

Online marketingové komunikace Lázní Hodonín

Kateřina Jelínková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Jelínková**
Osobní číslo: **K11137**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online marketingové komunikace Lázní Hodonín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska ke specifikům online komunikace ve službách. Pozornost věnujte možnostem a limitům, ale i trendům v lázeňství.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybrané lázně a jejich online marketingové komunikace.
4. Na základě sběru sekundárních dat a primárního šetření analyzujte efektivitu nastavení webu a sociálních sítí Lázní Hodonín a jejich konkurence.
5. Vyvodte závěry, doporučení, možnosti a limity vašich návrhů pro Lázně Hodonín.

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

KATEŘINA JELÍNKOVÁ

Ve Zlíně 7.4.2014

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výdělkem jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělkem dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KRUG, Steve. Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

SEIFERTOVÁ, Věra. Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství, 2003, 120 s. ISBN 80-86592-00-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce jsou Online marketingové komunikace Lázní Hodonín. V teoretické části práce jsou rozebrány jednotlivé složky marketingového komunikačního mixu s důrazem na internetový marketing a specifika tykající se lázeňství. V praktické části jsou analyzovány webové stránky Lázní Hodonín. Je použita metoda uživatelské testování použitelnosti webu. Nakonec jsou na základě výzkumu vyvozena doporučení pro webové stránky Lázní Hodonín.

Klíčová slova: Marketingové komunikace, online marketingové komunikace, internetový marketing, uživatelské testování použitelnosti webu, analýza webových stránek, webové stránky, sociální sítě, marketing služeb, online marketing služeb

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is Online marketing communications of Hodonin Spa. In the theoretical part are analyzed the various components of the marketing communication mix with a focus on Internet marketing and specifics of spas. In the practical part is analyzed the Website of Hodonin Spa. The method of Website usability testing is practised. According to the results of research are made recommendations for websites Spa Hodonin.

Keywords: Marketing communications, online marketing communications, internet marketing, Website usability testing, analysis of Website, website, social networking websites, marketing of services, online marketing of services

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce Mgr. Martině Juřikové, za ochotu vždy mi vyjít vstříc a poradit mi s problematikou k tématu. Dále chci poděkovat své rodině a přátelům za podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Dne 25.4.2014 ve Zlíně

Kateřina Jelínková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 LÁZEŇSTVÍ	11
1.1 DEFINICE POJMU LÁZEŇSTVÍ	11
1.1.1 Vymezení pojmu lázeňství	11
1.1.2 Význam lázeňství	11
1.2 LÁZEŇSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	12
1.3 LÁZEŇSKÁ PÉČE	12
1.3.1 Typy lázeňské péče	12
1.4 TRENDY V OBLASTI LÁZEŇSTVÍ.....	14
1.4.1 Význam wellness a jeho aplikace do lázeňského zařízení	14
1.4.2 Marketing wellness služeb	15
1.5 MARKETING SLUŽEB	15
1.5.1 Zákaznický individuální marketing.....	16
1.5.2 Marketing služeb lázeňského cestovního ruchu.....	16
1.5.3 Online marketing služeb	17
2 ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
2.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
2.2 INTERNETOVÝ MARKETING	20
2.2.1 Charakteristika internetového marketingu	20
2.2.2 Historie internetového marketingu.....	21
2.2.3 Výhody internetového marketingu oproti offlinu	21
2.2.4 Vymezení pojmů internetový marketing, online marketing	21
2.2.5 Marketingová komunikace na internetu.....	21
2.2.6 Význam Internetu pro marketingovou komunikaci	23
2.2.7 WWW stránky.....	24
2.2.8 Sociální sítě	25
3 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK	27
3.1 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK DLE KRUGA	27
3.1.1 První Krugův zákon použitelnosti: Nenuťte mě přemýšlet.....	27
3.1.2 Jakým způsobem ve skutečnosti používáme web	27
3.1.3 Návrh rozložení webové stránky.....	28
3.1.4 Druhý Krugův zákon použitelnosti: Nezáleží na tom, kolikrát musím klepnout, pokud jde vždy o bezmyšlenkovitou a jednoznačnou volbu.....	29
3.1.5 Třetí Krugův zákon použitelnosti: Zbavte se poloviny slov na každé stránce, a potom se zbavte poloviny toho, co zbylo.....	29
3.1.6 Navigace na webových stránkách	29
3.1.7 Navrhování domovských stránek	32
3.2 POUŽITELNOST	33
3.3 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI WEBU	33
3.3.1 Základní požadavky pro uživatelské testování webu.....	34
3.3.2 Druhy uživatelského testování webu	34
3.3.3 Příprava uživatelského testování webu	34

3.3.4	Průběh testování	35
4	METODOLOGIE.....	36
4.1	CÍL PRÁCE	36
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
4.3	VÝZKUMNÉ METODY	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
5	PŘEDSTAVENÍ LÁZNÍ HODONÍN	38
5.1	HISTORIE A SOUČASNOST LÁZNÍ HODONÍN	38
5.2	LÉČBA V LÁZNÍCH HODONÍN	39
5.2.1	Přírodní léčivý zdroj hodonínských lázní	39
5.2.2	Nemoci léčené v Lázních Hodonín	39
5.2.3	Ostatní služby.....	40
5.2.4	Pobyty	40
6	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK LÁZNÍ DLE KRUGA.....	41
6.1	LÁZNĚ HODONÍN	41
6.2	LÁZNĚ LEDNICE	43
7	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI WEBU LÁZNÍ HODONÍN	45
7.1	SHRNUTÍ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI WEBU- NÁVRH NA VYLEPŠENÍ.....	49
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila Online marketingové komunikace lázní Hodonín. Důvodem bylo částečně i to, že jsem z Jihomoravského kraje a Lázně Hodonín jsem již navštívila.

V teoretické části nastíním marketingové komunikace a pak stěžejní částí bude specifikovat online marketingové komunikace. Rozeberu i problematiku lázeňství, kde budu probírat i aktuální trendy lázeňského cestovního ruchu, hlavně tedy lázeňské pobyty pro samoplátce a s tím spojené wellness pobyty. Také specifikuji marketing služeb a online komunikaci služeb. Důležitou součástí teoretické části bude stanovit hlavní uživatelské problémy na webových stránkách, které určím hlavně podle teorie Steva Kruga.

V praktické části nejprve představím samotné Lázně Hodonín a poté zanalyzuji jejich webové stránky a následně i webové stránky Lázní Lednice, jakožto nejbližšího lázeňského konkurenta v rámci Jihomoravského kraje. Stěžejní bude výzkum, který bude probíhat formou uživatelského testování použitelnosti webu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LÁZEŇSTVÍ

„Využívání přírodních léčivých zdrojů, koupelí a pití minerálních vod vždy hrálo v lékařství významnou roli jako jeden z nejstarších způsobů terapie užívané od nepaměti až do současnosti. V blízkosti těchto zdrojů, především v okolí vývěru minerálních a termálních pramenů, vznikala postupně léčebná místa. Také ložiska tzv. peloidů - rašeliny, slatiny a bahna - poskytovala cenný materiál pro ohřívání koupele a zábaly, oblíbené u revmatiků. Mnohým vyhledávaným léčebným místům přidávalo na přitažlivosti také příznivé klima.“ (Jihomoravský kraj, 2013)

1.1 Definice pojmu lázeňství

1.1.1 Vymezení pojmu lázeňství

Lázeňství je specifická forma cestovního ruchu, jejíž existence je podmíněna přírodními léčivými zdroji a klimatickými podmínkami lázeňských oblastí. Navíc dle Seifertové je lázeňství i specifickým oborem ekonomiky, nacházejícím se na pomezí cestovního ruchu a zdravotnictví, protože odpovídá znakům obou sfér. (Seifertová, 2003)

1.1.2 Význam lázeňství

Lázeňská turistika je jedna z nejperspektivnějších oblastí rozvoje cestovního ruchu. Je to bráno především z hlediska současných trendů. Mezi trendy ovlivňující poptávku patří: stárnutí obyvatelstva, změny v životním stylu - klade se důraz na zdravý životní styl, celkovou fyzickou a správnou životosprávu člověka, dochází k návratu k přírodě, rozvoji volnočasových aktivit, populace hledá v dnešní hektické době uvolnění a relaxaci. Trendem na straně nabídky je hlavně celkové zaměření se na zákazníka, starost a péče o něj, vyšší míra individualizace. S čímž souvisí současné trendy jako vytváření různých balíků služeb pro konkrétní cílové skupiny, součástí těchto balíků jsou například víkendové pobyty, dovolené zaměřující se na zlepšení kondice člověka a jeho zdravý životní styl. Stále dochází ke zvyšování komfortu a profesionality poskytovaných služeb. Do popředí se staví především zájem o relaxaci a prevenci. Všechny tyto trendy podporují růst potenciálu lázeňského cestovního ruchu. (Seifertová, 2003, s. 9-11)

1.2 Lázeňství v České republice

V České republice má lázeňství velmi důležité postavení, což je dáno především jeho bohatou historií na našem území a hlavně výbornými přírodními a klimatickými podmínkami.

Dnes je Česká republika jednou ze světových lázeňských velmocí a kvalitní lázeňská zařízení najdete prakticky ve všech regionech naší republiky.

České lázně jsou proslule známé v celosvětovém měřítku. Především svou kvalitní lékařskou a odbornou péčí a svými pokrokovými metodami léčby a rehabilitace. Devizou českých lázní je vysoce kvalifikovaný personál, který také nese zásluhy na dobrém jméne českého lázeňství. České lázeňství si získalo mnohá ocenění a certifikace, například i v rámci Evropské unie.

Lázeňství Česká republiky skýtá obrovský potenciál díky tomu, že se zde nachází spousta léčivých přírodních pramenů a bohatá naleziště peloidů (bahno, slatina a rašelina), navíc klimatické podmínky jsou také velmi příhodné. Díky propojení těchto přírodních zdrojů s lékařskou vědou dnes můžeme na území České republiky najít více jak třicet lázeňských míst. Jejich rozmístění můžete vidět na mapě (obr.) (<http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/proc-jet-do-ceskych-lazni>)

1.3 Lázeňská péče

„Lázeňství v České republice je letitou tradiční součástí zdravotní péče spočívající v tzv. klasickém pojetí léčebných pobytů s doporučenou délkou pobytů 3 týdny, s využitím léčebných metod jako jsou balnoterapie, fyzioterapie, oxygenoterapie, klimatoterapie apod.“
(Seifertová, 2003, s. 15)

Dle zdrojů Ministerstva zdravotnictví ČR se v naší zemi nachází až na 1300 přírodních léčivých pramenů a přírodních zdrojů minerálních vod. Tyto zdroje jsou pak v lázeňském léčebném procesu využity různými způsoby např. všelijaké druhy koupelí, zábalů, ozdravných kůr. Všechna tato využití přírodních léčivých zdrojů tvoří základ lázeňské péče. (Seifertová, 2003, s.17)

1.3.1 Typy lázeňské péče

Předepisování lázeňské péče se řídí vyhláškou č. 267/2012 Sb., známou jako Indikační seznam. Nejčastější způsob dělení lázeňské péče je z hlediska úhrady lázeňské péče ze strany zdravotní pojišťovny či samotného klienta.

Náklady hrazené plně nebo částečně pojišťovnou:**1. Komplexní lázeňská péče**

Komplexní lázeňská péče - KLP je plně hrazena prostřednictvím zdravotní pojišťovny. Zdravotní pojišťovna hradí náklady spojené s lázeňskou léčbou, ubytováním a celodenním stravováním. KLP čerpá pacient v době pracovní neschopnosti. Doporučení délka léčebného pobytu jsou 3 týdny, po dohodě s lékařem může být doba pobytu zkrácena či prodloužena.

2. Příspěvková lázeňská péče

Příspěvková lázeňská péče neboli PLP je částečně hrazena zdravotní pojišťovnou. Jedná se o úhradu lázeňské léčby. Ubytování a stravování si pacient hradí ze svých vlastních finančních zdrojů. Pod PLP spadá i ambulantní lázeňská péče (bez ubytování). PLP čerpá pacient v době své dovolené. Doporučení délka léčebného pobytu jsou 3 týdny, po dohodě s lékařem může být stejně jako u KLP doba pobytu zkrácena či prodloužena.

Pro lázeňskou péče komplexní i příspěvkovou je vystaven návrh od praktického lékaře, který na základě doporučení odborného lékaře navrhne typ lázeňské péče (KLP nebo PLP) a vhodné místo léčebného pobytu v souvislosti se zdravotními problémy pacienta. Poté KLP, nebo PLP schvaluje revizní lékař zdravotní pojišťovny. U KLP zdravotní pojišťovna posílá návrh přímo lázním, kam je pak pacient předvolán k nástupu. V případě PLP se schválený návrh posílá do lázní prostřednictvím zdravotní pojišťovny nebo pacienta. (Svaz léčebných lázní ČR, 2014)

Náklady hrazené z vlastních zdrojů klienta:**Samoplátecká lázeňská péče**

V případě samoplátecké lázeňské péče si klient hradí kompletně veškeré náklady spojené s pobytem v lázních sám. Doba pobytu není striktně určena, závisí na dohodě mezi zákazníkem a lázněmi. Pro objednání pobytu není nutné, aby samoplátce měl doporučení od lékaře. Klient si vše zajišťuje sám, od výběru lázní, po délku pobytu až po volbu ubytování.

Účelem lázeňského pobytu u samoplátců bývá většinou průběžná péče o jejich zdraví, nebo touha po odpočinku a regeneraci těla, zároveň s možností strávení dovolené v příjemném prostředí lázní. U samoplátců rozlišujeme dva typy pobytů:

1. Léčebné pobyty

Cílem léčebných pobytů je zaměřit se na léčbu v lázních i prevenci různých onemocnění. Na začátku pobytu v lázních klient podstoupí vstupní prohlídku. Na jejím základě je lázeňským lékařem vytvořen pro klienta individuální plán, jež je sestaven z vhodných procedur.

2. Relaxační a wellness pobyty

Zaměřením relaxačních a wellness pobytů je odpočinek, nabytí nové energie a regenerace těla i ducha. Lázně formou již sestavených balíčků nabízí rozmanité služby s procedurami, které si vybírá samotný zákazník dle svého uvážení a preferencí. V nabídkách lázní bývají zastoupeny různé délky pobytů, nejčastější jsou pobyty víkendové a týdenní.

(<http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-klienty/jak-do-lazni/jako-samoplatce>)

1.4 Trendy v oblasti lázeňství

„Trend posledních několika let směřuje k rozvoji tzv. lázeňské turistiky se zaměřením na zkrácené pobyty - týden, minivikend pro různé sociální skupiny (manažeři, ženy podnikatelky, senioři...) se stále se rozšiřující nabídkou programů - např. antistresový manažerský program, FIT program, regenerační, zeštíhlující, kosmetický a seniorský program.“ (Seifertová, 2003, s.15)

Wellness jako trend v lázeňství

Název wellness vznikl spojením anglických slovíček wellbeing a fitness, volně je překládán jako „být v pohodě a fit“. Aktuálním trendem zaměření lázní je zdravý životní styl, pod nějž spadá zdravá výživa, fitness aktivity, stresový management, duchovní metody a jiné. Existuje pět dimenzí wellness. Jedná se o dimenzi fyzickou, spirituální, emocionální, sociální a mentální. Nejvyšší úroveň wellness lze dosáhnout jenom rovnováhou mezi nimi. (Blahušová, 2005)

1.4.1 Význam wellness a jeho aplikace do lázeňského zařízení

V současnosti už jsou wellness služby v rámci lázeňského zařízení standardem. Pro konkurenceschopnost lázní je nutné, aby wellness služby nabízely originální, něčím jedinečnou nabídku. Dá se říct, že jde o rozšíření portfolia služby samotných lázní. Ovšem dle publikace vydané ministerstvem pro místní rozvoj je nutné dbát na to, aby došlo k jasnému od-

dělení lázeňské zdravotní péče a wellness služeb. Toto vymezení je důležité z hlediska odlišnosti podstaty služeb, proto je nezbytné, aby v nabídce bylo přesně určeno, jaké služby mohou využívat pacienti a které jsou určeny pro běžného návštěvníka wellness. Zařazením wellness programů do nabídky lázní se také řeší sezónnost a s tím související nenaplněná kapacita ubytování lázní.

Důležitost umístění nabídky wellness služeb do portfolia nabízených produktů lázní spočívá především v konkurenceschopnosti lázní. S tím souvisí i důraz provozovatele, kladený na odbornost a profesionalitu personálu, vysoké standardy kvality a dobrou komunikaci s klienty. Pro nabídku je velmi důležité, aby byla neopakovatelná, zajímavá. To znamená, aby se odlišovala od ostatních nabídek konkurenčních lázní.

Účelem wellness pobytu je regenerace a odpočinek. Z taktického pohledu je výhodné propojit wellness s dalšími oblastmi jako je kultura, sport, další volnočasové aktivity, vzdělávání a zvýšit tak atraktivitu nabízených služeb. V podstatě je velice dobré, když se lázně nachází v lokalitě s krásnou přírodou, či zajímavými historickými památkami.

1.4.2 Marketing wellness služeb

„Hlavní doporučení pro marketing wellness zařízení:

- *odlišit wellness cestovní ruch od lázeňských a léčebných pobytů,*
- *stanovit si konkrétní strategii vyplývající z analýzy trhu,*
- *považovat management kvality za klíčovou součást wellness tourism,*
- *intenzivně školit personál,*
- *maximálně využít kooperace s dalšími zařízeními,*
- *soustředit se na svoji specifickou, odlišovat se,*
- *investovat nejen do získávání nových zákazníků, ale věnovat se i péči o zákazníky stávající,*
- *flexibilně reagovat na přání zákazníků,*
- *inspirovat se úspěšnými zařízeními, nejen v České republice.“ (Svaz léčebných lázní.cz)*

1.5 Marketing služeb

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“ (Jakubíková, 2009, s.68)

Současná situace rozvoje sektoru služeb souvisí hlavně s růstem finančních příjmů, se zvyšováním životního standardu, s větším časovým prostorem pro volnočasové aktivity, se změnou životního stylu atd. Mezi specifické vlastnosti služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. (Jakubíková, 2009, s.68)

1.5.1 Zákaznický individuální marketing

Cílem tohoto typu marketingu je vytvářet dlouhodobý kladný vztah zákazníka k dané společnosti. Jedná se o propojenost marketingových aktivit, mezi které patří: sběr informací o klientovi, identifikace jednotlivých klientů, rozvíjení komunikace s klientem prostřednictvím interaktivních médií, následná podpora při řešení konkrétních problémů klienta pomocí interaktivního marketingu, na základě získaných informací o klientovi jeho zařazení do různých skupin, kterým je pak marketingový mix ušit přímo na míru. Výsledkem tohoto procesu by měl být spokojený a loajální zákazník, který šíří o firmě jen pozitivní reference.

Marketing služeb klade důraz především na kvalitu poskytovaných služeb, kterou zajišťuje společnost, hlavně je tedy utvářena samotnými zaměstnanci.

Dle Foreta by ve službách měla komunikace se zákazníkem dodržovat 14 zásad, mezi které patří: dodržování slibů, okamžitá možnost telefonního spojení, response do několika dnů, nenechat zákazníka čekat, pozitivní postoj, proaktivní komunikace, upřímnost, spolehlivost systému, rychlé napravení chyby, informovanost personálu i managementu, odpovědnost a pravomoci celé hierarchické struktury personálu, malé pozornosti směrem k zákazníkovi, detailnost, perfektní vzhled nabízeného. (Foret, 2011)

1.5.2 Marketing služeb lázeňského cestovního ruchu

„Lázeňsko-léčebné služby tvoří komplex služeb související s pobytem v lázních, tj. lékařské a léčebné služby, ubytovací a stravovací služby, společenské a kulturní služby, doplňkové služby!“. (Jakubíková, 2009, s. 35)

Seifertová dělí marketing služeb na tři hlavní komponenty: marketingový mix (vnitřní nástroje), tržní síly (vnější prostředí, příležitosti a hrozby) a sladovací proces (soulad dvou předchozích komponentů, jež byly zmíněny); a dvě hlavní stránky marketingu: těmi jsou poznávací a realizační. Mezi poznávací stránku patří informace, chování zákazníků, tržní výzkum, analýzy konkurence, vnitřního a vnějšího prostředí. Jako součást realizační stránky uvádí tvorbu marketingových strategií a jejich následnou implementaci.

Cestovní ruch je brán jako pobyt osob mimo místo jejich trvalého bydliště, který je definován také jako pobyt za určitým účelem. Způsoby aplikace marketingu cestovního ruchu v oblasti lázeňství představují nabídky produktů, programů a balíků lázeňských služeb spojené s pobytem v lázeňském prostředí.

1.5.3 Online marketing služeb

I služby v sektoru cestovního ruchu mohou být předmětem obchodování na internetu. V internetovém prostředí jsou prostřednictvím webových stránek o jednotlivých subjektech cestovního ruchu podávány informace, ale zároveň je zde možná i jejich směna a nákup.

Internetový marketing v lázeňském cestovním ruchu

V současnosti dochází v rámci lázeňského cestovního ruchu k nárůstu výběru pobytů přes internet. Rozdílem mezi tradičními komunikačními prostředky a těmi elektronickými je, že u těch elektronických můžeme projít celým komunikačním procesem - od prvního oslovení zákazníka (např. formou online reklamy), přes poskytnutí dostatečných informací o nabízeném produktu (např. na webových stránkách firmy), až po konečné získání objednávky.

Výhodami marketingu na internetu jsou tyto faktory: dosažitelnost téměř odkudkoliv 24 hodin denně, aktuálnost, interaktivnost, multimediálnost, efektivnost a podobně. Součástí je i přímá komunikace, jejíž podstatou je zaměřit tok informací přímo na konkrétní cílové skupiny a zajistit možnost zpětné vazby. (Seifertová, 2003, s.64)

2 ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dle účelu bakalářské práce v této kapitole se budu zabývat podrobněji tematikou webových stránek a sociálních sítí, o ostatních částech spadajících do problematiky online marketingových komunikací se pouze zmíním.

2.1 Marketingové komunikace

Marketingový mix neboli 4P se skládá z produktu (product), ceny (price), distribuce (placement) a propagace (promotion). Promotion neboli marketingová komunikace nebo také komunikační mix je čtvrtým nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu. Existuje mnoho úhlů pohledů na rozdělení komunikačního mixu. Dle názorů mnohých teoretiků základní rozdělení tvoří reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a sponzoring. V současné době markantního rozvoje technologií ovšem dochází k rozšiřování komunikačního mixu o další marketingové nástroje. Jedná se především o komunikaci v online prostředí, jež souvisí se vznikem a rapidním rozšířením internetu. (Foret, s. 144, 2011)

Dle Pelsmackera je rozdělení komunikačního mixu následující:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Sponzorování
- Public relations
- Komunikace v prodejním nebo nákupním místě
- Výstavy a veletrhy
- Přímá marketingová komunikace
- Osobní prodej
- Interaktivní marketing

(Pelsmacker, 2003)

Termín marketingové komunikace bývá často zaměňován právě s reklamou zejména, proto, že reklama je v rámci komunikačního mixu nejvíce viditelným nástrojem. Z hlediska oslovení příjemce sdělení se reklama řadí do neosobní masové komunikace. Mezi média, která reklama využívá, patří televize, noviny, časopisy, billboardy, rozhlas a další.

Podpora prodeje je kampaň, jejímž cílem je zvýšit prodeje, což se snaží uskutečnit prostřednictvím poskytování slev, kuponů, věrnostních programů, sampliny či soutěží.

Při sponzorování sponzor poskytne finance, služby či hmotné dary, výměnou za to mu sponzorovaný nabízí komunikaci, jejímž cílem může být např. posílení značky či zvýšení povědomí o značce.

Pod public relations (PR) neboli vztahy s veřejností spadá veškerá komunikace navenek i uvnitř firmy. Cílem PR je budovat dobré vztahy s veřejností, které si buduje také prostřednictvím tiskových konferencí a komunikací v médiích.

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě (POS, POP komunikace) využívá nástrojů komunikace v místě prodeje, tedy přímo v obchodě. Mezi tyto nástroje patří např. obrazovky s promítáním, reklama, uspořádání prodejního místa a další.

Dalším vhodným prostředím pro využití marketingových komunikací jsou výstavy a veletrhy, které mají velký význam pro průmyslový trh i jeho výrobky, zde je velkou výhodou možnost kontaktu mezi odběrateli a dodavateli.

Při direct marketingu neboli přímé marketingové komunikaci dochází k přímému osobnímu kontaktu se zákazníkem či potenciálním zákazníkem. Formy kontaktu mohou být různé, ale vždy jsou přímo osobně adresované konkrétní osobě. Patří mezi ně např. přímé zásilky, telemarketing, bývá zde i možnost zpětné vazby, někdy je po zákazníkovi i přímo vyžadována.

U osobního prodeje je důležitá prezentace prováděná prodejci, jejímž cílem je prodat produkt či služby konkrétní firmy. Je pro něj typický osobní kontakt se zákazníkem.

Devizou interaktivního marketingu je možnost interakce, komunikace je tedy oboustranná, či dokonce vícestranná. Jsou zde využívána nová média jako Internet a extranet. Formou e-shopů je provázaná samotná komunikace přímo s prodejem nabízeného výrobku či služby.

Marketingové komunikace se dají rozdělit i z hlediska oslovení příjemce sdělení. A to na osobní komunikaci a masovou komunikaci. Při osobní komunikaci je sdělení tvořeno přímo na míru konkrétní osobě. Komunikací však můžeme oslovit i neadresné příjemce - v takovém případě se jedná o komunikaci masovou.

2.2 Internetový marketing

„Internet je zásadně odlišný od všech tradičních, dokonce i přímých marketingových nástrojů.“ (Pelsmacker, s. 68, 2003) Svým dosahem je internet blízký masovým médiím, avšak jeho přidaná hodnota spočívá ve vytvoření oboustranného dialogu, navíc sdělení je přizpůsobitelné konkrétnímu jedinci.

Rozdíl mezi interaktivními médii, kde hraje stěžejní roli internet, a tradičními komunikačními médii jsou evidentní. Tyto odlišnosti můžeme rozčlenit do čtyř oblastí. A to, co se týče komunikačního stylu, kontroly kontaktu, kontroly obsahu a společenského aspektu. *„Komunikační styl je téměř synchronní, doba mezi odesláním a přijetím sdělení je zanedbatelná. Zákazník má také možnost kontrolovat cestu a prezentaci informací o produktu (kontrola kontaktu) a přizpůsobovat pro sebe vybrané sdělení či informaci (kontrola obsahu). Společenský aspekt média má vyvolat pocit vstřícné, společenské a aktivní komunikace na základě neverbálních informací (výraz tváře, postoj apod.) nebo vizuálních poutačů.“* (Pelsmacker, 2003)

2.2.1 Charakteristika internetového marketingu

Na základě vzniku internetu a jeho masového rozšíření se celý marketing od základů změnil, klade se důraz na jeho komplexnost. Komunikace je mířena přímo na konkrétního zákazníka, preferuje se osobní přístup a možnost individualizace produktu či služby. V rámci internetového marketingu je podstatné, aby byly využívány všechny možné nástroje a prostředí (WWW stránky, komunikace na sociálních sítích, internetové články a další). Tyto aktivity by se měly vzájemně doplňovat a být souvisle provázané. (Janouch, 2011)

Podle Kotlera je internetový marketing součástí nástrojů přímého marketingu, s čímž ne všichni teoretici zabývající se toutéž problematikou souhlasí. S dalšími autory se shoduje v tom, že internetový marketing sebou nese vyšší interaktivnost a individualizaci. Svět internetového marketingu je hlavně řízen potřebami a požadavky zákazníků. (Kotler, 2007, s. 650)

Stejně tak podle Jakubíkové, která uvádí, že součástí přímého marketingu je on-line marketing. (Jakubíková, 2009)

2.2.2 Historie internetového marketingu

Používání samotného internetu je už záležitost historická. Avšak počátky marketingu na internetu spadají ke konci let devadesátých minulého století. Reklama na internetu začala fungovat od roku 1994. V tuto dobu si uvědomili marketéři obrovské možnosti využití internetu, ovšem v jeho dalším rozvoji jej omezoval ne moc rozšířený přístup lidí k internetu. Situace se začala postupem času zlepšovat. K dalšímu rozvoji došlo prostřednictvím WWW stránek a jejich využití ze strany firem, kde firmy prezentovaly sebe a své produkty. Cílem webových stránek se postupně stal přímo prodej. Dále došlo k rozvoji a vylepšení newsletterů, bannerové reklamy. Časem se webové stránky stávaly více a více interaktivnější. Začal se klást větší důraz na zájem o zákazníka - zjišťování jeho názorů, preferencí, spokojenosti. A tak se zrodil internetový marketing. (Janouch, 2011, s. 15)

2.2.3 Výhody internetového marketingu oproti offlinu

- Měření a monitoring - kvalitnější data a vysoké zvýšení počtu dat
 - Kdykoliv dostupné informace - nepřetržitost internetového marketingu
 - Komplexnost - více způsobů oslovení zákazníka
 - Možnost individualizace - komunity, neanonymní zákazník
 - Dynamický obsah - možnost kdykoliv změnit nabídku, informace
- (Janouch, 2011)

2.2.4 Vymezení pojmů internetový marketing, online marketing

Často jsou pojmy internetový marketing a online marketing zaměňovány, i přesto, že neznamenaají totéž. Zjednodušeně se dá říct, že internetový marketing sdružuje všechny marketingové aktivity v prostředí internetu, a pod online marketing spadá celý internetový marketing s přesahem marketingových aktivit na mobilních telefonech a dalších podobných zařízeních. Tento rozdíl se však díky čím dál většímu rozšíření internetu v mobilních telefonech stírá. (Janouch, 2011, s.17)

2.2.5 Marketingová komunikace na internetu

„O hodnotě pro zákazníka, tvorbě cen, nákladech, nebo distribučních kanálech byla napsána řada knih. I v těchto oblastech přinesl Internet velké změny. Avšak nejvýznamnější změny jsou v komunikaci. Velmi často se proto klade rovnítko mezi internetový marketing a marketingovou komunikací na Internetu“. (Janouch, 2011, s. 24)

Elektronická marketingová komunikace přináší vzhledem ke klasickým formám marketingové komunikace nové možnosti, jak pro malé, tak i pro velké firmy. Především jde o snížení nákladů na propagaci a prodej. Dále pak dochází ke zrychlení a rozšíření možností komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Díky této oboustranné komunikaci dochází k vytváření trvalých vztahů a vazeb. Je zde viditelná velká míra individualizace, zákazníkovi jsou uspokojovány jeho individuální potřeby a přání. (Foret, 2011)

Prostředí pro marketingovou komunikaci na Internetu jsou:

- WWW stránky
- Blogy
- E-shopy
- Profily na sociálních sítích
- další formy prostoru

Cíle marketingových komunikací na Internetu

Cíle marketingových komunikací na internetu se dají rozdělit z hlediska směru komunikace, a to vzhledem k zákazníkovi a směrem od zákazníka.

Cíle směrem k zákazníkovi:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah

Cíle směrem od zákazníka:

- informace vztahující se k nákupu
- informace o potřebách, spokojenosti zákazníka
- informace o samotném zákazníkovi

Pro komunikaci na Internetu je nutné, co nejvíc ji zákazníkům usnadnit a povzbuzovat je k provedení akce na Internetu. Toho lze dosáhnout pomocí pěti zásad, kterými jsou: rychlost, jednoduchost, smysluplnost, zábava a důvěryhodnost. (Janouch, 2007, s.27)

2.2.6 Význam Internetu pro marketingovou komunikaci

„Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

Internet se stal opravdu významným marketingovým médiem, mezi jeho charakteristiky patří:

- nabídka rozsáhlého obsahu a široké škály funkcí s možností okamžité aktualizace
- celosvětová působnost
- multimediálnost (může obsahovat např. videa, obrázky, texty a další)
- možnost přesného zacílení na zákazníka, individualizace komunikační nabídky
- interaktivnost, rychlost a nepřetržitost komunikace
- minimalizace nákladů, snadná měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti marketingových aktivit na internetu

Internet v rámci komunikace nabízí společně nepřeberné množství možností. Patří mezi ně například: webové prezentace, zdroj informací, efektivní prodejní kanál, nástroj pro komunikaci se zákazníky, řízení logistiky a interních procesů společnosti.

Bez pochyby nejvyužívanějšími komunikačními kanály na Internetu jsou webové prezentace a elektronická pošta. Internet je výhodné prostředí pro nespočet obchodních transakcí ve formě směnných služeb. Na vzestupu jsou bezesporu nástroje pro tvorbu komunit. Vznikají nové nástroje, služby a aplikace, které se postupně začínají také využívat.

Rozdíl mezi marketingovou komunikací na internetu a tradičními médii je hlavně vysoká možnost ovlivnění komunikace samotným zákazníkem. A také to, že informace jsou na Internetu snadno a rychle dostupné, navíc jsou komplexní. Zákazník si může vybrat z široké nabídky a díky tomu si zvolit to, co mu nejlépe vyhovuje. Velmi zajímavým rysem marketingové komunikace na internetu je to, že z ní mohou těžit obě strany, jak zákazník, tak prodejce:

Výhody pro zákazníka:

- kontrola nad koupí
- budování dobrých vztahů s obchodníky

- rozsáhlý a různorodý zdroj informací
- rychlost a snadnost získání požadovaných informací
- možnost výběru dle vlastní preference

Výhody pro obchodníka:

- pomoc zákazníkům koupit rychleji a snadněji
- budování dlouhodobých a kvalitních vztahů se zákazníky
- usnadnění vyhledávání informací pro zákazníka
- jednodušší cesta ke shromáždění tržních informací
- přesnější zacílení na zákazníka
- snížení nákladů obchodu
- brandbuilding
- snadnější vstup na nové trhy

„Zásadní rozdíl oproti jiným médiím a marketingovým nástrojům spočívá v podstatě vzájemného vztahu, který se vytváří mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazník má mnohem větší kontrolu nad prodejním procesem než v běžných dosavadních případech.“ (Přikrylová, s. 55, 2010)

2.2.7 WWW stránky

World Wide Web, zkráceně WWW zajišťuje celosvětové propojení všech internetových dokumentů, které čítají miliardy informací. (<http://www.businessinfo.cz>)

Za nejzákladnější formu komunikace firmy na Internetu lze považovat komunikaci prostřednictvím webových stránek. Webové prezentace firem jsou zdrojem informací pro stávající i potenciální zákazníky. Jsou živnou půdou pro oboustrannou komunikaci a pro budování vztahů s různými cílovými skupinami. (<http://www.businessinfo.cz>)

„Nemít WWW stránky dnes znamená ignorovat zákazníky.“ (Janouch, 2006)

WWW stránky by se měly řídit požadavky zákazníka. Jsou vytvářeni pro něj, proto je důležité, aby byly přehledné a co nejvíce mu usnadňovaly porozumění toho, co mu chceme jejich prostřednictvím nabídnout.

Cíle webových stránek:

Webové stránky jsou pro firmu určitou vizitkou. Měl by existovat důvod, proč by návštěvník měl webovou stránku navštívit. K tomu slouží účel stránky. Účely WWW stránek mohou být různé např. budování značky, prodej produktů a služeb na Internetu, poskytnutí popisu a informací produktů či nabízených služeb, prodej reklamní plochy a spousty dalších. (Janouch, 2007)

Webové stránky jsou nazývány webovými prezentacemi, protože jedním z jejich hlavních účelů, v případě firemních webů, je prezentace firmy. Je důležité, aby v této prezentaci byly poskytnuty veškeré podstatné informace o firmě, jejích produktech a aktivitách. Dalším cílem webových stránek je zvýšení povědomí o firmě a její značce. Slouží také k podpoře zlepšení image firmy, a jak už to bylo zmíněno k oboustranné komunikaci s cílovými skupinami. (<http://www.businessinfo.cz>)

2.2.8 Sociální síť

Sociální síť jsou fenoménem dnešní doby. Vznikají v internetovém prostředí a jsou to v podstatě komunitní weby. Sociální síť se řadí mezi tzv. technologie Web 2.0, tedy představují další vývojovou generaci Internetu v jeho struktuře a způsobu používání. Primárně vznikly za účelem vzájemného vyhledávání a budování kontaktů mezi uživateli.

„Řada sociálních sítí se zaměřuje na zábavu, chatování, hraní her, výměnu odkazů, hodnocení fotografií či výměnu odborných znalostí (networking) atd. Pro některé druhy informací nahrazují sociální síť dokonce i internetové vyhledávače. Náplň a zaměření každé sítě je závislé na jejích uživateli.“ (businessinfo.cz, 2012)

Nejnámější a nejvyužívanější sociální síť jsou: Facebook, Twitter, Instagram, Myspace či LinkedIn. Nejpoužívanějšími českými komunitními weby jsou Lide.cz a Spoluzaci.cz.

Princip fungování sociálních sítí spočívá ve formě zaregistrování se a vytvoření si vlastního sociálního profilu. Dle nastavení soukromí nebo možnosti viditelnosti profilu si pak uživatel nastaví, kdo může jeho profil vidět. Podmínkou je, že člověk, který chce profil uživatele sociálních sítí shlédnout, musí být také zaregistrován v určité sociální síti. Poté už záleží jenom na nastavení samotného uživatele, jakým způsobem chce, aby byl jeho profil dostupný, např. může nastavit, aby ho viděli pouze uživatelé, které označil za přátele. Z původního záměru sociálních sítí, jež je vytvoření prostoru s možností komunikovat s přáteli, se možnosti jejich využití velmi rozšířily o nabídku dalších služeb a možností vkládání fotografií, hudby či videí.

Význam sociálních sítí v rámci marketingových komunikací

Pro firmy sociální sítě představují skvělý potenciál využití jiných komunikačních cest než jsou ty stávající klasické. Firmy zde vytváří profily pro své produkty, provádějí monitoring diskuzí o svých značkách, získávají databáze potenciálních zákazníků pro účely reklamy. V rámci sociálních sítí firmy hledají nové možnosti použití komunikačních nástrojů tak, aby byly pro komunitní weby vyhovující. Nejlépe fungujícím nástrojem na sociálních sítích je word-of-mouth.

Dalšími formami marketingového působení na sociálních sítích jsou například:

- umístění souvisejících multimediálních souborů na YouTube a další servery, které umožňují sdílení obsahu;
- vytvoření a komunikace na firemním blogu;
- vytvoření profilu značky na předem vybraných sociálních sítích;
- vytváření aplikací či komunikačního prostoru pro zákazníky, tak aby měl zákazník možnost vyjádřit svůj názor k firmě, značce, nápady na zlepšení, hlasování a další;
- využití PR aktivit speciálně pro oblast sociálních sítí (social media press release);
- zdroj informací pro sbírání dat o uživateli.

Účinnost marketingové komunikace na sociálních sítích závisí na aktivitě a aktuálnosti komunikace. Je důležité, aby byli přímo určeni konkrétní lidé, kteří se budou aktivně a komplexně věnovat právě tvorbě komunikace na sociální síti. V současné době sociální sítě nevyužívají všechny věkové a sociální skupiny. Předpokladem ovšem je, že se pokrytí sociálních sítí bude i nadále rozšiřovat. (Janouch, 2011)

3 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

3.1 Analýza webových stránek dle Kruga

3.1.1 První Krugův zákon použitelnosti: Nenuťte mě přemýšlet

Prvním zákonem použitelnosti webových stránek od Steva Kruga je: Nenuťte mě přemýšlet. To znamená, že když se podíváte na webovou stránku, tak aby na první pohled splňovala tři podmínky, mezi které patří intuitivnost, pochopitelnost a také, aby byla samovyšvětlující. Je důležité, aby uživatel nemusel přemýšlet, aby bylo hned jasné, o čem stránky jsou a jakým způsobem je má používat. Existuje mnoho faktorů, které nás mohou při hledání na internetu zdržovat a nutit přemýšlet. Problém může nastat například ve využívání názvů, které jsou až příliš překombinované, přikrášlené nebo názvy patří mezi výrazy odborné, marketingové a další. Na webových stránkách by měly být využívány názvy, které jsou zřejmé a obvyklé, uživatel očekává, že právě takové budou a díky tomu nemusí přemýšlet a hledání na webové stránce je pro něj hned snazší. Dalším podobně zaměřenou problematikou jsou odkazy a tlačítka, u kterých není zřejmé, že na ně lze kliknout. I změna názvu pouhého tlačítka vyhledávání na rychlé hledání může být zdrojem našeho zbytečného přemýšlení. Cílem každé jednotlivé stránky by mělo být, aby byla natolik intuitivní, aby běžný uživatel pouhým pohledem dospěl k tomu, co je stránka zač a jak ji používat. Základem pro řešení okamžitého poznání ze strany uživatele je: vhodně volený vzhled objektů, srozumitelné názvy, rozvržení stránky a malý objem vhodně zvoleného textu. (Krug, 2006)

„Na internetu je konkurence vzdálená jen jedno klepnutí, takže pokud uživatele znechutíte, zamíří jinam.“ (Krug, 2006, s. 24) Proto je nutné, aby uživatelé nebyli nuceni přemýšlet. Kdykoliv totiž během chvíle mohou odejít na webové stránky konkurence.

3.1.2 Jakým způsobem ve skutečnosti používáme web

Pokud uživatel jenom letmým pohledem pohlédne na každou stránku webových stránek, lze to považovat za úspěch. Na většinu stránky ani uživatelův pohled nepadne. Většinou pouze přelétává text a kliká na odkazy, které by ho mohly zajímat, nebo něco jim podobného zrovna hledá. Krug uvádí tři pravdy o skutečném používání Internetu.

Pravda první

Stránky nečteme, ale prohlížíme. Uživatel stránky pouze přelétává a pouze hledáme slova či fráze, která ho nějakým způsobem upoutají. Důvody proč uživatel stránky pouze prohlídí

a podrobněji se jimi nezabývá, jsou zřejmé. Jsou jimi čas, nebo spíš jeho nedostatek, a také vědomost toho, že vše číst nepotřebuje, protože ho zajímá pouhý zlomek obsahu stránky.

Pravda druhá

Druhou pravdou skutečného používání internetu je: Neprovádíme optimální výběry, ale děláme kompromisy. V rámci vyhledávání na webu zpravidla uživatel nevybírá nejlepší možnost, pouze první rozumnou volbu, která ho v tu chvíli napadne. Je velmi pravděpodobné, že na odkaz, který mu přijde vhodný vzhledem k podstatě hledaného, také klikne. „*Tlačítko zpět je nejpoužívanější funkcí webových prohlížečů*“ (Krug, 2006)

Pravda třetí

Třetí pravda dle Kruga zní: Nebádáme nad tím, jak věci fungují, jednoduše to „nějak uděláme“. Lidé používají webové stránky, aniž by se snažili pochopit systém jejich fungování. Důvodem k tomuhle způsobu chování uživatele je, že to pro něj není podstatné vědět. Stačí mu, když přijde na vlastní způsob fungování a poté se ho drží.

3.1.3 Návrh rozložení webové stránky

Důležité body pro snadnější pochopení webových stránek jsou:

- „*Na každé stránce dodržujte jasnou vizuální hierarchii.*
- *Využívejte zvyklosti.*
- *Rozdělte stránky na jasně definované oblasti.*
- *Snažte se, aby bylo zřejmé, na co je možné klepnout.*
- *Minimalizujte šum.*“ (Krug, 2006)

Každá stránka by měla oplývat jasně stanovenou vizuální hierarchií. Čím víc, je věc důležitější, tím výraznější a nápadnější by měla na webové stránce být. Například se to dá zdůraznit pomocí velikosti a tučnosti písma, barvou či umístěním. Logicky související objekty by měly být propojeny vizuálně. V případě dobře promyšlené vizuální hierarchie téměř hned dojde k jejímu pochopení ze strany uživatele.

Pro lepší použitelnost webu je dobré využívat již zaběhlé zvyklosti. Příkladem může být využití virtuálního nákupního košíku, na který si uživatele naprosto zvykli.

V rámci vizuálního šumu jsou na webu rozlišovány dva typy: Prvním typem je zahlušení-web je přehlacen spousty informací, barev atd, že zákazník ani není schopný rozpoznat, co je vlastně podstatné. Druhý typ je nazýván okolní šum- na stránkách není nic natolik vý-

razného, aby to zaujalo, ale dohromady je tam toho natolik okolního a zbytečného, že to navazuje chaos.

3.1.4 Druhý Krugův zákon použitelnosti: Nezáleží na tom, kolikrát musím klepnout, pokud jde vždy o bezmyšlenkovitou a jednoznačnou volbu

Druhým Krugovým zákonem použitelnosti webu je jednoznačná volba položky, u které nemusí uživatel téměř ani přemýšlet. Weboví vývojáři řešili, na kolik kliků je zákazník ochotný dojít na webu. V tomto případě se zjistilo, že není tak podstatné, o jaký počet kliků se jedná, když je to bráno v rozumné míře, ale spíše o nutnosti přemýšlení nad volbou, zda klik provést. Automatická volba, která je bezmyšlenkovitá, může být i na více kliků.

3.1.5 Třetí Krugův zákon použitelnosti: Zbavte se poloviny slov na každé stránce, a potom se zbavte poloviny toho, co zbylo

Dle Kruga je nutností zbavit se spousty přebytečného textu, který zabírá na webu spousty místa a kvůli němuž si uživatel nevšimne třeba podstatných či stěžejních informací. Krug zjistil, že když se na většině stránek zkrátí text o polovinu, hodnota textu ničím neutrpí. Naopak zbavení se zbytečných slov vede k pozitivnímu účinku. Konkrétně k menšímu šumu na webových stránkách, zdůraznění podstatného obsahu, a zkrácení stránky, což vede k lepší přehlednosti na webu.

3.1.6 Navigace na webových stránkách

Důležitou zásadou je fakt, že lidé nebudou používat web, na kterém se neorientují. Naším prvotním cílem na webu je většinou najít něco, co vyhledáváme. Na úvodní stránce by se měl nacházet seznam hlavních sekcí. Pro dobrý web je zásadní využití hodně dobré navigace. Navigace by měla splňovat dva účely a to: pomocná ruka při hledání hledaného a kde se v rámci webových stránek nacházíme. Díky navigaci uživatel ví, co všichni na webu může nalézt, navádí ho ke správnému používání stránek. Také je to návod, kde začít a jaké jsou možnosti webových stránek. Dobrý dojem z webové navigace vzbuzuje v uživateli důvěru.

Webové navigační zvyklosti

Většina navigačních zvyklostí v rámci webové stránky byla vyvinuta ze zjetých zvyklostí tištěných médií. Pro navigaci, která se objevuje na každé straně webu, je webovými designéry používán termín perzistentní navigace. Díky tomuto způsobu navigace návštěvník

není ztracen v rámci stránek, kde se právě nachází. Obsah perzistentní navigace by mě být pět prvků, které by zkrátka vždy měly být k dispozici s výjimkou možnosti vynechání u stránky náležící stránce domovské či webovému formuláři.

Logo společnosti

Základním rozlišovacím navigačním prvkem webu je logo společnosti, které je zpravidla umístěno nejvýše v hierarchii v levém horním rohu, to znamená, že je bráno jako nejvyšší celek. Logo tedy musí být buď nejnápadnějším prvkem stránky anebo musí ohraničovat všechno ostatní umístěné na webových stránkách.

Sekce

Sekce neboli primární navigace je jedna z nejdůležitějších součástí webové hierarchie. Jsou zde umístěny odkazy na základní sekce serveru. Většinou je styčným bodem pro zobrazení navigace sekundární, která v rámci aktuálně zvolené sekce zobrazí seznam podsekcí. Proto bývá také primární navigace nejčastěji perzistentní.

Pomůcky

Pomůcky přímo nejsou částí hierarchie. Ovšem obsahují důležité odkazy na prvky webových stránek, které jsou uživatelsky vnímané většinou jako předpokládaná součást webu. Mezi pomůcky mohou patřit například nápověda, mapa stránek či nákupní košík. Zpravidla bývají označeny méně výrazným stylem, než je tomu u sekcí. Uživatel je hledá na podobném místě a to vpravo někde v blízkosti sekce, např. nad ní.

Další nepostradatelnou součástí webu je tlačítko Home, které uživatele přenese na domovskou stránku webu. Využívá se i možnost toho, že logo firmy nahrazuje funkci tlačítka Home. Domovská stránka je svým způsobem pro uživatele něco jako forma ukotvení, domovský přístav. Vždy se sem mohou vrátit s vidinou toho, že mohou být zase na startu hledání věci, informací kvůli, kterým web navštívili.

Vyhledávací pole patří taky obvykle k nezbytnostem webových stránek. Forma pro umístění a stylu vyhledávání je jednoduchá. Platí, že by měla být umístěna vpravo nahoře nad primární navigací, je dobře viditelné a většinou u toho bývá umístěn text hledat, vyhledat či vyhledávání či další tomu podobné formulace. Součástí je také textové pole, které slouží k tomu, aby tam uživatel vepsal požadovaný dotaz. U vyhledávání bývá také uvedena většinou ikona lupy, která je celkově mezi uživateli dostatečně zažitá pro vyhledávání. Když je vyhledávání specificky zaměřeno, obsahuje jenom určitý rozsah vyhledávání na webo-

vých stránkách, mělo by to vždy být u textového pole nějakým způsobem uvedeno, aby uživatel nenabyl mylného dojmu, že bude vyhledávat v rámci celého webu.

Navigace na webových stránkách bývá víceúrovňová, například může mít i čtyři úrovně. Většinou pak nastává problém zmenšenému věnování pozornosti v nižších úrovních navigace ze strany vývojářů. Tyto úrovně pak kolikrát postrádají smysl, logiku a jsou matoucí, ba dokonce i zbytečné. Uživatel webových stránek ovšem pokládá nižší úrovně za stejně důležité.

Každá jednotlivá stránka webu potřebuje svůj název. Název by měl být správně umístěn, tak že orámuje obsah, který se nachází právě na té určité stránce. Také je důležité, aby text názvu měl určitou formu, zpravidla to bude největší text na stránce. Musí obsahovat správné zkombinování typu, velikosti a barvy písma v souladu s pozicí na webu.

Další funkcí správného nastavení navigace webových stránek by měl být určitý způsob zvýraznění toho, kde se právě v rámci webových stránek nacházíme. Aktuální pozice na webu by uživateli měla být jasná, aby se náhodou necítil dezorientován. Způsob zvýraznění aktuální pozice uživatele by také měl být jasně vidět, měl by být nápadný. Je velmi vhodné aplikovat více než pouze jeden vizuální rozdíl, například může být použito zvýraznění formou změny barevnosti a ztučnění textu.

Jednou z dalších možností toho, aby nedošlo k uživatelskému problému s orientací na webových stránkách je strategie drobků. Drobky, proto, když je například celá ujitá cesta označena drobků (jako v pohádce O Jeníčkovi a Mařence), v případě webových prezentací se jedná o jasné vyznačení cesty z domovské stránky ke stránce aktuální. Dobře zvládnutá strategie drobků je pro uživatele velmi pohodlná a užitečná. Nejpraktičtější umístění drobků je nahoře nad vším s oddělením jednotlivých sekcí a podsekcí v rámci cesty určitým dělicím znakem. Je vhodné použít malé písmo, aby bylo jasné, že se jedná pouze o doplněk, poslední položka by měla být uvedena tučně. Vůbec není vhodné využívat poslední položku cesty z drobků jako název stránky.

Dobrým a také přehledným způsobem navigace je využití záložek. Tři důvody, proč tomu tak je, jsou zřejmost, jejich nepravděpodobná možnost přehlédnutí a vizuální uhlazenost. Navíc v uživateli vzbuzují dojem prostoru, což je pro rozdělení prostoru na stránce a její přehlednosti velmi užitečný faktor.

3.1.7 Navrhování domovských stránek

Jestli je nějaká situace v rámci vytváření webových stránek opravdu těžká, tak je to vytvoření kvalitní a dobře uživatelsky použitelné domovské stránky webu. Součástí obsahu hlavní stránky by mělo být: „*Logo a poslání serveru; hierarchie serveru; vyhledávání; lákadla; obsahové upoutávky; funkční upoutávky; aktuální obsah; výměnné reklamy; zástupci; registrace; ukázat mi cestu k tomu, co hledám; získat důvěru.*“ (Krug, 2006, s. 82-83) Varianty provedení těchto věcí by měla domovská stránka obsahovat, samozřejmě vhodně vybraném ve vztahu k obsahové stránce webu. Důležité je, aby domovská stránka vyjádřila hlavní podstatu a smysl webu.

Slogan

Hlavní myšlenku společnosti a tudíž i jejího webu je možné vysvětlit pomocí sloganu. Vizually by měl slogan být sladění s logem společnosti. Sloganu by určitě měl být věnován dostatečný prostor, aby nezanikal ve zmeti dalších informací, jež jsou součástí webu. Také by měl být stručný a perfektně vystihující hlavní myšlenku. Umístění sloganu je buď vedle loga či bezprostředně pod ním. Dobrý slogan by měl být dlouhý, tak akorát, odlišný, zdůrazňující výjimečnost firmy a užitek, který sebou nese, dále pak by měl být živý, pohledný, možná i důmyslný.

Smysl domovské stránky

Domovská stránka by měla svým obsahem a zpracováním uživateli předat taková sdělení, aby byl schopný říct:

- „*Zde začnu, pokud chci něco najít.*“
- *Zde začnu s prohlížením.*
- *Zde začnu, pokud si chci prohlédnout jejich nejlepší zboží.*“ (Krug, 2006, s. 90)

Navigace domovské stránky

Jednou z možností domovské stránky je její odlišnost, pravidlo zní: Může být odlišná, ale ne příliš. Rozdíl mezi domovskou stránkou a jinými stránkami webu může být v: popisu sekcí, jiné orientaci, více prostoru pro identifikaci stránky. Některé domovské stránky používají v rámci ušetření místa rozbalovací seznamy. Tato forma není příliš šťastná, protože si s sebou nese negativa jako nutnost vyhledání či fakt o rychlosti rozbalení a následného zabalení.

3.2 Použitelnost

Použitelnost webových stránek je sdružení pravidel, které mají za úkol vylepšit interaktivnost webu, tak aby byl do děje webu vtáhnut i uživatel. Důležitou funkcí webu hlavně pro rychlou orientaci návštěvníka je fulltextové vyhledávání, jež umožňuje najít v rámci webové prezentace konkrétní fráze či klíčová slova. Podmínkami použitelných webových stránek je efektivita pohybu návštěvníka na stránkách, snadná orientace, rychlost nalezení požadovaných informací, dále pak přehlednost, srozumitelnost, jednoduchá ovladatelnost a poskytnutí uživateli, jak užítu, tak příjemného zážitku z prohlížení stránky. Důležitou součástí použitelnosti webových stránek je také správné rozmístění informací a s tím související struktura webu. Jenom pomocí dobře navržené struktury webu a správného užití navigačními prvky (hlavní menu, mapa stránek atd.) lze dosáhnout toho, aby navigace na webu byla logická, intuitivní a smysluplná. Mimořádná důležitost je kladena na tvorbu home page neboli hlavní stránky webových stránek. Je to zapříčiněno tím, že hraje největší roli v rámci opakovatelnosti návštěvy uživatele. Proto také bývá obvykle nejvýraznější a nejvíce poutavou částí webové prezentace, kde má společnost ukázat svou specifickou firemní identitu. „*Celková kompozice stránek úzce souvisí s jejich posláním a je obvykle řešena kombinací statické prezentace (texty, obrázky, tabulky, grafy, hypertextové odkazy), multimediálních prvků (krátká videa, zvukové ukázky, televizní spoty atd.) a nejrůznějších aktivních prvků (animované obrázky, formuláře, programové komponenty (jedná se o různé technologie, které doplňují funkce, které není schopen zajistit formátovací jazyk HTML)), což vše umožňuje názorněji představit nabízené produkty.*“ (

Intuitivnost webových stránek je promítnuta především ve využití ustálených používaných frází, které už jsou zaběhnuté v praxi používání webových stránek. Co by určitě nemělo na webových stránkách chybět je způsob umožnění obousměrné komunikace s uživateli. Zpravidla se tyto informace objevují v sekci kontakty, kde uživatel může najít kontakty na telefonní infolinky či informační e-maily. Vhodné je také umístění dotazníkového formuláře, čímž firma vyjadřuje zájem o zákaznickův názor.

3.3 Uživatelské testování použitelnosti webu

Dle Kruga je testování webu zásadní pro to, aby webové stránky byly skvělé. Dále říká, že: „Testování za pomoci jednoho uživatele je o 100 procent víc než vůbec žádné testování“ (Krug, 2006, s. 115)

Důležitost výběru reprezentativního vzorku respondentů je přeceňována. Při uživatelském testování není tolik důležité, kdo je testovaný, většinou stačí, aby ovládal základy používání webových stránek. A navíc ve většině případů by web neměl být navrhován jen pro specifickou cílovou skupinu, ale použitelnost webu by měla být jasná i jiným, třeba i náhodným návštěvníkům webu. (Krug, 2006, s.96)

3.3.1 Základní požadavky pro uživatelské testování webu

K samotnému testování je potřeba místnost se dvěma židlemi a s počítačem s možností připojení k internetu. Prostředí by mělo být klidné a měli by se tam nacházet 2-3 lidé, testovaný a moderátor, případně pozorovatel, který má funkci zapisovací.

Dále je vhodné, aby testování bylo natáčeno na kameru. Dobrou alternativou pro natáčení na kameru je využití program typu jako je Camtasia, která během testování běží na pozadí obrazovky a natáčí, jak přímo uživatele a jeho bezprostřední chování a toho, co řekne, tak je navíc snímána i celá obrazovka, tím pádem je natáčeno i přímo jeho hledání prostřednictvím kursoru myši.

Test nemusí provádět žádný odborník, je možné, aby se role moderátora zhostil prakticky kdokoliv. Je na místě, aby respondentovi byly nabídnuty nápoje a občerstvení.

Délka testování je různá, zpravidla se uvádí 30-60 minut. Uvádí se, že by mělo být celkově pro uživatelské testování webu testováno 5-8 osob.

3.3.2 Druhy uživatelského testování webu

- Testování typu: Já na to přijdu
Respondentovi je ukázán server, a on se sám snaží zjistit účel webu, organizaci webu, využití různých funkcí a další.
- Testování formou zadávání klíčových úkolů
Respondentovi jsou zadávány úkoly, které pak snaží splnit přímo na testovaných webových stránkách. (Krug, 2006, s. 123)

3.3.3 Příprava uživatelského testování webu

- Dopředu je nutné vybrat a následně oslovit lidi, kteří budou vhodnými respondenty uživatelského testování webu.
- Domluvit se s nimi na konkrétní termín, kdy jim to vyhovuje.
- Vytvořit scénář k uživatelskému testování webu

- Nachystat vhodné prostředí pro testování i s možností občerstvení.

3.3.4 Průběh testování

Testování by mělo probíhat v klidném prostředí. Na úvod je dobré testovanému vysvětlit, za jakým účelem web testujeme. Pak mu vysvětlíme, co ho následujících cca 40 minut čeká. Je důležité testovanému zdůraznit, že testujeme webové stránky a ne jeho, tudíž když něco nebude schopen najít, tak to není jeho chyba, ale chyba webové stránky, jež je testovaná. Pokud sezení natáčíme, je nutné, abychom testovaného na to upozornili. Taky mu vysvětlíme, že je pro význam testování je nutné, aby přemýšlel nahlas. Následně probíhá samotný test, kdy po základních otázkách typu věku a vzdělání, jsou respondentovi zadávány úkoly, které postupně vyhledává. Úkolem je moderátora je nejen pokládat testovanému otázky, ale také si pečlivě zaznamenávat průběh samotného respondentova vyhledávání. Když se respondent zasekne, neměl by být přespříliš naváděn moderátorem. Po skončení testování nezbývá nic jiného než testovanému poděkovat a případně ho odměnit podle toho jak jsme byli předem domluveni.

Nejlépe hned krátce po provedení uživatelského testování použitelnosti webu, je vhodné, abychom si výstupy z natáčení testování v klidu prohlédli a zanalyzovali je.

4 METODOLOGIE

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat webové stránky Lázní Hodonín a následně navrhnout úpravu

4.2 Výzkumné otázky

Otázka č. 1: Zorientují se správně uživatelé na webových stránkách Lázní Hodonín?

Otázka č. 2: Jsou stránky intuitivně navrženy pro laika, který se nevyzná v lázeňském prostředí?

4.3 Výzkumné metody

1) *Sběr sekundárních dat*

Pro sběr jsem využila převážně webové stránky Lázní Hodonín.

2) *Analýza webových stránek na základě teorie Steva Kruga – Nenuťte uživatele přemýšlet*

3) *Uživatelské testování použitelnosti webu*

Vybrala jsem 5 respondentů různého věku 20-60 let. Cílovou skupinu jsem volila tak, abych pokryla věkové spektrum napříč generacemi. Probíhalo v klidném prostředí a nahrávala jsem pomocí programu Camtasia, který uživatele natáčel a zároveň snímal kurzor myši pohybující se po obrazovce. Celé testování jsem vystupovala jako moderátor a kladla jsem respondentům tematické úkoly.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ LÁZNÍ HODONÍN

Lázně Hodonín se řadí mezi jedny z nejmladších a nejmodernějších lázeňských zařízení v rámci celé České republiky. Nacházejí se v prostředí Slovácka na Jižní Moravě. Stylem léčení v lázních Hodonín je poskytování cílené rehabilitační a léčebné péče se službami vysoce profesionálních a kvalifikovaných odborníků.

Předností lázní Hodonín je vlastní přírodní zdroj jodobromové solanky, která má zaručené blahodárné léčebné účinky. Patří mezi nejkvalitnější vody s obsahem jodu v rámci Evropy.

„Lázně Hodonín slouží k léčbě onemocnění pohybového aparátu a kardiovaskulárního systému. Je zde zajištěna léčba chronických pohybových onemocnění, předoperačních a pooperačních stavů i poúrazové rehabilitace.“ (Laznehodonin.cz)

5.1 Historie a současnost lázní Hodonín

První snahy o využití zdroje jodobromové vody pro léčebné účinky byly již v roce 1953 na Hodonínsku. V tomtéž roce v Hodoníně vznikla nemocnice, kde byly zahájeny jedny z prvních pokusů s jodovými koupelemi. Tehdy se tu díky navázání kontaktů začali šířit myšlenky využití balneologie a klimatologie. Roku 1956 probíhal výzkum, kde byly potvrzeny léčivé účinky jodobromové vody. V nemocnici byl vytvořen balneoprovoz. Mnohá léta se výzkumné jednotky zabíraly léčebnými účinky a jejich možnosti využití u jodobromové minerální vody. Tyto výzkumy se staly podnětem ke vzniku lázeňské léčebny v Hodoníně. Roku 1979 byla v Hodoníně otevřena léčebna Československých státních lázní Luhačovice. Vlastnictví tohoto místa se změnilo rokem 1993, jelikož léčebnu získalo do vlastnictví samotné město Hodonín. A tak vznikly samostatné lázně Hodonín. V prosinci 2001 dochází k otevření moderního balneoprovozu v léčebně přímo v lázních. Následující roky dochází k rekonstrukci a modernizaci lázeňského domu i parku. Díky velkému zájmu o jihomoravské lázně byla roku 2006 dokončena nová přístavba lázní. Vznikl tak dům Eva, který je se svou kapacitou 104 lůžek určen pro samoplátce. Nacházejí se zde i další doprovodné soustavy služeb- ubytovací, stravovací, zkrášlovací, centra pro kulturu atd.

V současné době se tedy lázně Hodonín pyšní dvěma lázeňskými domy Vladimír a Eva, léčebným pavilonem Jindřich a velice pěkným parkem. *„Díky léčebné péči na vysoké úrovni, profesionalitě zaměstnanců a kvalitě doplňkových služeb se Lázně Hodonín v současnosti řadí mezi vyhledávaná lázeňská zařízení.“ (Laznehodonin.cz)*

5.2 Léčba v Lázních Hodonín

5.2.1 Přírodní léčivý zdroj hodonínských lázní

Skvěle využitelným přírodním zdrojem Lázní Hodonín je jodobromová minerální voda, která na Hodonínsku má své počátky již ve třetihorách, kdy se místním lidem hodila v lidovém léčitelství.

Jodobromová voda je využívána při léčbě mnoha onemocnění: *„Působí na pojivovou tkáň cévního a pohybového systému a proto je využívána při léčbě nemocí cévních, neurologických, při chorobách pohybového systému, gynekologických potížích, stavech po popáleninách. Má výrazné celkové protizánětlivé a lokální hojivé účinky. Aplikujeme se formou individuálních koupelí.“* (Laznehodonin.cz)

V jodobromové vodě je vysoký výskyt léčivých solí jodu a bromu při nízké mineralizaci, tudíž je velmi vhodná k balneologickému využití. Tato solanka dokonce bývá přirovnávána k vodě z Mrtvého moře. Je řazena mezi nejkvalitnější jodobromové vody Evropy.

Tento jedinečný přírodní zdroj jodu a bromu, neboli solanka, je čerpán z nejhlubších vrtů České republiky. Její preventivní a regenerační léčebné účinky mají pozitivní vliv na celý lidský organismus.

5.2.2 Nemoci léčené v Lázních Hodonín

V rámci nabídky Lázní Hodonín jsou zařazeny všechny typy lázeňské péče (LP): Komplexní LP, příspěvková LP a samoplátci.

V Lázních Hodonín jsou léčena především takle onemocnění:

- *„Zánětlivá a degenerativní onemocnění páteře*
- *Revmatická onemocnění kloubů a páteře (Bechtěrevova nemoc, revmatoidní artritida apod.)*
- *Degenerativní onemocnění kloubů (arthrózy)*
- *Stavy po úrazech a operacích páteře*
- *Stavy po úrazech a operacích kloubů (totální náhrady kloubů)*
- *Zánětlivá a degenerativní onemocnění svalů a šlach*

- *Jiná závažná neurologická onemocnění (skleroza multiplex, Parkinsonova choroba, polyneuropathie apod.)*
- *Osteoporóza*
- *Cévní onemocnění končetin - tepen, žilního a lymfatického systému*
- *Hypertenze - vysoký krevní tlak“ (Laznehodonin.cz)*

5.2.3 Ostatní služby

Lázně Hodonín nabízejí kromě léčebných lázeňských služeb, také další služby, které jsou provázané s lázeňstvím a cestovním ruchem lázeňského místa. Součástí této nabídky služeb jsou například: ubytovací služby, stravovací služby, volnočasové služby a další doplňkové služby.

5.2.4 Pobyty

Pro samoplátce je určena nabídka pobytů, jejichž součástí jsou předem určené balíky služeb, obsahujících různé procedury a možnosti forem relaxace v závislosti na druhu balíku.

Pobyty jsou dle funkce rozděleny na pobyty léčebné, relaxační, zkrášlující, sezónní, rekonvalescenční a sváteční. V rámci každé takové sekce je nabízen široký výběr balíků s konkrétně zvoleným programem a s tím souvisejícími procedurami.

6 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK LÁZNÍ DLE KRUGA

6.1 Lázně Hodonín

Nabídka webových stránek Lázní Hodonín je zaměřena na potenciální zákazníky lázní nebo již stálou klientelu Lázní Hodonín. Na základě rozložení, orientaci, navigaci a vzhledu webu můžeme usoudit, že Webové stránky Lázní Hodonín jsou srozumitelné.

V případě webu Lázní Hodonín dochází ke zbytečnému překombinování a překrývání některých sekcí či podsekcí webu. Například v sekci *Volný čas* najdeme podsekcce *Kultura a sport*, *Kulturní program*, *Lázeňský kulturní koktejl* a *Kulturní informační centrum*, funkčně i informačně se podsekcce kryjí a způsobují tím informační šum na webu. Například název sekce *Informace* je moc obecný. Na webu jsou odkazy zvýrazněny jinou barvou a podtržením, takže z toho jasně vyplývá, že na ně můžeme kliknout. Dále pak i hlavní perzistentní navigace webu a v rámci ní jednotlivé sekce jsou udělány vizuálně tak, že na nás působí určitým dojmem plastičnosti a s tím související možností prokliku. Na webu je tedy zřejmé, na co se dá kliknout, a na co ne. Když bereme v potaz Krugovo pravidlo, že stránky nečteme, ale prohlížíme a že texty by se měly na webech zkrátit o polovinu a ta polovina ještě o polovinu, tak jsou webové stránky Lázní Hodonín dost zahlcené textem.

Každá stránka by měla oplývat jasně stanovenou vizuální hierarchií. Čím víc, je věc důležitější, tím výraznější a nápadnější by měla na webové stránce být. Například se to dá zdůraznit pomocí velikosti a tučnosti písma, barvou či umístěním. Logicky související objekty by měly být propojeny vizuálně. V případě dobře promyšlené vizuální hierarchie téměř hned dojde k jejímu pochopení ze strany uživatele.

Pro lepší použitelnost webu je dobré využívat již zaběhlé zvyklosti. Příkladem může být využití virtuálního nákupního košíku, na který si uživatele naprosto zvykli.

V rámci vizuálního šumu jsou na webu rozlišovány dva typy: Prvním typem je zahlšení-web je přehlcen spousty informací, barev atd, že zákazník ani není schopný rozpoznat, co je vlastně podstatné. Druhý typ je nazýván okolní šum- na stránkách není nic natolik výrazného, aby to zaujalo, ale dohromady je tam toho natolik okolního a zbytečného, že to navazuje chaos.

Webové navigační zvyklosti

Důležitou součástí webových zvyklostí je perzistentní navigace, tzn. navigace stálá, neměnná navigace. Díky tomuto způsobu navigace návštěvník není ztracen v rámci stránek, kde se právě nachází. Obsah perzistentní navigace by měl být pět prvků, které by zkrátka vždy měly být k dispozici s výjimkou možnosti vynechání u stránky náležící stránce domovské či webovému formuláři.

Logo společnosti

Logo společnosti je klasicky umístěno v levém horním rohu nahoře a je nadřazeno všem ostatním položkám na webu, také je proniknutelné na domovskou stránku, v případě webu Lázní Hodonín, konkrétně na úvod. Navíc jeho prostřednictvím je stránka orámována.

Sekce

Web má perzistentní navigaci, která je zároveň navigací primární. Hierarchie webu je tvořena dvěma vrstvami. Druhá vrstva neboli vrstva sekundární jsou v podstatě odkazy, které uživatel hledá.

Pomůcky

Mezi využití pomůcky na webu Lázní Hodonín můžeme zařadit: Mapu stránek, vyhledávací okno. Mapa stránek je na webu umístěna dole, to se dá také zařadit mezi zvyklosti webů. Nákupní košík není umístěn, jako klasicky bývá v e-shopech, ale v rámci tohoto webu je umístěn v lince u nákupu pobytu, kam se dostaneme klepnutím na podsekcí *Nabídka pobytu*. Všechny pomůcky jsou označeny méně výrazným stylem, než je sekce. Vyhledávání je umístěno nahoře vpravo nad primární navigací, tak jak předpokládáme. Navíc je tu standardně umístěno ohraničené textové pole, akční tlačítko, které zmáčkneme pro zahájení vyhledávání a malá ikona lupy, která je symbolem pro vyhledávání. Tlačítko Home tady supluje tlačítko neboli sekce s názvem úvod a zároveň i logo má stejnou funkci. Domovská stránka je zde rozdělena na tři sloupce, a většinou jsou zde umístěny aktuality a nějaké důležité informace a upozornění, např. slevy. Pod logem můžeme najít na stránkách flashový banner. Využití flashových prvků na webu je celkově bráno spíše negativně, protože většinou to souvisí s pomalejším načítáním webové stránky. Například Vojtěch Janouch to uvádí jako jednu z deseti největších chyb WWW stránek. (Janouch, 2011, s.74). V rámci flashového banneru jsou zde zobrazovány hlavně slevy nebo nějaké aktuální akce, ať už se jedná o nějaké zvýhodněné formy pobytů, nabídky dárkových poukazů nebo

konání akcí kulturních. Za MDA (Most Desired Action) webu můžeme pokládat tlačítko objednat pobyt, které se během pohybování se na webu, objevuje několikrát, nejdominantnější je nad primární lištou, je i celkem rozměrově velké a poté je vidět v nižších strukturách webových stránek, např. v sekci *Pobyty*. (Janouch, 2011, s. 64)

Na webu lázních Hodonín se název odkazu v sekci rovná názvu stránky. Každá jednotlivá stránka webu potřebuje svůj název a to je taky na tomto webu splněno. I umístění názvu a jeho zvýraznění odpovídá webovým zvyklostem.

Aktuální pozice na webu v rámci primární a sekundární navigace je zdůrazňována změnou barvy položky na tmavší. Krug (2006, s. 65) je toho názoru, že by mohly v rámci ukázání aktuální pozice být i dva odlišovací prvky. Na webu Lázní Hodonín je pouze jeden odlišovací prvek.

Další dobrou pomůckou pro navigaci a orientaci uživatele jsou drobky. Na tomto zkoumaném webu jsou drobky umístěny vlevo nahoře pod primární horizontální navigací. Jsou méně výrazné, ale tak to má být. Co dále web splňuje v souvislosti s dobrou navigací je využití záložek. Záložky vypadají efektivně a navíc působí plasticky, takže je zde podnět pro kliknutí.

Slogan

Je výrazně viditelný, je umístěn nad primární navigací a i nad tlačítkem objednat pobyt. Je umístěn celkem vysoko v rámci hierarchie webu. Otázkou je jestli je pro uživatele pochopitelný. Moře+ Slunce+ Víno+ Zdraví= Lázně Hodonín, většina frází ze sloganu je vzhledem k podstatě lázní Hodonín pochopitelná, ale slůvko moře je pro uživatele zavádějící, jelikož v Lázních Hodonín žádné moře není a ne každý pochopí, že je tím myšlen léčivý zdroj solanky, která je přirovnávána k Mrtvému moři. Na webu se také nachází optimalizace pro sociální síť. Je umístěna nahoře, celkem viditelně a směřuje nás k tomu, abychom si stránku lajkli, přidali na si ji jako uživatelé facebooku mezi své fanouškovské stránky.

6.2 Lázně Lednice

Jako konkurenci jsem si zvolila web Lázní Lednice. Z důvodů toho, že Lázně Lednice jsou jedinou přímou konkurencí v Jihomoravském kraji. Hned na začátku mě překvapilo zjištění, že stránky konstruoval jeden a ten samý člověk, stejný webdesignér jako v případě webu Lázní Hodonín. Tudíž weby obou lázní jsou si velmi podobné, ať už se jedná o strukturu, navigaci, orientaci, či celkový vzhled. Proto jsme dospěla k názoru, že není potřeba

web rozebírat tak do podrobností. Ale jen objasnit drobné změny, kterými oběma weby panují.

První viditelný rozdíl mezi weby je v barvách, Lázně Lednice využívají kombinaci modro-zelené, naopak Lázně Hodonín využívají oranžovo- modrou kombinaci. Další viditelný rozdíl je v přehození levého svislého menu, které bylo nalevo teda v případě Lázní Hodonín a v případě Lázní Lednice je napravo, Jinak položky a funkce, co byly v menu, se svou podstatou téměř shodují. Akorát u Lázní Lednice jsou ve svislém menu zobrazeny aktuality a domovská stránka, která se také rovná úvodu jako u druhých lázní, a domovská stránka není rozdělena do tří sloupců, jako to bylo v případě Lázní Hodonín. Poté zde už moc rozdílu není maximálně, co se týče drobných přesunů podsekcí do jiných sekcí. Jinak sekce jsou si taky velmi podobné.

7 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI WEBU LÁZNÍ HODONÍN

Při zpracování a přípravu na uživatelské testování použitelnosti webu jsem vycházela z metodologie této bakalářské práce.

Respondent č. 1

- Pohlaví: muž, věk: 48 let, vzdělání: vysokoškolské
- Internet používá denně, časté použití v práci i doma
- Na internetu vyhledává informace, skype, objednávky přes internet
- Lázně navštěvuje výjimečně, má kladný vztah k lázním

Úkol č. 1

Zajímá tě, jak vypadá interiér Lázní Hodonín.

Respondent prohlíží sekce, rozbaluje sekci Informace, zvažuje kliknutí na položku video-prezentace. Projíždí dál po hlavní navigaci, zkouší sekci Fotogalerie, kde hned po otevření nalézá fotky Interiéru lázní.

Úkol č. 2

Chceš vědět, zda se v lázních léčí osteoporóza.

Respondent hned po paměti volí sekce Léčba a tam kliká na položku, co léčíme a také osteoporózu hned nachází v seznamu.

Úkol č. 3

Představ si, že chceš navštívit Lázně Hodonín, zkus si vybrat pobyt, zjistit jeho cenu a následně si ho objednat.

Hned kliká na sekci Pobyt, vybírá položku Nabídka pobytů, kde si zvolí pobyt s názvem Svatomartinské veselí. Po kliknutí na odkaz zjišťuje ihned cenu pobytu, teď hledá, kde by se dal pobyt objednat. I přesto, že přejíždí přes velké tlačítko vlevo nahoře s nápisem objednat pobyt, tak se vrací o stránku zpět. Zde kliká napravo od zvoleného pobytu na odkaz objednat, u kterého se pro zvýraznění nákupu vyskytuje malá ikona nákupního košíku. Rozklikne ji a následně začne vyplňovat objednávkový formulář, na konci objednávky by klikl na Odeslat objednávku.

Úkol č. 4

Představ si, že jsi návštěvníkem Lázní Hodonín a chtěl by sis svůj pobyt zpříjemnit plaváním v lázeňském bazénu. Teď už ho zbývá jenom najít. Zkus najít mapu areálu, a také otevírací dobu bazénu.

Bazén s snaží najít v sekci *Informace*, mapu hledá v kontaktech, ale už dopředu říká, že to nebude v kontaktech, ale protože už kliká, tak se tam podívá. Projíždí kolem mapy areálu, kterou přehlídí, Všimne si map, které jsou pod tím, ale té cílové ne. Pokračuje dál v hledání, jde do informací, zvažuje virtuální prohlídku, roluje dál, hledá, stále nenachází. Z důvodů času zkouší jinou strategii hledání. Jde do vyhledávání a napíše heslo mapa, vyhledávač mu bez problému vyhledá, kde všude v textu na webu se mapa nachází. On ovšem z důvodů toho, že v kontaktech už mapu nenašel, tak tam ani nekliká a hledá dál od znovu. Zkouší úvod, pak dochází k menšímu navedení a zadává do vyhledávače bazén. Shledává, že bohužel po rozkliknutí položky bazén zde není žádný přesnější čas, jen velice nekonkrétní. Po dalším navedené se vrací zpátky do kontaktů a pomocí funkce CTRL+F nachází mapu areálu.

Úkol č. 5

Chceš rodičům koupit dárkový poukaz do Lázní Hodonín. Jakým způsobem bys ho koupil?

Hned jde do sekce Služby- dárkové poukazy, rozklikává vybraný dárkový poukaz, ale nenachází cenu, hledá v ceníku. Po menší nápovědě nachází informaci, jakým způsobem lze dárkový poukaz objednat, a to prostřednictvím mailu. Zmiňuje, že tohle se mu nelíbí, že by očekával rozklik s následnou možností online platby.

Úkol č. 6

Jsi v Lázních Hodonín a chceš si svůj pobyt zpříjemnit nějakou kulturní událostí.

Projíždí sekci informace. Jde na úvod, kde se hned vlevo nahoře nachází odkaz na událost, vůbec si toho nevšimá. Hledá dál, dojde k sekci volný čas. Rozklikává podsekcí Kultura a sport, kde se nachází pouze stránka plná textu, nabývá dojmu, že akci si může vybrat prostřednictvím ilustračních fotografií. Prochází sekce dál. Zkouší rozkliknout podsekcí Informační centra, po stále neúspěšném hledání, říká, že by asi napsal mail, ještě zkusí zadat klíčové slovo program do vyhledávače. Prostřednictvím vyhledávání nachází výsledek kulturní program.

Komentář respondenta č.1 k webu: Na základě vyzvání k vyjádření názoru uživatel postupně sám prochází možnosti webu. Chyběla mu možnost online platby. Designově to docela jde, ale nelíbí se mu barevná kombinace modré s oranžovou (subjektivní), myslí si, že je docela moderní, napojení na facebook zde nachází. Zkouší možnost jazykových verzí. Zjišťuje, že ruská jazyková verze vůbec není interaktivní, za to německá ano. Dále se jde podívat do kontaktů, kde oceňuje, že jsou tu kontakty na jednotlivé lidi. Navigace mu vyhovuje, není zastánce moderních webů. Cílem stránky je nalákat budoucí návštěvníky k pobytu v lázních.

Shrnutí: První dva úkoly byly pro respondenta naprosto jednoduché, měl je hned vyřešené. Třetí úkol taky bez problémů vyřešil. Čtvrtý a šestý úkol pro něj byly už trochu oříškem, oba je tedy nakonec vyřešil, ale bylo evidentní, že při reálném hledání už by to vzdal, využil by telefonního kontaktu. U pátého úkolu snadno našel sekci dárkové poukazy, ale nevyhovoval mu systém objednání po emailu, když v dnešní době se dá platit elektronicky.

Respondent č. 2

- Pohlaví: žena, věk: 43 let, vzdělání: středoškolské
- Internet používá denně,
- Na internetu používá Seznam.cz, čte noviny a vyhledává informace
- Lázně navštěvuje, má kladný vztah k lázním

Úkol č. 1

Zajímá tě, jak vypadá interiér Lázní Hodonín.

Hned najíždí do hlavní lišty, volí sekci Fotogalerie- Interiér lázní Hodonín nachází ihned.

Úkol č. 2

Chceš vědět, zda se v lázních léčí osteoporóza.

Najíždí do sekce informace- všeobecné informace, poté si hned všimne sekce Léčba- Co léčíme, kde bez problému nachází osteoporózu

Úkol č. 3

Představ si, že chceš navštívit Lázně Hodonín, zkus si vybrat pobyt, zjistit jeho cenu a následně si ho objednat.

Najíždí do sekce ceník, všeobecné smluvní podmínky. Bohužel se jedná o externí soubor, kde vyskočí vyskakovací okno. Testovaná je zmatena a znervózní, projíždí cukavě v nabídce. Je toho názoru, že v souboru by našla, jakou část pobytu by uhradila pojišťovna. Cenu pobytu by hledala v ceníku a pod kategorií lázeňské poplatky, kde bohužel nejsou, ale uvedeny ceny pobytů. Testovaná však nabyde dojmu, že to zde zjistí a objednávku by prý provedla telefonicky, otevírá kontakty.

Úkol č. 4

Představ si, že jsi návštěvníkem Lázní Hodonín a chtěl by sis svůj pobyt zpříjemnit plaváním v lázeňském bazénu. Ted' už ho zbývá jenom najít. Zkus najít mapu areálu, a také otevírací dobu bazénu.

Najede do sekce volný čas- kultura a sport, pak si všimne lázeňského bazénu (po zdůraznění, jaký sport hledá). Dále hledá v informacích- informační centra, všeobecné informace, o lázních, mapu stále nenachází- zeptala by se na recepci nebo informacích.

Úkol č. 5

Chceš rodičům koupit dárkový poukaz do Lázní Hodonín. Jakým způsobem bys ho koupil?

Informace, po chvíli jde do sekce Služby. Nachází dárkové poukazy a i email uvedený ro rezervaci.

Úkol č. 6

Jsi v Lázních Hodonín a chceš si svůj pobyt zpříjemnit nějakou kulturní událostí.

Najíždí na volný čas- Kultura a sport, následně nachází kulturní program.

Komentář respondenta č. 2 k webu: Hledání se testované zdálo naprosto vyhovující, díky horizontální navigaci, vše v jedné rovině, logické. Vizually jí stránky přijdou moc obyčejné. Chtělo by to poutavější, aby víc zaujaly. Tyhle jsou dl jejího názoru průměrné.

Shrnutí: 1., 2., 5., a 6. úkol testovaná zvládla bez problému. Ovšem u dalších, co jí nešly, tak snadno hledala oporu v telefonickém kontaktu a značně znervózněla.

Zjištění z uživatelského testování použitelnosti webu

7.1 Shrnutí uživatelského testování použitelnosti webu- Návrh na vylepšení

Z uživatelského testování použitelnosti webu jsem vypočetovala následující problémy (někde uvádím i návrh řešení)

- S úkolem č.1 ani 2 nebyl žádný problém. Sekce *Fotogalerie* a *Léčba* jsou naprosto logické a na správném místě.
- Problém s ceníkem a pobytem, protože pobyty nejsou v ceníku uvedeny, jsou pouze zvlášť a cenu uživatel najde až po rozkliku podsekcce rezervace pobytu a tam si musí pobyt vybrat a teprve pak ho dostane. Návrh: Umístit do sekce ceník i položku pobyty.
- Testovaní si stěžovali na špatnou prolinkovanost webu, na tomhle by se mělo určitě také zapracovat. Všude by měli být odkazy tam, kde je to zapotřebí. Jako příklad uvedu mapu, jelikož většina testovaných ji měli problém najít, u lázeňského bazénu by mohla být mapa areálu.
- Celkově sekce *Informace* je pro uživatele velmi zmatečná, často tam hledali informace, které tam k dispozici nebyli, myslím si, že minimálně by bylo vhodné, aby se tam objevila mapa areálu.
- Celkově mi vyplynulo z pozorování uživatelského testování použitelnosti webu, že web je hrozně přehlcený informacemi a že uživatelé snadno v té přeplněnosti přehlédnou i důležité informace. Návrh: Vyslyšet pravidlo Steva Krugaa zkrátit všechny obsahové texty na polovinu a z té poloviny ještě na polovinu.
- V připomínkách dvou testovaných zaznělo, že by bylo vhodné využít modernější možnosti elektronické platby. Návrh: Byla by vhodná větší interaktivnost webu, např. možnost platby online.
- Dva testovaní se pozastavili nad logem, kde figuroval nápis moře, jelikož v Lázních Hodonín žádné moře není
- Na celém webu je obrovský prostor dáváno tlačítku objednat pobyt, téměř všichni testovaní tlačítko přehlédli nebo ho ani nezaznamenali.
- Dárkové poukazy několikrát testovaní hledali v sekci pobytu Návrh: Umístit položku dárkové poukazy i do Sekce pobytů.

Celkově, když jsem se po skončení úloh respondentů ptala, tak my většinou řekli až na malé drobnosti, co jim tam neseďly, že jim web přijde přehledný a dobře se jim tam hledá.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat webové stránky Lázní Hodonín na základě provedení uživatelského testování použitelnosti webových stránek lázní Hodonín a na samotné analýze webu dle teoretických specifik.

Pomocí výzkumných otázek jsem zjistila, že respondenti byli schopni se jednoduše orientovat a najít cíl hledání. Ovšem při složitějších úkolech však měli problémy v najitím cíle bez pomoci. Avšak všichni nakonec poznamenali, že jim stránky přišli uživatelsky v pořádku, jen občas se našly nedostatky, které se týkaly interaktivnosti webu.

Původně mým záměrem bylo i navrhnout vylepšení pro webové stránky Lázní Hodonín. Ovšem z mého výzkumu mi bohužel vyplynuly jenom drobné připomínky. Myslím si, že pro Lázně Hodonín by bylo vhodné web hlavně zaktualizovat dle současných moderních trendů online marketingové komunikace. A také více provázat jednotlivé webové stránky, aby zde fungovala jejich logická návaznost. Poté bych se držela teorie pana Steva Kruga, s tím, že uživatelé web pouze prohlížejí, ale nečtou a zkrátila bych texty na webu na polovinu poloviny, aby došlo k větší přehlednosti a srozumitelnosti webu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAHUŠOVÁ, Eva. *Wellness: Fitness*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2005, 235 s. ISBN 80-246-0891-X.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [4] JANOUC, Viktor a Kevin Lane KELLER. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 144 s. ISBN 80-722-6892-9.
- [7] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] SEIFERTOVÁ, Věra. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Pragoline, 2003, 120 s. ISBN 80-865-9200-6.

Online zdroje:

- [10] BUSINESS INFO. *Marketingová komunikace na internetu* [online]. 2012 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-13419.html>
- [11] JIHOMORAVSKÝ KRAJ. *Vývoj lázeňství v Jihomoravském kraji* [online]. 2013 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=154438&TypeID=7
- [12] LÁZNĚ HODONÍN. *O lázních* [online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/text/o-laznich>
- [13] SVAZ LÉČEBNÝCH LÁZNÍ ČR. *Jak do lázní: Prostřednictvím zdravotní pojišťovny* [online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-klienty/jak-do-lazni/prostrednictvim-zdravotni-pojistovny>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- LP Lázeňská péče.
- KLP Komplexní lázeňská péče
- PLP Příspěvková lázeňská péče

SEZNAM PŘÍLOH

CD ROM se scénářem k uživatelskému šetření webu + videonahrávky z šetření