

Projekt marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny

Bc. Dagmar Kulhajová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dagmar KULHAJOVÁ**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace společnosti Lázně
Velké Losiny**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.
2. Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace v Lázních Velké Losiny.
3. Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt marketingové komunikace v Lázních Velké Losiny.
4. Zhodnoťte přínosy projektu.

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:
dle doporučení vedoucího diplomové práce

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
Ústav managementu
Datum zadání diplomové práce: 7. března 2005
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2005

Ve Zlíně dne 7. března 2005


doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tématem diplomové práce je marketingová komunikace společnosti Lázně Velké Losiny s cílem navrhnout projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace. Práce je rozdělena do dvou částí. První teoretická část shrnuje teoretické poznatky z oblasti marketingu služeb, cestovního ruchu a lázeňství s důrazem na marketingovou komunikaci. Druhá praktická část zahrnuje analytickou a projektovou část. V analytické části je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny a analýza vnímání marketingové komunikace veřejností. Tyto dvě analýzy slouží jako podklad pro vypracování projektové části. V projektu jsou navrženy následující nástroje marketingové komunikace - reklama, podpora prodeje, public relations. V závěru práce je provedeno zhodnocení přínosů a rizik projektu.

Abstrakt ve světovém jazyce

The item of this master thesis is marketing communication in the company Lázně Velké Losiny. The thesis is divided in two parts. First theoretical part covers the theoretic piece of knowledge of the marketing services, the tourist and the spa activities with emphasis on marketing communication. Second practical part covers the analytical part and the project part. In the analytical part is effected the analysis of actual situation marketing communication in the company Lázně Velké Losiny and the analysis of sensation marketing communication of the general public. These analyses serve as basis for the elaboration project part. The aim of the project is suggest improvement of marketing communication in the company. In the project are designed following instruments of marketing communication – advertising, sales promotion, public relations. Finally, there are evaluated the benefits and the risks of the project in this thesis.

Děkuji Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za odborné vedení při zpracování mé diplomové práce, cenné rady a čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat paní Radce Sekaninové za umožnění vypracovat diplomovou práci pro Lázně Velké Losiny, za vstřícnost a ochotu, s kterou se mnou spolupracovala.

OBSAH

OBSAH	3
ÚVOD.....	5
I. TEORETICKÁ ČÁST	6
1 MARKETING SLUŽEB, CESTOVNÍHO RUCHU A LÁZEŇSTVÍ, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	7
1.1 MARKETING SLUŽEB A CESTOVNÍHO RUCHU	7
1.1.1 Charakteristika služeb	7
1.1.2 Specifika služeb v cestovním ruchu	8
1.1.3 Marketing vztahů	9
1.2 LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	11
1.2.1 Sdružení lázeňských míst ČR.....	12
1.2.2 Druhy služeb lázeňských zařízení.....	12
1.2.3 Formy lázeňské péče	13
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.3.1 Komunikační proces.....	14
1.3.2 Výběr komunikačních kanálů	16
1.3.3 Nástroje marketingové komunikace.....	17
1.4 ROZHODOVÁNÍ O KOMUNIKAČNÍM MIXU	27
1.5 ANALÝZA SWOT	27
1.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
1.6.1 Dotazníkové šetření.....	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST	32
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI LÁZNĚ VELKÉ LOSINY.....	33
2.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LÁZNĚ VELKÉ LOSINY.....	33
2.1.1 Základní údaje	33
2.2 SLUŽBY SPOLEČNOSTI LÁZNĚ VELKÉ LOSINY	34
2.2.1 Léčebná péče	34
2.2.2 Ubytovací služby.....	34
2.2.3 Stravovací služby	35
2.2.4 Kulturně-společenské služby	35
2.3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	36
2.3.1 Spolupráce s reklamní agenturou	36
2.3.2 Spolupráce s informačním centrem.....	36
2.3.3 Logo	37
2.3.4 Reklama.....	37
2.3.5 Podpora prodeje	43
2.3.6 Public relations.....	45
2.3.7 Osobní prodej	46
2.3.8 Přímý marketing.....	46

2.4	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	47
3	ANALÝZA VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VEŘEJNOSTÍ	49
3.1.1	Cíl dotazníkového šetření.....	49
3.1.2	Příprava a sběr informací pro dotazníkové šetření.....	49
3.1.3	Orientační analýza situace	50
3.1.4	Metody analýzy dat	50
3.1.5	Informace získané dotazníkovým šetřením.....	50
3.1.6	Verifikace hypotéz	59
4	ANALÝZA SWOT	61
4.1	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTI.....	61
4.2	ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB	62
5	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	64
5.1	VÝCHODISKA PROJEKTU	64
5.1.1	Zhodnocení výsledků analýz.....	64
5.2	PŘÍPRAVA ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU	65
5.3	STANOVENÍ CÍLŮ PROJEKTU.....	65
5.4	POSTUP REALIZACE PROJEKTU	65
5.4.1	Reklama.....	66
5.4.2	Podpora prodeje	77
5.4.3	Public relations.....	82
5.5	CELKOVÉ NÁKLADY NA PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI LÁZNĚ VELKÉ LOSINY	84
5.6	ČASOVÝ PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	85
5.7	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ A RIZIK PROJEKTU	86
	ZÁVĚR.....	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

V dnešní době mnozí z nás cítí narůstající potřebu pečovat o své zdraví a svou fyzickou i psychickou pohodu. Toho využívají lázeňská zařízení a přicházejí s pestrými nabídkami rekondičních a relaxačních pobytů, které jsou zaměřeny na různé skupiny – manažery, podnikatele, ženy, seniory, studenty apod. Jedním z těchto zařízení jsou i Lázně Velké Losiny, které poskytují širokou nabídku veřejných služeb.

Společnost Lázně Velké Losiny si uvědomuje konkurenční prostředí v tomto odvětví a ví, že pokud chce získat zákazníka ve svůj prospěch, musí být aktivní. Proto věnuje dostatek pozornosti marketingu a marketingové komunikaci. Ta zde sehrává významnou úlohu a společnost se bez ní neobejde. Jejím úkolem je především získat a trvale udržovat zájem veřejnosti, vytvářet dobré jméno společnosti a kladný vztah mezi společností a veřejností.

Hlavním tématem této diplomové práce je marketingová komunikace. Práce je zaměřena na marketingovou komunikaci veřejných služeb v Lázních Velké Losiny a nikoli na komplexní a příspěvkovou lázeňskou péči. To znamená, že analytická a projektová část se týká pouze oblasti samoplátců a nikoliv pacientů.

Cílem práce je navrhnout projekt zlepšení marketingové komunikace. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část shrnuje poznatky z oblasti marketingu služeb, cestovního ruchu a lázeňství s důrazem na marketingovou komunikaci. Praktická část zahrnuje analýzu současného stavu marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny a analýzu vnímání marketingové komunikace veřejností. Na základě těchto dvou analýz je zpracován projekt. Cílem projektu je zvýšit povědomí veřejnosti o lázních a nabízených veřejných službách.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB, CESTOVNÍHO RUCHU A LÁZEŇSTVÍ, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Cílem teoretické části diplomové práce je na základě dostupné literatury zpracovat teoretické poznatky z oblasti marketingu služeb, cestovního ruchu a lázeňství s důrazem na marketingovou komunikaci.

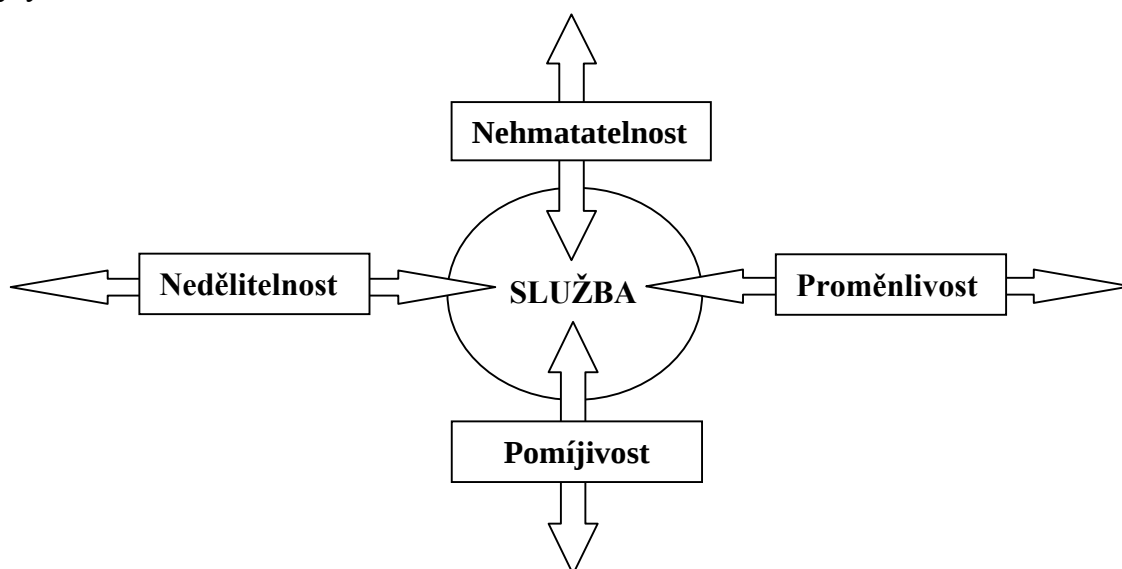
1.1 Marketing služeb a cestovního ruchu

V dnešní době se marketing stal nezbytnou součástí každého subjektu působícího ve sféře služeb. To platí i o subjektech podnikajících ve službách cestovního ruchu, tudíž i lázeňství. V cestovním ruchu se více než v kterémkoli jiném odvětví projevuje význam služeb. Služby představují jeho podstatu. Dnes je evidentní, že kvalita poskytovaných služeb, míra spokojenosti zákazníka, závisí do značné míry na úrovni marketingu.

Z pohledu služeb lze marketing charakterizovat jako plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v oblasti cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů vlastní organizace. [8]

1.1.1 Charakteristika služeb

Při působení na zákazníka je nutné brát v úvahu zejména čtyři následující charakteristické rysy služeb:



Obr. 1. Kontinuum čtyř vlastností služeb. [7, s. 17]

Nehmatatelnost – zákazník si nemůže při koupi služby předem ověřit úroveň organizace ani kvalitu služby. Může však získat určitý první dojem na základě jednání pracovníků organizace, úrovně jejich nabídkových katalogů a jiných propagačních materiálů, vzhledu kanceláře apod.

Nedělitelnost – spočívá v současné výrobě a konzumaci služby. Při výrobě služby je většinou přítomen také zákazník. Tak dochází k interakci mezi poskytovatelem služby a klientem, což je jedním z hlavních specifíků marketingu služeb.

Proměnlivost – vychází z velmi obtížné standardizace služeb. Úroveň služby je totiž do jisté míry závislá na pracovníkovi, který ji poskytuje. V tomto případě je třeba klást důraz na výběr a školení zaměstnanců, kteří přicházejí se zákazníky do styku.

Pomíjivost – služby nelze vyrábět ve větším než požadovaném množství a poté jejich přebytek ukládat na sklad jako tomu je u hmotných výrobků. Nelze tedy předběžně stanovit s přesností výši budoucí poptávky a s tím spojenou potřebu personálu, vybavení atd. [3]

1.1.2 Specifika služeb v cestovním ruchu

Služby v oblasti cestovního ruchu mají tyto specifické vlastnosti:

- Kratší expozitura služeb – vyplývá z nedělitelnosti služeb, z jejich okamžité spotřeby nebo pouze velmi malého odkladu spotřeby.
- Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu – při nákupu služeb dochází mnohem častěji než při nákupu výrobků k emotivní vazbě mezi zákazníkem a jejím poskytovatelem. Proto je-li služba kvalitní a zákazník je spokojen, je zde velká pravděpodobnost, že se vrátí, aby si stejnou službu koupil znovu. Naopak, stačí chyba jediného zaměstnance, který na zákazníka působí špatným dojmem a tento zákazník se již nikdy nemusí vrátit.
- Větší význam vnější stránky poskytování služeb – v oblasti cestovního ruchu je více než jinde důležitý vzhled místa, kde je služba poskytována. Např. vstupní hala musí být zařízena a koncipována tak, aby se v ní zákazník cítil co nejlépe. V tomto momentě si totiž utváří celkový dojem.

- Větší důraz na úroveň a image – úroveň a image je opět velmi důležitá pro vyvolání pozitivních pocitů zákazníka. Musí nabýt dojmu, že organizace, u které si zakoupil služby je zcela nesrovnatelná se všemi ostatními.
- Složitější a proměnlivější distribuční cesty – v cestovním ruchu fyzicky neexistuje žádný distribuční systém. V tomto oboru působí jen skupina zprostředkovatelů, kteří významně ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníka.
- Větší závislost na komplementárních firmách – v cestovním ruchu je obvyklá velká závislost několika firem na sobě navzájem. Ovlivnění celkové kvality lázeňského pobytu klienta začíná již např. v cestovní kanceláři, přes dopravní společnost až po nabízený společenský program během pobytu.
- Snazší kopírování služeb – na rozdíl od výrobků, které mohou být chráněny patentem, většina služeb žádným patentem být chráněna nemůže. Ve výrobní sféře lze ukrýt všechna obchodní tajemství za zdi závodů. Ve službách je to nemožné. Je tedy zřejmé, že služby jsou více než cokoliv jiného velmi dobře napodobitelné.
- Větší důraz na propagaci mimo sezónu – v cestovním ruchu je výrazná propagace mimo sezónu. Jedním důvodem je to, že dovolené jsou plánovány dlouho dopředu. Další příčinou je omezení kapacit v cestovním ruchu. [8], [12]

1.1.3 Marketing vztahů

Způsob chápání vztahů v organizacích se mění. Dřívější důraz na transakci je v současné době nahrazen důrazem na vztahy, jejichž cílem je udržení zákazníka, navázání dlouhodobých kontaktů a vzájemná spolupráce.

V marketingu vztahů je úkolem marketingových pracovníků těsně propojit kvalitu a služby zákazníků do jednoho celku, který povede k dlouhodobým a vzájemně prospěšným vztahům. [2]

Nejdůležitější faktory ovlivňující kvalitu služeb jsou následující:

- hmatatelné aspekty – fyzické objekty, vybavení, vzhled personálu,
- spolehlivost – schopnost dodat požadovanou službu řádně, přesně, spolehlivě,

- vnímavost – vstřícnost a ochota poskytovat zákazníkům promptní službu a pomoc,
- jistota – znalosti a dovednosti zaměstnanců, zdvořilé vystupování a schopnost vzbudit důvěru a přesvědčení,
- empatie – starostlivý přístup a individuální péče o zákazníky. [11]

Trhy zákazníků musí vždy zůstat prioritní oblastí zájmu marketingových činností. Je třeba soustředit méně pozornosti na transakční marketing, který zdůrazňuje jednorázový prodej služby či získání nového zákazníka, a více se zaměřit na budování dlouhodobých vztahů. [11] Jde o dva rozdílné přístupy, jejichž srovnání je následující:

Tab. 1. Srovnání transakčního marketingu a marketingu vztahů. [14, s.32]

Transakční marketing	Marketing vztahů
Orientace na jednorázový prodej služeb	Důraz na opakovaný prodej služeb
Orientace na získání nového zákazníka	Důraz na udržení zákazníka
Orientace na vlastnosti produktu služby	Orientace na užitek produktu služby
Krátkodobý časový horizont	Dlouhodobý časový horizont
Malý důraz na službu zákazníkovi	Velký důraz na službu zákazníkovi
Omezená odpovědnost vůči zákazníkovi	Vysoká odpovědnost vůči zákazníkovi
Úsporný kontakt se zákazníkem	Intenzivní kontakt se zákazníkem

Je nutné, aby při podnikání v lázeňských službách byl důsledně uplatňován marketing vztahů. Stále ještě existuje mnoho organizací, které používají transakční marketing a v okamžiku úspěšného získání klienta se jejich úsilí okamžitě soustředí na dalšího a zájem o současného klienta opadá. Toto jednání je chybné, protože největší ekonomické výhody vyplývají z dlouhodobé spolupráce s klienty.

Daleko snazší je lázeňskou službu prodat současným klientům, kteří jsou spolehlivým zdrojem příjmů a ziskovosti.

1.2 Lázeňský cestovní ruch

V České republice je lázeňství samostatný subsystém cestovního ruchu, který je organizačně začleněn do systému zdravotnictví a podléhá legislativní úpravě této sféry. Ústředním resortním orgánem je ministerstvo zdravotnictví.

Lázeňství je i jedním z významných motivů aktivního zahraničního cestovního ruchu vzhledem k jedinečnosti některých přírodních léčivých zdrojů či použitých léčebných metod v dané oblasti.

Lázeňský cestovní ruch vyžaduje existenci zdravotnických zařízení využívajících přírodních léčivých zdrojů. Kromě toho je však zapotřebí i existence vhodného fyziatrického prostředí, léčebného stravování, vhodného přírodního prostředí (parky, parková úprava apod.) a společensko – kulturního života lázeňského místa.

Lázeňství a cestovní ruch si během svého vývoje udržely některé shodné rysy, ale existují zde i odlišnosti. Jako shodné prvky lze označit to, že:

- obě oblasti vznikaly a vyvíjely se historicky společně,
- cílově jsou orientovány na člověka, uspokojování jeho potřeb, regeneraci fyzických a duševních sil, k rozvoji schopností jedince,
- jde o soubor služeb, realizovaný místně a časově mimo trvalé bydliště účastníka,
- služby jsou využívány v komplexu a vyvolávají realizaci dalších doplňkových služeb, mají tak významný ekonomický přínos pro daný region.

Odlišnosti lázeňství se projevují zejména v těchto oblastech:

- možnost rozvoje lázeňství je omezena pouze na místa výskytu přírodních léčivých zdrojů,
- struktura účastníků je modifikována podle zaměření lázeňského místa a zdravotního stavu hostů,
- struktura základních služeb je rozšířena o léčebné služby. [6]

Také lázeňská zařízení se podstatně odlišují od ostatních zařízení cestovního ruchu, jakož i od jiných zdravotnických zařízení. Odlišná je např. stavební dispozice, provozní uspořádání, vybavenost apod.

1.2.1 Sdružení lázeňských míst ČR

V České republice bylo v roce 1995 založeno Sdružení lázeňských míst ČR. Toto sdružení je dobrovolnou zájmovou nestranickou a nevládní organizací lázeňských měst a obcí v ČR (dále jen lázeňská místa), na jejichž území se nacházejí lázeňská zařízení a mají schválený statut lázní (viz. Příloha P I).

Posláním sdružení je aktivně přispívat k vytváření podmínek a nástrojů pro regeneraci a rozvoj lázeňství a lázeňských míst, zejména ke zlepšování stavu a rozvoji lázeňské, městské infrastruktury, obnovy lázeňských památek a k rozvoji českého lázeňství a českých lázeňských měst a obcí. Pro dosažení vytyčených cílů usiluje sdružení o spolupráci mezi státem, obcemi a občany, lázeňskými organizacemi a sdruženími, ale i o spolupráci na mezinárodní úrovni. [19]

Dále sdružení zajišťuje prezentaci českých lázeňských míst na svých internetových stránkách, jenž slouží pro návštěvníky hledající nejen lázeňskou péči, ale i zajímavé turistické cíle.

1.2.2 Druhy služeb lázeňských zařízení

V lázeňství, stejně jako v cestovním ruchu, jsou služby nabízeny i spotřebovávány ve specifickém komplexu. Lázeňské služby se dělí na:

a) základní

- Zdravotně-léčebné služby – zahrnují vstupní, kontrolní a výstupní prohlídku ošetřujícího lázeňského lékaře, který stanoví potřebné léčebné procedury, jejich rozsah a systém aplikace. Léčebné výkony se v jednotlivých lázeňských zařízeních liší s ohledem na indikační zaměření, ale i technické vybavení konkrétního objektu. Nejčastěji jsou poskytovány léčebné výkony rehabilitační, masáže, vodoléčba a elektrofyzikální výkony,
- ubytovací služby – poskytují jednak vlastní lázeňsko-léčebné objekty – léčebny, sanatoria, lázeňské hotely a lázeňské domy, ale rovněž i komerční síť místních ubytovacích zařízení včetně ubytování v soukromí. Během lázeňského pobytu jsou vyšší nároky na vybavenost ubytovacího zařízení, neboť klienti využívají prostory nejen k přenocování, ale i k odpočinku během dne,

- stravovací služby – v léčebných zařízeních je celodenní stravování realizováno restaurační formou s obsluhou s možností výběru z několika jídel. Většinou jsou zde k dispozici i další zařízení se společensko-zábavní funkcí např. kavárny,
- kulturně-společenské služby – jsou nedílnou součástí komplexu lázeňských služeb, neboť v průběhu pobytu v lázeňském místě se má jednat nejen o zlepšení fyzického stavu klienta, ale o jeho celkovou relaxaci. Lázeňská zařízení jsou zpravidla k tomuto účelu vybavena společenským sálem pro pořádání koncertů, přehlídek, přednášek, promítání filmů, vlastní knihovnou a zaměstnávají pracovníka, který organizuje náplň volného času pro klienty. Ti, kteří chtějí, se mohou zúčastnit vycházek či vyjížděk do okolí, zájezdů do vzdálenějších oblastí, exkurzí apod.

b) doplňkové

- činnost prádelen,
- činnost lázeňského zahradnictví,
- obchodní služby a prodej zboží poskytovaného lázeňským zařízením,
- směnářské služby,
- prodej občerstvení v lázeňském areálu. [10]

V českých lázních se léčí různé choroby, uvedené ve vyhlášce ministerstva zdravotnictví č. 58/1997 Sb. při nichž je možno poskytnout lázeňskou péči. Jde o Indikační seznam pro lázeňskou péči o dospělé a Indikační seznam pro lázeňskou péči o děti a dorost, v němž je u každé indikace uveden seznam lázní, ve kterých se dané onemocnění léčí.

1.2.3 Formy lázeňské péče

Podle úhrady nákladů spojených s lázeňským léčebným pobytem lze rozlišovat tyto formy lázeňské léčby:

- komplexní lázeňská péče – zdravotní pojišťovna svým pojištěncům plně hradí náklady na vyšetření, léčení, ubytování, stravu na standardní úrovni a cestovní náklady podle ustanovení Zdravotního řádu,
- příspěvková lázeňská péče – zdravotní pojišťovna hradí standardní vyšetření a léčení. Pacientova spoluúčast se týká nákladů dopravy, stravování a ubytování,

- samoplátecký pobyt – klient si sám hradí veškeré náklady na léčbu, stravování, ubytování a lázeňský poplatek. Doba pobytu pro samoplátce není časově omezena. [14], [4]

1.3 Marketingová komunikace

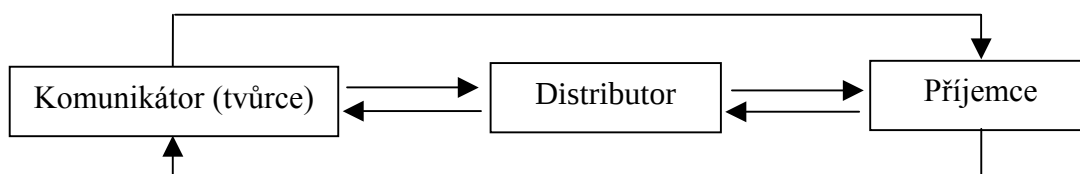
Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Označuje se také jako komunikační mix a je jedním ze základních prostředků komunikace mezi organizací a současnými nebo potenciálními zákazníky, na které bezprostředně působí za účelem seznámit je se svým výrobkem nebo službou. Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost o nákupu daného výrobku či služby. [13, s. 2]

„Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly firmy.“ [17, s. 91]

Základem úspěšné marketingové komunikace je získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Pracovníci firem a reklamních agentur jsou si toho vědomi, a proto na upoutání pozornosti soustředí největší část své pozornosti a umu. Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí. Kromě základů ekonomie, obchodu a marketingu využívá poznatků z psychologie a sociologie. V dnešní době komunikace přebírá nejen funkci informační, ale také výchovnou a v současném marketingovém pojetí znamená komunikace se zákazníky více naslouchat než mluvit.

1.3.1 Komunikační proces

Proces komunikace si lze představit jako směnu jakýchkoli výsledků lidské činnosti, jako součást každé společné lidské činnosti. V obecné posloupnosti je možné ji vyjádřit následujícím schématem.



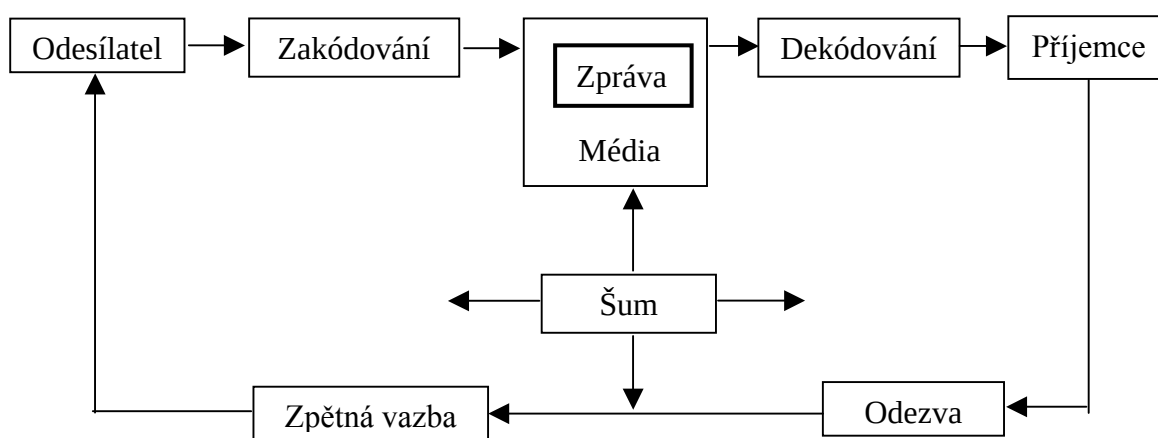
Obr. 2. Komunikační proces. [1, s. 22]

Komunikační proces je dnes chápán jako dlouhodobý proces řízení a usměřňování nakupování zákazníků ve všech fázích rozhodování:

- před uskutečněním prodeje,
- při nakupování,
- při spotřebě,
- po ukončení spotřeby.

Programy a koncepce komunikace musí být vypracovány pro jednotlivé segmenty, skupiny a někdy i pro jednotlivé zákazníky. Jelikož je v dnešní době mnoho způsobů komunikace se zákazníky (televize, tisk, rozhlas, internet), musí organizace předem promyslet a najít nejen způsob jakým zákazníky osloví a zaujme, ale také opatření, která umožní zákazníkovi najít tu nejpříjemnější cestu k dané informaci.

Na následujícím obrázku je zobrazen model komunikačního procesu, který se skládá z devíti prvků.



Obr. 3. Prvky komunikačního procesu. [5, s. 543]

- odesílatel – strana sdělující zprávu straně druhé (nazývána též zdroj nebo komunikátor),
- kódování – proces převedení myšlenky do formy vhodné k přenosu,
- zpráva – soubor symbolů, které odesílatel vysílá,
- média – komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci,

- dekodování – proces, při němž příjemce připisuje význam symbolům vysílaných odesílatelem,
- příjemce – strana přijímající zprávu vyslanou druhou stranou (nazývána také cílová skupina nebo publikum),
- odpověď – soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě,
- zpětná vazba – ta část odpovědi, která se vrací zpět k odesílateli,
- šum – neplánované poruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu.

Uvedený model zachycuje základní prvky komunikace. Odesílatel musí vědět, jakého příjemce chce oslovit a jakou odpověď by rád obdržel. Zpráva poté musí být formulována tak, aby získala patřičnou pozornost, i přes všechny rušivé vlivy okolí.

Proces kódování zprávy komunikátorem by měl být v souladu s dekodováním příjemce. Zpráva musí být přenášena vhodnými médii, která dosáhnou až k cílovým příjemcům.

Vytvoření účinné komunikace představuje osm kroků:

1. vyhledání cílového příjemce zprávy,
2. stanovení cíle komunikace,
3. sestavení zprávy,
4. vybrání komunikační cesty,
5. vypracování celkového rozpočtu na propagaci,
6. vybrání určitého komunikačního mixu,
7. vypracování systému měření účinnosti propagace,
8. řízení a koordinování integrovaného procesu marketingové komunikace. [5]

1.3.2 Výběr komunikačních kanálů

Organizace, která komunikuje s veřejností, musí brát v úvahu účinnost jednotlivých komunikačních kanálů, které jsou děleny na dva základní druhy:

- osobní
- neosobní

Kanály osobní komunikace

„Kanály osobní komunikace zahrnují dvě nebo více osob komunikujících spolu přímo a navzájem.“ [5, s. 625] Může se jednat o přímý kontakt subjektů, telefonování nebo poštovní doručení. Účinnost kanálů osobní komunikace je odvozena z možnosti individualizace prezentace a získání zpětné vazby.

Kanály osobní komunikace dále rozlišujeme na:

- podpůrné kanály – skládají se z prodejců organizace a ti kontaktují zákazníky na cílovém trhu,
- odborné kanály – zahrnují skupinu nezávislých expertů,
- sociální kanály – jsou tvořeny přáteli, členy rodiny, příbuznými, sousedy; subjekty, které hovoří s potenciálními zákazníky. Tento kanál, někdy nazývaný též ústní kanál, je hodnocen v mnoha oborech jako nejpřesvědčivější.

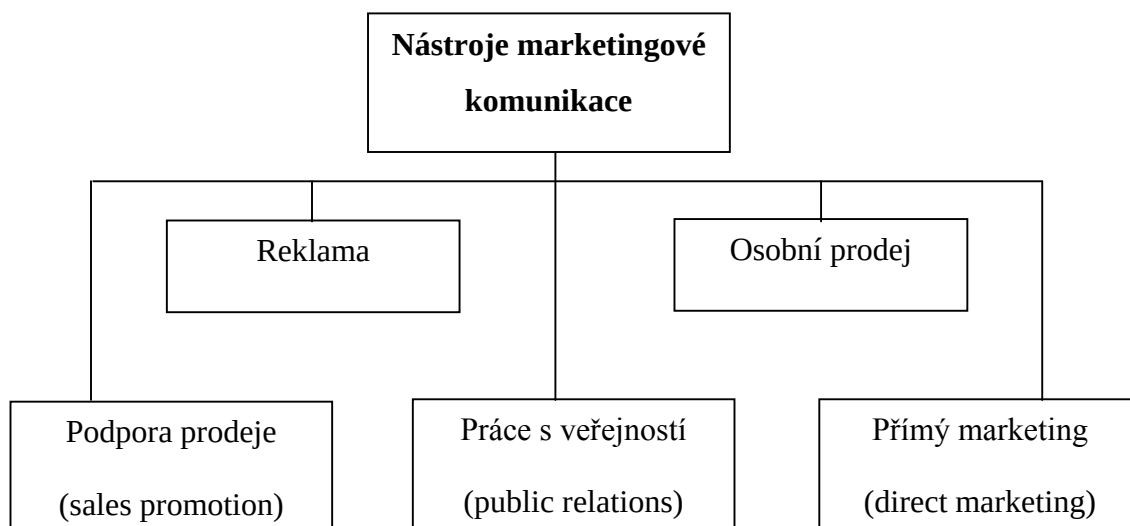
Kanály neosobní komunikace

Neosobní komunikační kanály přenášejí zprávy bez osobního kontaktu nebo interakce. Zahrnují média, atmosféru a události.

- Média – zahrnují tisková (noviny, časopisy), vysílací (rozhlas, televize), elektronická (internet, audiokazety, videokazety, CD a DVD) a zobrazovací média (reklamní tabule, nápisy, plakáty).
- Atmosféra – je celkové prostředí, které vytváří nebo popisuje sklon zákazníka ke koupi výrobku či služby.
- Události – jsou příležitosti vytvořené ke sdělení určitých zpráv cílovým příjemcům.

1.3.3 Nástroje marketingové komunikace

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu lze zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení stanovených cílů. Nástroje marketingové komunikace popisuje následující obrázek.



Obr. 4. Nástroje marketingové komunikace. [9]

„Každý z nástrojů komunikačního mixu má specifické vlastnosti, které ho předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybranému okruhu zákazníků.“ [3, s. 132]

V následující tabulce jsou uvedeny základní výhody a nevýhody výše uvedených typů komunikace.

Tab. 2. Výhody a nevýhody nástrojů komunikace. [9, s. 29]

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup,

		nad sdělením	nesnadné kvalifikované měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita. Jiné PR akce jsou nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení. Dlouhodobý účinek	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Reklama

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb.“ [17, s. 92]

Reklama informuje, motivuje či přesvědčuje cílové skupiny. Vytváří základní předpoklad pro úspěšný prodej. Mezi subjektem a příjemcem informace (reklamního sdělení) není přímý kontakt. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. [15]

Základní cíle reklamy:

1. Informační – reklama informuje veřejnost o novém výrobku či službě a jejich vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku zákazníků.
2. Přesvědčovací – reklama nastupuje v období, kdy je zvýšený konkurenční tlak. V této chvíli je důležité zákazníka přesvědčit o tom, že právě náš výrobek či služba je tím nejvhodnějším.
3. Připomínací – cílem této reklamy je udržet daný výrobek a službu i jméno organizace v povědomí.

Jedním z cílů reklamy je zůstat „viditelný“. Veřejnost věnuje více pozornosti inzerátům, o kterých něco vědí.

Nejčastěji využívané prostředky reklamy jsou:

- tištěné: - noviny
 - časopisy
 - letáky
 - hromadné dopisy
 - knihy
- elektronické: - rádio
 - televize
 - video
 - internet
 - kino
- venkovní: - plakát
 - billboard
 - dopravní prostředky
 - fasáda domu

Nyní se budu podrobněji věnovat vybraným prostředkům reklamy.

Inzerce v novinách a časopisech

Jedná se o různé typy inzerátů, nejčastěji formátu A4, A5 nebo A6. Tento způsob reklamní komunikace je velmi oblíbený. Je možné volit více textu na menší ploše, protože si příjemce tuto inzerci může přečíst v klidu doma a kdykoliv později se k ní vrátit.

Základní výhody a nevýhody inzerce v novinách a časopisech:

- *noviny*:
 - výhody – pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, široké přijetí, vysoká důvěra,
 - nevýhody – krátká životnost, horší kvalita tisku, nízký počet čtenářů jednoho výtisku.

- *časopisy*:
 - výhody – důvěra a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, více čtenářů jednoho výtisku, vysoká geografická a demografická selektivita,
 - nevýhody – nedostatečně pružné, malá záruka umístění. [5]

Letáky

Nejčastější formát letáku bývá od A6 do A3. Leták se rozesílá poštou či rozdává kolemjdoucím, nebo bývá vylepen ve výlohách či vitrínách. Zatímco v prvním případě je možné použít více textu (podobně jako v případě inzerce v tiskovinách), v případě použití ve výlohách a vitrínách je třeba zvolit k předání pouze nejdůležitější informace ve stručné formě.

- výhody – relativně nízké náklady na výrobu, široká variabilita použití,
- nevýhody – v případě rozesílání poštou či doručování do poštovních schránek image „nevyžádaného reklamního materiálu“.

Rádio

Aby reklamní spoty v rádiu dosáhly své účinnosti, musí nějakým způsobem vybočit z běžného toku vysílání, např. nezvyklým zvukem nebo naopak zvukem velmi známým (zvonění mobilního telefonu) anebo například několikasekundovým tichem. Reklamní spoty jsou nejčastěji o délce 30 či 60 vteřin.

- výhody – masové použití, nízké náklady, vysoká geografická a demografická selektivita,
- nevýhody – pouze zvuková prezentace, relativně nízká pozornost sledování, nemožnost vrátit se ke sdělení později. [5]

Televize

Vzhledem k vysokým absolutním nákladům na tuto formu reklamy ji využívají zejména společnosti a organizace s větším kapitálovým zázemím. Nejčastější formou jsou spoty o délce 15 až 30 vteřin.

- výhody – kombinace obrazu, zvuku a pohybu, vysoká pozornost, možnost lepší apelace na jednotlivé smysly,

- nevýhody – vysoké absolutní náklady, přelétavá pozornost, menší volitelnost příjemců. [5]

Internet

S rozvojem internetu a jeho dostupností je oblíben zejména díky výhodám, které nabízí.

- výhody – celosvětová působnost, nízké náklady, kombinace obrazu, zvuku, pohybu, dostupnost 24 hodin denně, aktivní přístup zákazníka a interaktivita, snadná možnost aktualizace, pružnost,
- nevýhody – neorganizovanost, nezaručená pravdivost informací, nedostupnost pro všechny, nízká cílovost. [5]

Plakáty

Rozdíl mezi plakátem a letákem je spíše technického rázu – plakáty se obvykle tisknou v menším nákladu a ve větších rozměrech než letáky. Nemohou obsahovat tolik textu.

Plakát musí být řešen tak, aby upoutal pozornost na větší dálku a povzbudil k přečtení zbytku. Může se využít nápadného slova, hesla, grafického či barevného prvku.

- výhody – dokáže zapůsobit i na větší vzdálenost od příjemce,
- nevýhody – žádná volitelnost příjemců, oproti letákům vyšší náklady na výrobu.

Billboardy

Billboardy mají omezené možnosti co do rozsahu sdělení – musí obsahovat jen nejzákladnější informace, které je třeba sdělit. Proto je rozumné využívat je jako podporu rozsáhlejší mediální kampaně.

- výhody – dobrá geografická selektivita, působení na větší vzdálenost,
- nevýhody – relativně vysoké náklady na výrobu, omezená volitelnost příjemců.

Dopravní prostředky

K využití se nabízejí dvě možnosti – firemní automobil a jiné dopravní prostředky. Firemní automobil je ideální příležitost, jak upozornit na existenci společnosti či organizace a zprostředkovat kontaktní údaje na ni. Zatímco jiné dopravní prostředky, jako jsou např. vozidla MHD, nabízejí potenciál klasické venkovní reklamy.

- výhody – variabilní rozsah (možnost volby finanční náročnosti), vysoký počet

opakování,

- nevýhody – žádná volitelnost příjemců, omezení tvořivosti.

Podpora prodeje

Veškeré akce podpory prodeje jsou zaměřeny krátkodobě, a to jak z hlediska času tak i cílů. Mnohdy tato forma komunikace čerpá prostředky z celkového rozpočtu na úkor jiných aktivit (nezřídka dosahuje až $\frac{2}{3}$ z rozpočtu). Důvody proč se stala tak populární jsou následující:

- je chápána jako efektivní a účinný nástroj prodeje, který přináší rychlou odezvu,
- obvykle se realizuje velmi rychle a výsledky je možné pozorovat mnohem dříve než je tomu v případě klasické reklamy,
- není tak finančně náročná.

Podpora prodeje nemůže v žádném případě nahradit klasickou reklamu. A navíc v případě, že jsou nástroje podpory prodeje využívány v delším časovém období bez větších inovací, existuje reálné nebezpečí, že zákazníci přestanou na tuto formu marketingové komunikace reagovat.

V rámci podpory prodeje je možné využít řadu nástrojů, např.:

- soutěže, hry, loterie,
- slevové kupóny,
- prémie, odměny,
- vzorky, dárky, testery,
- rozšířené záruky na zboží,
- možnost vyzkoušení zboží zdarma,
- propagační předměty (např. kalendáře, propisky, deštníky, trička, hrnečky apod.),
- materiály o zboží,
- výstavy a veletrhy,
- setkání, společenské večery,
- sponzorované události.

Úkolem podpory prodeje je upoutání pozornosti zákazníka, jeho podněcování a povzbuzování ke koupi. Cílem může být přilákání nových nebo odměnění věrných zákazníků.

Public relations (Práce s veřejností)

Public relations (PR) je plánovaný a neustálý způsob budování dobrých vztahů s veřejností a v dlouhém horizontu snaha o dosažení příznivé image firmy (organizace).

Mezi základní cílové skupiny PR patří:

- vlastní zaměstnanci firmy,
- investoři, akcionáři,
- dodavatelé,
- místní zastupitelské orgány a úřady, úředníci centrálních orgánů,
- významné místní hospodářské a obchodní organizace, instituce v oblasti kultury, školství, zdravotnictví a sportu,
- široká veřejnost (jednotlivé sociální skupiny obyvatel, obyvatelé okolních oblastí, turisté, zákazníci apod.).

PR někdy nejsou brány jako plnohodnotná forma marketingu a jsou používány pouze jako náhodná, příležitostná opatření. Přitom kvalitně promyšlená strategie PR vzájemně sladěná s dalšími prvky marketingové komunikace může být mimořádně účinná a zároveň ekonomicky nenáročná.

V mnoha případech jsou však PR používány v krizových situacích (havárie, skandály, kalamity apod.), kdy je třeba v očích veřejnosti uchránit svou co nejlepší pověst, což není zcela ideální stav.

Cíle PR

Celkovým cílem je vybudovat v dlouhodobějším horizontu příznivou image organizace, její goodwill (renomé, dobrou pověst, dobrý zvuk), resp. souhrnnou corporate identity (podnikovou identitu), která by stmelovala organizaci uvnitř a zároveň posilovala její vnější prezentaci. Ať se jedná o image, dobrou pověst či podnikovou identitu, jsou do jisté míry vytvořeny propagací, zároveň však jejich pozitivní hodnota sama zpětně působí jako

propagační prostředek. Často s nepatrnými finančními náklady a hlavně většinou daleko účinněji než kupříkladu seberozsáhlejší reklamní činnost.

Formy PR

Ke konkrétním formám public relations se počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se doplňujících a kombinujících aktivit:

- publicita – v podobě neplacených zpráv v masmédiích – tiskové zprávy, tiskové besedy (konference), interview ve sdělovacích prostředcích,
- organizování událostí – může zahrnovat zahájení sezóny, organizování přednášek, výročí založení organizace, udělení významného ocenění,
- lobbying (lobování) – zastupování organizací při jednání se zákonodárci a politiky, získávání a naopak předávání informací,
- sponzorování – kulturních, sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností na místních záležitostech,
- reklama organizace – je spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní výrobek či službu, ale na organizaci jako celek. Jde o udržení a zlepšení pověsti a image organizace,
- vnitřní PR – komunikace organizace se zaměstnanci s cílem zvýšit pocit sounáležitosti, odpovědnosti a dobrých pracovních vztahů.

Osobní prodej

Osobní prodej představuje historicky nejstarší formu komunikace s trhem. Je ideální svou flexibilitou, přímou zpětnou vazbou a tudíž možností efektivního sběru informací. Svou bezprostředností ovlivňuje zákazníky více než prostředky hromadného prodeje. Osobní prodej má i své zápory. Oproti reklamě má podstatně malý dosah a je také velmi nákladný. Další nepříznivou okolností je horší kontrola prodejců v jejich působení se zákazníky.

Hlavní formy osobního prodeje jsou:

- prezentace při prodeji,

- prodejní setkání,
- prodejní aktivity při veletrzích a výstavách.

Direct marketing

Direct marketing, česky nazýván přímý marketing, je interaktivní marketingový systém, který využívá jedno nebo více médií k vytvoření měřitelné odezvy příjemce nebo transakce.

Mezi jeho výhody patří zejména:

- zacílenost na přesně vymezený segment,
- vyšší efektivnost komunikace vytvořením osobnějšího vztahu,
- měřitelnost odezvy na konkrétní nabídku.

K nevýhodám patří vyšší náklady na realizaci.

Nástroje direct marketingu:

- direct mail – oslovení zákazníka prostřednictvím pošty. V tomto případě jsou předem známy některé či většina informací o příjemci direct mailu,
- telemarketing – jedná se o telefonický kontakt prodejce se zákazníkem. Rozlišují se dvě formy:
 - outbound telemarketing (aktivní telemarketing) – podnět kontaktu vychází z organizace, např. na základě výběru z určitého seznamu,
 - inbound telemarketing (pasivní telemarketing) – podnět kontaktu vychází od zákazníka, např. shlédnutí inzerátu s odkazem na telefonní linku organizace,
- přímý prodej – jde o maloobchodní prodej bez maloobchodní prodejny a maloobchodních zásob,
- zásilkový obchod – uskutečňuje se prostřednictvím katalogů,
- elektronické marketing – musí se dbát na dodržování zákona o ochraně soukromých elektronických komunikací,
- prostřednictvím rádia, televize, časopisů, novin – na základě shlédnutí reklamního sdělení, v němž je zákazník přímo vybízen k nejčastěji „okamžité“ reakci.

Dále se přímý marketing dělí na:

- adresný – vytváří se a doporučují nabídky, které přesně odpovídají požadavkům kontaktovaných zákazníků,
- neadresný – jedná se o formu letáků a ostatních tiskovin doručovaných zdarma do poštovních schránek či rozdáváných na frekventovaných místech.

Základem pro správně prováděný přímý marketing je vytvořená databáze informací o zákaznících. Přímý marketing hojně využívá elektrotechniky k cílené a soustavné komunikaci.

1.4 Rozhodování o komunikačním mixu

Všechny nástroje marketingové komunikace by se měly vzájemně doplňovat a podporovat. Podstatou je stanovení nejvhodnější kombinace pro daný segment trhu. Zároveň však nelze jednoznačně říci, že existuje vždy právě jen jeden model správného rozdělení marketingových nástrojů pro daný segment. Vždy by však měl být navržen tak, aby organizace dosáhla svých marketingových cílů. Rozhodnutí o použití vhodných komunikačních nástrojů ovlivňuje mnoho faktorů, mezi které patří především jedinečné vlastnosti jednotlivých nástrojů (viz. 1.3.2) a náklady s nimi spojené.

1.5 Analýza SWOT

SWOT analýza je jedním ze základních marketingových nástrojů při identifikaci vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Tato analýza označuje silné (anglicky Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) organizace, ukazuje možné budoucí příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Na základě těchto údajů lze určit faktory, které budou pro další vývoj organizace důležité a klíčové.

Silné stránky představují výhodu lázní oproti konkurenci na trhu. Může to být bohatost nabízených služeb, dobrá dopravní dostupnost, přírodní prostředí, dlouhá historie, dobrá image, ale i péče o klienta, odbornost zaměstnanců apod. Analýza a následné využití silných stránek je předpokladem úspěšnosti lázní.

Nevýhodu oproti konkurenci představují slabé stránky. Je potřeba je co nejdříve specifikovat, snížit jejich vliv na minimum, případně je úplně odstranit. V této souvislosti je nutné říci, že není žádoucí koncentrovat se na odstraňování slabých stránek za každou cenu, jelikož to může zbytečně oslabit silné stránky lázní.

V rámci analýzy vnějšího okolí by měly lázně zaměřit pozornost na získání relevantních informací o makroekonomických faktorech, a to především demografických, kulturních a sociálních, ekonomických, technologických, legislativních, politických, ekologických apod.

1.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost směřující k opatření informací o vnějším okolí podniku, o relevantním trhu, popř. o některé části takového trhu. Zajišťuje všechny typy informací, které jsou pro podnik důležité a není možno je získat z některé jiné části marketingového informačního systému.

Základem správného přístupu k výzkumu je rozčlenění výzkumného procesu na jednotlivá stadia. I když mají jednotlivé výzkumy více či méně odlišný průběh, lze provést jejich zobecnění. Rozlišují se dvě hlavní etapy a jejich jednotlivé kroky. Jsou to:

- I. příprava výzkumu
 1. identifikace problému
 2. orientační analýza situace
 3. vytvoření plánu výzkumného procesu
- II. realizace výzkumu
 1. sběr dat
 2. zpracování shromážděných dat
 3. analýza a implementace dat
 4. interpretace výsledků, příprava a prezentace výzkumu [16]

V marketingovém výzkumu se do značné míry používá výběru vzorků (respondentů). Vzorek obvykle zahrnuje jen malou část populace. Úplný průzkum se uskutečňuje pouze

za mimořádných okolností – když je „populace“ málo početná nebo když jsou velké zdroje. Výběr vzorku proto musí:

- být náhodný,
- zahrnovat dostatečně velký počet lidí,
- být tím větší, čím variabilnější a méně homogenní je obyvatelstvo.

Podle zdrojů získávaných informací se rozlišuje:

- primární výzkum – pokrývá potřebu informací jejich zjišťováním přímo na trhu, takto získané informace jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému;
- sekundární výzkum – získání, shromáždění a vyhodnocení materiálů, ať už vnitropodnikových či mimopodnikových, které jsou již k dispozici.

V rámci primárního výzkumu je možné využít několika metod sběru informací, jako jsou pozorování, experiment či dotazování.

1.6.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření lze provádět osobně, telefonicky nebo písemně. Podstatou korespondenční dotazníkové techniky získávání informací je to, že potřebná data se získávají prostřednictvím písemného dotazování, kdy výsledky dotazování tolik neovlivňuje osoba tazatele.

Pro ozřejmění korespondenční metody dotazování lze uvést její základní kritéria:

- chybí osobní kontakt,
- možnost většího počtu otázek,
- není možný doplňující výklad,
- malá míra odpovědnosti,
- delší doba šetření,
- nízké náklady,
- možnost anonymity,
- pouze jednoduché otázky,

- velká skupina respondentů,
- špatná odezva,
- nízká návratnost. [3]

Nepostradatelnou součástí nejen této metody sběru dat jsou otázky. Problematické jejich formulování je nutné vždy věnovat velkou pozornost, a to obzvlášť v tomto případě, kdy respondent zodpovídá otázky sám, bez přítomnosti tazatele, který by mu mohl v případě potřeby podat pomocnou ruku. Proto je třeba dodržovat alespoň následující zásady při tvorbě otázek:

- musí být jednoznačné, obsahově srozumitelné, je vhodné uvádět co nejméně cizích slov,
- mají být přiměřeně dlouhé,
- mají být seřazeny v logickém pořadí,
- nemají být náročné na paměť,
- nemají vyvolávat rozpaky.

V závislosti na možnosti výběru odpovědi lze otázky členit na:

- otevřené – nenavrhují žádné možné odpovědi, ty vytváří dotazovaný sám,
- uzavřené – při nich respondentovi nabízíme jednu nebo několik možných odpovědí (ano, ne, nevím),
- polootevřené – používáme, pokud námi vypracovaný seznam možných odpovědí pokládáme za nedostačující.

Neméně důležitou součástí korespondenčního dotazování je formální úprava dotazníku. Požadavky na ni je možné popsat následovně:

- vzhledová atraktivnost, kvalita tisku a papíru,
- přehledné uspořádání otázek,
- u otevřených otázek poskytnout dostatečný prostor pro odpověď,
- ne příliš obsáhlý dotazník,
- jasné oslovení a grafické instrukce pro postup při odpovídání.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI LÁZNĚ VELKÉ LOSINY

Cílem této části je provést analýzu současného stavu marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny.

Pro analýzu jednotlivých částí diplomové práce budou využity informace získané především při konzultacích s vedoucí marketingu společnosti Lázně Velké Losiny (dále viz. interní materiály), informace z denního tisku, odborných časopisů, internetu, informačního centra a výsledky dotazníkového šetření.

2.1 Představení společnosti Lázně Velké Losiny

Lázně Velké Losiny patří mezi nejstarší moravské lázně. Jsou vyhledávány zejména pro léčebné účinky sirné termální vody. Nachází se v podhůří Hrubého Jeseníku, přibližně 15 km od města Šumperk. Přírodní prostředí zaručuje pobyt na čistém vzduchu s širokými možnostmi aktivního odpočinku, kulturního i společenského vyžití. Historie lázeňství ve Velkých Losinách sahá až do 16. století a dnešní lázně tak navazují na dávné tradice s využitím nejmodernějších léčebných postupů a metod.

V současné době se zde léčí děti a dospělí s neurologickou diagnózou, děti s nemocemi dýchacího a pohybového ústrojí. Společnost poskytuje lázeňskou péči komplexní, příspěvkovou a zajišťuje samoplátecké pobyty. Hlavní areál lázní tvoří čtyři léčebné pavilony (hlavní pavilón Eliška, další Šárka, Chaloupka a Boženka), jenž byly vybudované na přelomu minulého století. Příjemnému prostředí lázní přispívá také rozsáhlý park s mnoha cennými dřevinami. Pro pacienty i klienty je k dispozici venkovní a vnitřní (nově zrekonstruovaný v roce 2004) termální bazén se sirnou vodou.

2.1.1 Základní údaje

- ◆ společnost Lázně Velké Losiny byla zprivatizována k 1. 3. 2004,
- ◆ od 1. 3. 2004 areál lázní provozuje Česká pojišťovna a.s. prostřednictvím dceřinné společnosti Univerzální správy majetku a.s. Lázně provozují pod obchodní značkou Lázně Velké Losiny,
- ◆ 170 zaměstnanců,

- ◆ ubytovací kapacita 275 lůžek, z toho 163 dětských (ubytování v pavilónu Šárka, Chaloupka, Božena), 112 dospělých (ubytování v pavilónech Eliška a Horinka),
- ◆ poskytování komplexní a příspěvkové lázeňské léčebné péče, samoplátecký pobyt,
- ◆ léčí pacienty a lázeňské hosty různého věku, nemá vymezenou cílovou skupinu,
- ◆ v poslední době zvýšená orientace na samoplátce → zvýšená potřeba marketingových aktivit,
- ◆ pracovník zodpovědný za marketingové činnosti,
- ◆ spolupráce s reklamní agenturou,
- ◆ cíle společnosti: poskytování kvalitních služeb, spokojenost lázeňských hostů.

2.2 Služby společnosti Lázně Velké Losiny

2.2.1 Léčebná péče

Společnost poskytuje pro dospělé a děti tyto druhy péče:

- komplexní lázeňská péče – zdravotní pojišťovna svým pojištěncům plně hradí pobyt v lázních tzn. léčebné procedury, ubytování, stravování,
- příspěvková lázeňská péče – zdravotní pojišťovna hradí standardní vyšetření a léčení. Pacient se podílí na úhradě nákladů za stravování a ubytování,
- samoplátecký pobyt – klient si hradí veškeré náklady spojené s pobytem v lázních sám tzn. veškeré léčebné procedury, ubytování, stravování.

2.2.2 Ubytovací služby

Lázně Velké Losiny nabízejí svým hostům dvě možnosti ubytování:

- vlastní – ubytování je zajištěno v pavilónech Eliška, Horinka,
- externí – místní hotely Praděd a Žerotín, penziony Terasa a U Lázní.

Klienti dávají přednost ubytování nabízenému lázněmi, protože se nachází přímo v areálu lázní a nemusejí tak docházet na léčebné procedury. Roli zde sehrává i finanční stránka,

kdy ubytování v lázních je levnější než v hotelech. Pravdou ovšem je, že ubytování v hotelech je na vyšší úrovni.

Poptávka po externím ubytovacím zařízení podléhá vlivu sezónnosti. V hlavní sezóně (období duben – září) je kapacita lázní plně obsazena, a proto hosté využívají již zmíněných hotelů a penzionů.

2.2.3 Stravovací služby

Hosté lázní mají možnost zajistit si lázeňský pobyt i se stravováním, a to buď formou plné penze, polopenze nebo pouze se snídaní. Stravování je zajištěno v pavilónu Eliška a hosté mají možnost výběru z denního menu, které nabízí 2 druhy jídel. V areálu lázní se nachází i kavárna, která nabízí příjemné posezení.

Stravování je zajištěno i u externího ubytování, kde ale hosté musí počítat s vyššími cenami než při stravování v areálu lázní.

2.2.4 Kulturně-společenské služby

Lázně nabízí návštěvníkům i lázeňským hostům široké kulturní a společenské vyžití. Zejména v letním období je nabídka pestřejší, a to díky lázeňskému parku a nádvoří, kde se mohou akce uskutečnit za pěkného počasí. V pavilónu Eliška je zřízen společenský sál pro pořádání různých společenských akcí. Tyto akce a mnohé další i mimo areál lázní zajišťuje kulturní referentka. K nejčastěji pořádaným akcím patří zejména:

- ◆ svěcení pramenů při zahájení hlavní sezóny,
- ◆ dětský folklorní festival Zpěváčci,
- ◆ taneční večery u cimbálu,
- ◆ plesy,
- ◆ koncerty,
- ◆ divadelní představení,
- ◆ tématické přednášky,
- ◆ organizování výletů do okolí,
- ◆ návštěva renesančního zámku ve Velkých Losinách,

- ♦ exkurze do ruční papírny ve Velkých Losinách,
- ♦ exkurze vodní přečerpávací nádrže Dlouhé Stráně.

Hosté mohou využít volný čas i aktivním odpočinkem. V areálu lázní je vnitřní a venkovní termální bazén, který mohou užívat.

2.3 Analýza současného stavu marketingové komunikace

Marketingové aktivity společnosti Lázně Velké Losiny spadají pod obchodní úsek. Za veškeré marketingové aktivity je zodpovědná paní Radka Sekaninová. Ta se zúčastňuje všech důležitých jednání, jak s reklamní agenturou, tak s dalšími subjekty spolupracujícími v oblasti marketingu. Také je zodpovědná za konečná rozhodnutí všech marketingových činností.

Marketing ve společnosti Lázně Velké Losiny stále více nabývá na významu. Hlavním důvodem je změna vlastníka lázní. Dříve to byl stát (do roku 2004), dnes je to soukromá společnost PPF majetková a.s., se sídlem v Praze, která od lázní očekává, že budou ekonomicky výkonnější. Snahou lázní je více se zaměřit na poskytování služeb pro veřejnost neboli samoplátce.

Dalším závažným důvodem je změna legislativy lázeňství, ve které se uvažuje o změně způsobu hrazení komplexní a příspěvkové lázeňské péče ze strany zdravotních pojišťoven. Důsledkem toho se předpokládá všeobecný úbytek pacientů v lázních a vzniká velký prostor pro samoplátce.

2.3.1 Spolupráce s reklamní agenturou

Společnost Lázně Velké Losiny využívá služeb několika reklamních agentur, jenž sídlí v Šumperku. S těmito agenturami začala spolupracovat v roce 2004. Je to pro ni výhodnější jak po finanční stránce, tak i v oblasti zkušeností a praxe. Společnost je se službami těchto agentur spokojena, a proto s nimi počítá i v budoucnu. Agentury se podílí zejména na tvorbě reklamního sdělení v tisku a návrhu propagačních materiálů a předmětů.

2.3.2 Spolupráce s informačním centrem

Lázně spolupracují se Sdružením cestovního ruchu v Šumperku. Toto sdružení společnost zastupuje na všech výstavách a veletrzích o cestovním ruchu, kterých se samo účastní.

Dále spolupracuje s informačním centrem v Šumperku, které poskytuje informace o lázních návštěvníkům centra, jenž mají bližší zájem o návštěvu lázní. Mohou si zde vyzvednout různé letáky o lázních, ceníky nabízených služeb a přehled konaných kulturních akcí v areálu Lázní Velké Losiny na daný kalendářní měsíc.

2.3.3 Logo

Logo je jedním z prvků, který prostupuje celou marketingovou komunikací. Společnost má přesně stanovená pravidla, kdy a jak logo používat. Současnou podobu loga (Obr. 5) navrhla společnost PPF majetková a.s. a Lázně Velké Losiny ho musejí používat. Logo je tvořeno znakem znázorňující vlny a je doplněno velkými písmeny celého názvu společnosti. Při jeho použití se vždy musí dodržet základní pravidla, a to:

- barevnost písma,
- přesné určení typu a řezu písma.



Obr. 5. Logo společnosti. [interní materiály]

Výše uvedené logo může být používáno ve dvou barevných provedeních, a to bílé písmo, modrý podklad nebo modré písmo, bílý podklad. Jiná kombinace není možná.

2.3.4 Reklama

Reklama, jako jeden z nástrojů marketingové komunikace, je ve společnosti Lázně Velké Losiny využívána nejvíce. Používání reklamy je nepravidelné, projevuje se zde vliv sezónnosti. Nejčastěji se používá v období na začátku a ke konci kalendářního roku, které je považováno za slabší období z hlediska návštěvnosti lázní.

V reklamních materiálech společnost nepoužívá žádný krátký slogan spojený s lázněmi. Podle mého názoru by tyto materiály mohly být doplněny o takový text, neboť může zaujmout např. čtenáře letáku, který si následně přečte celý leták a neodloží ho stranou.

Reklama v tisku

V rámci tištěné reklamy je využíváno několik prostředků.

Noviny

Reklamy v tisku společnost využívá zejména v regionálních novinách, v celostátním tisku inzeruje velmi zřídka. Mezi nejpoužívanější tisk patří:

- regionální v ČR: Moravský sever, Týden na severu, Cestujeme po Olomouckém kraji,
- regionální v Polsku: Moravský deník,
- celostátní: Mladá fronta Dnes, Lidové noviny.

Reklamu v tisku považují za nedostatečnou, a to především z důvodu nepravdivé inzerce a opomíjení inzerce v reklamních novinách. Přitom by v nich společnost mohla využít nejen klasické reklamní plochy, ale nabízí se tu i varianta sponzorství křížovky. I když se to nezdá, o tuto činnost je mezi firmami velký zájem a musí se objednávat několik měsíců dopředu. V reklamních novinách by společnost mohla inzerovat v šumperském i olomouckém okrese a zvýší tím povědomí veřejnosti o lázních.

Odborné časopisy

Z odborných časopisů společnost využila inzerce v časopisu C.O.T business, jenž je určen pro odborníky v cestovním ruchu a vychází 11x ročně. Inzerce v tomto časopisu je nepravdivá a společnost tím přichází o možnost zviditelnění se u odborné veřejnosti. Pravdou ovšem je, že jí to vynahrazuje prezentace na veletrzích, na kterých se setkává s těmito lidmi.

Leták

Jako jeden z hlavních prostředků komunikace s veřejností jsou používány letáky viz. Příloha P VI. Ty mají různý formát, nejčastěji jsou používány A4, A5, A6. Používají se pro větší informovanost veřejnosti o činnosti lázní. Distribuci letáků si společnost zajišťuje

sama v šumperském okrese, jinak ji zastupuje šumperské Sdružení cestovního ruchu, se kterým úzce spolupracuje.

Místa, kde jsou letáky k dispozici, jsou následující:

- informační centrum v Šumperku,
- lékařské ordinace,
- rehabilitační střediska,
- zdravotní pojišťovny,
- cestovní kanceláře.

Kvalita papíru letáků se liší podle toho, pro jakou příležitost jsou vytištěny. Pokud mají reprezentativní charakter na mezinárodním veletrhu cestovního ruchu, potom je papír kvalitnější než u letáku v lékařských ordinacích.

Všechny letáky mají jednotný design (podklad na papíru, barvu písma) a obsahují následující jednotné informace:

- ◆ název společnosti,
- ◆ logo společnosti,
- ◆ kontaktní adresu,
- ◆ telefonní a faxové číslo,
- ◆ kontaktní e-mail,
- ◆ adresu webových stránek společnosti.

Stávající nabídka letáků plně uspokojuje požadavky zákazníků a není tedy třeba, aby ji společnost rozšiřovala. Velmi oceňuji jednotný design všech letáků, které se dostávají do styku s veřejností. Společnost tím dává jasně najevo zájem o získání sympatií potenciálního klienta a zároveň se snaží o vytvoření dobré image.

Brožura

Tištěná brožura má velmi podobnou strukturu (jednotný design – logo společnosti, kontaktní údaje atd.) jako leták, liší se tím, že brožura je podrobnější a obsáhlejší. Společnost nechává tisknout dva druhy brožur, kdy jeden je zaměřený na poskytnutí základních informací o lázních a nabízených službách, kdežto druhý slouží výhradně jako

nabídka rekondičních pobytů ve formě tzv. balíčků pro firmy a širokou veřejnost viz. Příloha P VII. Tato brožura obsahuje 25 druhů balíčků, jenž se od sebe liší nabízenou:

- ♦ délkou pobytu v lázních (pondělí – neděle, pátek – neděle, atd.),
- ♦ formou stravování (plná penze, polopenze, snídaně),
- ♦ skladbou léčebných procedur,
- ♦ formou ubytování,
- ♦ cenou (v závislosti na obsahu balíčku).

Pro společnost není překážkou sestavit jiný balíček klientovi přímo „na míru“. Tyto brožury obsahují i fotografie lázní, ubytovacího zařízení a přilehlého okolí, jsou na kvalitnějším papíru než letáky a mají reprezentativnější charakter.

Provedení brožur je na velmi vysoké úrovni, jak po obsahové tak i grafické stránce a slouží k výborné prezentaci společnosti. Patří mezi nejlépe navržené reklamní materiály, kterými se společnost prezentuje na veřejnosti. Je to dáno i tím, že brožura je prvotní materiál společnosti, se kterou se potenciální klient setkává při projeveném zájmu o služby lázní. A záměrem je, aby na něj zapůsobila tím nejlepším dojmem.

Telefonní seznam

Společnost má uvedenou reklamu v telefonním seznamu Zlaté stránky (vydává společnost Mediatel) pro Olomoucký kraj 2004 - 2005. Reklama je umístěna v oborovém obchodně podnikatelském seznamu pod sekci Lázně a léčebné prameny, kde je kromě telefonního kontaktu na lázně uvedena i specializace zaměření lázeňské léčby.

Pro snadnější nalezení kontaktu a zároveň pro zviditelnění webového odkazu na lázně, by mohla společnost svůj kontakt uvádět i v tzv. Seznamu firem s www adresou pod sekci Lázně a léčivé prameny.

Reklama v médiích

Televize

Reklamní spoty v televizi, ať už komerční či veřejnoprávní, patří mezi nejnákladnější druhy reklam. Z toho důvodu si ji nemůže dovolit společnost Lázně Velké Losiny. Využívá však regionálního televizního vysílání na Šumpersku. Nejedná se o využívání klasické reklamy, ale o upoutávku, která má informativní charakter. Cílem je pravidelné

informování diváků o kulturním programu v areálu Lázní Velké Losiny. Pokud je pořádána významnější akce, je na ni upoutávka samostatně bez přehledu dalších kulturních akcí. Ohlas u veřejnosti je kladný, jelikož je to jeden z velmi vhodných způsobů, jak informovat veřejnost o připravovaných akcích.

Rozhlas

Lázně Velké Losiny reklamu v rozhlase nevyužívají. Myslím si, že je to škoda, protože toto médium oslovuje širokou veřejnost. Společnost by tak mohla využít rozhlas buď regionální či celostátní. V celostátním by reklamu zaměřila na společnost Lázně Velké Losiny a v regionálním by mohla informovat posluchače o připravovaných akcích pro veřejnost v areálu lázní. Lázně by se takto dostaly do povědomí veřejnosti a lidé by měli mnohem blíže k využití služeb v těchto lázních.

Internet

K další formě reklamy v dnešní době již neodmyslitelně patří reklama na internetu. Internet se stal nepostradatelnou součástí marketingové komunikace jakékoliv společnosti a tuto skutečnost si uvědomila i společnost Lázně Velké Losiny. Informace týkající se její činnosti lze nalézt na vlastních webových stránkách, jejichž adresa je <http://www.lvl.cz>. Ke kladům patří, že adresa stránek je lehce zapamatovatelná, jelikož je tvořena počátečními písmeny názvu společnosti. Po grafické a informační stránce jsou dobře zpracovány a návštěvník se v nich snadno orientuje. Stránky fungují přibližně 1/2 roku a je zde možné spatřit i fotografie areálu Lázní Velké Losiny.

Menu webových stránek tvoří 12 rubrik [20], jejichž názvy jsou následující: Lázně Velké Losiny – Úvod, Historie lázní, Co léčíme, Procedury, Jak do lázní, Ceník, Bazén, Rehabilitace, Ubytování, Kontakt a info, Kulturní akce, Zajímavosti.

Za zmínku stojí rubrika Kulturní akce, kde je vždy aktuálně uváděn seznam akcí pořádaných Lázněmi v daném měsíci. Např. v měsíci dubnu 2005 se v areálu lázní uskutečnily tyto akce: Old time jazz band Velké Losiny, divadelní představení Kytice, odpoledne s dechovkou – Bludověnka, diskotéka pro starší a pokročilé, slavnostní otevírání lázeňské sezóny. Klad vidím v tom, že jsou zde uvedeny i podrobnější informace o jejich pořádání: datum pořádání, hodina začátku akce, místo konání (lázeňský park či společenský sál) a výše vstupného.

Společnost má reklamu na internetu i formou odkazů na její stránky na jiných webových stránkách např. Sdružení lázeňských míst ČR, turistický server ČR, webové stránky Olomouckého kraje, obce Velké Losiny, Festival Sportu pro všechny, informační centrum v Šumperku, turistické informace Královéhradeckého kraje atd.

Na internetu není důležité jen umístit stránky společnosti, ale také umožnit zájemcům, aby dané stránky pomocí vyhledávacích služeb našli. Následující výběr několika nejvíce využívaných internetových „vyhledávačů“ ukazuje, jak je jednoduché či obtížné nalézt kontakt na Lázně Velké Losiny. Vyhledávače jsem otestovala na vyhledávání slov „lázně Velké Losiny“:

- Seznam.cz – odkaz na www stránky nebyl nalezen v katalogu firem,
- Centrum.cz – odkaz na www stránky nebyl nalezen v katalogu firem,
- Atlas.cz – odkaz na www stránky nebyl nalezen v katalogu firem, ale byly tu nalezeny zastaralé informace na Státní Léčebné Lázně Velké Losiny (stará telefonní čísla, e-mail, www adresa),
- Tiscali.cz – výsledky vyhledávání obsahovaly odkaz na www stránky,
- Volny.cz, Redbox.cz – odkaz na www stránky nebyl nalezen v katalogu firem,
- Quick.cz – výsledky vyhledávání obsahovaly odkaz na www stránky, ale přes webovou adresu <http://650.losiny.cz>,
- ze zahraničních vyhledávacích služeb byly stránky úspěšně nalezeny vyhledávači Google.com, Yahoo.com a Altavista.com.

V oblasti internetu jsem zjistila určité rezervy a možnosti zlepšení. Na webové stránky společnosti bych umístila tzv. počítadlo. Společnost tak bude mít přehled o návštěvnosti svých stránek, zjistí období největší návštěvnosti a další důležité údaje. Nezbytné jsou úpravy při vyhledávání odkazu „lázně, popř. lázně Velké Losiny“ v internetových vyhledávacích, jelikož odkaz na lázně je velmi špatně hledatelný. Dále je třeba doplnit základní údaje o společnosti v katalozích, které jsou zdarma (www.rej.cz, www.quick.cz).

Kino

Společnost využila možnosti reklamy v šumperském kině Oko zatím pouze jedenkrát, a to při otevírání nově zrekonstruovaného vnitřního bazénu v roce 2004. Byla to vhodně zvolená forma reklamy, jelikož šumperské kino je velmi navštěvované a tuto informaci se

tak dozvěděl velký počet diváků. Reklamní spot měl více informativní než přesvědčovací charakter, jelikož cílem bylo upozornit veřejnost na znovuotevření vnitřního bazénu. Společnost uvažuje o využívání tohoto média do budoucna, jelikož patří mezi méně nákladné a je zde možnost výběru oslovení cílové skupiny.

Venkovní reklama

Plakáty

Neslouží pro přímou propagaci lázeňských služeb, ale jsou využívány především při pořádání kulturních akcí v areálu lázní. I to má své opodstatnění. Návštěvníci těchto akcí si prohlédnou areál lázní a jsou mnohem blíže tomu, aby se začali více zajímat o nabízené služby lázní. Tyto akce nejsou pořádány pouze pro lázeňské hosty, ale i pro místní obyvatele a obyvatele z blízkého okolí.

Plakáty jsou většinou formátu A3 a jsou vytištěny pouze pro jednu konkrétní akci. Bývají rozmístěny na vylepovacích plochách v obci Velké Losiny, Šumperk a blízkém okolí. Zde bych doporučila, aby plakáty sloužily jako seznam všech pořádaných akcí v jednom měsíci. Lidé, kteří procházejí kolem těchto ploch náhodně, si tak mohou z akcí vybrat, popřípadě je srovnat a zapamatují si i datum akce, která se bude konat v pozdějším termínu.

Orientační tabule a poutače

V lázeňském parku a v obci Velké Losiny jsou umístěny orientační tabule, které usnadňují orientaci návštěvníkům lázní. V areálu lázní tabule slouží pro snadnější orientaci k jednotlivým pavilónům, nalezení vyvěrajícího pramene a k venkovnímu bazénu.

Lázně nemají v blízkém okolí zhotoveny žádné poutače. Myslím si, že by to bylo vhodné zejména u hlavního silničního tahu Mohelnice – Hradec Králové, Mohelnice – Jeseník, kudy projíždí velký počet motoristů nebo při příjezdu do města Šumperk. O této možnosti se více zmíním v projektové části.

2.3.5 Podpora prodeje

Veletrhy

Účast na veletrzích cestovního ruchu je jednou z hlavních prezentačních činností lázní. Letos se společnost osobně zúčastnila veletrhu Holiday World, kde měla vlastní expozici.

Veletrh se konal v Praze (ve dnech 17. 2. – 20. 2. 2005) a letos proběhl již 14. ročník tohoto Středoevropského veletrhu cestovního ruchu. Zúčastnilo se ho na 700 vystavovatelů z 50 zemí světa. [18], [21] Tento veletrh je určen pro subjekty cestovního ruchu, které právě v rámci tohoto odvětví nabízejí turistům své služby. Např. letní dovolené, ubytování, turistické atraktivnosti, lázeňské pobyty apod. V prvních dvou dnech je veletrh vymezen pro odbornou veřejnost a další dva dny ho může navštívit široká veřejnost.

Na dalších veletrzích a různých akcích cestovního ruchu je společnost zastupována Sdružením cestovního ruchu v Šumperku, se kterým spolupracuje. Osobní prezentace na veletrzích je pro společnost finančně náročná, proto neplánuje rozšíření osobní prezentace na další veletrhy. Účast na veletrhu byla pro společnost přínosem, objevily se nové kontakty na spolupráci z řad cestovních kanceláří a došlo k oslovení velkého množství návštěvníků veletrhu.

Dárkové předměty a prodej suvenýrů

Dárkové a propagační předměty jsou určeny pro obchodní partnery nebo pro zákazníky. Jsou to drobné vkusné dárky, na kterých je zvýrazněno logo společnosti Lázně Velké Losiny. Předměty jsou vyráběny, pokud je to možné, v barvách společnosti tzn. modrá a bílá. Jako příklad lze uvést: propisky, klíčenky, lázeňská ořechovka, teploměry, hrnky, lázeňské oplatky.

Lázeňští návštěvníci a hosté mají možnost si zakoupit upomínkové předměty lázní. Tyto předměty se prodávají přímo na recepci lázní nebo v kiosku v lázních. Opět to jsou drobné suvenýry (např. pohlednice, klíčenky, přívěsky, hrníčky atd.), na kterých je uvedeno logo a název společnosti.

Nabídka propagačních předmětů je pouze klasická, proto bych ji obohatila něčím novým (např. trika s logem, videokazeta s krátkým záznamem o lázních a jejich nabídce služeb) viz. projektová část.

Slevy

Možnosti slev společnost využívá velmi málo. Klientům nabízí tyto druhy slev:

- ◆ mimosezonní slevy (10 – 15 %) u rekondičních pobytů,

- ♦ 5% sleva na nabízené služby v reklamním letáku (Příloha P VI). Tyto letáky jsou volně distribuovány a klient může slevu uplatnit, pokud přinese již zmíněný leták s sebou do lázní.

Jiné slevy klientům lázně nenabízejí. Přitom velmi účinnou aktivitou podpory prodeje v lázních může být poskytnutí určité složky služby navíc např. poskytnutí šesti procedur za cenu pěti procedur při ambulantní léčbě, rekondiční pobyt se stravou v délce sedm nocí za cenu šesti nocí atd. Podrobněji se těmto návrhům věnuji v projektové části.

2.3.6 Public relations

Vnitřní public relations

Dominantní skupinou ve vnitřní komunikaci jsou zaměstnanci společnosti. Komunikace s nimi probíhá v rovině operativních pracovních kontaktů jako je osobní kontakt, e-mail, telefon.

Do vnitřního public relations patří pracovní porady, které svolává ředitelka společnosti většinou jedenkrát za měsíc. Účastní se jí vedoucí pracovníci jednotlivých úseků (obchodní, ekonomický, vedoucí rehabilitace, lékařský náměstek, vedoucí ošetrovatelské péče atd.), kteří se zde seznamují s podrobným plánem práce následujících týdnů a s jednotlivými rozhodnutími vedení společnosti. Z každé porady je pořízen podrobný zápis. Vedoucí pracovníci poté sdělují nové informace z porady svým podřízeným.

V rámci udržení dobrých vztahů se zaměstnanci jim společnost přispívá určitou finanční částkou na životní připojištění. Jiné zaměstnanecké výhody jim společnost nenabízí.

Vnější public relations

Tohoto nástroje společnost dostatečně nevyužívá. Chybí tu jakákoliv komunikace s médii tisku. Za zmínku stojí, že společnost jedenkrát ročně organizuje společenský ples pro zaměstnance, spolupracující subjekty a veřejnost. Pro veřejnost také pořádá různé semináře a kulturní akce v areálu lázní.

Dále je společnost členem Sdružení lázeňských míst ČR, které usiluje o spolupráci mezi státem, obcemi a občany, lázeňskými organizacemi a jinými sdruženími v oblasti lázeňství.

2.3.7 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem, kterému se věnují všichni zaměstnanci společnosti přicházející do styku s veřejností. Osobní kontakt zaměstnanců se zákazníky ovlivňuje vnímání kvality služby, ovlivňuje image lázní, a tedy i poptávku po jejich službách. Lázně si toho jsou vědomy, a proto kladou velký důraz na kvalitu poskytovaných služeb a kladný vztah zaměstnanců ke klientům. Spokojený zákazník je tou nejlepší vizitkou lázní.

Do tohoto způsobu komunikace lze zařadit i cestovní kanceláře, jenž slouží jako zprostředkovatelé lázeňských samopláteckých pobytů. Je třeba, aby na návštěvníky cestovních kanceláří působily pozitivním dojmem, jelikož návštěvník se nechá ovlivnit jednáním a chováním zaměstnance kanceláře. Cestovní kancelář se také stává prvním kontaktním místem, kde dochází k bližšímu poskytnutí informací o lázních a nepřívětivé jednání si zákazník může spojovat s lázněmi v negativním smyslu.

Lázně také navštěvují veletrh cestovního ruchu Holiday World, který jim umožňuje navázání důležitých kontaktů především s novými cestovními kancelářemi a zájemci o lázeňský pobyt.

2.3.8 Přímý marketing

Přímý marketing společnost využívá pouze v malé míře, a to formou elektronického marketingu. Cílem společnosti je oslovit co nejširší skupinu potenciálních spolupracujících subjektů. Do budoucna má společnost v plánu vytvořit si seznam zprostředkovatelů, kterým v současné době zasílá a nabízí informace o možné spolupráci. Informace rozesílá prostřednictvím e-mailu a České pošty s propagačním materiálem těmto subjektům:

- cestovní kanceláře,
- velké podniky,
- banky,
- pečovatelské domy,
- rehabilitační střediska,
- obecní úřady,
- městské úřady,
- dětské domovy,

- odborové svazy, apod.

Pokud oslovené subjekty projeví zájem o spolupráci a dojde k uzavření smlouvy, společnost je zařadí do svého adresáře a poté je pravidelně informuje o připravovaných akcích.

2.4 Celkové zhodnocení marketingové komunikace

Lze konstatovat, že některé využívané marketingové nástroje jsou na dobré úrovni (např. reklama pomocí letáků, brožur a účast na veletrzích) a přispívají tak k naplnění stanovených cílů. Existuje však mnoho oblastí, na které je třeba se zaměřit. Jedná se zejména o zlepšení využívání internetové a tiskové reklamy, podpory prodeje, prostředků vnější komunikace public relations. Nutné je zaměření i na rozhlasovou reklamu, kterou lázně nevyužívají vůbec a přitom je zde možnost oslovení široké veřejnosti.

V následující tabulce jsem na základě provedené analýzy zhodnotila jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Posuzovala jsem úroveň jejich používání a předpokládané možnosti jejich rozvoje.

Tab. 3. Hodnocení analýzy marketingové komunikace.

Pozn. **Úroveň:** 1 – velmi vysoká, 5 – velmi špatná;

Možnosti rozvoje: 1 – velké, 5 – žádné

Nástroj marketingové komunikace	Používáno	Úroveň	Možnost rozvoje
Reklama	Ano	3	2
- televizní	Ne		5
- rozhlasová	Ne		1
- tisková	Ano	3	2
- venkovní	Ano	4	2
- internetová	Ano	3	2
Podpora prodeje	Ano	3	2

- dárky	Ano	3	2
- veletrhy	Ano	2	4
- slevy	Ano	4	3
- soutěže	Ne		3
- poukázky	Ne		2
Public relations	Ano	3	2
- vnitřní	Ano	2	4
- vnější	Ano	3	3
Osobní prodej	Ano	2	4
Přímý marketing	Ano	3	4

3 ANALÝZA VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VEŘEJNOSTÍ

Analýza byla prováděna pomocí dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na všeobecné mínění respondentů o využívání služeb pro veřejnost v lázních a na mínění respondentů o marketingové komunikaci společnosti Lázně Velké Losiny.

3.1.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jaký mají lidé postoj k nabízeným službám pro veřejnost v lázních obecně, a také, co si myslí o marketingové komunikaci společnosti Lázně Velké Losiny. Pro společnost je toto zjištění důležité z hlediska plánování dalších marketingových aktivit, zejména marketingové komunikace.

3.1.2 Příprava a sběr informací pro dotazníkové šetření

Sběr dat proběhl formou dotazníkového šetření. Dotazník viz. Příloha P II byl zaměřený na názor respondentů v oblasti poskytování veřejných služeb v lázních a na marketingovou komunikaci společnosti Lázně Velké Losiny. Dotazníky byly rozdány ve dvou oblastech, a to na Šumpersku a Olomoucku. Cílem bylo zjistit, zda jsou názory v těchto místech shodné či rozdílné na poskytování veřejných služeb v lázních a do jaké míry jsou Lázně Velké Losiny známy na Olomoucku.

Společnost nemá vymezenou cílovou skupinu osob, ale pro dotazníkové šetření určila cílovou skupinu 30 let a více. Důvodem je skutečnost, že u mladší věkové kategorie prozatím nepředpokládá větší zájem o využívání veřejných služeb v lázních.

Celkem bylo rozdáno 140 dotazníků (70 ks na Šumpersku a 70 ks na Olomoucku), z nichž se vrátilo 125 kusů (64 na Šumpersku a 61 na Olomoucku). Z tohoto počtu byla zpracována následující analýza.

Dotazník, který byl předkládán obecné veřejnosti obsahuje 17 otázek, z nich jsou 3 otázky o osobních údajích respondentů sloužící pro jejich bližší charakteristiku.

3.1.3 Orientační analýza situace

Na základě předběžného shromáždění dostupných informací byly vytvořeny následující hypotézy:

1. Nejznámějšími lázněmi na Moravě je Karlova Studánka.
2. Na Olomoucku je větší neznalost lázní Velké Losiny než na Šumpersku.
3. Marketingová komunikace lázní Velké Losiny je podle veřejnosti dostatečná.
4. Internetové stránky společnosti navštívilo velmi málo respondentů.

3.1.4 Metody analýzy dat

Data získaná z dotazníkového šetření budou analyzována z kvalitativního hlediska, bude použito především absolutní a relativní četnosti. Celkové výsledky budou uváděny souhrnně za obě oblasti Olomoucko a Šumpersko. Pokud se budou výsledky těchto jednotlivých oblastí výrazně lišit, budou uvedeny samostatně.

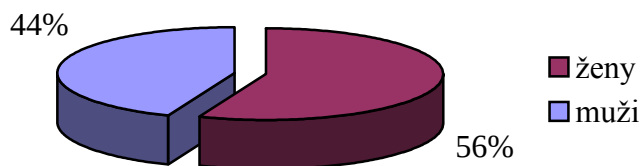
Informace z dotazníků je možné rozdělit do dvou částí, a to:

- všeobecné mínění respondentů o využívání služeb pro veřejnost v lázních,
- mínění respondentů o marketingové komunikaci společnosti Lázně Velké Losiny.

3.1.5 Informace získané dotazníkovým šetřením

Struktura respondentů dle pohlaví

Dotazování bylo prováděno u 125 respondentů, z nichž 56 % tvořily ženy a 44 % muži. Při dotazování jsem se zaměřila na muže i ženy, jelikož obě skupiny tvoří cílovou skupinu respondentů.



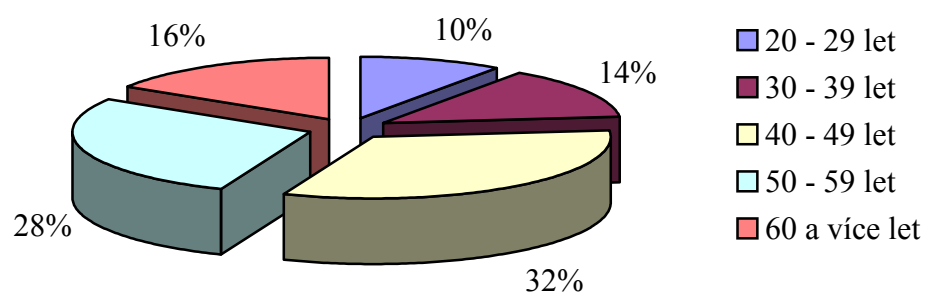
Obr. 6. Struktura respondentů dle pohlaví.

Struktura respondentů dle věku

Dále byly zjišťovány údaje týkající se věku respondentů. Zde jsem se snažila zaměřit na cílovou skupinu respondentů ve věku 30 let a více. Z toho důvodu je tato věková skupina zastoupena více než ostatní. V grafu není zahrnuta věková skupina do 19 let, protože se žádný respondent tohoto věku nezúčastnil dotazníkového šetření.

Tab. 4. *Struktura respondentů dle věku.*

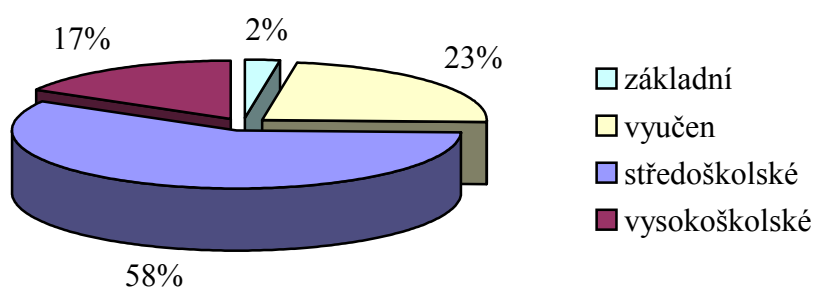
Věková skupina	Muži		Ženy		Celkem v %
	absolutně	relativně	absolutně	relativně	
do 19 let	-	0	-	0	0
20 – 29 let	5	4 %	7	6 %	10
30 – 39 let	11	9 %	6	5 %	14
40 – 49 let	13	10 %	28	22 %	32
50 – 59 let	17	14 %	18	14 %	28
60 a více	9	7 %	11	9 %	16
Celkem	55	-	70	-	100 %

Obr. 7. *Struktura respondentů dle věku.*

Z analýzy vyplynulo, že cílová skupina tvořila 90 % z celkového počtu respondentů.

Struktura respondentů dle vzdělání

Nejvíce je zastoupena skupina respondentů se středoškolským vzděláním 58 %, 23 % tvoří respondenti, jenž jsou vyučení a 17 % má vysokoškolské vzdělání. 2 % tvoří respondenti se základním vzděláním.



Obr. 8. Struktura respondentů dle vzdělání.

Jaké znáte léčebné lázně na Moravě?

Cílem bylo zjistit, jaké lázně na Moravě jsou u respondentů nejznámější. U této otázky mohli zaznačit více odpovědí, a proto celkový součet procent u jednotlivých lázní nedává 100 %.

Konečné pořadí je následující:

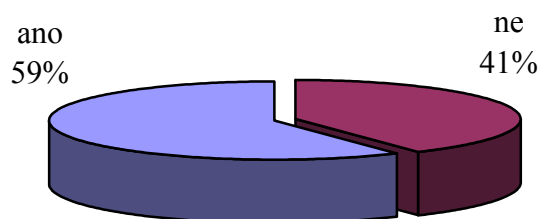
1. Jeseník	(75,0 %)	8. Slatinice	(36,5 %)
2. Luhačovice	(73,4 %)	9. Klimkovice	(30,0 %)
3. Karlova Studánka	(66,7 %)	10. Darkov	(28,3 %)
4. Velké Losiny	(64,8 %)	11. Skalka	(23,3 %)
5. Bludov	(56,4 %)	12. Ostrožská Nová Ves	(13,2 %)
6. Lipová-Lázně	(51,6 %)	13. Hodonín	(8,1 %)
7. Teplice nad Bečvou	(48,1 %)	14. Pozlovice	(1,6 %)

Výsledky na Olomoucku a Šumpersku se velmi liší v 1. místě, kde na Šumpersku jsou nejznámější „místní“ lázně Bludov a Velké Losiny. U obou lázní byla zaznamenána 100% znalost, 2. místo Jeseník, 3. místo Karlova Studánka.

Na Olomoucku jsou nejznámější Luhačovice, 2. místo Jeseník, 3. místo Karlova Studánka.

Uvažujete o využití služeb pro veřejnost v lázních (osoba si platí veškeré léčebné procedury sama – masáže, vířivé koupele, sírné koupele, zdravotní cvičení, parafinové zábaly, atd.)?

Z celkového počtu respondentů jich 74 (59 %) projevilo zájem o využití veřejných služeb v lázních, 51 (41 %) respondentů o této možnosti neuvažuje. Na Šumpersku je zájem o využití služeb (46 respondentů) téměř dvojnásobný oproti Olomoucku (28 respondentů). Zřejmě je to dáno tím, že lidé mají poblíž svého bydliště hned dvoje lázně (Bludov, Velké Losiny).



Obr. 9. Zájem o využití služeb.

Chcete-li využít těchto služeb, které z této nabídky by Vás nejvíce zaujaly?

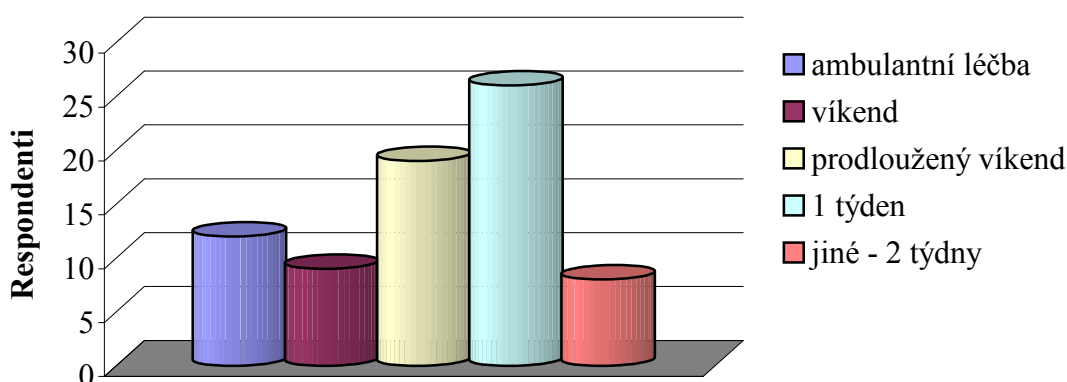
Při pobytu v lázních by respondenti nejvíce využili těchto služeb: 1. místo masáže, 2. místo perličková koupel, 3. místo podvodní masáž.

Konečné pořadí vypadá následovně:

1. Masáže	(28 %)	6. Zdravotní cvičení	(7 %)
2. Perličková koupel	(17 %)	7. Sírná koupel	(5 %)
3. Podvodní masáž	(16 %)	8. Fyzikální terapie	(3 %)
4. Vířivá koupel	(12 %)	9. Jiné – sauna	(2 %)
5. Cvičení v bazénu	(10 %)		

Jaká délka pobytu v lázních Vám nejvíce vyhovuje v případě služeb pro veřejnost?

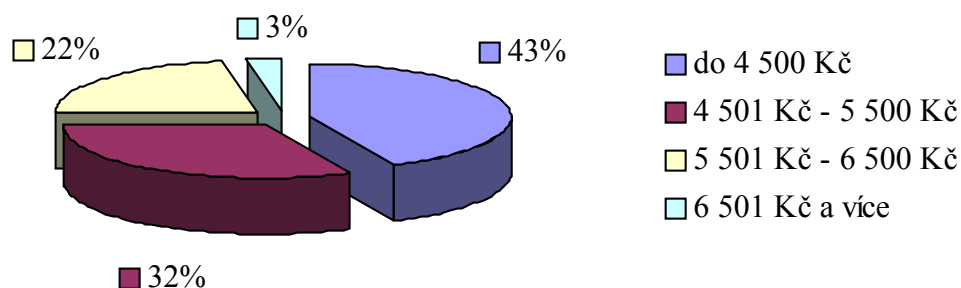
Z šetření vyplynulo, že respondentům nejvíce vyhovuje týdenní pobyt (26 respondentů) nebo prodloužený víkend (19 respondentů). Dále by zvolili ambulantní léčbu (12 respondentů) a víkendový pobyt (9 respondentů), 2 týdenní pobyt (8 respondentů). Na konečné pořadí ambulantní léčby měl velký vliv respondentů na Šumpersku, kterou si zvolilo 12 respondentů. Opět je to dáno blízkým umístněním lázní v místě bydliště. Na Olomoucku si ji nezvolil žádný respondent.



Obr. 10. Nejvhodnější délka pobytu v lázních dle respondentů.

Jakou částku jste ochoten(a) zaplatit za poskytnuté veřejné služby v lázních při týdenním pobytu? (částka včetně léčebných procedur, ubytování, stravy)

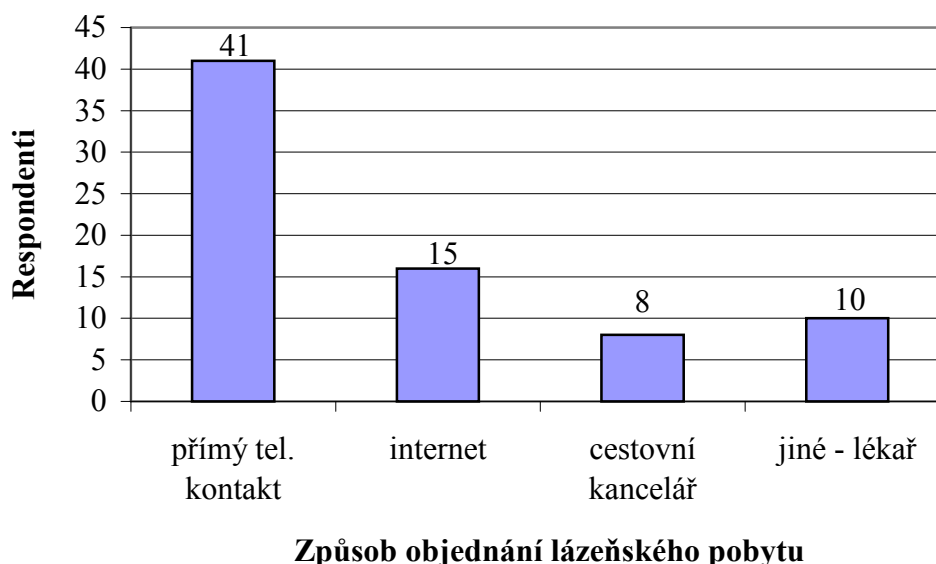
U 43 % respondentů bylo zjištěno, že jsou ochotni za týdenní pobyt v lázních zaplatit do 4 500 Kč. S rostoucí výší finanční částky klesal počet respondentů ochotných zaplatit více peněz za lázeňský pobyt. V následujícím grafu jsou přesnější údaje.



Obr. 11. Optimální výše částky za týdenní pobyt v lázních dle respondentů.

Jakým způsobem byste si službu v lázních objednal(a)?

Většina respondentů (41) uvedlo, že by si pobyt zajistila přímým telefonickým kontaktem s konkrétními lázněmi. Dále by 15 respondentů využilo internetu, 10 respondentů by provedlo konzultaci s lékařem a 8 respondentů by využilo cestovní kancelář.



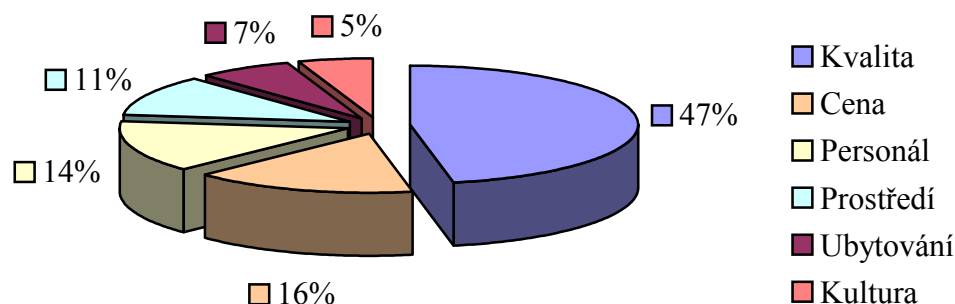
Obr. 12. Způsob objednání veřejných služeb v lázních.

U každého kritéria zakřížkujte, do jaké míry je dané kritérium pro Vás důležité při výběru lázní.

Respondenti se jednoznačně shodli, že je pro ně nejdůležitější kvalita poskytovaných služeb. Dále zohlednili cenu a personál v lázních. Nejmenší pozornost věnovali kultuře, jenž se umístila na šestém místě. Odpověď, která skončila na sedmém místě nebyla žádným respondentem využita.

Konečné pořadí jednotlivých kritérií:

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. Kvalita (47 %) | 6. Kultura (5 %) |
| 2. Cena (16 %) | 7. Jiné (0 %) |
| 3. Personál (14 %) | |
| 4. Prostředí (11 %) | |
| 5. Ubytování (7 %) | |

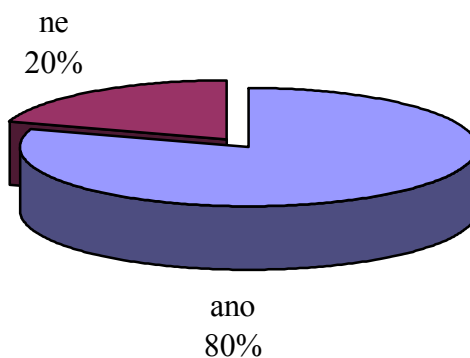


Obr. 13. Důležitost kritérií dle respondentů při výběru lázní.

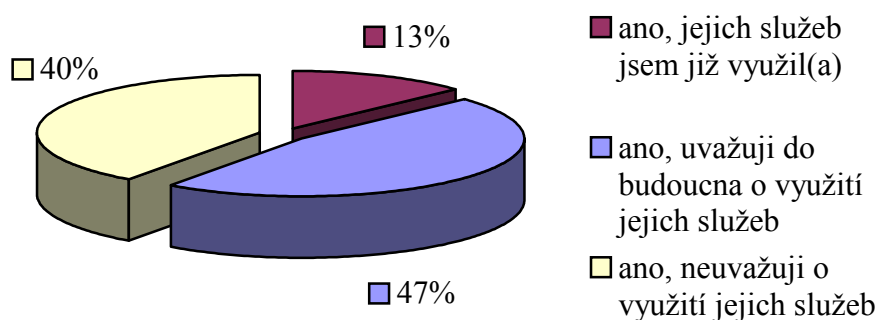
Znáte Lázně Velké Losiny (na Šumpersku)?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 80 % respondentů zná Lázně Velké Losiny. Toto vysoké číslo ovlivnili respondenti na Šumpersku, kde je znalost 100 % (tj. 64 respondentů) a oproti Olomoucku je téměř dvojnásobná. Na Olomoucku uvedlo 36 respondentů, že znají Lázně Velké Losiny.

Odpověď „ano“ byla dále rozlišena na využití služeb v lázních Velké Losiny v minulosti, do budoucna a na možnost nevyužití služeb v lázních (Obr. 15). Dle odpovědí respondentů z šetření vyplynulo, že lidé (47 %) mají zájem o využití služeb v lázních Velké Losiny do budoucna, což by mohla být pro lázně dobrá příležitost. Obecně o nabídku služeb lázní nemá zájem 40 % respondentů. Jako nejčastější důvod uváděli dobrý zdravotní stav bez větších potíží a finanční důvody.



Obr. 14. Znalost Lázní Velké Losiny dle respondentů.



Obr. 15. Zájem o využití služeb v Lázních Velké Losiny dle respondentů.

Odkud znáte Lázně Velké Losiny?

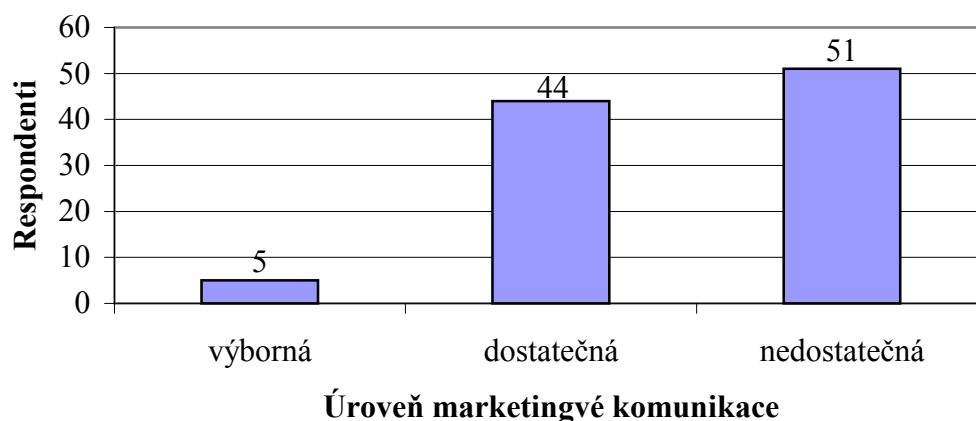
Nejčastější odpověď respondentů byla – bydlím v regionu, poté následovali přátelé a leták. Zde se dalo první místo předvídat, jelikož dotazníky byly rozdávány v blízkých oblastech lázní. U této otázky bylo možné uvést více odpovědí, a proto celkový součet nedává 100 %.

Celkové pořadí je následující:

- 1. Bydlím v regionu** (73 %)
- 2. Přátelé** (34 %)
- 3. Leták** (15 %)
- 4. Internet** (10 %)
- 5. Jiné** (ze školy, bývalí zaměstnanci lázní Velké Losiny) (7 %)
- 6. Brožura** (4 %)
- 7. Cestovní kancelář** (3 %)
- 8. Jiné** (0 %)

Myslíte si, že propagace služeb pro veřejnost Lázní Velké Losiny je: výborná, dostatečná, nedostatečná.

V celkovém hodnocení se marketingová komunikace společnosti Lázně Velké Losiny 51 respondentům jeví jako nedostatečná. Jako dostatečnou ji určilo 44 respondentů a pouze 5 respondentů ji považuje za výbornou.



Obr. 16. Úroveň marketingové komunikace v Lázních Velké Losiny.

Tento výsledek se liší v jednotlivých oblastech. Na Šumpersku převládá názor, že marketingová komunikace společnosti je dostatečná - 32 respondentů (nedostatečná 27 respondentů, výborná 5 respondentů) a na Olomoucku ji považuje za nedostatečnou – 24 respondentů (dostatečná 12 respondentů).

Jakým způsobem byste propagaci služeb zlepšil(a)?

Na tuto otázku mohli respondenti odpovídat více možnostmi. Na prvních dvou místech se jednoznačně umístila reklama v médiích a reklama v tisku, následoval návrh více propagačních materiálů a články v tisku.

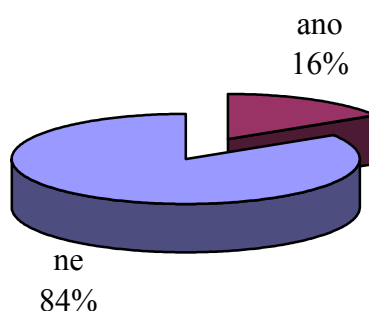
Celkové pořadí je následující:

- 1. Reklama v médiích** (56 respondentů)
- 2. Reklama v tisku** (51 respondentů)
- 3. Více propagačních materiálů** (38 respondentů)
- 4. Články v tisku** (25 respondentů)
- 5. Jiné** – více propagačních předmětů (2 respondenti)

Navštívil(a) jste někdy internetové stránky Lázní Velké Losiny?

Na tuto otázku odpověděli respondenti téměř jednoznačně – 84 % jich internetové stránky společnosti Lázně Velké Losiny nikdy nenavštívilo. Důvodem může být skutečnost, že

mezi odpovídajícími respondenty byli lidé vyššího věkového průměru a těm internet není příliš blízký.



Obr. 17. *Návštěvnost internetových stránek společnosti.*

Co Vás zaujalo na internetových stránkách Lázní Velké Losiny?

Respondenti nejvíce ocenili přehlednost, velké množství informací a grafickou úpravu internetových stránek. Žádný respondent neodpověděl, že by ho stránky nezaujaly.

V závěrečné otázce dotazníku mohli respondenti uvést své **další náměty a připomínky k propagaci Lázní Velké Losiny**. Nejčastější náměty a připomínky byly následující: více informovat veřejnost o svých službách, zvýšit reklamu – v tisku, odborné články, malá dostupnost informací o kulturních programech, více reklamních předmětů.

3.1.6 Verifikace hypotéz

První hypotéza (nejznámějšími lázněmi na Moravě je Karlova Studánka) byla vyvrácena. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejznámější lázně na Moravě jsou lázně Jeseník, 2. místo patří Luhačovicím a na 3. místě je Karlova Studánka.

Druhá hypotéza (na Olomoucku je větší neznalost lázní Velké Losiny než na Šumpersku) byla potvrzena. Na Šumpersku byla zaznamenána 100 % znalost Lázní Velké Losiny, kdež to na Olomoucku skončily na 4. místě (1. místo Luhačovice, 2. místo Jeseník, 3. místo Karlova Studánka).

Třetí hypotéza (marketingová komunikace lázní Velké Losiny je podle veřejnosti dostatečná) byla vyvrácena. V konečném hodnocení za obě oblasti vyšlo z dotazníkového šetření najevo, že respondenti (51 respondentů) považují marketingovou komunikaci veřejných služeb společnosti Lázně Velké Losiny za nedostatečnou. Tento výsledek je ale

odlišný v jednotlivých oblastech. Na Šumpersku převládá názor, že marketingová komunikace společnosti je dostatečná - 32 respondentů (nedostatečná 27 respondentů, výborná 5 respondentů) a na Olomoucku ji považuje za nedostatečnou – 24 respondentů (dostatečná 12 respondentů).

Čtvrtá hypotéza (internetové stránky společnosti Lázně Velké Losiny navštívilo velmi málo respondentů) byla potvrzena. Důvodem může být složení cílové skupiny respondentů. Tvořili ji lidé vyšší věkové kategorie, kteří internet tolik nevyužívají anebo s ním neumí ani pracovat. Přitom společnost dělá vše proto, aby je více zviditelnila. Uvádí je na všech svých propagačních materiálech, v reklamách atd.

4 ANALÝZA SWOT

Základním úkolem SWOT analýzy je zjistit silné a slabé stránky a zároveň také příležitosti a hrozby lázní. Pro rozbor a interpretaci těchto informací jsem zvolila tzv. matici silných a slabých stránek a matici příležitostí a hrozeb.

4.1 Analýza silných a slabých stránek společnosti

Tab. 5. Analýza SWOT.

(Pozn. negativní = slabé stránky, pozitivní = silné stránky)

Lázně jako celek	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Umístění lázní	nevhodné					●	ideální
Dopravní dostupnost	nevýhodná		●				výhodná
Šíře nabízených služeb	nízká					●	vysoká
Vzhled areálu lázní	odpudivý					●	přitažlivý
Styl řízení	autoritativní				●		kooperativní
Tok informací v lázních	vážnouch				●		plynulý
Kvalifikace personálu	nízká					●	vysoká
Fluktuace personálu	vysoká				●		nízká
Firemní klima	nevraživé				●		srdečné

Základní a doplňkové služby	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Nabídka ubytování	nedostatečná				●		výborná
- vlastní	nedostatečná		●				výborné
- externí (hotely, penziony)	nedostatečná				●		výborné
Nabídka stravování	nedostatečná				●		výborná
Nabídka kulturně – společ. akcí	nedostatečná				●		pestrá
- divadelní představení	nedostatečná					●	výborná

- taneční večery	nedostatečn				●		výborná
- koncerty	nedostatečn			●			výborná
- tématické přednášky	nedostatečn				●		výborná
- knihovna v areálu	nedostatečn			●			výborná
- organizování výletů do okolí	nedostatečn					●	výborná
- bazén	nedostatečn					●	výborná
- jiné sporty	nedostatečn	●					výborná

Marketing (zkratka MKT)	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Marketingové aktivity	nedostatečn			●			výborné
Propagace lázní	nedostatečn		●				výborná
Marketingová komunikace	nedostatečn			●			výborná
Finanční zdroje na oblast MKT	nedostatečn	●					výborné
Spolupráce s reklamní agenturou	nedostatečn					●	výborná

4.2 Analýza příležitostí a hrozeb

(Pozn. negativní = hrozby, pozitivní = příležitosti)

Konkurence	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Konkurence v okolí	silná	●					slabá
Regionální konkurence	silná	●					slabá
Struktura služeb konkurence	vysoká	●					nízká
Kvalita nabídky konkurence	vysoká		●				nízká
Poptávka po službách konkur.	silnější		●				slabší

Ostatní faktory	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Změna životního stylu obyvatel – zájem o vlastní zdraví	nízká				●		vysoká
Stárnutí populace	nízké					●	vysoké
Návštěvnost zahraniční klientely	nízká	●					vysoká
Změna legislativy – způsob hrazení lázeňské péče ze strany zdravotních pojišťoven	rozsáhlá		●				nízká
Životní náklady obyvatel	vysoké	●					nízké
Ochota klientů zaplatit více za kvalitní služby	nízká				●		vysoká
Vliv sezónnosti na ubytovací kapacitu	vysoký		●				nízký

5 PROJEKTOVÁ ČÁST

V této části je cílem vypracování projektu zlepšení marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny v oblasti poskytování veřejných služeb. Jako podklad pro zpracování projektu budou sloužit závěry z analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti a závěry z analýzy vnímání marketingové komunikace veřejností.

5.1 Východiska projektu

5.1.1 Zhodnocení výsledků analýz

Před tím, než bude splněn cíl této práce, kterým je projekt zlepšení marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny, je nutné dojít k určitým závěrům vyplývajícím z provedených analýz a formulovat hlavní nedostatky. Analýza současných nástrojů marketingové komunikace prokázala většinou dobrou úroveň používaných komunikačních prostředků např. reklama formou letáků a brožur. Naproti tomu jsou některé nástroje úplně opomenuty např. rozhlasová reklama.

Z této analýzy vyplynuly následující nedostatky:

- společnost nepoužívá v reklamě žádného sloganu,
- nepravidelná reklama v tisku a médiích,
- pouze klasická nabídka reklamních a dárkových předmětů,
- neexistence rozhlasové reklamy.

V analýze vnímání marketingové komunikace veřejností formou dotazníkového šetření byl zjištěn zájem o využívání veřejných služeb v Lázních Velké Losiny do budoucna a pozitivní hodnocení webových stránek společnosti.

Při této analýze byly zjištěny následující nedostatky:

- veřejnost považuje marketingovou komunikaci společnosti za nedostatečnou,
- větší neznalost lázní na Olomoucku než na Šumpersku,
- internetové stránky společnosti navštívila velmi malá část veřejnosti.

5.2 Příprava zpracování projektu

Projekt marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny je navrhován na období říjen 2005 – březen 2006. Toto období je zvoleno záměrně, jelikož v tomto časovém období není kapacita lázní plně využita a projekt marketingové komunikace by měl napomoci tento stav zlepšit.

V projektu bude vyčíslena výše celkových nákladů spojených s jeho realizací a bude sestaven časový plán navrhovaných komunikačních prostředků. Na realizaci projektu společnost určila částku 200 000 Kč. Do celkových nákladů projektu nebudou zahrnuty administrativní výdaje, které jsou nutné při používání telefonního a faxového přístroje, kopírovacího přístroje, tiskárny, poštovné a mzdové náklady marketingových pracovníků.

5.3 Stanovení cílů projektu

Hlavním cílem projektu je navrhnout komunikační prostředky, které pomohou zlepšit současný stav marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny. Tyto prostředky mají pomoci:

- zvýšit povědomí veřejnosti o Lázních Velké Losiny,
- dosáhnout větší informovanosti veřejnosti o nabídce veřejných služeb v lázních,
- zvýšit návštěvnost veřejných služeb lázní,
- prohloubit stávající marketingovou komunikaci,
- zaměřit marketingovou komunikaci nejen na šumperský, ale také na olomoucký region.

5.4 Postup realizace projektu

V projektu budou navrženy prostředky, které mají napomoci ke splnění stanovených cílů projektu. Jedná se o tyto nástroje marketingové komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations.

5.4.1 Reklama

Reklama je jednou ze složek nástrojů marketingové komunikace, která dokáže oslovit velmi široký okruh veřejnosti, a proto bude použita jako jeden z hlavních nástrojů v projektu. Cílem bude dosáhnout zlepšení povědomí veřejnosti o Lázních Velké Losiny.

Navrhované reklamní prostředky:

- ◆ reklama v rozhlase,
- ◆ reklama v tisku,
- ◆ reklama na internetu,
- ◆ venkovní reklama,
- ◆ letáky ve vozidlech MHD ve městě Olomouc.

Slogan v reklamě a reklamních materiálech

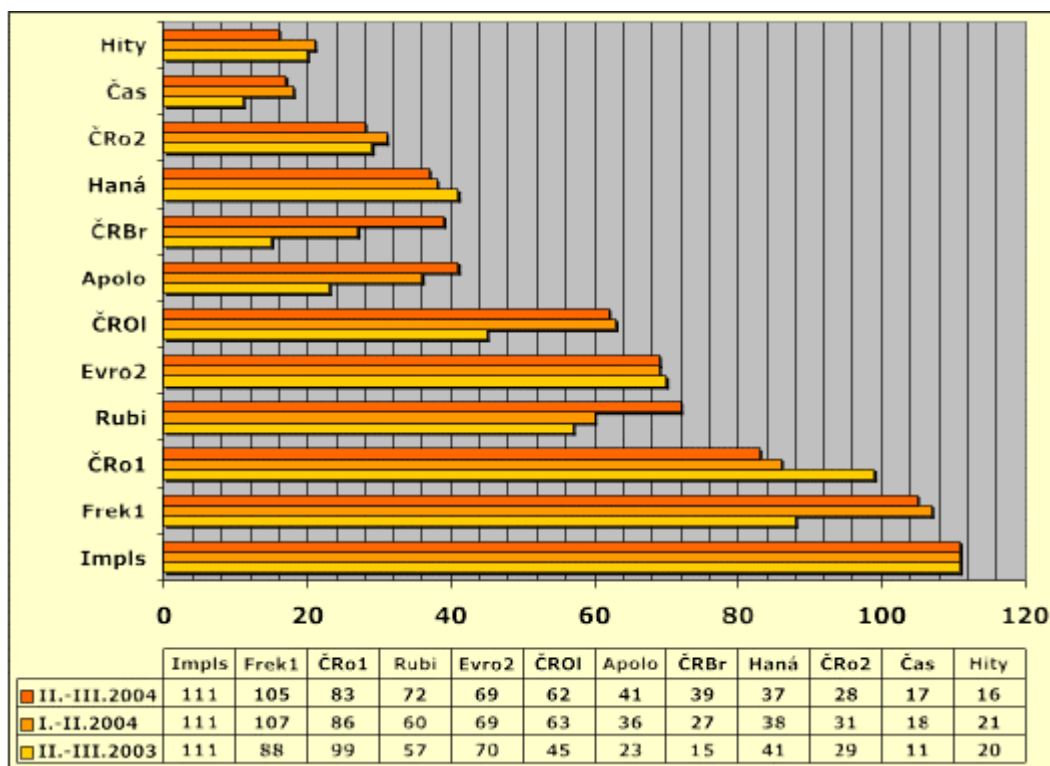
Společnost v reklamě nepoužívá žádný slogan spojený s lázněmi, což by mohla změnit. V reklamě a reklamních materiálech může uvádět krátký text, který je snadno zapamatovatelný, spojitelný s lázněmi a není příliš „vtíravý“. Text by mohl znít „Lázně pro Vaše zdraví“.

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama sice umožňuje pouze zvukovou prezentaci společnosti, ale je významným nástrojem marketingové komunikace z hlediska jejího masového použití a vysoké geografické a demografické selektivity. Ve srovnání s televizní reklamou je rozhlasová reklama přijatelnější zejména pro své výrazně nižší náklady, což je pro společnost Lázně Velké Losiny velmi důležité.

Vzhledem k tomu, že je potřeba oslovit a informovat o Lázních Velké Losiny především veřejnost v regionu lázní, byla pro reklamu v rádiu analyzována pouze regionální rádia v Olomouckém kraji s nejvyšší poslechovostí a cílovou skupinou shodnou s klienty lázní.

Z následujícího grafu vyplývá, které stanice jsou v Olomouckém kraji nejposlouchanější.



Obr. 18. Poslechovost rádií v Olomouckém kraji. [22]

V předposledním měřeném kvartálu roku 2004 to jsou následující stanice:

1. Rádio Impuls,
2. Frekvence 1,
3. Český rozhlas 1 – Radiožurnál,
4. Rádio Rubi.

Lázně Velké Losiny by měly využít ke své reklamě nejméně jednu z těchto čtyř rozhlasových stanic. Požadavky na cílovou skupinu posluchačů (Příloha P III) nejlépe splňuje rozhlasová stanice Český rozhlas 1 – Radiožurnál, která má zároveň široký dosah frekvencí (Příloha P IV). Obchodní oddělení Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu poskytuje svým klientům maximální servis. Samozřejmostí jsou konzultace jeho potřeb, vytvoření reklamního spotu, dodávání průběžného monitoringu atd.

Společnosti bych doporučila, aby se v rozhlasové reklamě rozhodla pro kratší časové období a intenzivnější četnost spotů. Má to větší účinek než u varianty delší časové období a menší četnost spotů.

Náklady na rozhlasový spot a jeho odvysílání

Předpokládaná doba vysílání reklamního spotu: 7 dní

Termín realizace: listopad 2005

Předpokládaná délka reklamního spotu: cca 20 sekund

Počet odvysílání reklamního spotu během jednoho dne: 2 reklamní spoty denně zařazené v časovém pásmu 9⁰⁰ – 12⁰⁰ a 12⁰⁰ - 15⁰⁰ hod.

Výroba reklamního spotu: 3 500 Kč

Cena za jedno odvysílání x koeficient délky spotu: 750 x 0,8 = 600 Kč

Cena za 14 odvysílání: 8 400 Kč

Celkové náklady: 3 500 + 8 400 = **11 900 Kč**

Ceny jsou uvedeny podle platného ceníku Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál ke dni 1. 1. 2005. Ceny jsou včetně DPH.

Pro reklamu v rádiu jsem navrhla dva spoty, ve kterých je uveden i možný slogan lázní, o kterém jsem se zmínila výše viz. Slogan v reklamě a reklamních materiálech. První spot (Obr. 18) je spíše informativního charakteru a je možné ho uvádět i v tiskové reklamě. Druhý spot (Obr. 19) je rozhovorem mezi dvěma osobami – kolegyně v práci si spolu povídají při ranním rozhovoru. Jejich rozhovor doplní vhodná hudba.

Text
Přijďte do lázní, ať Vám je 30 nebo 50! Nezáleží na věku, ale Vašich pocitech. Můžete zde relaxovat, hýčkat Vaše tělo, dát mu pořádně zabrat! Záleží jen na Vás, co si vyberete z široké nabídky služeb v Lázních Velké Losiny! Najdete nás na www.lvl.cz nebo telefonu 583 394 111. Lázně Velké Losiny, lázně pro Vaše zdraví!

Obr. 19. Návrh reklamního spotu č. 1.

Hlas	Text
1.	Ty jsi po ránu plná energie!
2.	To víš, navštívila jsem lázně Velké Losiny. Příjemné prostředí, nerušený odpočinek, co víc si přát. Navštiv je taky a přesvědčíš se sama. Najdeš je na www.lvl.cz nebo na telefonu 583 394 111.
1.	Jak jsi to říkala?
2.	www.lvl.cz nebo telefon 583 394 111.
Komentář	Přijďte i vy. Určitě si vyberete z široké nabídky služeb v Lázních Velké Losiny. Lázně Velké Losiny, lázně pro Vaše zdraví!

Obr. 20. Návrh reklamního spotu č. 2.

Reklama v tisku

Společnost Lázně Velké Losiny používá reklamu v tisku nepravidelně. Reklamu uveřejňuje v regionálních novinách Moravský sever, další regionální tisk Týden na severu příliš nevyužívá.

Pro dosažení stanovených cílů projektu navrhuji, aby společnost pravidelně inzerovala v regionálním tisku Moravský region. V Moravském severu a Týdnu na severu není pravidelná reklama nutná, jelikož jsou zde uváděna kulturní okénka, do kterých lázně pravidelně přispívají svými aktualitami. Navíc jsou tyto noviny zaměřeny pouze na Šumpersko, kdežto Moravský region je zaměřen na Olomoucko. Právě zde je třeba zvýšit povědomí a informovanost o Lázních Velké Losiny (z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé v tomto regionu hodnotí marketingovou komunikaci společnosti jako nedostatečnou).

Moravský region přináší zpravodajství z regionu, vychází 1x měsíčně v nákladu 30 000 ks a je distribuován zdarma do poštovních schránek v Olomouci a blízkého okolí. Navíc jsou veškerá čísla novin i s inzercí bezplatně zveřejněna na <http://www.mregion.cz>, což je další způsob reklamy společnosti, který nevyžaduje žádné náklady. Návrh reklamního textu uveřejněného v Moravském regionu znázorňuje Obr. 21.

LÁZNĚ VELKÉ LOSINY Lázeňská 240, 788 15 Velké Losiny Tel.: +420 583 394 111, Fax: +420 583 394 252 e-mail: info@lvl.cz http://www.lvl.cz
Nabízí ◆ příjemné prostředí v podhůří Hrubého Jeseníku ◆ vnitřní termální bazén se sirnou vodou 36 °C ◆ širokou nabídku služeb pro veřejnost (masáže, perličková, vířivá a sirná koupel, podvodní masáž, cvičení v bazénu, zdravotní cvičení atd.) ◆ víkendové, týdenní rekondiční pobyty s možností lázeňské léčby nervového, pohybového a dýchacího ústrojí ◆ možnosti aktivního odpočinku, kulturního i společenského vyžití
Lázně Velké Losiny, lázně pro Vaše zdraví!

Obr. 21. Návrh reklamního textu do regionálních novin.

Náklady na reklamu v deníku Moravský region

Doba trvání reklamy v tisku: 6 měsíců

Termín realizace: říjen 2005 – březen 2006

Velikost reklamní plochy: 10,5 x 6,9 cm

Cena za reklamní plochu: 4 200 Kč

Celkové náklady: 25 200 Kč

20% sleva za více opakování reklamy: 5 040 Kč

Celkové náklady: 20 160 Kč

Ceny jsou uvedeny podle platného ceníku novin Moravský region ke dni 1. 3. 2005. Ceny jsou včetně DPH.

Internet

Na internetu má společnost vytvořené vlastní webové stránky. Odkazy na tyto stránky popř. telefonní kontakty jsou v některých případech chybné, proto je třeba zjednat nápravu. Jedná se např. o internetový telefonní seznam Éter, informační centrum lázní Velké Losiny, vyhledávač Atlas.cz atd. Dále je nutné provést:

- zřízení monitoringu návštěvnosti webových stránek společnosti,
- zlepšení vyhledávání odkazů „lázně Velké Losiny“ a „lázně“ v internetových vyhledávačích,
- vložení údajů o společnosti do katalogů firem, které jsou zdarma (katalog Rej.cz, Quick.cz),
- aktualizaci odkazů na webové stránky společnosti.

Monitoring návštěvnosti webových stránek

Webové stránky umožňují přímý přenos informací k zákazníkům, budování vztahů a možnost provádět reklamu. Z toho důvodu je pro společnost důležité vědět, jak jsou její stránky navštěvované.

Společnost Lázně Velké Losiny by měla na svých webových stránkách zřídit tzv. počítadlo neboli audit návštěvnosti webových stránek. Umožní jí zjistit návštěvnost a zájem uživatelů o své stránky. Toto počítadlo je možné nainstalovat zdarma, ale poté nejsou k dispozici žádná podrobnější statistická data. Proto by společnost mohla zvolit počítadlo typu TOPlist Profi (Obr. 21), jehož registrační poplatek je 500 Kč ročně a podrobné statistické údaje jsou archivovány jeden rok. Tento monitoring by mohla zřídit již od měsíce října 2005.

TOPlist Profi je nezávislý audit návštěvnosti webových stránek a společnosti poskytne spoustu statických údajů, z kterých pak může dále čerpat. Dozví se např. období nejvyšší návštěvnosti svých stránek, z jakých stránek popř. serverů byly navštíveny, údaje o sledování vracejících se uživatelů, počty přístupů díky vyhledávačům atd.

Návštěvy	
Celkem	58828
Týden	1761
Dnes	246
Online	3
Pořadí	
Celkem	2293
V kategorii	58
Počítáno v auditu	

Obr. 22. Audit návštěvnosti. [23]

Vyhledávací služby

Při analýze vyhledávacích služeb bylo zjištěno, že ne všechny nejvíce využívané portály naleznou přímý odkaz na lázně Velké Losiny. Tuto situaci je třeba změnit zaregistrováním odkazu na minimálně následujících portálech: Seznam.cz, Centrum.cz, Volny.cz a Redbox.cz.

Ve vyhledávačích Quick.cz a Atlas.cz je třeba aktualizovat údaje o společnosti. Atlas nalezne vyhledání kontaktu na Státní léčebné lázně Velké Losiny, které již neexistují! Dále by mohl být zadán kontakt na společnost v kategorii Zdraví a styl – Lázně a sanatoria.

Náklady nutné na uskutečnění: žádné (služby jsou poskytovány zdarma)

Termín realizace: říjen – listopad 2005

Zodpovědnost: webmaster stránek společnosti Lázně Velké Losiny

Katalogy firem na internetu

Na internetu jsou na některých serverech k dispozici bezplatné katalogy firem. Společnost by se v nich měla zaregistrovat a využívat tak možnosti být více viděna. Jedná se např. o katalog firem v šumperském a olomouckém Reji (<http://sumpersky.rej.cz/index.php3?select=katalog&new=>) a ve vyhledávači Quick.cz. Následující obrázky (Obr. 22 a Obr. 23) navrhuji možnosti vyplnění údajů o společnosti Lázně Velké Losiny v obou katalogích.

Titulek: Lázně Velké Losiny

URL stránky:
(neuvedete-li **http://**
doplníme:) www.lvl.cz

Region: Olomoucký kraj

Zvolte kategorii: (max.3!)

- Zdraví a styl\Lázně a rehabilitace
- Zdraví a styl\Lékárny
- Zdraví a styl\Móda
- Zdraví a styl\Netradiční medicína
- Zdraví a styl\Zdravá výživa
- Zdraví a styl\Zdraví A-J
- Zdraví a styl\Zdraví K-O
- Zdraví a styl\Zdraví P-Z
- Zdraví a styl\Zdravotně postižení
- Zdraví a styl\Zdravotní pojišťovny

Stručný popis:

Léčba nervového, pohybového, dýchacího ústrojí,
Široká nabídka služeb pro veřejnost
(masáže, perličková, vířivá, sírná koupel, cvičení
v bazénu, podvodní masáže atd.)
Vnitřní termální bazén se sirnou vodou 36 °C

Obr. 23. Katalog firem ve vyhledávači Quick.cz. [24]

Katalog firem

Vložení do katalogu

Název: Lázně Velké Losiny

Rubrika: Zdraví

Ulice: Velké Losiny 788 15

Telefon: +420 583 394 111

Web: www.lvl.cz ROZŠÍŘENÝ ZÁZNAM

E-mail: info@lvl.cz

Popis činnosti:

Léčba nervového, pohybového,
dýchacího ústrojí, Nabídka služeb pro
veřejnost, Vnitřní termální bazén 36 °C

Obr. 24. Katalog firem ve zpravodaji Rej.cz. [25]

Aktualizace odkazů na webové stránky společnosti

Analýza odkazů na webové stránky společnosti odkryla nedostatky především v zastaralých telefonních kontaktech na společnost nebo chybné uvedení odkazu na webové stránky. Tento stav je nutné napravit, a to v nejkratší možné době. Jinak společnost může přicházet o návštěvníky svých stránek a lázní celkově.

V online telefonním seznamu Éter (<http://www.etercz.cz>) je chybně uvedena webová adresa společnosti Lázně Velké Losiny. Tuto službu si společnost platí, a proto ji nemůže sama opravit. Musí kontaktovat zástupce tohoto katalogu a nahlásit mu chybu. U placených služeb by se takovéto chyby stávat neměly, ale pokud dojde k rychlé nápravě, společnost z toho nemusí vyvozovat žádné postihy vůči společnosti Éter, s.r.o.

Dále je třeba změnit či doplnit nová telefonní čísla, webovou adresu na těchto stránkách:

- informační centrum lázní Velké Losiny - <http://www.sumperk-net.cz/lvlinfo/index.html>
- RIS Olomouckého kraje - http://olomouc.risy.cz/CZ/pg_3021_cz.html
- zdravotnický web - <http://www.ordinace.cz/odkazy.php?katId=5&resolution=2>
- cestování a tipy na výlet na tiscali.cz - <http://www.tiscali.cz/trav/>

Náklady nutné na uskutečnění: žádné (tyto služby jsou zdarma)

Termín realizace: říjen – listopad 2005

Zodpovědnost: webmaster stránek společnosti Lázně Velké Losiny

Venkovní reklama**Reklamní plocha**

Pro souhrnný přehled kulturních akcí pořádaných společností Lázně Velké Losiny bych zvolila vylepování plakátů na celý jeden měsíc dopředu. Přínos vidím v tom, že lidé, kteří nečtou reklamní plochy pravidelně, si mohou zapamatovat i termín kulturní akce pozdějšího data a ne pouze aktuální akci. Umístění plakátů bude i nadále stejné, to znamená na reklamních plochách ve Velkých Losinách, Šumperku a blízkém okolí. Barva plakátů bude oranžová, aby upoutala pozornost čtenářů.

Doba trvání reklamy prostřednictvím reklamních ploch: 6 měsíců – plakáty budou vyvěšeny vždy na začátku každého měsíce

Termín realizace: říjen 2005 – březen 2006

Velikost plakátu: A3

Počet kusů: 40

Náklady na reklamní plochu

Pronájem všech reklamních ploch: 2 000 Kč/ 1 měsíc

Náklady celkem za pronájem všech reklamních ploch na 6 měsíců: 12 000 Kč

Výroba plakátu:

- cena 250 listů oranžového papíru A3: 310 Kč

- cena 1 listu oranžového papíru A3: 1,24 Kč

Cena za výrobu 40 ks plakátů: 50 Kč

Cena za výrobu 40 ks plakátů na 6 měsíců: 300 Kč

Celkové náklady: 12 000 + 300 = **12 300 Kč**

Ceny jsou uvedeny podle reklamní agentury Trifox se sídlem v Šumperku. Ceny jsou včetně DPH.

Velkoplošná reklama

Další možností, jak zvýšit povědomí o lázních, je nechat zhotovit reklamní poutače. Lázně nemají ve svém blízkém okolí žádnou takovou to reklamu. Vhodné umístění poutačů bude zejména u hlavního silničního tahu Mohelnice – Jeseník, Šumperk – Bruntál, kudy projíždí velký počet motoristů. Společnost by měla nechat vyrobit 2 reklamní poutače, a to jeden v každém směru při příjezdu do obce Velké Losiny. První poutač by bylo vhodné umístit v obci Rapotín, která je přibližně 10 km od Velkých Losin. Náhodně projíždějící motoristé, které reklama zaujme, budou mít dostatek času na rozmyšlenou, zda se v lázních zastaví na menší přestávku. Druhý poutač lze umístit v obci Sobotín. Taktéž je vzdálený přibližně 10 km od Velkých Losin.

Doba trvání reklamy prostřednictvím velkoplošné reklamy: 6 měsíců

Termín realizace: říjen 2005 – březen 2006

Počet velkoplošných reklam: 2 ks

Rozměr velkoplošné reklamy: 5,1 x 2,4 m

Náklady na velkoplošnou reklamu

Pronájem 1 velkoplošné reklamy: 4 300 Kč/ 1 měsíc

Pronájem za 2 poutače: 8 600 Kč/ 1 měsíc

Náklady celkem za pronájem 2 poutačů na 6 měsíců: 51 600 Kč

Cena výroby 1 velkoplošné reklamy: 3 800 Kč

Cena výroby 2 poutačů: 7 600 Kč

Celkové náklady : $51\,600 + 7\,600 = 59\,200\text{ Kč}$

Ceny jsou orientační podle reklamní agentury Trifox se sídlem v Šumperku. Ceny jsou včetně DPH.

Letáky ve vozidlech MHD

Lázně by tento způsob reklamy měly využít ve městě Olomouc. Hlavním důvodem je neinformovanost veřejnosti na Olomoucku o Lázních Velké Losiny (vyplynulo to z dotazníkového šetření) a poměrně nízké náklady na počet oslovených osob. Letáky jsou umístovány ve vozidlech v plastových krytech v úrovni očí cestujících. Je možné využít dvou typů formátů letáků, a to formát na výšku velikosti A4 či formát šířky velikosti A3.

Leták bude informovat čtenáře o lázních Velké Losiny. Bude obsahovat informace o rekondičních pobytech, nabízených službách pro veřejnost, možnosti využít vnitřní termální bazén atd. Uvedeny budou základní kontaktní údaje na lázně (adresa, telefon, e-mail a www stránky). Zvolená barva letáku bude oranžová, aby více upoutala pozornost cestujících.

Doba trvání reklamy prostřednictvím letáků: 2 měsíce

Termín realizace: říjen 2005, únor 2006

Velikost letáku: A4

Počet kusů: 150

Náklady na letáky ve vozidlech MHD

Cena za kus: 39 Kč/ 1 měsíc

Výroba letáku:

- cena 500 listů oranžového papíru A4: 198 Kč

- cena 1 listu oranžového papíru A4: 0,40 Kč

Cena za výrobu 150 ks letáků: 60 Kč

Cena za výrobu 150 ks letáků na 2 měsíce: 120 Kč

Cena za 150 ks letáků ve vozidlech MHD na 2 měsíce: 11 700 Kč

Celkové náklady: $11\,700 + 120 = 11\,820$ Kč

Ceny jsou uvedeny podle platného ceníku reklamní agentury Ares se sídlem v Olomouci.

Ceny jsou včetně DPH.

5.4.2 Podpora prodeje

Nástroj podpory prodeje bude zaměřen zejména na soutěže, výrobu reklamních předmětů a nabídku slev. Podrobnosti jsou uvedeny níže.

Navrhované prostředky podpory prodeje:

- ♦ soutěž pro veřejnost v tisku,
- ♦ soutěž pro veřejnost v rozhlase,
- ♦ tričko s logem,
- ♦ videokazeta, CD a DVD o Lázních Velké Losiny,
- ♦ kartičkové kalendáře,
- ♦ slevy v mimo sezónním období.

Soutěž pro veřejnost v tisku, rozhlase

Společnost Lázně Velké Losiny této možnosti prezentace doposud nevyužila, i když v současné době je v jednání spolupráce s deníkem Týden na severu. Doporučila bych jí, aby navázala spolupráci s reklamními novinami Občasník a rádiem Rubi a pokud se spolupráce osvědčí, může v ní pokračovat i nadále.

Tisk***Reklamní noviny Občasník***

V těchto reklamních novinách se společnosti vyplatí být sponzorem křížovky. Tato služba je u firem velmi žádaná a musí se objednávat několik měsíců dopředu. Sponzorství spočívá v tom, že společnost věnuje třem výhercům křížovky ceny podle svého uvážení. Vhodnou cenou mohou být buď reklamní materiály (pro tento případ se hodí i navrhovaná trička) nebo poukaz v určité hodnotě na poskytované služby v lázních. Občasník vychází 1x měsíčně, v nákladu 27 000 ks v šumperském regionu.

Náklady na sponzorovanou křížovku

Cena za sponzorství křížovky: 1 250 Kč

Předpokládaná doba sponzorství: 6 měsíců

Termín realizace: říjen 2005 – březen 2006

Ceny pro výherce jedné křížovky: každý ze tří výherců získá poukaz v hodnotě 450 Kč

Celková cena pro výherce jedné křížovky: 1 350 Kč

Celkové ceny pro výherce všech křížovek: 8 100 Kč

Celkové náklady: $7\,500 + 8\,100 = 15\,600$ Kč

Ceny jsou orientační podle Občasníku. Ceny jsou včetně DPH.

Rozhlas***Rádio Rubi – sponzorovaná soutěž***

Soutěž na rádiu Rubi (viz. Příloha P V) probíhá každý den v týdnu, jednou denně a v určité hodině. Společnost Lázně Velké Losiny, jako sponzor soutěže, si může vybrat, který den chce soutěž sponzorovat. Soutěž funguje na následujícím principu. Společnost musí dodat rádiu podklady do soutěže tzn. vhodné otázky se správnou odpovědí. Redaktor si tyto informace zpracuje a pro posluchače vyhlásí „Soutěž s Lázněmi Velké Losiny“. Do rádia se dovola posluchač, který musí správně zodpovědět danou otázku o Lázních Velké Losiny. Pokud zodpoví špatně, dostává možnost další posluchač. Ten, který správně odpoví získává výhru od Lázní Velké Losiny. Výhrou pro posluchače může být propagační materiál společnosti např. tričko, ale cennější reklamou lázní je darovaný poukaz v určité peněžní částce na služby v lázních.

Náklady na sponzorovanou soutěž v rádiu Rubi

Cena za odvysílání 1 soutěže: 300 Kč

Počet soutěží: 7

Termín realizace: listopad 2005

Celková cena za odvysílání soutěží: 2 100 Kč

Cena pro výherce jedné soutěže: poukaz v hodnotě 450 Kč

Celkové ceny pro výherce všech soutěží: 3 150 Kč

Celkové náklady: $2\,100 + 3\,150 = 5\,250$ Kč

Ceny jsou orientační podle rádia Rubi. Ceny jsou včetně DPH.

Reklamní předměty

Tričko s logem

Tento druh propagačního materiálu společnosti zcela chybí. Přitom by našel uplatnění jak při prodeji dárkových předmětů v lázních, tak jako propagační materiál při různých příležitostech např. na veletrzích, zprostředkovatelům za spolupráci při organizování lázeňských pobytů i v různých soutěžích pro veřejnost (tisk, rozhlas).

Reklamní trička by měla být zhotovena již v měsíci říjnu 2005, aby se mohla ihned využívat. Budou vyrobeny ve dvou barevných provedeních, a to bílé a tmavě modré. Jsou

to barvy loga společnosti, a proto nejvíce vyhovují. Logo bude natisknuto taktéž v těchto barvách a jednobarevně. Celkem bude vyrobeno 200 ks triček (pro začátek, později podle úspěchu se může počet zvýšit), a to 100 ks v barvě bílé a 100 ks v tmavě modré. Velikost triček bude S, M, L, XL. Náklady (ceny jsou orientační) spojené s výrobou triček jsou následující.

Tričko	Cena trička za kus	Tisk loga za kus	Celková cena trika za kus	Celkové náklady za 100 ks
- bílé	79 Kč	10 Kč	89 Kč	8 900 Kč
- tmavě modré	95 Kč	10 Kč	105 Kč	10 500 Kč
Celkové náklady	-	-	-	19 400 Kč

Videokazeta, CD a DVD s prezentací společnosti

Společnost pro svou prezentaci využívá klasický sortiment reklamních předmětů. Pro lepší prezentaci může zavést reklamní předměty jako je videokazeta, CD a DVD. Najdou především uplatnění při spolupráci s cestovními kancelářemi a zároveň poslouží jako dárkové a upomínkové předměty pro lázeňské hosty a návštěvníky.

Náklady na reklamní předměty

Termín realizace: říjen – listopad 2005

Cena za výrobu prezentace o lázních: 2 300 Kč

Počet zhotovených předmětů:

- videokazeta 50 ks
- CD 50 ks
- DVD 30 ks

Nákupní cena jednoho předmětu:

- videokazeta 52 Kč

- CD 15 Kč

- DVD 13 Kč

Celková cena jednotlivých předmětů:

- videokazeta 2 600 Kč

- CD 750 Kč

- DVD 390 Kč

Celkové náklady: $2\,300 + 2\,600 + 750 + 390 = 6\,040$ Kč

Ceny jsou orientační podle reklamní agentury Deus v Šumperku. Ceny jsou včetně DPH.

Kartičkové kalendáře

Reklamní předměty typu kartičkových kalendářů mají širokou možnost využití a jsou méně nákladnou položkou podpory prodeje. Tyto kalendáře může společnost rozdávat svým obchodním partnerům, klientům, návštěvníkům atd. Je to malá pozornost, která dlouho zůstane v povědomí obdarovaného. Zhotovený kalendář bude na jedné straně obsahovat název společnosti, logo, adresu, telefonní kontakt, www adresu a informace o činnosti lázní, na druhé straně bude roční kalendář.

Rozměry kalendáře: 85 x 54 mm

Provedení kalendáře: kulaté rohy, jednostranné lesklé lamino

Termín realizace: říjen 2005

Náklady na výrobu kartičkových kalendářů

Cena grafického návrhu: 400 Kč

Počet kalendářů: 500 ks

Cena jednoho vyrobeného kalendáře: 3,50 Kč

Celková cena za vyrobené kalendáře: 1 750 Kč

Celkové náklady: $400 + 1\,750 = 2\,150$ Kč

Ceny jsou platné podle ceníku společnosti Aura se sídlem v Olomouci. Ceny jsou včetně DPH.

Slevy v mimo sezónním období

Možnosti slev společnost nabízí především v mimo sezónním období (říjen – březen), kdy je návštěvnost lázní nižší. Společnost v tomto období nabízí 10 - 15% slevu klientům na rekondiční pobyty, ale další slevy již nenabízí. Existují i další varianty různých slev, záleží však na společnosti, co svým klientům nabídne.

Velmi účinnou aktivitou podpory prodeje v lázních může být poskytnutí určité složky služby navíc. Je možné zavést tuto formu slev:

- poskytnutí šesti procedur za cenu pěti při ambulantní léčbě,
- rekondiční pobyt se stravou v délce sedmi nocí za cenu šesti nocí,
- rekondiční pobyt v délce 14 nocí za cenu 12 nocí,
- po vyčerpání tří procedur zahrnutých v ceně rekondičního pobytu 10 % sleva na dalších pět procedur dle vlastního výběru,
- pro klienty volný vstup do vnitřního bazénu v určitou hodinu a určitý den.

Vyčíslení nákladů na tyto slevy je velmi obtížné, poněvadž záleží na počtu klientů, kteří lázně navštíví v mimo sezónním období a dále na struktuře služeb, které si vyberou. Společnosti bych proto doporučila, aby slevy nabízela v měsících říjen – prosinec 2005 a pokud to nebude příliš finančně náročné, bude vhodné, aby období slev prodloužila do konce března 2006.

5.4.3 Public relations

Tento nástroj komunikace společnost příliš nevyužívá a práce s médii je opomíjena úplně. Přitom práce s médii jako součást marketingové komunikace je pro společnost velmi důležitou činností.

Vnější public relations

Cílem práce s médii je především vybudovat v dlouhodobějším horizontu příznivou image společnosti, dobrou pověst a dobrý zvuk u veřejnosti. Tato činnost je spojena s menšími finančními náklady a hlavně je většinou velmi účinná. Média přetváří informace

o společnosti do objektivních článků a lidé jsou po jejich přečtení přesvědčeni, že jejich autorem jsou nezávislí novináři. Úkolem pracovníka PR by mělo být řízení procesu komunikace tak, aby se o společnosti Lázně Velké Losiny psalo v médiích tak často a v nezkreslených souvislostech, aby získala důvěru všech zákazníků, především těch potenciálních.

V současné době společnost spolupracuje pouze s regionálním tiskem Moravský sever, kterému pravidelně zasílá informace o kulturních akcích pořádaných pro veřejnost v areálu Lázní Velké Losiny. Činnost by měla být rozšířena o spolupráci s tiskem Týden na severu a Mladou frontou Dnes (příloha Střední Morava), kde jsou taktéž přehledy kulturních akcí. Tyto služby poskytují deníky zdarma a společnost získá tím, že bude s čtenáři neustále v kontaktu. Společnost by měla tyto deníky informovat o pořádání kulturních akcí vždy s časovým předstihem, přesněji řečeno do uzávěrky vydání každých novin.

Za další prostředek public relations jsou považovány neformální rozhovory mezi lidmi, kteří již služeb lázní využili a získali tak určité informace a vytvořili si své úsudky, které dále předávají. Proto musí být v zájmu celé společnosti, aby působila tím nejlepším dojmem na své klienty a návštěvníky.

Vnitřní public relations

Co se týká public relations vůči zaměstnancům, tak i nadále společnost musí uchovávat dobré vzájemné vztahy, informovat je o dění ve společnosti, situaci a záměrech vedení. Jedině tak budou mít zaměstnanci jistotu ve své práci a budou odvádět maximální výkony, což se společnosti nepochybně vrátí.

Ve společnosti jsou zavedeny také nástěnky a vývěsky. Jsou velmi účinným a hlavně levným prostředkem vnitřního public relations a umožňují předávání informací uvnitř společnosti. Navrhuji proto, věnovat jim velkou pozornost, především aktuálnosti zveřejňovaných zpráv. Toho bude dosaženo průběžnou kontrolou nástěnek a výměnou již zastaralých informací. Na nástěnkách by tedy měly být uváděny informace týkající se současnosti a budoucnosti, nikoliv upozorňující na akci, která už proběhla. Zároveň by tyto nástěnky neměly být zbytečně přeplněné. Nové informace budou na nástěnky vyvěšovány průběžně podle množství aktuálních zpráv.

5.5 Celkové náklady na projekt marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny

Náklady na reklamu

Náklady na reklamu v rozhlasu	11 900 Kč
Náklady na reklamu v tisku	20 160 Kč
Náklady na internetové aktivity	500 Kč
Náklady na reklamní plochu	12 300 Kč
Náklady na velkoplošnou reklamu	59 200 Kč
Náklady na letáky ve vozidlech MHD	11 820 Kč

Náklady celkem	115 880 Kč
----------------	------------

Náklady na podporu prodeje

Náklady na soutěž pro veřejnost v tisku	15 600 Kč
Náklady na soutěž pro veřejnost v rozhlasu	5 250 Kč
Náklady na reklamní předměty	27 590 Kč

Náklady celkem	48 440 Kč
----------------	-----------

Celkové náklady	164 320 Kč
------------------------	-------------------

Celkové náklady na projekt zlepšení marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny jsou ve výši 164 320 Kč.

5.6 Časový plán marketingových aktivit

Projekt marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny je navrhován na období říjen 2005 – březen 2006. Toto období je zvoleno záměrně, jelikož v tomto časovém období není kapacita lázní plně využita a projekt marketingové komunikace by měl napomoci tento stav zlepšit. V následující tabulce je uveden časový plán jednotlivých marketingových aktivit navrhovaných v projektu.

Tab. 6. Časový plán marketingových aktivit.

Marketingová aktivita	Doba trvání marketingové aktivity	Termín realizace
Reklama v rozhlasu	7 dní	listopad 2005
Reklama v tisku	6 měsíců	říjen 2005 - březen 2006
Reklamní plochy	6 měsíců	říjen 2005 - březen 2006
Velkoplošná reklama	6 měsíců	říjen 2005
Letáky ve vozidlech MHD	2 měsíce	říjen 2005, únor 2006
Soutěž pro veřejnost v tisku	6 měsíců	říjen 2005 - březen 2006
Soutěž pro veřejnost v rozhlasu	7 dní	listopad 2005
Reklamní trička	do vyčerpání zásob	říjen 2005
Reklamní předměty – videokazeta, CD, DVD	do vyčerpání zásob	říjen – listopad 2005
Kartičkové kalendáře	do vyčerpání zásob	říjen 2005
Slevy v mimo sezónním období	6 měsíců	říjen 2005 - březen 2006
Public relations – zasílání informací o připravovaných akcích lázní do regionálního tisku	6 měsíců	říjen 2005 - březen 2006

5.7 Zhodnocení přínosů a rizik projektu

Navržený projekt zlepšené marketingové komunikace má pomoci splnit stanovené cíle projektu. Jedná se zejména o zvýšení povědomí veřejnosti o Lázních Velké Losiny a jejich nabízených službách pro veřejnost, zvýšení návštěvnosti veřejných služeb lázní, prohloubení stávající marketingové komunikace a zaměření marketingové komunikace na šumperský a olomoucký region. Navrženými prostředky komunikace, které mají pomoci splnit tyto cíle, jsou reklama, podpora prodeje a public relations. Samotné účinky těchto nástrojů komunikace se neprojeví hned, ale po delším časovém období. Až tehdy bude moci společnost posoudit, zda pro ni byl projekt přínosem.

V práci byla zhodnocena marketingová komunikace společnosti Lázně Velké Losiny formou analýz. Analýza současného stavu marketingové komunikace a analýza vnímání marketingové komunikace veřejností se staly východiskem pro zpracování projektu. Rozhodovacím kritériem při výběru nástrojů komunikace v projektu byla skutečnost, že společnost doposud nevyužívá všech možných prostředků komunikace. Z toho plyne, že společnost Lázně Velké Losiny má v marketingové komunikaci určité rezervy, které se projekt snaží odstranit.

Možné problémy s realizací projektu se mohou vyskytnout při jeho schvalování vedením společnosti. To může mít odlišný názor na výběr a složení nástrojů marketingové komunikace, než které navrhuje projekt. I přesto, že jejich výběr a složení je podložen dvěma analýzami, společnost nemusí s tímto návrhem souhlasit. Pokud společnost nepřistoupí na tento výběr nástrojů, řešením je využití alespoň některých nástrojů komunikace samostatně. Při tomto postupu však nebude zaručen takový přínos marketingové komunikace, jaký navrhuje projekt.

Účinnost jednotlivých nástrojů komunikace v projektu ukáží tyto skutečnosti:

- zlepšení spolupráce s tiskem se odrazí v pravidelné inzerci a ve zveřejňování většího počtu připravovaných kulturních akcí lázní v tisku,
- zvýšená spolupráce s médii bude znatelná z uvedení většího počtu vstupů v regionálním rozhlase,
- vnímání marketingové komunikace bude zjišťováno na základě speciálně připravených dotazníků,

- zhodnocení návštěvnosti lázní v období měsíce října 2005 – března 2006 bude provedeno na základě podkladů pořízených při ubytování hostů v lázních s totožným obdobím předcházejícího období tzn. měsíce října 2004 – března 2005,
- zlepšení vyhledávání odkazu na Lázně Velké Losiny v internetových vyhledávačích bude docíleno průběžným informováním webmastra webových stránek www.lvl.cz o odstranění těchto nedostatků při vyhledávání odkazů,
- využití reklamních a dárkových předmětů bude potvrzeno zájmem lázeňských hostů a návštěvníků o tyto předměty.

V dnešní době je marketingová komunikace pro každou firmu velkým přínosem, který jí umožňuje čelit konkurenci a udržovat se v povědomí zákazníků. Ovšem ne u všech lidí se marketingová komunikace setkává s ohlasem. Důvodem je skutečnost, že lidé jsou již zahlceni informacemi a reklamou. Proto se ji mnohdy snaží přehlížet a nevěnují ji tolik pozornosti. A to jsou rizika, se kterými musí společnost také počítat.

Věřím, že i když marketingová komunikace společnosti Lázně Velké Losiny nebude probíhat přesně podle navrženého projektu, tak bude práce alespoň přínosem v pohledu na nové možnosti v oblasti marketingové komunikace společnosti.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo provést analýzu současného stavu marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny a navrhnout projekt zlepšení marketingové komunikace, který by posílil povědomí veřejnosti o existenci lázní a nabídce jejich služeb pro veřejnost.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické. V teoretické části diplomové práce byly zpracovány literární poznatky z oblasti marketingu služeb, cestovního ruchu a lázeňství s důrazem na marketingovou komunikaci.

Praktická část je tvořena analytickou a projektovou částí. V analytické části byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny a analýza vnímání marketingové komunikace veřejností. Tyto dvě analýzy sloužily jako podklad pro vypracování projektové části.

Z analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti bylo zjištěno, že společnost nejvíce využívá aktivity reklamy a podpory prodeje. Na velmi dobré úrovni je reklama prostřednictvím reklamních letáků a brožur, u kterých je třeba ocenit jejich jednotný design. Kladně je hodnocena také prezentace společnosti na internetu prostřednictvím vlastních webových stránek, které jsou přehledně zpracované. Do budoucna je nezbytné zrealizovat jejich provoz v cizím jazyce, nejlépe angličtině a němčině. O tomto problému již společnost ví a připravuje jejich realizaci. Při analýze komunikačních aktivit byly zjištěny i nedostatky. Jedná se především o nepravdivou reklamu v tisku, v reklamě společnost nepoužívá žádného sloganu, reklamní předměty jsou pouze klasické nabídky a společnost úplně opomíjí možnosti rozhlasové reklamy a v public relations vztah s tiskem. I přesto, že je marketingová komunikace společnosti na dobré úrovni, existují zde určité rezervy a možnosti jejího zlepšení.

Analýza vnímání marketingové komunikace společnosti veřejností byla provedena formou dotazníkového šetření. Dotazníky byly rozdány na Šumpersku a Olomoucku, aby bylo možné zjistit a porovnat mínění veřejnosti o lázních a její marketingové komunikaci v rozdílných oblastech. Z analýzy vyplynulo, že veřejnost má do budoucna zájem o využívání veřejných služeb v Lázních Velké Losiny, což je pro společnost důležité zjištění. Dále bylo zjištěno pozitivní hodnocení webových stránek společnosti, především jejich grafické provedení, přehlednost a velké množství informací. Z analýzy vyplynuly i nedostatky marketingové komunikace. Za velmi alarmující je považováno zjištění, že veřejnost považuje marketingovou komunikaci lázní za nedostatečnou. To je způsobeno

malou znalostí lázní na Olomoucku a tudíž neinformovaností zdejší veřejnosti o aktivitách a nabídce veřejných služeb lázní. Proto je tomuto problému věnována pozornost v projektové části.

V projektové části byl zpracován projekt, jehož hlavním cílem bylo navrhnout zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti. V projektu jsou navrženy prostředky komunikace, které mají napomoci tento stav zlepšit. Jedná se o tyto nástroje marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje a public relations. Navržený projekt je pro společnost relativně finančně náročný, ale na druhou stranu je projektem, jehož přínosy budou znatelné, pokud bude zrealizován v komplexním návrhu.

Na základě zjištěných poznatků mohu závěrem konstatovat, že společnost by měla využívat více komunikačních prostředků, pomocí kterých docílí především zvýšení povědomí veřejnosti o lázních, větší informovanosti veřejnosti o nabízených veřejných službách a zvýšení návštěvnosti lázní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

- [1] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.
- [2] CHRISTOPHER, M., PAYNE, A., BALLANTYNE, D. *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. 1. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994. 204 s. ISBN 0-750-60978-8.
- [3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] KNOP, K. a kol. *Lázeňství – ekonomika a management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-717-6.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] MALÁ, V. a kol. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1.
- [7] MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [8] MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [9] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [10] ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
- [11] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [12] RESNICK, B. BURKE J. F., *Marketing And Selling The Travel Product*. 2. vyd. New York: Delmar Learning, 1999. 324 s. ISBN 0-827-37648-0.
- [13] Sborník Akademie Mospra: *Manažer marketingových komunikací*. 1. vyd. Brno: Mospra, 1998. Bez ISBN.

- [14] SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Pragoline, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6.
- [15] SCHULTZ, DON E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169062-7.
- [16] SVOBODOVÁ, H. a kol. *Informace pro marketing*. 1. vyd. Ostrava: AKS Ostrava, 1994. 74 s. ISBN 80-85798-16-6.
- [17] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 3. vyd. nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2001. 101 s. ISBN 80-7318-001-4.

Seriálová publikace – časopis:

- [18] *C.O.T. business*. 2005, roč. 4, č. 3. Praha: C.O.T. media. 11x ročně. ISSN 1212-4281.

WWW stránky:

- [19] Sdružení lázeňských míst ČR [online]. [cit. 2005-01-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.spas.cz/osdruzeni.htm>>
- [20] Lázně Velké Losiny [online]. [cit. 2005-01-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.lv1.cz>>
- [21] Veletrh HOLIDAY WORLD 2005 [online]. [cit. 2005-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=4505&srchtxt=l%E1zn%EC>>
- [22] Rádía a tv [online]. [cit. 2005-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.radio.tv.cz/text/text.phtml/3099/mediaprojekt-ii--iii-04-v-krajich---vychod>>
- [23] TOPlist - audit návštěvnosti webových stránek [online]. [cit. 2005-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://toplist.cz/edit.asp?a=l>>
- [24] Katalog firem [online]. [cit. 2005-03-10]. Dostupný z WWW: <http://search.quick.cz/add_new_page.asp>
- [25] Katalog firem v šumperském zpravodaji Rej [online]. [cit. 2005-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://sumpersky.rej.cz/index.php3?select=katalog>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. A podobně.

atd. A tak dále.

MHD Městská hromadná doprava.

MKT Marketing.

např. Například.

Obr. Obrázek.

Pozn. Poznámka.

s. Strana.

Tab. Tabulka.

tzv. Takzvaně.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Kontinuum čtyř vlastností služeb	7
Obr. 2. Komunikační proces.	14
Obr. 3. Prvky komunikačního procesu.	15
Obr. 4. Nástroje marketingové komunikace.	18
Obr. 5. Logo společnosti.....	37
Obr. 6. Struktura respondentů dle pohlaví.....	50
Obr. 7. Struktura respondentů dle věku.	51
Obr. 8. Struktura respondentů dle vzdělání.	52
Obr. 9. Zájem o využití služeb.....	53
Obr. 10. Nejvhodnější délka pobytu v lázních dle respondentů.	54
Obr. 11. Optimální výše částky za týdenní pobyt v lázních dle respondentů.....	54
Obr. 12. Způsob objednání veřejných služeb v lázních.....	55
Obr. 13. Důležitost kritérií dle respondentů při výběru lázní.	56
Obr. 14. Znalost lázní Velké Losiny dle respondentů.	57
Obr. 15. Úroveň marketingové komunikace v Lázních Velké Losiny.	58
Obr. 16. Návštěvnost internetových stránek společnosti.....	59
Obr. 17. Poslechovost rádií v Olomouckém kraji.....	67
Obr. 18. Návrh reklamního spotu č. 1.....	68
Obr. 19. Návrh reklamního spotu č. 2.....	69
Obr. 20. Návrh reklamního textu do regionálních novin.....	70
Obr. 21. Audit návštěvnosti	72
Obr. 22. Katalog firem ve vyhledávači Quick.cz.	73
Obr. 23. Katalog firem ve zpravodaji Rej.cz.	73

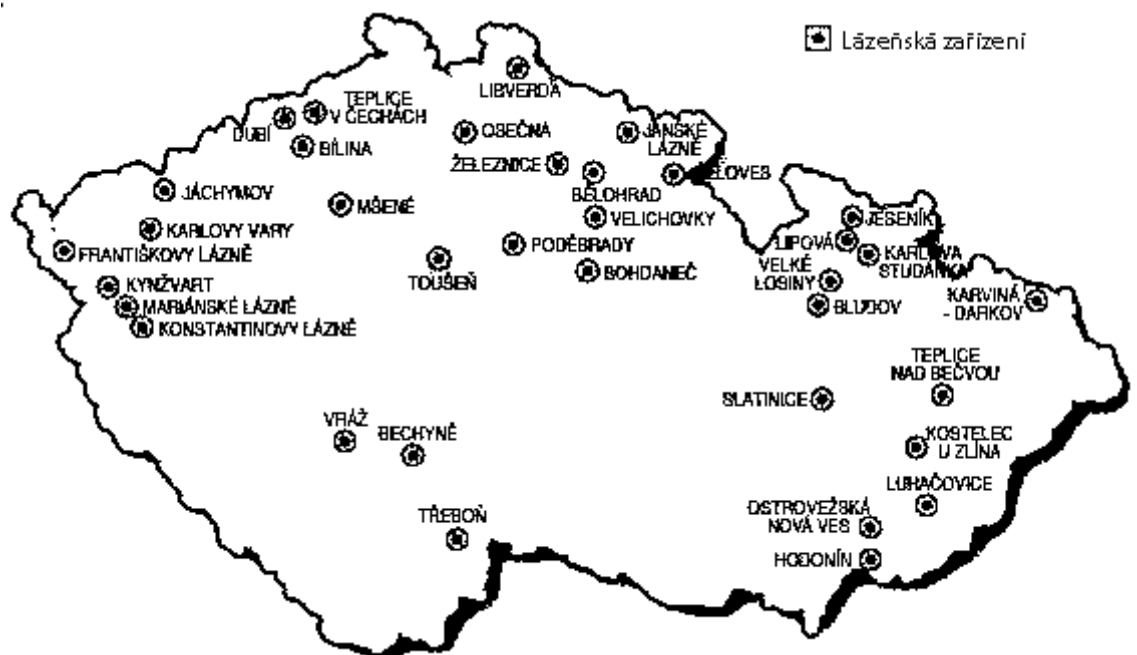
SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Srovnání transakčního marketingu a marketingu vztahů	10
Tab. 2. Výhody a nevýhody nástrojů komunikace	18
Tab. 3. Hodnocení analýzy marketingové komunikace.....	47
Tab. 4. Struktura respondentů dle věku.	51
Tab. 5. Analýza SWOT.....	61

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Geografické znázornění lázeňských míst v ČR.
- P II Dotazník.
- P III Poslechovost rozhlasových stanic dle věku posluchačů.
- P IV Rozsah pokrytí ČRo Radiožurnál na Severní Moravě.
- P V Rozsah pokrytí rádia Rubi.
- P VI Reklamní leták společnosti Lázně Velké Losiny.
- P VII Titulní strana brožury nabízející rekondiční pobyty.
- P VIII Přehled kulturních akcí na měsíc duben 2005.

PŘÍLOHA P I: GEOGRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ LÁZEŇSKÝCH MÍST V ČR.



Zdroj: Sdružení lázeňských míst ČR

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK.

Vážená paní, vážený pane,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Získané informace použiji pro zpracování své diplomové práce na téma „Projekt marketingové komunikace společnosti Lázně Velké Losiny“. Lázně se specializují na léčbu onemocnění nervového, pohybového a dýchacího ústrojí dospělých i dětí. Odpovědi v dotazníku, prosím, zakřížkujte, případně dopište. Uveďte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Dotazník je anonymní.

Děkuji za spolupráci.

Dagmar Kulhajová
studentka 5. ročníku FaME UTB ve Zlíně

1. Jaké znáte léčebné lázně na Moravě? (možno více odpovědí)

- | | |
|---|--|
| ☐ Bludov | ☐ Ostrožská Nová Ves |
| ☐ Darkov | ☐ Pozlovice |
| ☐ Hodonín | ☐ Skalka |
| ☐ Jeseník | ☐ Slatinice |
| ☐ Karlova Studánka | ☐ Teplice nad Bečvou |
| ☐ Klimkovice | ☐ Velké Losiny |
| ☐ Lipová Lázně | ☐ Jiné,
uveďte:..... |
| ☐ Luhačovice | |

2. Uvažujete o využití služeb pro veřejnost v lázních (osoba si platí veškeré léčebné procedury sama - masáže, vířivé koupele, sírné koupele, zdravotní cvičení, parafinové zábaly, atd.)?

- ☐ ano - v kterých?
- ☐ ne - z jakého důvodu?
- prosím, přejděte na otázku č. 8

3. Chcete-li využít těchto služeb, které z této nabídky by Vás nejvíce zaujaly? Prosím, uveďte pořadí: 1 – největší zájem 9 – nejmenší zájem

Léčebné výkony, procedury	Pořadí
Masáže	
Cvičení v bazénu	
Fyzikální terapie – biotronová lampa, frekvenční proudy, aj.	
Perličková koupel	
Podvodní masáž	
Sírná koupel	
Vířivá koupel	
Zdravotní cvičení (s míčem, na přístroji)	
Jiné	

4. Jaká délka pobytu v lázních Vám nejvíce vyhovuje v případě služeb pro veřejnost?

- ☐ ambulantní léčba
- ☐ víkend (sobota, neděle)
- ☐ prodloužený víkend (čtvrtek – neděle)
- ☐ 1 týden
- ☐ jiné

5. Jakou částku jste ochoten(a) zaplatit za poskytnuté veřejné služby v lázních při týdenním pobytu? (částka včetně léčebných procedur, ubytování, stravy)

- ☐ do 4 500 Kč
- ☐ 4 501 Kč – 5 500 Kč
- ☐ 5 501 Kč – 6 500 Kč
- ☐ 6 501 Kč a více

6. Jakým způsobem byste si službu v lázních objednal(a)?

- ☐ přímým telefonickým kontaktem
- ☐ přes internet
- ☐ přes cestovní kancelář
- ☐ jiné, uveďte:

7. U každého kritéria zakřížkujte, do jaké míry je dané kritérium pro Vás důležité při

výběru lázní. 1 – nejdůležitější 5 – nejméně důležité

Kritérium	Důležitost				
Cena	1	2	3	4	5
Kvalita služeb	1	2	3	4	5
Prostředí a okolí	1	2	3	4	5
Příjemný personál	1	2	3	4	5
Ubytování	1	2	3	4	5
Kulturní a sportovní vyžití	1	2	3	4	5
Jiné	1	2	3	4	5

8. Znáte Lázně Velké Losiny (na Šumpersku)?

- ☐ ano, využila jsem již jejich služeb
- ☐ ano, zatím jsem jejich služeb nevyužila, uvažuji do budoucna
- ☐ ano, ale nepřemýšlím o využití jejich služeb, proč?
- ☐ ne (prosím, přejděte na otázku č. 15)

9. Odkud znáte Lázně Velké Losiny? (možno více odpovědí)

- ☐ leták
- ☐ brožura
- ☐ internet
- ☐ cestovní kancelář
- ☐ přátelé
- ☐ bydlím v regionu
- ☐ jiné, uveďte:

10. Myslíte si, že propagace služeb pro veřejnost Lázní Velké Losiny je:

- ☐ výborná
- ☐ dostatečná
- ☐ nedostatečná

11. Jakým způsobem byste propagaci služeb zlepšil(a)? (možno více odpovědí)

- ☐ více propagačních materiálů
- ☐ reklama v médiích
- ☐ reklama v tisku
- ☐ články v tisku
- ☐ jiné, uveďte:

12. Navštívil(a) jste někdy internetové stránky Lázní Velké Losiny?

- ☐ ano
- ☐ ne (prosím, přejděte na otázku č. 14)

13. Co Vás zaujalo na internetových stránkách Lázní Velké Losiny? (možno více odpovědí)

- ☐ grafická úprava
- ☐ velké množství informací
- ☐ přehlednost
- ☐ jiné, uveďte:
- ☐ nezaujaly mě, uveďte proč:

14. Máte-li nějaké další náměty či připomínky k propagaci Lázní Velké Losiny, můžete je zde uvést:

.....

.....

15. Vaše pohlaví:

- ☐ muž
- ☐ žena

16. Věková kategorie:

- ☐ do 19 let
- ☐ 20 - 29 let
- ☐ 30 - 39 let
- ☐ 40 - 49 let
- ☐ 50 – 59 let
- ☐ 60 a více

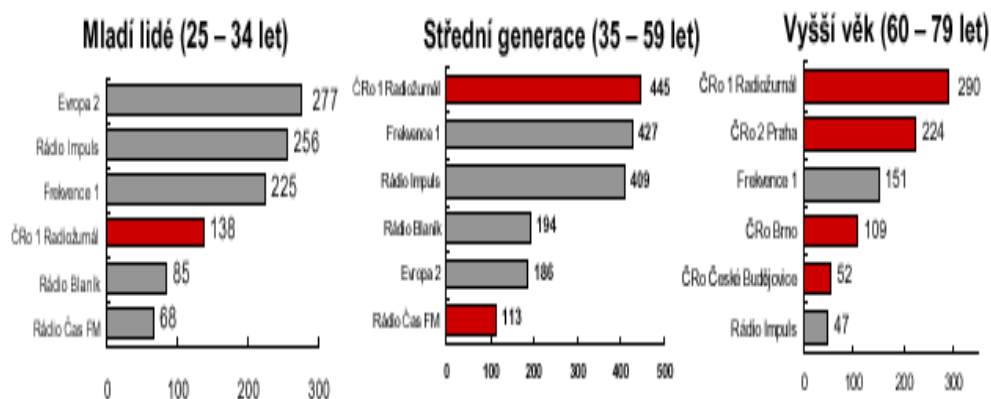
17. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- ☐ základní
- ☐ vyučen
- ☐ středoškolské
- ☐ vysokoškolské

PŘÍLOHA P III: POSLECHOVOST ROZHLASOVÝCH STANIC DLE VĚKU POSLUCHAČŮ.

Volbu rozhlasové stanice ovlivňuje také věk posluchačů

- **teenageři a mladí lidé** se orientují na **hudební** stanice, kde si získává výsadní postavení Evropa 2
- **střední a vyšší věkové kategorie** přitahují stanice se **zpravodajským formátem**
- **nejstarší kategorii** v posledních letech opanovaly stanice Českého rozhlasu
- vysílání pro děti předškolního a mladšího školního věku přináší pouze ČRo 2 - Praha



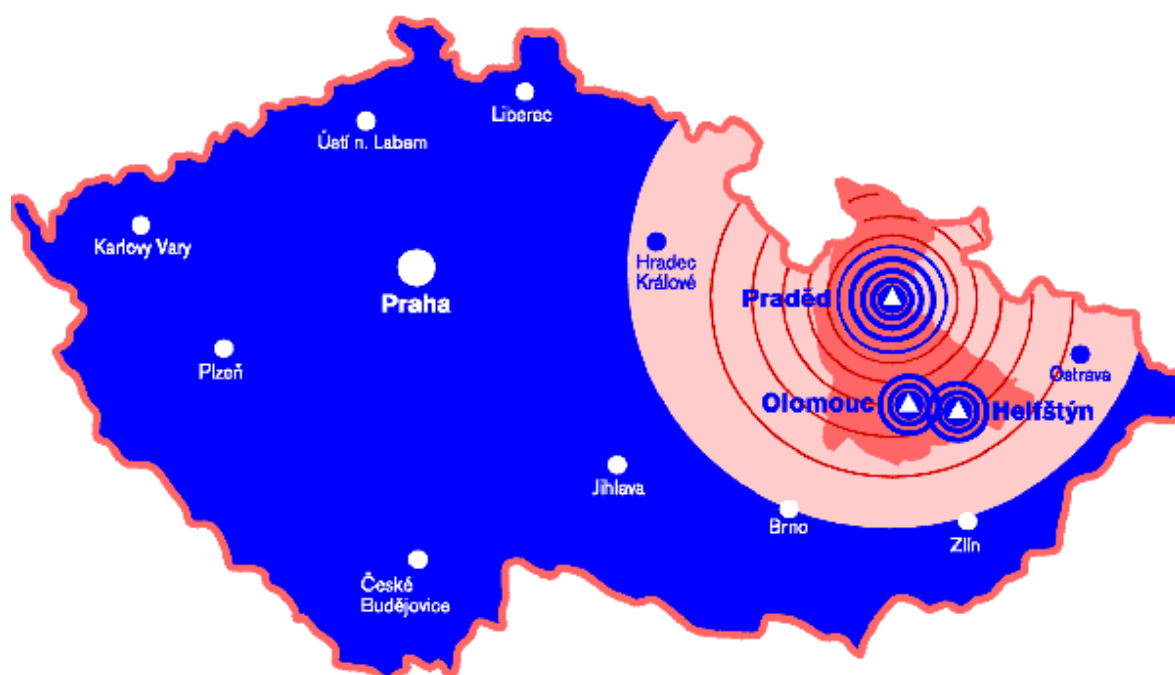
Zdroj: Media projekt

PŘÍLOHA P IV: ROZSAH POKRYTÍ ČRO RADIOŽURNÁL NA SEVERNÍ MORAVĚ.

Jeseníky - Praděd 106,8 FM

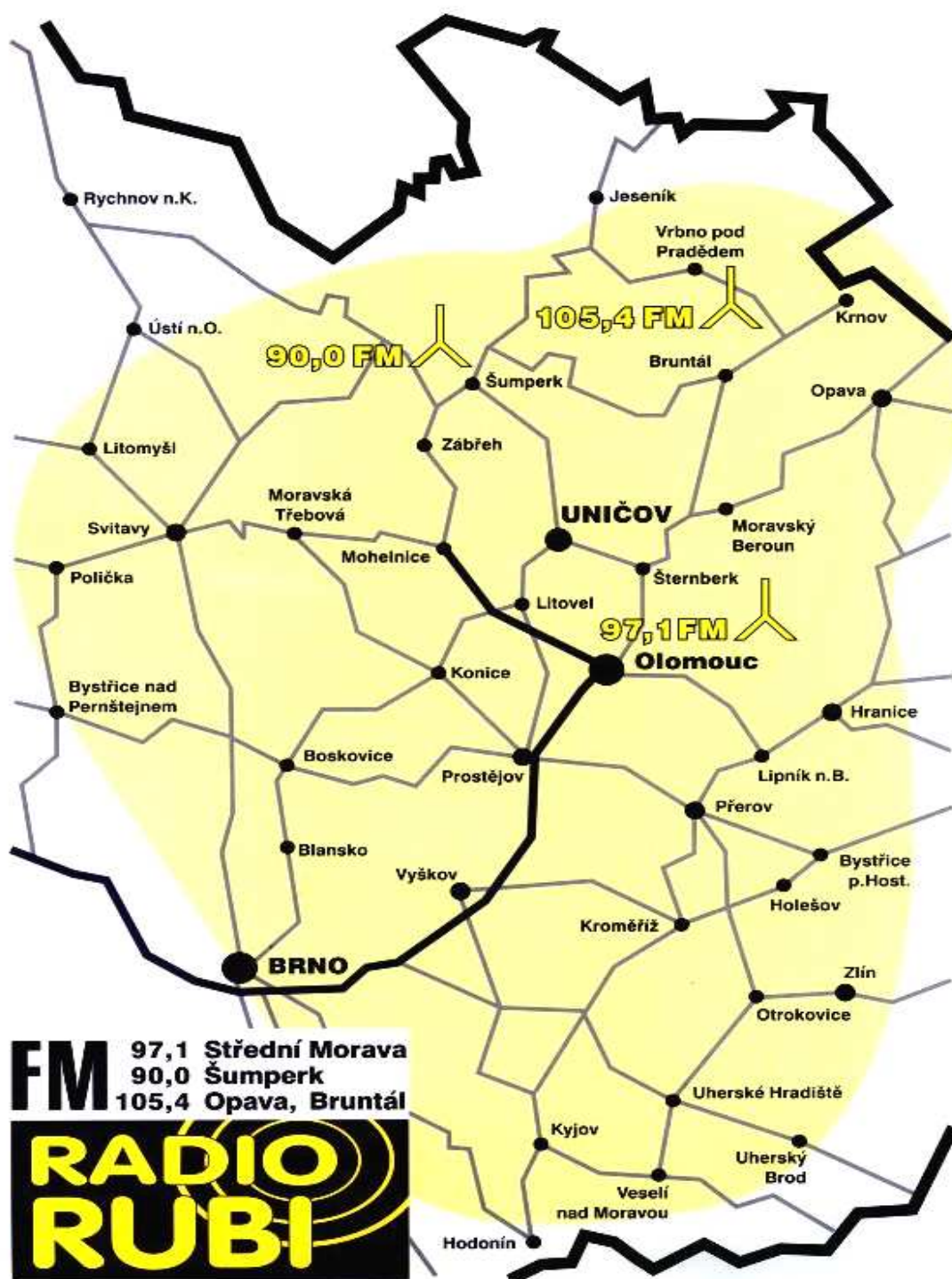
Olomouc - Radíkov 92,8 FM

Lipník nad Bečvou - Helfštýn 88,7 FM



Zdroj: Český rozhlas Radiožurnál

PŘÍLOHA P V: ROZSAH POKRYTÍ RÁDIA RUBI.



PŘÍLOHA P VI: REKLAMNÍ LETÁK SPOLEČNOSTI LÁZNĚ VELKÉ LOSINY.

Strana 1/2



Lázně Velké Losiny patří mezi nejstarší a nejznámější moravské lázně s dlouholetou tradicí. Jsou vyhledávány zejména pro léčebné účinky přírodního léčebného zdroje – termální sirné vody 36,8 °C teplé.

Specializují se na:

- **neurologická onemocnění dospělých a dětí** •
- **pohybová onemocnění dětí** •
- **respirační onemocnění dětí** •

Současný klasický lázeňský areál Lázní Velké Losiny tvoří čtyři léčebné pavilony **Eliška, Božena, Chaloupka, Šárka**.

Kapacitu ubytování jsme rozšířili v dostupných moderních objektech, externích ubytovacích kapacitách, které splňují požadavky i pro náročné klienty.

K našim novým ubytovacím kapacitám patří lázeňský dům **Horinka**. Příjemnému pobytu v lázních přispívá také rozsáhlý park s mnoha vzácnými dřevinami, rododendrony a azalkami.

Kromě lázeňské péče komplexní, příspěvkové a samoplátecké nabízíme rekondiční týdenní pobyty, balíčky rehabilitačních služeb pro podniky a odbory. Na základě individuálního zájmu jsme schopni připravit nabídku „na míru“.

Lázeňská 240, 788 15 Velké Losiny • telefon 583 394 200 • e-mail: info@lvl.cz • www.lvl.cz



CENÍK LÉČEBNÝCH PROCEDUR

PROCEDURA	Kč
bazén	50
perličková koupel	150
vířivá koupel celková	150
vířivá koupel Hubardova	150
sírná koupel se zábalem	150
podvodní masáž	200
vířivá koupel částečná (HK/DK)	130
biotronová lampa	50
LTV individ. na neurofyzilog. podkladě	250
skupinová LTV typ II	80
LTV na přístrojích	100
klasická masáž částečná	170
klasická masáž celotělová	500
reflexní masáž	180
parafinové zábaly, dynaterm	80
inhalace s Vincentkou	80

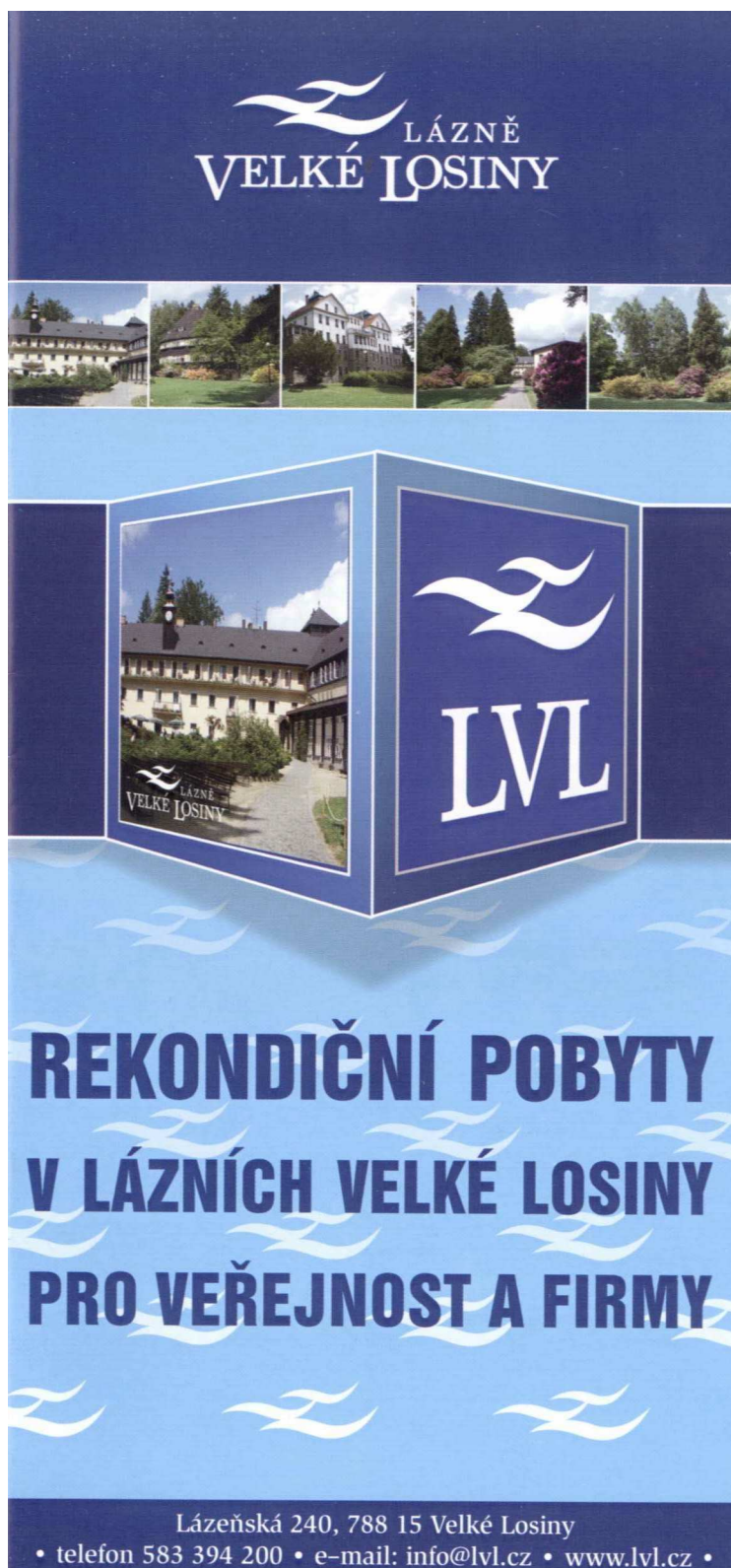
**PŘI PŘEDLOŽENÍ TOHOTO LETÁKU
VÁM BUDE NA UVEDENÉ PROCEDURY
POSKYTNUTA SLEVA 5%**



Těšíme se na Vaši návštěvu.



**PŘÍLOHA P VII: TITULNÍ STRANA BROŽURY NABÍZEJÍCÍ
REKONDIČNÍ POBYTY.**



**PŘÍLOHA P VIII: PŘEHLED KULTURNÍCH AKCÍ NA MĚSÍC
DUBEN 2005.**

LÁZNE
VELKÉ LOSINY

KULTURNÍ AKCE V LÁZNÍCH VELKÉ LOSINY – DUBEN 2005

Sobota 2.dubna, 19 hod., sál lázní
OLAD TIME JAZZ BAND VELKÉ LOSINY

Vstupné: 30,- Kč

Neděle 3. dubna, 19 hod, sál lázní
DIVADLO SPILBERG: KYTICE divadelní představení sbírky Karla Jaromíra Erbena v podání divadla Spilberg

Vstupné: 40,- Kč

Sobota 9. dubna, 19 hod, sál lázní
TANEČNÍ A POSLECHOVÝ VEČER: k tanci a poslechu hraje pan Vladimír Valihrač z Velkých Losin .

Vstupné: 30,-Kč

Neděle 17. duben, 15 hod, sál lázní
ODPOLEDNE S DECHOVKOU: k tanci a poslechu bude hrát dechová muzika **BLUDOVĚNKA**

Vstupné 20,-Kč

Sobota 23.duben, 19 hod, sál lázní
DISKOTÉKA PRO STARŠÍ A POKROČILÉ: nejen lázeňské procedury léčí, ale i hudba a tanec prospívají tělu i duši. Proto si přijďte připomenout největší diskotékové hity 60.-90. let. Hraje DJ Pavel Šír.

Vstupné 30,-Kč

Sobota 30. dubna , areál lázní
SLAVNOSTNÍ OTEVÍRÁNÍ LÁZEŇSKÉ SEZÓNY

Sobota 7. května, 19 hod, sál lázní
TANEČNÍ A POSLECHOVÝ VEČER: k tanci a poslechu hraje pan František Havelka z Olomouce .

Vstupné: 30,-Kč