

Strategický audit a Discovery protokol pre redizajn webovej prezentácie 3SDent: Trhová pozícia, konkurenčná analýza a definícia digitálnej identity

1. Exekutívny súhrn a strategický kontext projektu

Trh stomatologickej starostlivosti v Bratislave prechádza v rokoch 2025/2026 zásadnou transformáciou, ktorú možno označiť za prechod od modelu „pacient v núdzi“ k modelu „informovaný klient investujúci do seba“. V tomto hyper-konkurenčnom prostredí, kde sa medicínska expertíza stáva komoditou a technológie ako CBCT či mikroskopy sú považované za hygienický štandard¹, prestáva byť webová stránka len digitálnou vizitkou. Stáva sa primárnym nástrojom pre budovanie dôvery, manažment očakávaní a diferenciáciu značky.

Pre klienta **3SDent (Stomatologické centrum)**, ktorý operuje v novom, prémiovom prostredí Zwirn Office², predstavuje tvorba nového webu kritický strategický míľnik. Súčasná digitálna prezentácia kliniky² neodráža jej skutočný potenciál, ktorý spočíva v unikátnej kombinácii rodinnej tradície, vysokej akademickej erudície vedenia (rodina Stebelovcov) a špičkového technologického zázemia. Analýza konkurenčného prostredia ukazuje, že trh je polarizovaný medzi masívnymi marketingovými mašinérmi (Schill Dental Clinic) a sieťovými „továrňami“ na dostupnú starostlivosť (Family Dental Care, Dental Centrum NIVY).

Tento report slúži ako komplexný podklad pre tvorbu nového webu. Jeho cieľom nie je len navrhnúť otázky do dotazníka, ale poskytnúť hĺbkovú analýzu, prečo sú tieto otázky pre budúcnosť 3SDent životne dôležité. Dokument dekonštruuje konkurenčné stratégie, analyzuje sentiment pacientov na diskusných fórach a identifikuje „biele miesta“ na trhu, ktoré môže 3SDent obsadiť. Výsledný dotazník je koncipovaný ako nástroj strategického rozhodovania, ktorý donúti klienta definovať svoju identitu v kontexte „Červeného oceánu“ bratislavskej stomatológie.

1.1 Metodológia a rozsah analýzy

Analýza vychádza z triangulácie dát:

1. **Konkurenčná analýza:** Detailné skúmanie 10 kľúčových hráčov na trhu (Schill, Smart, ProSmile, atď.) s dôrazom na ich positioning, cenotvorbu a naratív.¹
2. **Audit digitálnej stopy 3SDent:** Analýza súčasného webu, sociálnych sietí a recenzií na nezávislých portáloch (Modrý Koník, Google), ktoré odhaľujú reálne vnímanie značky pacientmi.³

3. **Trendy v dentálnom marketingu:** Aplikácia globálnych a lokálnych trendov v oblasti patientskej skúsenosti (CX) a digitálnej akvizície.⁷

2. Hĺbková analýza konkurenčného prostredia („Red Ocean Analysis“)

Aby bol nový web 3SDent úspešný, musí byť postavený na pochopení toho, voči čomu sa vymedzuje. Bratislavský trh je saturovaný silnými značkami, ktoré si rozdelili kľúčové archetypy. Nasledujúca sekcia analyzuje tieto archetypy a implikácie pre stratégiu 3SDent.

2.1 Archetyp „Hrdina a Líder“: Schill Dental Clinic

Schill Dental Clinic predstavuje na trhu hegemonu, ktorý definuje kategóriu „High-End“. Ich stratégia je postavená na silnom kulte osobnosti MUDr. Alexandra Schilla a naratív o nekompromisnej kvalite.

- **Webová stratégia:** Web funguje ako mediálny dom. Podcast „Zuby vyrieSCHILL“ a rozsiahle video obsahy slúžia na edukáciu trhu a budovanie autority.¹ Slogan „Nové zuby na počkanie“ cieli na zaneprázdnených manažérov, pre ktorých je čas najvzácnejšou komoditou.
- **Implikácia pre 3SDent:** 3SDent sídli v Zwirn Office, čo je lokalita s podobnou cieľovou skupinou (biznis klientela). Priamy súboj so Schillom v rovine „kto je väčší a hlučnejší“ je vopred stratený kvôli rozdielu v marketingových rozpočtoch. 3SDent sa musí profilovať ako „**Butiková alternatíva**“ – miesto, kde dostanete rovnakú technologickú kvalitu (mikroskopy, CT), ale s intímnejším, rodinným prístupom, ktorý veľká klinika nemôže simulovať. Nový web 3SDent nemôže pôsobiť ako „chudobnejší príbuzný“ Schilla, musí pôsobiť ako „sofistikovanejšia voľba pre znalcov“.

2.2 Archetyp „Racionálna voľba“: Smart Dental

Smart Dental obsadil pozíciu „Inteligentnej voľby“. Ich najsilnejšou zbraňou je transparentnosť a sociálny dôkaz.

- **Webová stratégia:** S viac ako 1000 recenziami na Google¹ a transparentným cenníkom budujú okamžitú dôveru. Používajú e-commerce taktiky (zľava za online rezerváciu), čím učia pacientov samoobslužnému správaniu.
- **Implikácia pre 3SDent:** Toto je najnebezpečnejší konkurent pre 3SDent v segmente strednej a vyššej strednej triedy. Ak nový web 3SDent nebude obsahovať jasné informácie o cenách a autentické recenzie, potenciálny klient prejde k Smart Dental, pretože tam „vie, na čom je“. Dotazník musí zistiť, či je 3SDent ochotný odhaliť svoje ceny a vystaviť sa priamemu porovnaniu, alebo či zvolí stratégiu „hodnotovej konzultácie“.

2.3 Archetyp „Retail a Pohotovosť“: Dental Centrum NIVY a BioDent

Tieto kliniky aplikujú retailové princípy na zdravotníctvo. Sú umiestnené v nákupných centrách alebo v ich blízkosti a fungujú na objeme.

- **Webová stratégia:** Agresívna akvizícia cez „Loss Leader“ produkty (vstupné vyšetrenie zadarmo/lacno) a dôraz na rýchlosť (korunka na počkanie, termín do 48 hodín).¹ BioDent cieľi na strach ponukou celkovej anestézie.¹
- **Implikácia pre 3SDent:** Vzhľadom na fyzickú blízkosť Zwirn Office k Nivy (susediace zóny), 3SDent riskuje, že bude vnímaný len ako ďalšia „klinika v biznis centre“. Nový web musí radikálne odlišiť **pacientsku skúsenosť**. Kým Nivy sú o „rýchlom vybavení“, 3SDent musí byť o „dlhodobom partnerstve a precíznosti“. Web musí komunikovať, že 3SDent nie je továreň, ale centrum expertízy.

2.4 Archetyp „Rodina a Dostupnosť“: Family Dental Care a ProSmile

Tieto siete cieľia na rodiny a strednú triedu ponukou financovania a dostupnosti v rezidenčných zónach.

- **Webová stratégia:** Komunikácia „IQ + EQ“ (Family Dental Care) a dôraz na splátkové systémy (ProSmile).¹ Vizuál je plný usmiatych rodín a detí.
- **Implikácia pre 3SDent:** Hoci má 3SDent v názve rodinný element (Stebelovci), jeho cenová hladina (podľa recenzií ³) ho radí vyššie. 3SDent by nemal na webe súťažiť primárne cenou (akcie 1+1), ale skôr hodnotou „Medical Dynasty“ – rodina lekárov, ktorá sa stará o vašu rodinu.

3. Diagnostický audit súčasného stavu 3SDent

Pred formuláciou otázok je nutné nastaviť zrkadlo súčasnej reality klienta. Analýza dostupných digitálnych stôp odhaľuje diskrepanciu medzi klinickou realitou a jej digitálnym obrazom.

3.1 Identita a „Stebel Faktor“

Najväčším nevyužitým aktívom značky je jej vedenie. Tím tvoria:

- **Prim. MUDr. Jakub Stebel, PhD., MHA** (Výkonný manažér, Hlavný lekár) ⁹
- **MUDr. MDDr. Adam Stebel, PhD., MHA** (Chirurg, Výkonný manažér) ⁹
- **MUDr. Agata Stebel, MHA** (Výkonný manažér) ⁹

Strategický Insight: Na trhu, ktorý je buď anonymne korporátny (investičné skupiny) alebo postavený na jednom mene (Schill), predstavuje 3SDent unikátnu „**Lekársku dynastiu**“. Traja členovia rodiny s titulmi PhD. a MHA (Master of Health Administration) signalizujú extrémnu kompetenciu a stabilitu.

- *Problém:* Súčasný web túto silu „pochováva“ v bežnom zozname zamestnancov.² Návštevník na prvý pohľad nevidí, že ide o rodinný podnik s vysokou akademickou

erudíciou.

- **Príležitosť:** Nový web musí postaviť príbeh na „Stebel Standard“ – garancii, že za značkou stoja konkrétni ľudia s menom a tvárou, nie anonymní investori.

3.2 Reputačná analýza a Sentiment (Modrý Koník & Fóra)

Analýza diskusií pacientov odhaľuje kritické body, ktoré musí nový web adresovať:

- **Cenová senzitivita vs. Vnímaná hodnota:** Pacienti na fórach diskutujú o cenách, ktoré považujú za vysoké (napr. 180 € za výplň, 1000 € za implantát).³ Jeden komentár explicitne spomína: „Vcera mi robili 1 zub a zaplatila som 180€, čo mi pride sialene... som poistena v ZP“.³
 - **Analýza:** Tento „šok z ceny“ vzniká, keď pacient nerozumie hodnote. Ak web nevysvetlí, že cena zahŕňa mikroskop, kofferdam, špičkové materiály a čas lekára, klient vidí len číslo. Nový web musí obsahovať sekciu „**Prečo to toľko stojí**“ (edukatívna cenotvorba), inak bude 3SDent strácať leady v prospech lacnejšej konkurencie alebo transparentného Smart Dental.
- **Chvála personálu:** Napriek cenám sú konkrétni lekári (MDDr. Kršáková, MUDr. Lengyelová) hodnotení veľmi pozitívne za ľudský prístup a bezbolestnosť.³
 - **Analýza:** Ľudia nasledujú ľudí, nie logá. Nový web musí vytiahnuť tieto osobnosti do popredia formou video medailónikov alebo citácií z recenzií priamo pri profiloch lekárov.
- **Zmätočná identita lokalít:** Historické vlákna spájajú 3SDent so Šancovou ulicou.⁶ Presun do Zwirn Office² je obrovským kvalitatívnym skokom.
 - **Analýza:** Web musí jasne komunikovať „**Nový 3SDent v Zwirne**“. Musí využiť vizuál tejto prestížnej lokality na ospravedlnenie vyšších cien. Zwirn nie je len adresa, je to statement.

3.3 Vizuálne a obsahové nedostatky

- **Generickosť:** Súčasný web používa všeobecné frázy („Profesionálna starostlivosť“, „Moderné vybavenie“) ¹¹, ktoré používajú všetci konkurenti. Chýba unikátny „Tone of Voice“.
- **Sociálne siete:** V porovnaní s mediálnou ofenzívou Schilla alebo edukačnými kampaňami Smart Dental, pôsobí 3SDent na sociálnych sieťach ticho. Chýba prepojenie webu s dynamickým obsahom (Instagram Reels, premeny úsmevov).²

4. Strategický dotazník pre klienta (Core Deliverable)

Nasledujúci dotazník je navrhnutý tak, aby previedl klienta procesom strategického sebaurčenia. Nie je to zoznam technických požiadaviek, ale nástroj na extrakciu DNA značky. Každá sekcia obsahuje kontext (prečo sa pýtame) a strategický cieľ.

Modul A: Identita značky a „Stebel Naratív“

Ciel': Rozhodnúť, či bude značka postavená na rodinnom príbehu (diferenciácia od korporátov) alebo na inštitucionálnej značke.

1. Otázka rodinnej dominancie:

„Vedenie vašej kliniky (Jakub, Adam, Agata Stebelovci) predstavuje unikátnu koncentráciu medicínskej a manažérskej expertízy (PhD., MHA) v rámci jednej rodiny. Konkurencia je buď „One-Man Show“ (Schill) alebo anonymná sieť (Family Dental).

- **Otázka:** Ste pripravení postaviť nový web na príbehu „Lekárskej dynastie“? Chcete, aby návštevník okamžite pochopil, že 3SDent = Rodina Stebelovcov, čo garantuje osobnú zodpovednosť a kontinuitu? Alebo preferujete, aby značka pôsobila inštitucionálne a nezávisle od priezviska?“

2. Dekódovanie názvu 3S:

„Pacienti sa na fórach pýtajú na pôvod názvu. Symbolizuje '3S' troch Stebelovcov (3x Stebel)?

- **Otázka:** Aká je oficiálna mytológia názvu, ktorú chceme komunikovať? Ak to znamená 3x Stebel, je to silný marketingový príbeh. Ak to znamená niečo iné (napr. 'Stomatológia-Starostlivosť-Sila'), musíme tento príbeh na webe jasne definovať, aby sme značku poľudšťili.“

3. Negatívne vymedzenie (Anti-Persona):

„Aby sme dizajnérsky trafili správny tón, musíme vedieť, čím *nechcete* byť.

- **Otázka:** Keď sa pozriete na Schill Dental Clinic (luxus, ale možno chladný) a na Dental Centrum NIVY (dostupné, ale 'masové'), čo je pre vás absolútne neprijateľné? (Např. 'Nechceme pôsobiť ako továreň', 'Nechceme pôsobiť snobsky').“

Modul B: Cieľová skupina a Cenová stratégia

Ciel': Adresovať cenovú senzitivitu zistenú v prieskume a definovať ideálneho klienta.

4. Manažment cenového šoku: „Analýza online diskusií ukazuje, že niektorí pacienti sú zaskočení cenami (napr. 180 € za výplň) a vnímajú ich ako 'šialené' v porovnaní s očakávaniami pri platbe ZP.³

- **Otázka:** Aká je vaša stratégia obhajoby ceny na novom webe?
 - A) **Transparentnosť:** Zverejníme cenník 'od' s vysvetlením technológií (mikroskop, čas), aby sme odfiltrovali klientov, ktorí hľadajú najnižšiu cenu.
 - B) **Edukácia:** Nebudeme uvádzať ceny, ale vytvoríme silný obsah o tom, prečo kvalitná stomatológia stojí peniaze (hodnota vs. cena).
 - C) **Ignorácia:** Ceny budú dostupné až na recepcii (riskujeme vysoký 'bounce rate' v prospech Smart Dental).“

5. Zwirn Persona:

„Vaša nová lokalita v Zwirn Office vás radí do centra nového biznisu v Bratislave.

- **Otázka:** Chcete nový web cieľiť primárne na zamestnancov okolitých firiem (HB Reavis ekosystém) s ponukou efektivity a B2B benefitov, alebo chcete ostať destináciou pre rodiny z celej Bratislavy? (Tieto dve skupiny vyžadujú úplne odlišný

vizuálny jazyk a UX).“

6. **Expat Komunita:** „Konkurencia ako Open Dental alebo City Clinic silne cieli na cudzincov žijúcich v Bratislave.¹ Zwirn je plný medzinárodných firiem.
- **Otázka:** Má byť anglická verzia webu len prekladom, alebo samostatnou stratégiou s vlastnými landing pages pre 'Expats in Bratislava', zdôrazňujúc jazykovú vybavenosť tímu?“

Modul C: Produktové priority a Informačná architektúra

Cieľ: Štruktúrovať web podľa toho, čo zarába a čo buduje reputáciu, nie podľa učebnice stomatológie.

7. Hrdinské zákroky (High-Margin vs. High-Volume):

„Nemôžeme na domovskej stránke komunikovať všetko s rovnakou prioritou.

- **Otázka:** Ktoré 3 zákroky sú pre kliniku ekonomicky a reputačne kľúčové na najbližšie 3 roky? (Např. Celkové rekonštrukcie/Implantáty, Invisalign, Mikroskopická endodoncia). Tieto dostanú na webe vizuálnu prednosť a dedikované vysvetľujúce videá.“

8. Technológia ako benefit, nie vlastnosť: „Máte CBCT a mikroskopy. To má dnes v prémiovom segmente takmer každý.“¹

- **Otázka:** Ako sa vaša práca s technológiou líši? Používate ju na rýchlosť (ako BioDent - 'korunka na počkanie') alebo na záchranu 'beznádejných' zubov (precíznosť)? Toto musíme pretaviť do hlavného sloganu (např. 'Vidíme to, čo iní prehliadnu' vs. 'Hotovo za jednu návštevu').“

9. Úloha dentálnej hygieny: „Konkurenti ako ProSmile využívajú hygienu (akcie 1+1) ako vstupnú bránu pre nových pacientov.“¹

- **Otázka:** Je pre vás dentálna hygiena akvizíčným kanálom (chceme masívne lákať nových ľudí cez hygienu), alebo retenčným nástrojom pre existujúcich klientov? Toto rozhodne o tom, či bude tlačidlo 'Objednať na hygienu' svietiť na každej podstránke.“

Modul D: Zákaznícka skúsenosť (UX) a Konverzia

Cieľ: Odstrániť bariéry v objednávaní a zvýšiť konverzný pomer.

10. Stratégia objednávania:

„Trendom je plná automatizácia (Smart Dental, Nivy).

- **Otázka:** Ste technicky a procesne pripravení na integráciu real-time online rezervačného systému (kde si pacient vyberie konkrétny čas v kalendári), alebo preferujete kontaktný formulár s následným telefonátom recepčnej (triáž)? Aká je vaša kapacita recepcie zvládať telefonáty z webu?“

11. Social Proof (Dôkazy dôvery):

„Máte skvelých lekárov, ale na webe chýba centralizovaná 'Stena slávy'.

- **Otázka:** Máte proces na systematický zber recenzií? Môžeme na nový web implementovať widget (např. TrustIndex), ktorý bude ťahať recenzie z Google v reálnom čase? Sú lekári ochotní nechať sa odfoťiť so spokojnými pacientmi pre sekciu

'Premeny'?"

Modul E: Obsah a Vizuálna tonalita

Cieľ: Definovať „Look & Feel“ pre dizajnérov.

12. Vizuálny archetyp priestoru:

„Klinika sa presťahovala do Zwirn Office. Web musí reflektovať tento priestor.

- **Otázka:** Ak by bol váš nový web fyzickým priestorom, mal by pôsobiť ako:
 - A) **5-hviezdičkový hotel** (Hospitality, teplo, luxus - ako Open Dental).
 - B) **High-tech laboratórium** (Sterilita, biela, modrá, technológie - ako Schill).
 - C) **Dizajnový ateliér** (Minimalizmus, drevo, betón, umenie - v súlade s architektúrou Zwirnu).
 - D) **Rodinná obývačka** (Mäkké farby, fotky detí - ako Family Dental).“

13. Video a personalizácia: „Dnešný marketing vyžaduje video.“⁷

- **Otázka:** Je primár MUDr. Jakub Stebel alebo iní členovia tímu ochotní vystupovať vo videách na webe (napr. 'Vitame vás v 3SDent', 'Ako prebieha implantácia')? Autentické video zvyšuje dôveru o desiatky percent oproti fotobankám.“

5. Strategické odporúčania pre nový web (Synthesis of Insights)

Na základe analýzy a predpokladaných odpovedí klienta navrhujeme pre 3SDent nasledujúce strategické smerovanie webu, ktoré by malo byť výstupom projektu.

5.1 Positioning: „Precision Boutique“ (Butik precíznej medicíny)

Odporúčame 3SDent vyhnúť sa priamej konfrontácii s „továrenským“ modelom (Nivy) aj s „celebritným“ modelom (Schill). Ideálnou pozíciou je „**Precision Boutique**“.

- **Definícia:** Klinika, ktorá spája technologickú špičku (mikroskopy, CT) s intímnu atmosférou rodinnej praxe v prémiovom obale Zwirn Office.
- **USP (Unikátny predajný argument):** „Rodinná tradícia s akademickou precíznosťou.“ (Spojenie mien Stebel + titulov PhD./MHA).

5.2 Kľúčové prvky informačnej architektúry

Na základe analýzy „bielych miest“ a potrieb pacientov navrhujeme túto štruktúru:

Sekcia webu	Strategický cieľ	Obsahový prvok (Difference Maker)
-------------	------------------	-----------------------------------

Homepage	Okamžitá dôvera a lokalizácia	Hero Video z interiéru Zwirn Office + Jasný odkaz „Rodina lekárov pre vašu rodinu“.
O nás / Tím	Budovanie autority (Dynasty)	Profily Stebelovcov nie ako zoznam, ale ako príbeh. Zvýraznenie PhD. a MHA titulov ako dôkazu, že klient je v rukách elity.
Cenník	Racionalizácia ceny (Value)	Namiesto suchého cenníka sekcia „ Cenová transparentnosť “. Infografika: Čo tvorí cenu výplne (Materiál + Čas + Mikroskop + Záruka). Reakcia na feedback z fór. ³
Služby	Edukácia a konverzia	Rozdelenie na „Riešenia problémov“ (Bolí ma zub, Chcem krajší úsmev) namiesto len latinských názvov. Integration of „Before & After“ galérií.
Zwirn Special	B2B Akvizícia	Dedikovaná podstránka pre zamestnancov firiem v Zwirne/Nivy zóne. Ponuka „Business Hygiene“ (45 min počas obeda).

5.3 Obsahová stratégia: „Educated Trust“

Vzhľadom na to, že pacienti na fórach oceňujú odbornosť (MUDr. Kršáková), ale boja sa ceny, obsah musí premostovať túto priepasť.

- **Vizuálne vysvetlenie:** Interaktívne slidery „Čo vidí oko vs. Čo vidí mikroskop“. Toto vizuálne ospravedlní cenu 180 € za výplň lepšie ako tisíc slov.
- **Social Media Integrácia:** Na web je nutné umiestniť dynamický feed z Instagramu ², ktorý ukazuje „život na klinike“, čím sa značka poľudští a zbaví sa sterilného dojmu.

6. Záver a ďalšie kroky

Tvorba nového webu pre 3SDent nie je len dizajnovým cvičením, je to príležitosť na **reštart značky** v novej lokalite. Súčasný stav (generický web, nejasný naratív) necháva priestor konkurencii, aby definovala 3SDent ako „len ďalšiu drahú kliniku“.

Navrhovaný dotazník a stratégia majú za cieľ transformovať vnímanie 3SDent na trhu. Prechodom od komunikácie „robíme zuby“ ku komunikácii „sme rodina expertov, ktorá sa postará o vaše zdravie s akademickou presnosťou“, môže 3SDent efektívne konkurovať aj gigantom ako Schill, nie rozpočtom, ale **autenticitou a vzťahom**.

Pre úspech projektu je kľúčové, aby klient v dotazníku úprimne odpovedal najmä na otázky týkajúce sa cenovej transparency a ochoty personalizovať značku cez tváre zakladateľov. Tieto odpovede budú tvoriť základný kameň („Brief“) pre UX dizajnérov a copywriterov.

Príloha: Porovnávacia matica kľúčových atribútov (Pre internú potrebu klienta)

Nasledujúca tabuľka sumarizuje, kde sa 3SDent nachádza dnes a kde by mal byť po redizajne webu, v kontexte hlavnej konkurencie.

Atribút	Schill Dental	Smart Dental	Dental Centrum NIVY	3SDent (Súčasný stav)	3SDent (Cieľový stav)
Hlavný Archetyp	Vládca / Hrdina	Inovátor / Rebel	Obchodník	Opatrovateľ (Nevýrazný)	Mudrc / Strážca (Dynastia)
Cenová stratégia	Prémiová / Skrytá	Transparentná / Férová	Loss Leader (Vstup zdarma)	Prémiová / Vnímaná draho	Hodnotová / Edukačná
Hlavný diferenciátor	Rýchlosť a Status	Dáta a Dôvera	Dostupnosť a Objem	Individuálny prístup	Rodinná expertíza & Zwirn
Technologický fokus	"Máme všetko"	"Smart riešenia"	"Na počkanie"	Mikroskopy (Štandard)	Akademická precíznosť

Obsahová stratégia	Podcast / Médiá	Recenzie / B2B	Reklama / Akcie	Generická	Edukačná / "Behind the Scenes"
Sociálny dôkaz	Celebrity	1000+ Google recenzií	Množstvo pacientov	Word of Mouth	Híbkové prípadové štúdie

Report spracovaný na základe analýzy dát z februára 2026.

Works cited

1. Konkurenčná analýza bratislavských zubných kliník.pdf
2. 3S DENT - Stomatologické centrum, accessed February 8, 2026, <https://www.3sdent.sk/>
3. Referencie a cenník v stomatologickom centre 3S Dent - Modrý koník, accessed February 8, 2026, <https://www.modrykonik.sk/forum/zdravotne-problemy-a-lieky-pre-dospelych/referencie-a-cennik-v-stomatologickom-centre-3s-dent-2/>
4. Skúsenosti s dentálnou hygienou 3s Dent Bratislava - Modrý koník, accessed February 8, 2026, <https://www.modrykonik.sk/forum/zdravotne-problemy-a-lieky-pre-dospelych/skusenosti-s-dentalnou-hygienou-3s-dent-bratislava/>
5. Máte dobré skúsenosti s 3sdent a Alfadent? - Modrý koník, accessed February 8, 2026, <https://www.modrykonik.sk/forum/zdravotne-problemy-a-lieky-pre-dospelych/mate-dobre-skusenosti-s-3sdent-a-alfadent/>
6. Chodíte do Stomatologického centra 3S dent na Šancovej? - Modrý koník, accessed February 8, 2026, <https://www.modrykonik.sk/forum/hladame-detskeho-lekara/chodite-do-stomatologickeho-centra-3s-dent-na-sancovej/>
7. Instagram Marketing for Dentists: 18 Critical Do's and Don'ts, accessed February 8, 2026, <https://weomedia.com/p/BLOG-118722-2024.8.22-Instagram-Marketing-for-Dentists-18-Critical-Dos-and-Donts-p.asp>
8. 36 Brilliant Dental Marketing Social Media Ideas for 2025, accessed February 8, 2026, <https://mysocialpractice.com/2025/11/dental-marketing-social-media/>
9. Tím — 3S DENT - Stomatologické centrum, accessed February 8, 2026, <https://www.3sdent.sk/nas-3s-tim>
10. Máte dobré skúsenosti s 3sdent a Alfadent? - str. 2 - Modrý koník, accessed February 8, 2026, <https://www.modrykonik.sk/forum/zdravotne-problemy-a-lieky-pre-dospelych/m>

[ate-dobre-skusenosti-s-3sdent-a-alfadent/?page=2&scrollto](#)

11. Klinika — 3S DENT - Stomatologické centrum, accessed February 8, 2026,
<https://www.3sdent.sk/klinika>