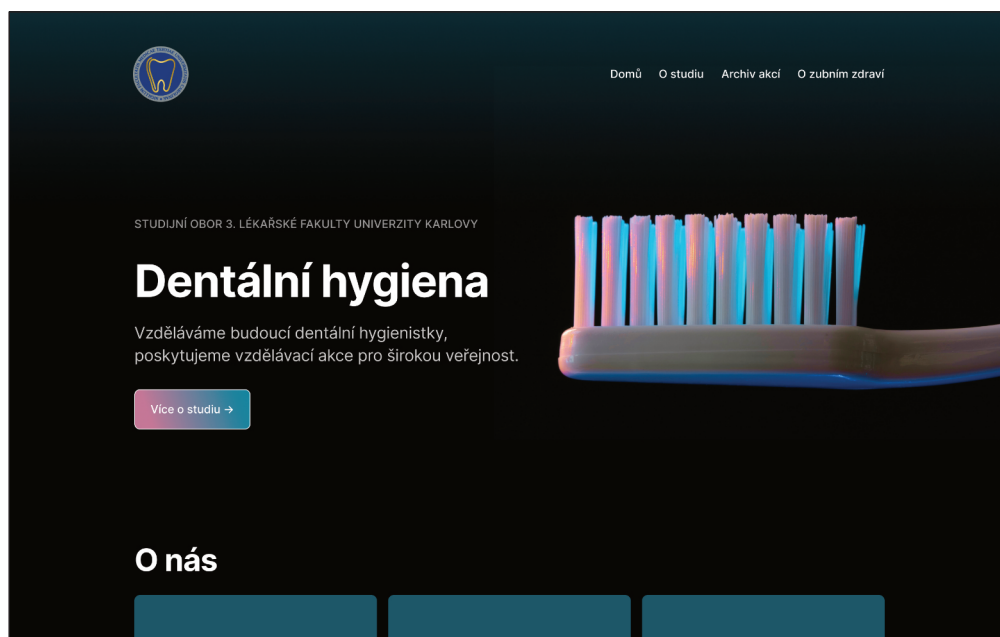
Příloha 4 - Dotazníkové šetření, verze A



Příloha 5 - Dotazníkové šetření, verze B



Příloha 6 - Dotazníkové šetření, verze C



Příloha 7 - Dotazníkové šetření, verze D

