



Plán marketingové strategie vzdělávání NZIP

Úvodem	2
Cílové skupiny	3
Digitální marketing.....	3
Offline marketing a osobní aktivity	3
Obsahová náplň.....	5
Partnerská síť jako nástroj komunikace	5
Motivace a behaviorální rámec	5
Webová analytika a evaluace.....	5
Indikátory pro měření a vyhodnocování	6
Shrnutí a budoucí směřování marketingu NZIP	6
Potenciál s podporou umělé inteligence	7



Úvodem

Národní zdravotnický informační portál (NZIP) je důvěryhodným a odborně garantovaným zdrojem zdravotnických informací. Cílem portálu není pouze informovat, ale systematicky rozvíjet zdravotní gramotnost, zejména u skupin, které čelí největším bariérám: senioři, osoby s nízkou zdravotní gramotností a sociálně znevýhodněné skupiny. Marketingová a edukační strategie NZIP je proto postavena na kombinaci digitálních nástrojů, osobní edukace a komunitního přístupu. Digitální marketing tvoří klíčovou osu komunikace. NZIP systematicky využívá sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube) pro tvorbu a šíření obsahu včetně infografik, videí a rozhovorů s odborníky. Obsah je laděn tak, aby byl srozumitelný, praktický a motivující.

V offline prostoru NZIP realizuje aktivity jako konference, workshopy, školení, edukační tour po ČR a účast na osvětových akcích (např. Noc vědců, Festival zdraví). Klíčovým prvkem jsou tiskoviny distribuované v různých relevantních prostorách. Tyto tiskoviny obsahují QR kódy pro rodinné příslušníky, kteří mohou obsah zprostředkovat osobám s omezeným přístupem k digitálním technologiím.

Významnou složkou strategie je spolupráce se školami. NZIP cílí na SŠ a VŠ s tématy jako duševní zdraví, zdravá výživa a zdravý životní styl. Využívá kombinaci odborných lektorů a ambasadorů, kteří dokáží oslovit mladou generaci. Cílem je přivést zejména dospívající na NZIP a ukotvit v nich pozitivní přístup ke zdraví.

Nosná témata kampaní odpovídají prioritám veřejného zdraví: screeningové programy (např. rakovina prsu, děložního hrdla, tlustého střeva), duševní zdraví, preventivní prohlídky a zásady zdravé výživy. Obsah je přizpůsoben aktuálním trendům a využívá formáty jako videa, rozhovory, animace, infografiky a interaktivní prvky.

Strategie zohledňuje behaviorální přístupy – emocionální motivaci (příběhy a lidskost), praktickou (konkrétní rady), sociální (komunitní zapojení) a digitální (gamifikace a zpětná vazba). Důraz je kladen na dostupnost (technická, jazyková, kulturní) a na odstranění bariér v přístupu k ověřeným informacím.

Využití webové analytiky (např. Matomo) umožňuje sledovat reálné chování uživatelů a optimalizovat obsah i technické zpracování stránek. Indikátory jako bounce rate, čas na stránce nebo typ zařízení přispívají k efektivnímu řízení portálu.

Tato strategie naplňuje nejen legislativní rámec informační povinnosti veřejných institucí, ale především odpovídá skutečným potřebám společnosti. Je dynamická, inkluzivní a udržitelná – a směřuje k silnějšímu propojení mezi zdravotními informacemi a reálnou změnou životního stylu obyvatel České republiky. NZIP navíc vhodně propojuje edukaci, komunitní práci a digitální inovace s cílem budovat zdravější, lépe informovanou a motivovanou společnost. Respektuje rozmanitost české populace a staví na transparentní, odborně garantované komunikaci, která má reálný dopad na každodenní život.

Od vytvoření původní marketingové strategie došlo k významnému rozšíření vzdělávacích a komunikačních aktivit NZIP. Portál již nepředstavuje pouze informační web, ale ucelený vzdělávací ekosystém propojující odborně garantovaný obsah, průvodce zdravím, interaktivní hry, datové výstupy, newslettery, sociální sítě, mobilní aplikaci EZKarta, helpdesk, partnerskou síť a prezenční vzdělávací aktivity. Marketingová strategie se proto postupně posunula od budování povědomí o NZIP k aktivní podpoře zdravotní, informační a datové gramotnosti obyvatel České republiky. Těžiště komunikace spočívá v odstraňování informačních bariér a zpřístupňování ověřených zdravotnických informací skupinám obyvatel, které jsou zvýšeně ohroženy nízkou zdravotní gramotností nebo omezenou orientací ve zdravotním systému.

Na realizaci marketingové a edukační strategie se podíleli také nosní partneři projektu podle svého odborného a institucionálního zaměření. ÚZIS ČR zajišťoval koordinaci komunikačních a vzdělávacích aktivit NZIP, rozvoj a správu digitálních komunikačních kanálů a propojení marketingových aktivit s obsahovými a datovými nástroji portálu. Ministerstvo zdravotnictví ČR

(MZD) se zapojovalo jako institucionální partner podporující vazbu komunikace NZIP na prioritní témata resortu zdravotnictví a její propojení s širší komunikací zaměřenou na veřejnost. Státní zdravotní ústav (SZÚ) přispíval odbornou perspektivou zejména v oblastech prevence, podpory zdraví, veřejného zdraví a zdravotní gramotnosti, které patří mezi nosná témata vzdělávací a komunikační strategie NZIP. Partnerské zapojení tak podporovalo propojení odborně garantovaného obsahu, veřejného zdraví a vícekanálové komunikace směrem k cílovým skupinám projektu.

Cílové skupiny

Strategie je postavena na porozumění potřebám tří klíčových skupin:

- Senioři (65+): Často čelí digitální exkluzi, zrakovým a kognitivním omezením, a vyžadují důvěryhodné a lidsky podané informace. NZIP cílí na jednoduchost sdělení, mezigenerační propojení (např. s pomocí rodinných příslušníků) a osobní přístup.
- Osoby s nízkou zdravotní gramotností: potřebují prakticky laděný obsah, vizuální formáty a konkrétní návody. NZIP využívá interaktivní prvky, pozitivní příklady a vyprávění příběhů.
- Sociálně znevýhodněné skupiny: včetně lidí žijících v chudobě, vyloučených lokalitách nebo v obtížné životní situaci. Klíčem je komunitní přístup, propojení s terénními pracovníky a důraz na praktickou hodnotu informací.

Pro jednotlivé cílové skupiny byly v průběhu realizace vytvořeny specifické vzdělávací nástroje a komunikační formáty. Senioři jsou cíleně osloveni prostřednictvím Průvodce zdravým stárnutím, komunikace v aplikaci EZKarta, tištěných materiálů a prezenčních akcí. Osoby se sníženou zdravotní gramotností využívají zejména průvodce zdravím, rejstřík pojmů, životní situace, interaktivní hry a helpdesk. Sociálně znevýhodněné skupiny jsou oslovyvány prostřednictvím partnerů, patientských organizací, regionálních institucí a komunitních aktivit. Tento vícekanálový přístup umožňuje přizpůsobit způsob komunikace potřebám jednotlivých skupin a významně zvyšuje pravděpodobnost využití prezentovaných informací v každodenním životě.

Digitální marketing

Digitální komunikace v rámci aktivit NZIP využívala zejména:

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube) – pravidelné příspěvky, infografiky, videa, reakce na světové dny a propojení s nejčtenějšími tématy NZIP.
- Video marketing – krátká videa s odborníky, průvodci, edukativní klipy, Instagram Reels.
- Influencer marketing – spolupráce s influencery (Michal Krčmář, Barbora Česnošková) a institucionálními partnery jako MUNI, patientské organizace nebo Ministerstvo zdravotnictví.

V průběhu realizace projektu se jako nejefektivnější ukázala kombinace sociálních sítí, newsletterů, průvodců zdravím, aplikace EZKarta a odborné komunikace prostřednictvím LinkedIn. Význam sociálních sítí spočíval zejména v převodu složitých zdravotnických informací do jednoduše pochopitelné podoby a v aktivním nasměrování uživatelů na podrobnější obsah NZIP. LinkedIn se současně osvědčil jako nástroj budování odborné komunity a partnerské sítě, která následně zprostředkovává obsah NZIP směrem k cílovým skupinám projektu. Newslettery a EZKarta naopak představují nástroje řízené edukace umožňující opakovaný kontakt s uživatelem a podporující dlouhodobé změny ve zdravotním chování.

Offline marketing a osobní aktivity

Součástí strategie v rámci aktivit NZIP jsou:

- Workshopy, semináře a osvětové akce – Noc vědců, Festival zdraví, sportovní dny, komunitní aktivity po ČR.



- Tiskoviny – do čekáren, nemocnic, komunitních center a jako součást edukačních sad pro seniory (včetně QR kódů).
- Spolupráce se školami – edukační programy na SŠ a VŠ, přednášky o duševním zdraví, výživě, zdravém životním stylu.

Při realizaci prezenčních a osvětových aktivit bylo využíváno rovněž zapojení partnerů projektu a širší partnerské sítě NZIP. MZD institucionální propojení vzdělávacích a komunikačních aktivit NZIP s prostředím resortu zdravotnictví a prioritními tématy komunikovanými směrem k veřejnosti. SZÚ představoval odborného partnera relevantního zejména pro vzdělávací témata související s prevencí, podporou zdraví, veřejným zdravím a zvyšováním zdravotní gramotnosti. ÚZIS ČR zajišťoval návaznost realizovaných aktivit na vzdělávací nástroje, odborný obsah a komunikační kanály NZIP. Partnerský přístup podporoval rozšíření vzdělávacích aktivit mimo samotné prostředí portálu a jejich propojení s osobními, komunitními a institucionálními formami komunikace.

Obsahová náplň

- Průvodci zdravím jako hlavní vzdělávací rozcestníky NZIP.
- Datové zpravodajství NZIS Open.
- Katalog zdravotnických dat.
- Tematické portály NZIS.
- Newslettery NZIP a NZIS Open.
- Aplikace EZKarta jako distribuční kanál ověřených informací.
- HelpDesk NZIP jako nástroj individuální podpory zdravotní gramotnosti.
- Brožury a tištěné vzdělávací materiály.
- Datové vizualizace a interaktivní dashboardy.
- Edukační akce pro veřejnost, patientské organizace a odbornou veřejnost.

Partnerská síť jako nástroj komunikace

Klíčovým principem marketingové strategie NZIP je spolupráce s organizacemi, které jsou v přímém kontaktu s cílovými skupinami projektu. Patientské organizace, zdravotnická zařízení, kraje, obce, sociální služby, vzdělávací instituce a odborné společnosti fungují jako multiplikátoři obsahu NZIP a umožňují oslovovat osoby, které ověřené zdravotnické informace samostatně nevyhledávají. Tento přístup je zvláště významný pro seniory, osoby se sníženou zdravotní gramotností a osoby ohrožené sociálním nebo zdravotním znevýhodněním.

Specifické postavení v této síti měli nosní partneři projektu, zejména MZD a SZÚ. Jejich role se lišila od zapojení dalších externích organizací tím, že vycházela přímo z jejich institucionálních a odborných kompetencí v oblasti zdravotnictví a veřejného zdraví. Partnerství tak neposilovalo pouze distribuční dosah komunikace NZIP, ale přispívalo také k jejímu odbornému a institucionálnímu ukotvení. MZD přispívalo zejména k propojení komunikace NZIP s prioritními tématy resortu zdravotnictví a představovalo významného institucionálního partnera při komunikaci směrem k odborné i široké veřejnosti. SZÚ přispíval svou odbornou působností zejména v oblasti prevence, podpory zdraví, veřejného zdraví a zdravotní gramotnosti. ÚZIS ČR zajišťoval vlastní koordinaci komunikačních kanálů NZIP, správu a publikaci obsahu a propojení marketingových a vzdělávacích aktivit s jednotlivými funkcionalitami portálu. Takto nastavené partnerství podporovalo kombinaci odborné důvěryhodnosti, institucionálního zakotvení a praktického zpřístupnění informací definovaným cílovým skupinám projektu.

Motivace a behaviorální rámec

Strategie je ukotvena v behaviorálních modelech (např. Self-Determination Theory, Health Belief Model) a využívá:

- Emoční motivaci – lidské příběhy, rozhovory s odborníky, autenticita.
- Praktickou motivaci – jednoduché rady s přímým dopadem na kvalitu života.
- Sociální motivaci – sdílení zkušeností, komunitní podpora.
- Digitální motivaci – gamifikace, personalizace a digitální výzvy.

Webová analytika a evaluace

Pro řízení strategie jsou využívány analytické nástroje (např. Matomo), které sledují:

- návštěvnost podle kanálů,
- míru okamžitého opuštění,
- dobu strávenou na stránkách,
- typ zařízení a chování uživatelů,
- zpětnou vazbu z HelpDesku a komentářů.

Na základě dat jsou upravovány formáty, optimalizovány vstupní stránky a cíleně rozvíjeny nové kampaně a vzdělávací nástroje.

Indikátory pro měření a vyhodnocování

Měřitelné indikátory hrají v marketingové a edukační strategii NZIP klíčovou roli, protože umožňují objektivně vyhodnocovat dopad, účinnost a smysluplnost jednotlivých aktivit. Slouží jako kompas pro rozhodování – ukazují, co funguje, co je třeba upravit a kam směřovat další úsilí.

- Sledování chování uživatelů (např. pomocí Matomo: návštěvnost, bounce rate, doba strávená na stránce) pomáhá upravovat obsah i formu sdělení pro konkrétní cílové skupiny.
- Vyhodnocení výkonu obsahu – které články, infografiky či videa jsou nejúspěšnější a proč.
- Zpětná vazba z HelpDesku a komentářů ukazuje, co uživatelé potřebují, čemu nerozumí nebo co oceňují.
- Sledování zapojení (např. počet stažení dat, registrací, účast na akcích) měří reálný zájem a přímý dopad edukačních aktivit.
- Podpora kontinuální optimalizace – indikátory umožňují rychle reagovat a přizpůsobovat strategii měnícím se potřebám a trendům.

Celkově tedy měřitelné ukazatele zajišťují, že strategie není jen plánem, ale živým a adaptivním procesem, který se opírá o konkrétní data a reálné chování uživatelů.

Měřitelné indikátory tedy tvoří páteř celé strategie, protože překlápějí obecné záměry do konkrétních, sledovatelných a vyhodnotitelných cílů. Díky nim lze strategii NZIP řídit na základě dat a naplňovat principy SMART přístupu – tedy stanovovat cíle, které jsou:

- S (Specific – konkrétní): např. zvýšit počet návštěv obsahu o duševním zdraví u osob nad 65 let,
- M (Measurable – měřitelné): pomocí ukazatelů jako počet zobrazení, doba čtení, bounce rate, zpětná vazba,
- A (Achievable – dosažitelné): opřené o reálné kapacity týmu a dostupné komunikační kanály,
- R (Relevant – relevantní): zaměřené na skutečné potřeby zranitelných skupin a priority veřejného zdraví,
- T (Time-bound – časově vymezené): např. cíle naplánované na čtvrtletí, školní rok nebo období kampaně.

Níže jsou uvedeny detailně měřitelné indikátory včetně klasifikace a popisu. Díky tomu se marketingová a edukační strategie NZIP nestává pouhým souborem aktivit, ale cílevědomým, daty řízeným a adaptabilním systémem, který směřuje ke zvyšování zdravotní gramotnosti a pozitivním změnám ve společnosti.

Shrnutí a budoucí směřování marketingu NZIP

Marketingová strategie NZIP je systematicky vybudována na principech srozumitelnosti, důvěryhodnosti a cíleného zásahu různorodých skupin obyvatelstva. Využívá kombinaci digitálních i offline nástrojů, podporuje komunitní zapojení, pracuje s behaviorálními modely a důsledně vyhodnocuje efektivitu svých aktivit na základě SMART indikátorů. Jako klíčové pilíře byly identifikovány:

- Digitální marketing: sociální sítě, videoobsah, influencer spolupráce, newslettery, podcasty a interaktivní formáty.
- Offline aktivity: tiskoviny, TV reklamy ve zdravotnických zařízeních, školní přednášky a prezenční přímé akce pro veřejnost i odborníky.
- Obsahová a datová analytika: webová analytika (Matomo), zpětná vazba z HelpDesku a evaluace dopadu kampaní pomocí měřitelných ukazatelů.
- Zacílení na zranitelné skupiny: senioři, osoby s nízkou zdravotní gramotností a sociálně znevýhodněné skupiny.



Praktické výsledky realizace strategie potvrzují, že NZIP představuje funkční národní platformu pro podporu zdravotní gramotnosti. Kombinace odborně garantovaného obsahu, průvodců zdravím, datových výstupů, newsletterů, sociálních sítí, aplikace EZKarta, helpdesku a partnerské sítě umožňuje oslovovat široké spektrum obyvatel včetně skupin ohrožených informačním a zdravotním znevýhodněním. NZIP tak plní roli nejen informačního portálu, ale také dlouhodobě udržitelného nástroje veřejného vzdělávání a podpory informovaného rozhodování o zdraví.

K praktickému naplňování strategie přispívalo rovněž zapojení nosných partnerů projektu. MZD podporovalo vazbu komunikačních aktivit na širší resortní kontext a prioritní témata zdravotnictví, SZÚ přinášel odborný pohled v oblastech prevence, podpory zdraví, veřejného zdraví a zdravotní gramotnosti a ÚZIS ČR zajišťoval jejich propojení s komunikačními, obsahovými a digitálními nástroji NZIP. Zapojení partnerů tak doplňovalo širší partnerskou síť tvořenou patientskými organizacemi, odbornými společnostmi, zdravotnickými zařízeními, vzdělávacími institucemi a dalšími organizacemi, které mohou působit jako multiplikátoři ověřených informací směrem k jednotlivým cílovým skupinám.

Praktické dopady realizované strategie

Realizace marketingové strategie prokázala, že kombinace digitálních, prezenčních a partnerských aktivit umožňuje efektivně oslovovat definované cílové skupiny projektu.

Konkrétní přínosy zahrnují:

- lepší orientaci seniorů v prevenci a zdravotních službách,
- zvýšení dostupnosti ověřených informací pro osoby se sníženou zdravotní gramotností,
- podporu využívání preventivních programů,
- vyšší využívání digitálních zdravotnických služeb včetně EZKarty,
- zlepšení orientace ve zdravotním systému,
- rozvoj zdravotní, informační a datové gramotnosti,
- omezení využívání neověřených zdrojů zdravotnických informací,
- podporu informovaného rozhodování o zdraví,
- posilování důvěry v odborně garantované informace.

Potenciál s podporou umělé inteligence

S ohledem na dynamický vývoj technologií a stále se proměňující informační potřeby veřejnosti se nabízí několik jasně definovaných kroků, které mohou zásadním způsobem podpořit účinnost marketingu NZIP:

- Prediktivní analýza zájmů cílových skupin
 - Umělá inteligence může analyzovat historická data a predikovat, která témata budou relevantní. Výsledkem může být dynamický obsahový plán generovaný dle očekávaných potřeb.
- Automatizovaná tvorba a přizpůsobení obsahu
 - S využitím generativní AI lze připravovat různé jazykové a stylové verze téhož článku podle cílové skupiny a vytvářet automatické infografiky či skripty pro videoobsah.
- Inteligentní personalizace webu a newsletterů
 - Zavedení doporučovacích algoritmů umožní každému uživateli zobrazit nejrelevantnější obsah a přizpůsobit newslettery jeho zájmům.
- Zpracování přirozeného jazyka (NLP) pro zpětnou vazbu
 - AI nástroje mohou kategorizovat komentáře, detekovat trendy v otázkách a generovat doporučení pro redakci.



- Monitoring a reakce na dezinformace
 - Automatizovaný monitoring médií a sociálních sítí umožní rychle reagovat na zdravotnické mýty a krizová témata.

Marketingová strategie NZIP je již nyní dynamická, datově orientovaná a inkluzivní. Vstup do éry umělé inteligence přináší možnost jejího posunu na novou úroveň – směrem k větší míře personalizovaného obsahu, predikci, vyšší efektivitě a aktivnímu řízení reputace včetně podpory budování povědomí. Budoucnost marketingu ve veřejném zdraví není jen v lepší komunikaci, ale v inteligentní, empatické a datově podložené komunikaci.