

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Promotion v lázeňství
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Ulrichová**
Osobní číslo: **E19355**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Promotion v lázeňství**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je analýza a zhodnocení komunikační strategie ve vybraném lázeňském podniku za účelem navržení postupu pro zvýšení povědomí o značce.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů v oblasti marketingu.
- Specifikace promotion ve službách.
- Charakteristika vybraného lázeňského podniku.
- Analýza a zhodnocení komunikační strategie ve vybraném podniku.
- Návrh doporučení pro zvýšení povědomí o značce vybraného podniku.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CLOW, K. E., BAACK, D. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 8. vydání. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-22269-1.
JAKUBÍKOVÁ, D., VILDOVÁ, E., JANEČEK, P., TLUČHOŘ, J. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2461-9.
KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mlázovský**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

Prohlašuji:

Práci s názvem Promotion v lázeňství jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 4. 2022

Nikola Ulrichová v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Martinovi Mlázovskému za jeho vstřícný a milý přístup, ochotu, poskytnutí odborného vedení, rad a připomínek při tvorbě této bakalářské práce. Děkuji i za možnost napsání bakalářské práce v Lázních Poděbrady, a.s., a především marketingové specialistce Ing. Michaele Pácalové za poskytnutí informací, milý přístup a věnovaný čas. Velké díky patří i mé rodině, která mi poskytuje podporu a lásku při studiu a v mém životě.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingový mix a jeho nástroje ve vybraném lázeňském podniku. Z marketingového mixu je podrobně popsána marketingová komunikace v rámci, které je provedena analýza a zhodnocení komunikační strategie. V práci jsou popsány online i off-line nástroje marketingové komunikace. Práce obsahuje SWOT analýzu a dotazníkové šetření. Podle zjištěných informací jsou vypracovány návrhy na zvýšení povědomí o značce a návrhy komunikační strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingový mix, propagace, nástroje online komunikace, nástroje off-line komunikace, lázeňství, komunikační strategie

TITLE

Promotion in a Spa

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on the marketing mix and its tools in a spa company. From the marketing mix, the marketing communication is described in detail, within which the analysis and evaluation of the communication strategy is performed. The thesis describes online and offline marketing communication tools. The thesis contains a SWOT analysis and a questionnaire survey. According to the information obtained, proposals to increase brand awareness and proposals for a communication strategy are developed.

KEYWORDS

marketing mix, promotion, online communication tools, offline communication tools, spa, communication strategy

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	10
ÚVOD.....	12
1 Marketing v lázeňství.....	13
1.1 Produkt	14
1.2 Cena.....	17
1.3 Distribuce	20
1.4 Rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu	21
2 Marketingová komunikace	24
2.1 Komunikační strategie.....	24
2.2 Nástroje off-line komunikace	26
2.3 Nástroje online komunikace	34
2.4 Situační analýza komunikační strategie	42
3 Analýza komunikační strategie ve společnosti	44
3.1 Marketingový mix společnosti	45
3.2 Analýza komunikační strategie	50
3.3 Nástroje off-line komunikace	54
3.4 Nástroje online komunikace	59
3.5 SWOT analýza zaměřená na promotion.....	65
4 Zhodnocení komunikační strategie ve společnosti	71
4.1 Zhodnocení povědomí o značce	72
4.2 Zhodnocení online komunikace	82
4.3 Návrhy řešení od hostů.....	86
4.4 Konkrétní doporučení pro zvýšení povědomí o značce	86
4.5 Návrh komunikační strategie.....	88
ZÁVĚR	94

POUŽITÁ LITERATURA	96
PŘÍLOHY	99

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 - Příklady vrstev produktu v lázeňství.....	16
Obrázek 2 - Možné formy marketingové komunikace	25
Obrázek 3 - Cíle PR.....	31
Obrázek 4 - Klíčová kritéria pro efektivní fungování webových stránek.....	37
Obrázek 5 - Logo Lázní Poděbrady, a.s.....	44
Obrázek 6 - Vrstvy produktu Lázní Poděbrady, a.s.....	46
Obrázek 7 - Úvodní strana webových stránek Lázní Poděbrady, a.s.	60
Obrázek 8 - Věkové rozložení respondentů.....	71
Obrázek 9 - Počet navštívení Lázní Poděbrady klientem	72
Obrázek 10 - Počet navštívení Lázní Poděbrady podle pohlaví	73
Obrázek 11 - Odkud host Lázně Poděbrady zná.....	73
Obrázek 12 - Způsob, jakým se věkové kategorie dozvěděly o Lázních Poděbrady	74
Obrázek 13 - Důvod navštívení Lázní Poděbrady	75
Obrázek 14 - Důvod navštívení podle věkových kategorií.....	76
Obrázek 15 - Rezervace pobytu.....	76
Obrázek 16 - Rezervace pobytu podle věkových kategorií	77
Obrázek 17 - Spokojenost s komunikací ze strany Lázní Poděbrady	78
Obrázek 18 - Posouzení informací o nabídce Lázní Poděbrady	78
Obrázek 19 - Schopnost vybavení loga organizace	79
Obrázek 20 - Specializace Lázní Poděbrady	80
Obrázek 21 - Specializace Lázní Poděbrady podle pohlaví	80
Obrázek 22 - Klubová kartička	81
Obrázek 23 - Spokojenost s klubovou kartičkou	82
Obrázek 24 - Známost profilu na sociálních sítích	82
Obrázek 25 - Známost profilu na sociálních sítích podle věkových kategorií	83
Obrázek 26 - Spokojenost s profilem na Facebooku	84
Obrázek 27 - Spokojenost s webovými stránkami.....	85
Tabulka 1 - Matice SWOT.....	43
Tabulka 2 - Počet sledujících na vybraných sociálních sítích lázeňských zařízení.....	64
Tabulka 3 - SWOT analýza Lázní Poděbrady, a.s.	66
Tabulka 4 - Komparační SWOT analýza.....	69

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

A.S. – Akciová společnost

Cca – Cirka, přibližně

CK – Cestovní kancelář

Č. – Číslo

ČR – Česká republika

GIF – Graphics Interchange Format, Grafický formát určený pro rastrovou grafiku

Kč – Koruna česká

KLP – Komplexní lázeňská péče

Kol. – Kolektiv

MZ ČR – Ministerstvo zdravotnictví České republiky

Např. – Například

PLP – Příspěvková lázeňská péče

PR – Public Relations

Resp. – Respektive

S. – Strana

Sb. – Sbírký

SO – Strengths + Opportunities, použití silných stránek k využití příležitostí

ST – Strengths + Threats, použití silných stránek k zamezení hrozeb

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti, Hrozby

Tj. – To je

Tzn. – To znamená

Tzv. – Takzvaný

VIP – Very important person, Velmi důležitá osoba

WHF – World Heart Federation

WO – Weaknesses + Opportunities, Odstranění slabých stránek, které ohrožovaly využití příležitostí

WT – Weaknesses + Threats, Odstranění slabých stránek, které by mohly vést k propuknutí hrozby

ÚVOD

Bakalářskou práci s názvem Promotion v lázeňství si autorka vybrala na základě jejího zájmu v marketingu a v této oblasti cestovního ruchu, tedy poskytování wellness a lázeňských služeb. Pro tuto práci si vybrala Lázně Poděbrady, a.s., z důvodu toho, že zde pracovala jako recepční, velmi dobře poznala problematiku tohoto prostředí a zalíbilo se jí prostředí a služby, které Lázně Poděbrady nabízejí. Autorka chce zároveň předat čtenářům informace, jak Lázně Poděbrady fungují, a jaké propagační nástroje využívají pro zaujmutí klientů.

Lázeňský cestovní ruch je jednou ze složek cestovního ruchu, který pomáhá lidem udržet si jejich zdravotní kondici, zlepšit jejich zdravotní potíže, a také si lze zde dopřát zasloužený relax v klidném prostředí. Už neplatí, že do lázní jezdí pouze pacienti. Lázně se stávají vyhledávanou destinací pro všechny, kteří mají zájem o péči, relax a atraktivní lázeňské prostředí. S lázeňským životem je úzce spjat též kulturní a sociální program.

Cílem bakalářské práce je analýza a zhodnocení komunikační strategie ve vybraném lázeňském podniku za účelem navržení postupu zvýšení povědomí o značce. Práce je rozdělena do čtyř kapitol a podkapitol a na dvě části – teoretickou a praktickou část. První dvě kapitoly se zabývají teoretickou částí s cílem obeznámit čtenáře se základními pojmy marketingu v lázeňství a komunikační strategií, která je analyzována a zhodnocena v posledních dvou kapitolách praktické části o Lázních Poděbrady, a.s. V rámci analýzy komunikační strategie jsou popsány jak off-line, tak online nástroje marketingové komunikace s využitím SWOT analýzy. V rámci zhodnocení komunikační strategie je vytvořeno dotazníkové šetření pro hosty ubytované v Lázních Poděbrady, a.s.

Doporučení na zvýšení povědomí o značce a návrh komunikační strategie vychází z návrhů od hostů z dotazníkového šetření a z autorčina hodnocení. Stanovené návrhy jsou navrženy tak, aby pomohly lázeňskému zařízení s udržením loajality stávajících klientů a získáním nových klientů. Zároveň jsou návrhy zaměřeny na úpravy propagace do budoucna.

1 MARKETING V LÁZEŇSTVÍ

Lázeňství spadá pod cestovní ruch a zaměřuje se na léčení a obnovu fyzických a psychických sil s využitím léčivých přírodních zdrojů (vody, plynů nebo klimatických podmínek). Tradiční náplní lázeňství je léčení, rekonvalescence, rehabilitace a fenoménem posledních let je zdravotní prevence, relaxace a odpočinek. Změna prostředí a místa na delší dobu může být považována za účinek lázeňství (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Marketing ve své podstatě existoval už od počátku živobytí, kdy lidé mezi sebou směňovali různé předměty. Pojem marketing se teprve zrodil v minulém století. Existuje celá řada definic marketingu. Nejznámější a nejpoužívanější definice je podle Kotlera a Armstronga, kteří definují marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30).

Existuje celá řada definic, ale všechny vyzdvihují zejména orientaci na zákazníka a splnění jeho potřeb a přání a také zaměření se na poptávku. **Trh** je místo, kde dochází ke **směně** mezi prodávajícím (nabídkou) a kupujícím (poptávkou) a kde se vzájemně budují a prohlubují vztahy. Pokud dojde ke směně, lze říct, že současně probíhá i marketing, i když si směňující strany nemusí být toho vědomy (Karlíček a kol., 2018).

Je důležité správně definovat a chápat základní pojmy jako je potřeba, touhy a přání, poptávka a nabídka. **Potřeba** je chápána jako pocit nedostatku. Potřeby jsou přirozenou součástí lidských potřeb a skládají se z fyzických potřeb (pocit hladu, žízně, spánku, tepla, pocit bezpečí a jistoty), dále sociálních potřeb (potřeba lásky, přátelství), citových a individuálních potřeb, jako je potřeba poznání či seberealizace. Marketér by měl pozorně vnímat neuspokojené potřeby zákazníků a hledat cesty a řešení k vyřešení jejich problémů (Kotler, Armstrong, 2004). V lázeňství se potřeby zákazníků charakterizují jako „6R“ (Attl, 2003; Jakubíková a kol., 2019):

- **Relax** (odpočinek), který pomáhá lidem načerpat nové síly, odpočinout si a zotavit se.
- **Rehabilitation** (rehabilitace) pomáhají odstranit zdravotní potíže po úrazu nebo operaci.
- **Remedy** (léčení) představuje vlastní procesy balneologie a lázeňské léčby zdravotních potíží.

- **Revitalization** (obnova), při níž dochází k obnovení fyzických a psychických sil člověka.
- **Reflex** (uvolnění) pomáhá lidem se odreagovat od negativ všedního dne a od každodenních starostí.
- **Rejoice** (potěšení) pomáhá obnovit energii člověka.

Potřeba se promítá do **tužeb a přání**. Jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami a vyplývají z dané potřeby. Zákazníci mají mnoho přání, ale disponují omezenými finančními prostředky k jejich splnění. Volí tedy výrobky, na které mají finanční prostředky a dokážou je uspokojit. Jsou-li tato přání podložena náležitou kupní silou, hovoří se o formulaci poptávky (Kotler, Armstrong, 2004).

Poptávka je tedy důsledkem potřeb, tužeb a přání a je založena na kupní síle zákazníků (Kotler, Armstrong, 2004). A **nabídka** představuje část produktů určených k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu (Zamazalová a kol., 2010).

Existuje soubor nástrojů, který pomáhá marketérovi uspokojovat potřeby a přání zákazníka. Nazývá se **marketingový mix** a přináší také organizaci zisk (Vašítková, 2014). Jedná se o nástroje ovlivnitelné, záleží tedy na organizaci, jak si sestaví marketingový mix (Jakubíková a kol., 2019). Marketingový mix musí odpovídat cílenému segmentu a zvyšovat povědomí o značce. Tradiční marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, tzv. „4P“. Řadí se do něj **produkt, cena, distribuce a komunikace** (Karlíček a kol., 2018).

1.1 Produkt

Produkt (product) se rozumí vše, co podnik nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Produkt může být služba, informace, myšlenka, zážitek nebo fyzické zboží (Karlíček a kol., 2018).

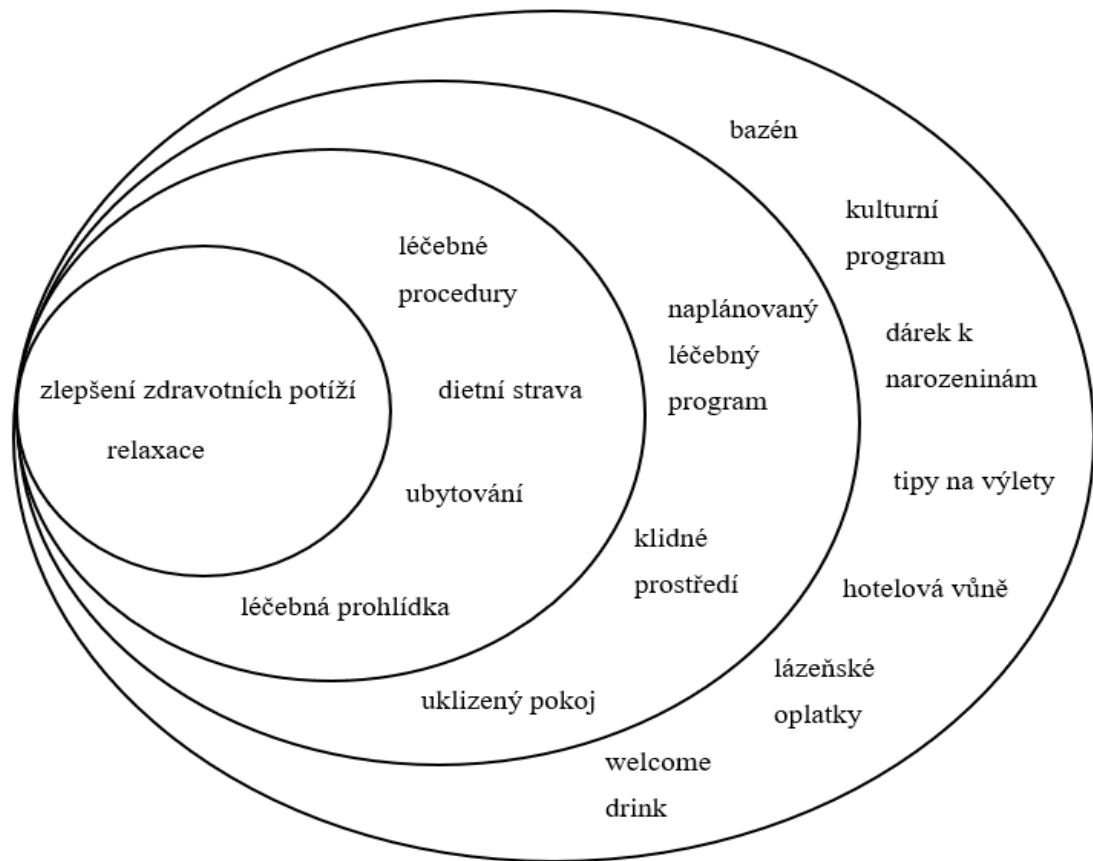
V lázeňství produkt představuje službu, fyzický produkt, místo, značku a image. Zahrnuje služby jako ubytování, stravování, léčebné služby a také zboží (suvenýry, lázeňské poplatky, mapy, upomínkové předměty nebo lázeňský likér) (Jakubíková a kol., 2019). Služba se skládá ze tří prvků (Jakubíková a kol., 2019):

- 1) **Materiální prvky**, jinými slovy hmotné prvky služby, lázeňský hotel a balneoprovoz (místo, kde se provádějí procedury), umožňují poskytování lázeňské služby.

- 2) **Smyslové prožitky** zahrnují vůni, barvu, hmatové vjemy, teplo. Tyto prožitky pomáhají, aby se zákazník cítil a vnímal dobře poskytované služby.
- 3) **Psychologické výhody** nabídky jsou subjektivní pro každého jedince. Jsou tedy pro každého speciální, protože každý zákazník je v jiné situaci a uspokojuje jinou potřebu.

Produkt služeb je vysoce **specifický** z toho důvodu, že jde především o osobní poskytování, nemožnost skladovat službu, omezenou životnost, často je vyžadována platba předem za produkt, i když si ho nemůže zákazník předem vyzkoušet. Lidský faktor hraje významnou roli v dotváření produktu jako služby (Jakubíková a kol., 2019). Nehmotnost odlišuje službu od výrobku a je považována za nevýhodu, protože nikdy zákazník neví, v jaké kvalitě si kupuje danou službu (Vašítková, 2014).

Hodnocení produktu se stanovuje na základě **vrstev produktu**. V literatuře lze najít různý počet úrovní produktu i s různým pořadím vrstev. Kotler a Armstrong analyzovali pět úrovní produktu. **Obecná prospěšnost nebo užitečnost** je jádrem a představuje hlavní důvod pro koupi zákazníka. U **konkrétně použitelného produktu** je představa převedena do konkrétní podoby. **Idealizovaný očekávaný produkt** je standard produktu, to, co zákazník běžně a vždy očekává. **Rozšířeným produktem** se rozumí dodatečná hodnota, která přináší spokojenost zákazníka a možné znovu zakoupení. **Potencionální produkt** je výzvou pro marketéry, protože jejich cílem je hledání inspirace neboli možné vylepšení daného produktu (Karlíček a kol., 2018). Obrázek 1 znázorňuje příklady vrstev produktu v lázeňství.



Obrázek 1 - Příklad vrstev produktu v lázeňství

Zdroj: Vlastní zpracování podle Jakubíkové a kol. (2019, s. 267-268)

S produktem úzce souvisí pojem značka. **Značka** představuje způsob propojení výrobku s firmou a napomáhá udělat produkt jedinečný a neopakovatelný. Pro správné fungování značky se předpokládá dlouhodobost. Značka může být vyjádřena verbálně (uvedení jména) nebo graficky. Většinou se tyto prvky kombinují. Mohou se, ale využít další prvky, jako je logo, slogan, představitel nebo melodie (Zamazalová a kol., 2010). Značka pomáhá zejména ke zvýšení důvěryhodnosti a věrnosti zákazníků. Značka je také prostředkem marketingové komunikace, dávající zákazníkovi záruku stále stejné kvality (Vašítková, 2014).

Povědomí o značce znamená rozpoznání značky mezi ostatními. Zákazník je schopen si vybavit značku a vzpomenout si na ni v souvislosti s konkrétní potřebou. Cílem marketingu je budování vysokého povědomí o značce, významně k tomu mohou pomoci nástroje marketingové komunikace (Hanzelková a kol., 2019).

Značka posiluje **image** produktu. Image je subjektivní vnímání každého jedince, který si vytváří představu o určitém subjektu. Image hraje důležitou roli v konkurenčním boji každého produktu. Image je ovlivňována mnoha faktory, ať už se jedná o nástroje marketingové

komunikace, nebo o ekonomickou situaci, kulturní hodnotu nebo prodej produktu (Jakubíková a kol., 2019).

1.2 Cena

Cena (price) je peněžní částka za výrobek nebo službu, kterou zákazník smění za vlastnictví nebo zážitek. Cena přináší jako jediná ze všech „P“ prvků marketingové mixu výnosy podniku. Ostatní „P“ prvky představují náklady. Cena je také flexibilní nástroj, protože ji lze v krátkém čase změnit (Karlíček a kol., 2018).

Cena přináší podniku zisk a hraje významnou roli při rozhodování zákazníka a budování image lázeňské služby. Cena se velmi často stanovuje k určenému datu a mění se podle očekávaných změn na trhu. Cena vychází i z toho, jak působí na zákazníka a také z reakce konkurence (Jakubíková a kol., 2019).

Zákazník zejména požaduje vysokou kvalitu za přijatelnou cenu. Cena může tedy rozhodnout, zda si zákazník koupí daný výrobek nebo službu. Důležité je správně stanovit metodu tvorby cen cenovou strategií (Jakubíková a kol., 2019). Při stanovení cen se využívají následující metody, které se obvykle kombinují.

- Prvním typem je **nákladově orientovaná cena**, u které je prioritou jednoduchost. Náklady stanovují nejnižší možnou cenovou hranici (Karlíček a kol., 2018). Cena se stanovuje na základě kalkulace nákladů (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).
- Druhým typem je **konkurenčně orientovaná metoda**, která určuje cenu produktu na základě ceny konkurence. Je zde důležitá důkladná analýza cen konkurence. Po analýze podnik stanoví cenu produktu, a to vyšší nebo nižší (Királová, 2002).
- Třetím typem je **hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda**. V tomto případě podnik oslovuje jednotlivými cenovými nabídkami každý svůj segment. Podnik se také může zaměřit pouze na zákazníka a vytvořit cenovou nabídku šitou na míru (Jakubíková a kol., 2019).

V lázeňství se cena formuje podle **typu lázeňské péče** a **zákazníka**. Existují tři typy úhrady lázeňské péče, a to komplexní a příspěvková péče a samoplátci. Od pojišťovny je hrazena komplexní, nebo příspěvková péče, a doporučení určuje lékař. Návrhová činnost pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči je definována zákonem č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění. § 33 tohoto zákona definuje podmínky pro poskytování a úhradu lázeňské léčebně rehabilitační péče z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

V příloze č. 5 zákona č. 48/1997 Sb. je indikační seznam pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé a o děti a dorost. Je zde popsán základní léčebný pobyt a opakovaný léčebný pobyt pro každou indikaci a uveden způsob poskytování lázeňské léčebně rehabilitační péče (K-komplexní nebo P-příspěvková), další odborná kritéria vztahující se k jednotlivým indikacím, délka léčebného pobytu, lhůta pro nástup léčebného pobytu, možnost prodloužení.

V rámci vyhlášky Ministerstva zdravotnictví ČR č. 2/2015 Sb., jsou pro jednotlivé indikace stanovené v příloze č. 5 zákona č. 48/1997 Sb. uvedeny indikační předpoklady, kontraindikace, odborná kritéria pro poskytnutí léčebně rehabilitační péče včetně potřebných vyšetření, obor specializace lékaře, který takovou péči doporučuje, požadavky na dostupnost zdravotnických pracovníků ve zdravotnickém zařízení poskytovatele lázeňské léčebně rehabilitační péče, indikační zaměření lázeňských míst, ve kterých se nachází přírodní léčivý zdroj nebo klimatické podmínky vhodné k léčbě nemocí, a obsahové náležitosti návrhu na lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost.

Při komplexní lázeňské péči (KLP) je část hrazena z veřejného zdravotního pojištění a druhá část je hrazena od pacienta. Zdravotní pojišťovna platí náklady na vyšetření, léčení, ubytování, stravu ve standardní úrovni a případně dopravu u pacientů, u kterých zdravotní stav neumožňuje běžnou dopravu (Jakubíková a kol., 2019).

Výše úhrady je dána úhradovou vyhláškou č. 242/2021 Sb., kterou se stanovuje způsob zahrnutí kompenzace do výše úhrad za hrazené služby poskytnuté v roce 2021 a zákon zohledňuje dopady epidemie onemocnění COVID-19 v roce 2021. Pro rok 2021 se stanovuje úhrada za 1 den pobytu ve výši 107,7 % smluvně sjednané úhrady za 1 den pobytu pro rok 2019.

Úhradová pravidla v rámci určité oblasti se nejprve řeší na úrovni zástupců segmentu (Svaz léčebných lázní) a zdravotní pojišťovny, následně je vydává MZ ČR a v poslední fázi dochází k individuálním cenovým ujednáním mezi konkrétním podnikem a zdravotní pojišťovnou (poslední část je nenároková) (Jakubíková a kol., 2019).

Ubytování je poskytováno dle možnosti a kapacity lázní ve dvou kategoriích (kategorie A, kategorie B). Obě kategorie představují dvoulůžkový pokoj se základním vybavením, přičemž v kategorii A je sociální zařízení přímo součástí pokoje, v kategorii B je dostupné v rámci ubytovacího objektu. Jakékoliv jiné vybavení pokoje je posuzováno jako nadstandard (např. lednice, jednolůžkový pokoj) (Všeobecná zdravotní pojišťovna české republiky, 2021).

Výše doplatku za nadstandardní ubytování bývá obvykle výsledkem tvorby ceny daného podniku. Musí se brát v úvahu procentní podíl pacientů na KLP v rámci všech zákazníků, jedinečnost poskytování léčby v návaznosti na indikační seznam, konkurenci v rámci daného lázeňského místa nebo výši doplatku má podíl typ sezóny. V některých případech může být doplatek výsledkem rozdílu mezi cenou daného produktu pro samoplátce minus úhrada od pojišťovny. Pacient si dále platí administrativní poplatky spojené se změnou termínu nebo poplatek za možnost využít lepší storno podmínky (Jakubíková a kol., 2019).

Druhým typem je **příspěvková lázeňská péče (PLP)**. U této péče hradí zdravotní pojišťovna pouze standardní léčení a ostatní výdaje za lázeňský pobyt si pacient platí sám. Finanční výdaje jsou u příspěvkového pacienta různé, a to podle délky jeho léčebného pobytu, dále podle kvality ubytování a také podle ročního období, které si pro lázeňské léčení vybere (Všeobecná zdravotní pojišťovna české republiky, 2021). Výše úhrady je stanovena úhradovou vyhláškou a platí zde stejná pravidla jako v případě komplexní lázeňské péče (Jakubíková a kol., 2019).

Pacient hradí doplatek za ubytování a stravování, lázeňský poplatek městu, administrativní poplatky a také nadstandard. Ceny doplatků jsou dány kombinací mnoha faktorů. Zákazník určuje jejich výši nepřímo – má pouze částečný vliv na to, do jakých lázní bude odeslán, resp. které doporučí lékař a revizní lékař schválí (Jakubíková a kol., 2019). Třetím typem jsou **samoplátci**, kteří si vše hradí sami, a jejich pobyty se rozdělují do následujících kategorií:

- 1) **Léčebné samoplátcecké pobyty** absolvují lidé, kteří mají zdravotní problém a nevdají jim v rámci své dovolené absolvovat čtrnácti nebo dvaceti osmi denní pobyt v lázních. Tento segment zákazníků je velice důležitý pro lázeňské podniky, protože jsou ochotni zaplatit peníze, které jim pomohou s jejich zdravotními potížemi. Tento pobyt si mnohdy vybírají i cizinci, kteří jsou také důležitým segmentem. Cenu pobytu si každý lázeňský podnik stanovuje sám na základě různých strategií. Může se jednat o konkurenci ve městě nebo okolí nebo o významnost podílu této klientely na celkovém počtu hostů. To znamená, že pokud tvoří výraznou část pojištěnecké pobyty, nebude se klást na tvorbu ceny těchto pobytů takový důraz jako u podniků, kde převládají samoplátci. Je nutné brát i v potaz formu provizního prodeje přes zprostředkovatele, provize se může pohybovat mezi dvaceti pěti až třiceti procenty z ceny pobytů.

- 2) **Balíčkové pobyty** jsou kratší pobyty pro lidi, kteří chtějí poznat lázeňské město a užít si lázeňské procedury. Pro lázeňské podniky to znamená příležitost k získání potenciálních zákazníků, kteří by se v budoucnu vrátili na dlouhodobý léčebný pobyt. Cena u těchto pobytů je proto nákladově orientovaná, primárním cílem není v tomto případě zisk, ale nízká cena k získání zákazníka.
- 3) **Ostatní pobyty** představují doplňkový prodej. Jedná se o tematické pobyty, například pobyty spojené s kulturními akcemi, otevření lázeňské sezóny nebo vánoční a silvestrovské pobyty (Jakubíková a kol., 2019).

Hosté musí také platit **poplatek z pobytu**, poplatníkem poplatku z pobytu je osoba, která v obci není přihlášená. Poplatek neplatí osoby, které mají celý pobyt hrazený zdravotní pojišťovnou, v tomto případě se jedná o komplexní lázeňskou léčebnou rehabilitační péči (Zákon č. 565/1990 Sb.).

1.3 Distribuce

Distribuce (place) je dalším významným prvkem marketingové mixu, protože jejím úkolem je dostat produkt od výrobce k cílovému zákazníkovi na správné místo ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii, a s co nejnižšími náklady (Karlíček a kol., 2018). V marketingu lázeňského cestovního ruchu se distribuce neboli otázka místa chápe alespoň ve třech podobách, a to jedinečnost místa, zajímavá poloha a dopravní přístupnost (Jakubíková a kol., 2019).

Na začátku je důležité vybrat subjekty do distribuční cesty, protože nevhodný výběr znamená vysoké náklady pro firmu. Klíčový je také výběr vhodné distribuční cesty k zákazníkovi. Lze vybrat přímou distribuční cestu, nepřímou distribuční cestu, případně kombinaci obou cest (Zamazalová a kol., 2010).

V rámci **přímé distribuční cesty** zákazník dostává výrobek nebo službu přímo od výrobce. Mezi výhody se řadí přímý kontakt se zákazníkem, poskytování nezkreslených informací, okamžitá zpětná vazba nebo bezprostřední reakce na požadavky zákazníka. Firma může také kontrolovat své zboží i služby a náklady na přímou distribuční cestu jsou nízké. Ale na druhou stranu zde existují i nevýhody. Výrobce nese obchodní rizika i rizika spojená se ztrátou a poškozením zboží. Výrobci narůstá i počet kontaktů v rámci prodeje zboží (Zamazalová a kol., 2010). Přímý prodej je jednou z nejstarších a nejosobnějších forem prodeje (Jakubíková, 2013). V lázeňství se za spotřebitele považují zákazníci, kteří jezdí do lázní vyléčit

své zdravotní potíže, rehabilitovat, popřípadě relaxovat nebo na dovolenou (Jakubíková a kol., 2019).

Zdravotní pojišťovny se považují za největší obchodní partnery všech lázeňských zařízení, které hradí pobyt v lázních z prostředků veřejného zdravotního pojištění za splnění vyhlášek. U této formy distribuce je nutné si uvědomit, že zdravotní pojišťovna je obchodní partner a cílový zákazník je pacient, buď může být pacient po operacích, nebo pacient, který jezdí do lázní z preventivních důvodů (Jakubíková a kol., 2019).

U pacientů po operaci se oslovují lékaři, nikoliv pacienti. U pacientů, kteří jezdí do lázní z preventivních důvodů, je nutné se zaměřit na přímou komunikaci. Prvním krokem je, že praktický lékař na doporučení odborného lékaře nebo ošetřujícího lékaře při hospitalizaci vystaví návrh na lázeňskou péči hrazenou zdravotní pojišťovnou. Lékař také musí navrhnout typ lázeňské péče a místo vhodné pro léčbu daného onemocnění. Dále lázeňskou péči musí schválit revizní lékař zdravotní pojišťovny. Schválený návrh je odeslán vybraným lázním, které pacienta předvolají k nástupu na lázeňský pobyt (Svaz léčebných lázní České republiky, 2021).

V **nepřímé distribuční cestě** je zboží dodáváno zákazníkům pomocí distribučních mezičlánků. Distribuční mezičlánky jsou sítě organizací nebo jednotlivců a nabízejí produkty od různých společností (Zamazalová a kol., 2010). Za hlavní výhodu se považuje přenesení části prodejních úkonů na zprostředkovatele, což vede k snížení nákladů na distribuci. Hlavní nevýhodou je ztráta kontroly nad produktem nebo může docházet k chybnému poskytování informací. Nevýhoda se spatřuje také v provizích pro zprostředkovatele, což znamená, že náklady na získání zákazníka jsou vyšší. U cestovních kanceláří provize činí minimálně 20 % z ceny pobytu a u online prodejců se provize pohybuje v rozmezí 10 a 15 %. Mezičlánky v lázeňství jsou cestovní kanceláře prostřednictvím provizního prodeje a sítě odborných lékařů (Jakubíková, 2019).

1.4 Rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu

Lázeňství je jednou ze složek cestovního ruchu. V cestovním ruchu je základní marketingový mix „4 P“ rozšířen o čtyři další „P“ prvky, a to o **people, packaging, programming** a **partnership**. Důvodem rozšíření je náročnost zákazníků, kteří požadují dokonalé a individualizované služby za rozumnou cenu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Lidé

Lidé (people) tvoří významnou složku v marketingovém mixu služeb. Jedná se o všechny, kteří jsou zapojeni do procesu poskytování dané služby (Vašítková 2014). Lidé zaujímají různé role, mohou být investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavatelé, obchodní mezičlánky, zaměstnanci státních a veřejných institucí nebo zákazníci (Jakubíková 2012).

Zaměstnanci jsou nenahraditelným lidským faktorem při poskytování služby a pomáhají zvyšovat hodnotu firmy (Vašítková, 2014). Zaměstnance lze rozdělit do několika skupin podle kontaktu se zákazníkem a způsobu podílení na produkci služeb. V oblasti služeb se zaměstnanci dělí do následujících skupin:

- **Kontaktní personál** zahrnuje zaměstnance v přímém kontaktu se zákazníkem a jejich vliv na produkci služby je zásadní (Vašítková, 2014). Tito pracovníci by měli být dobře vyškoleni, motivováni a připraveni každý den hovořit se zákazníky a vstřícně reagovat na jejich potřeby a požadavky. Příkladem mohou být recepční nebo zaměstnanci na přepážce (Payne, 1996).
- **Ovlivňovatelé** jsou manažeři firmy. Nejsou v kontaktu se zákazníkem, ale zásadně ovlivňují produkci služeb. Manažeři ovlivňují produkt služby vytvářením strategií vývoje produktů, marketingových plánů, provozních a dalších plánů (Vašítková, 2014).
- **Pomocný personál** zahrnuje zaměstnance dané organizace, kteří se nepřímým podílejí na produkci služeb a nepřicházejí do kontaktu se zákazníkem. Řadí se sem pracovníci z různých funkčních útvarů, například logistika, personální oddělení, IT oddělení nebo také v hotelech pokojské, údržbáři, jinde uklízečky a další pomocné síly (Vašítková, 2014).

Balíček služeb

Balíček služeb (packaging) je seskupený z jednotlivých služeb a nabízí se za souhrnnou cenu. Používá se zejména v cestovním ruchu a hotelnictví jako komplexní nabídka, která má splňovat přání zákazníka. Pro zákazníka představují balíčky větší pohodlí, naplánování finančních prostředků na cesty, vysokou kvalitu a levnější nákup jako celek (Vašítková, 2014).

Organizátoři vidí výhody ve zvyšování poptávky mimo sezónu, přitažlivost pro nové cílové trhy, rostoucí spokojenost zákazníků, využívání atraktivit a společenských událostí,

zvýšení tržeb na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu nebo stimulace opakovaného a častějšího využívání (Jakubíková, 2012).

Programování

Programování (programming) je nedílnou součástí tvorby balíčku služeb, protože správným doplněním a plánováním, v tomto případě programování služeb, balíčků služeb se zvyšují jejich prodeje. Sestavovatelé je sestavují pro zvýšení poptávky po svých službách mimo sezonu, zvyšování přitažlivosti pro nové segmenty zákazníků a zvyšování firemních příjmů a publicity (Vašítková, 2014).

Partnerství

Partnerství (partnership) je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné subjekty. Může být jak krátkodobé, tak dlouhodobé. Partnerství vzniká především pro společné zájmy a cíle.

Cestovní ruch je závislý na dobré **spolupráci** různých subjektů. Ke spolupráci by mělo dojít nejen mezi soukromými subjekty cestovního ruchu, ale také mezi podnikatelským a veřejným sektorem. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a také zvyšuje synergické efekty místa, příjmy místní správy i jednotlivých podnikatelských subjektů (Jakubíková, 2012).

Partnerství je důležité i pro **místní rozvoj**. Místní obyvatelé mohou získat lukrativní pracovní pozici a využívat nabídky vybudovaných zařízení a jimi poskytovaných služeb. Cestovní ruch poskytuje přínos i místním podnikatelům, a to ve formě ekonomického přínosu. Místní podnikatelé mohou získat dodatečný zisk díky návštěvníkům (turistům), kterým nevádí si připlatit, nebo zahraničním turistům. Pokud městská veřejná správa bude pečovat o dané místo, návštěvníci se budou do daného místa vracet nebo budou šířit své pozitivní zkušenosti a zážitky ve svém okolí (Foret, 2016).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace/propagace (promotion) se řadí mezi nejdůležitější a nejviditelnější nástroj marketingové mixu. Pomocí marketingové komunikace firma informuje, přesvědčuje a upozorňuje zákazníky o produktech a její značce (Jakubíková, 2013). Pomáhá naplňovat cíle firmy za využití vhodných komunikačních nástrojů.

Pokud firma chce mít efektivní marketingovou komunikaci musí zvolit takové médium, které odpovídá chování cílové skupiny a zároveň musí být v souladu s marketingovým sdělením, případně ho i posilovat. Marketingové sdělení musí být přesvědčivé a zároveň musí danou cílovou skupinu zaujmout. Kreativní myšlení marketérů pomáhá lépe propagovat produkt a značku. Je vhodné využívat jedinečný osobitý styl komunikace jak konzistentně, tak dlouhodobě. Marketéři by měli předvídat a ovlivňovat, v jakém situačním kontextu sdělení cílovou skupinu zasáhne (Karlíček a kol., 2016).

Marketingová komunikace se může rozdělit na **off-line** (viz kapitola 2.2) a **online nástroje komunikace** (viz kapitola 2.3.) Nástroje se používají stejné, jediný rozdíl je v prostředí. Mezi nástroje off-line a online komunikace se řadí **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.**

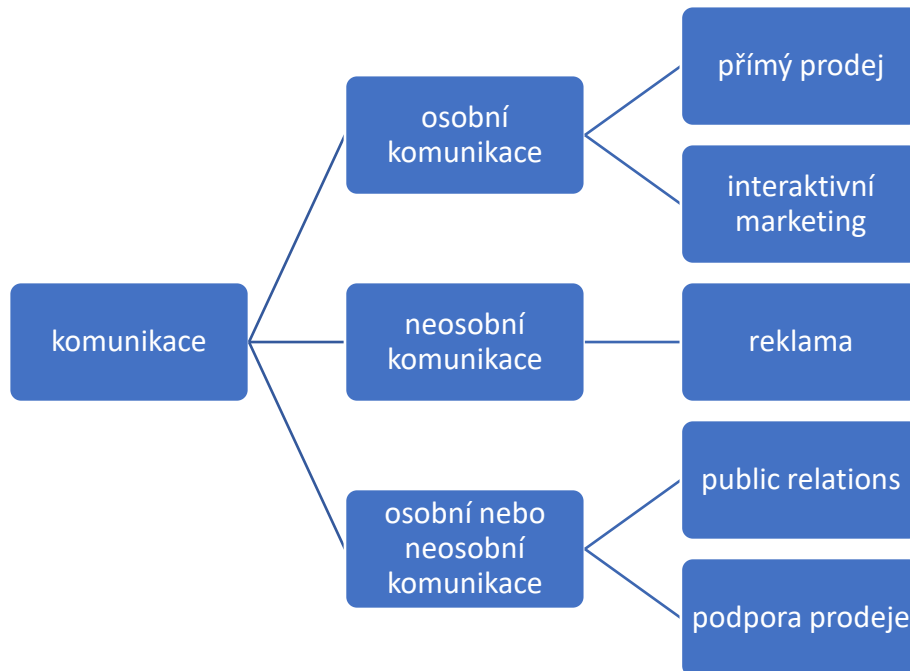
2.1 Komunikační strategie

V marketingové komunikaci je důležité si stanovit jasný komunikační cíl, kterého chce firma dosáhnout. Komunikační strategie pomáhá informovat zákazníka, úspěšně prodávat zboží a informovat o existenci firmy a jejím produktu nebo službách. Je nezbytné rozhodnout v rámci komunikační strategie o komunikačním mixu. Podle Blažkové (2007) komunikační strategie v písemné podobě má obsahovat tyto části:

- 1) **úvod** – zhodnocení současné situace,
- 2) **cíle** – čeho chce firma dosáhnout,
- 3) **cílové skupiny** – s kým bude komunikovat,
- 4) **prostředky** – které složky komunikačního mixu budou využity nebo jaká media se zapojí,
- 5) **sdělení** – co bude cílové skupině prezentováno,
- 6) **načasování** – kdy budou jednotlivé prostředky nasazovány, na jak dlouho, zda budou další vlny,
- 7) **zpětná vazba** – jak se bude ověřovat dosáhnutí cílů,

- 8) **rozpočet** – jaké prostředky budou vyčleněny na jednotlivé aktivity, kolik budou stát,
- 9) **zodpovědnost** – kdo bude za co zodpovědný.

Důležitým krokem je volba marketingové cesty, kterou firma využije k oslovení zákazníka. Lze volit dvě formy, a to osobní nebo neosobní komunikaci viz obrázek 2 (Jakubíková, 2013).



Obrázek 2 - Možné formy marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování podle Jakubíkové (2013, s. 301)

V rámci komunikace se mluví o tzv. „pull“ a „push“ strategiích. Účelem **push strategie** je vytvořit poptávku po výrobku (Blažková, 2007). Firma stimuluje k nákupu zboží velkoobchod, velkoobchod zase maloobchod a ten zákazníka. Dalo by se říct, že vyšší článek distribuční cesty stimuluje její nižší článek (Jakubíková, 2013).

U **pull strategie** je zákazník motivován ke koupi a vyžaduje určitý produkt u maloobchodníků. Maloobchodník se obrátí na velkoobchodníka nebo na výrobce, velkoobchodník se obrátí zase na výrobní firmu (Jakubíková, 2013).

V literatuře se nejvíce uvádí komunikační strategie podle Pattiho a Frazera (1988 - cit. v Broderick, Pickton, 2005; Hanzelková a kol., 2009). Tito autoři popsali sedm přístupů, které mohou být využity v marketingové komunikaci a lze je kombinovat. Možné komunikační strategie jsou:

- 1) **Generická strategie** – v rámci této strategie je zdůrazňována propagace kategorie produktů před budováním povědomí o konkrétní značce. Cílem této propagace je podpořit růst trhu, spotřeby kategorie produktů nebo typu produktu. Monopolní dodavatelé nebo leadeři trhu mohou použít tuto strategii.
- 2) **Preemptivní strategie** – generické (obecné) tvrzení se kombinuje s tvrzením, že je daná značka něčím výjimečná. Tato strategie je vhodná pro trhy, kde ostatní konkurenti používají obecnou komunikaci nebo kde se konkurenti vůbec komunikačně neprofilují.
- 3) **Strategie unikátní prodejní vlastnosti** – tato strategie je založená na komunikaci unikátní vlastnosti produktu, která ho výrazně odlišuje od produktů konkurence.
- 4) **Strategie image značky** – tato strategie si zakládá na budování image značky. Tato strategie je zejména vhodná pro trhy, kde jsou si konkurenti podobní, a právě image odlišuje značku od konkurentů.
- 5) **Strategie pozice značky** – zde se projevuje snaha vytvořit „mentální výklenek“, který značku vymezení oproti konkurentům. Tato strategie je vhodná pro vymezení se vůči vedoucí značce na trhu. Mentální výklenky mohou být založeny na různých principech:
 - charakteristice produktu,
 - ceně nebo kvalitě,
 - způsobu použití,
 - specifické cílové skupině,
 - vymezení se jako substitutu oproti jinému produktu nebo kategorii produktů,
 - přímém srovnání se s některým konkurentem,
 - kulturním vymezení.
- 6) **Rezonanční strategie** – je založená na tom, že u cílové skupiny vyvolává dřívější zkušenosti, myšlenky, asociace, které jsou pro cílovou skupinu relevantní.
- 7) **Emocionální strategie** – zaměřuje se na vyvolání emocí u cílové skupiny.
- 8) **Informační strategie** – snaží se přinést co nejvíce informací.

2.2 Nástroje off-line komunikace

Reklama

Reklama je jednou z hlavních součástí marketingového mixu, která existuje z dob před vznikem směnného procesu. Dříve se reklama objevovala na vývěsních tabulích, nebo když

vyvolávači oznamovali důležitá sdělení (Příkrylová a kol., 2019). Reklama se řadí do neosobní formy komunikace, používá placených médií ke sdělení informací o produktu. Základní funkce reklamy jsou informovat, přesvědčit a připomenout. Výhodou reklamy je, že osloví mnoho obyvatel na širokém území. Na druhou stranu se jedná pouze o jednosměrný způsob komunikace, který je spojen s vysokými náklady (Jakubíková, 2013). Reklama se může zaměřovat **na produkt** nebo **na instituci**, potom se reklama dělí na:

- **Výrobovou** – cílem reklamy je vyzdvihnout přednosti a výhody produktu, které přinášejí zákazníkovi, primárním cílem je zvýšení obrátu.
- **Institucionální** – zdůrazňuje diferenciaci firmy od ostatních společností se shodným charakterem produktů, cílem je vzbuzení důvěry v daný podnik mezi zákazníky (Zamazalová a kol., 2010).

Důležitým krokem je **výběr médií**. Vychází se ze znalostí cílové skupiny a z jejích mediálních zvyků. Dále je nutné si rozmyslet samotné sdělení a celkové náklady (Zamazalová a kol., 2010). **Rozhlas** umožňuje velmi dobré cílení podle regionu, ale také podle životního stylu a demografických faktorů. Výhodou jsou nízké náklady, ale nevýhodou je zprostředkování pouze pomocí zvukového oznámení, proto musí marketéři zaujmout posluchače za každou cenu (Karlíček a kol., 2016).

Televize umožňuje široký dosah, opakovatelnost a masové pokrytí. Je schopna předvést produkt, zvyšovat povědomí o značce a nejlépe vzbuzuje emoce diváků. Na druhou stranu jde jen o dočasné sdělení, náklady jsou poměrně vysoké, obsah je limitovaný a diváci nemusí věnovat pozornost reklamnímu sdělení (Příkrylová a kol., 2019).

Inzerce v novinách a časopisech je ve formě tištěné reklamy. Čtenáři mohou věnovat pozornost reklamnímu sdělení podle sebe, mohou se navíc k přečteným informacím vracet a lépe je tak pochopit. Tiskové inzeráty je možné doplnit kupóny a vzorky. Výhodou novin je masové pokrytí, a to pomocí celostátního titulu. Nebo lze využít regionální tituly, které se soustředí na regionální zacílení (Karlíček a kol., 2016). Nevýhodou je kvalita tisku a krátká životnost. Výhodou časopisů je vysoká kvalita grafické úpravy a tisku a dlouhá životnost. Nevýhodou časopisů je dlouhá výrobní lhůta a periodicita, to znamená, že změny v oznámení není možné uskutečnit flexibilně (Királová, 2002).

Outdoor média představují venkovní reklamu, jedná se zejména o billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty nebo reklamu na dopravních prostředcích. Tento způsob reklamy slouží k rychlému předání jednoduchých myšlenek (slogan, logo, nová informace),

opakování a připomínání. **Indoor média** představují nosiče reklamy v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách nebo místech aktivního sportu. Na těchto místech vzniká možnost oslovit velké množství spotřebitelů. Výhodou je možnost výrazně zviditelnit značku v místě prodeje či zábavy. Hraje zde velkou roli originální provedení a umístění nosiče reklamy (Příkrylová a kol., 2019).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je na rozdíl od reklamy krátkodobý nástroj a jejím cílem je přesvědčit zákazníka o koupi. Cílem podpory může být např., aby si zákazník vyzkoušel novou značku, výrobek, získal více informací o výrobku, službě. Firma využívá různé výhody nebo dárky s cílem posilnit věrnost se zákazníkem nebo odměnit ho za loajalitu. Cílem také může být získání nových zákazníků, kteří střídají značku, zvýšení četnosti nákupů, podpora doprodeje zboží nebo také očekávání zážitku, štěstí a ověření znalostí (Příkrylová a kol., 2019).

Ve službách se nejvíce uplatňují **cenové slevy** jak množstevní, tak sezonní. Využívají se zejména při reakci na sezonnost v poptávce po určitých produktech služeb (Vašítková, 2014). Často se využívají i různé **kupony** pro zákazníky (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Řadí se sem i **reklamní a dárkové předměty**, které pomáhají podpořit prodej jiného produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele, např. v hotelnictví hosté dostanou pohled s fotografií hotelu k odeslání. Propagační předměty by měly sloužit nejen jako nástroj podpory prodeje, ale také jako nástroj komunikace se zákazníkem (Vašítková, 2014).

Firma může mít i **věrnostní systém** pro zákazníky. Cílem tohoto systému je zajistit věrnost zákazníků k podniku, případně značce produktu a vytvoření dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a firmou. Systém je založen na motivování zákazníků k častějším nebo k většímu nákupu zboží nebo služeb prostřednictvím poskytování různých odměn (dárky, slevy, bonusy) (Zamazalová a kol., 2010).

V rámci podpory prodeje se dále nejvíce využívají vzorky zdarma, dárky, prémie, cenově výhodná balení, věrnostní karty, zákaznické známky, soutěže, ochutnávky, nabídka vrácení zboží peněz při nespokojenosti zákazníka se zbožím (Jakubíková, 2013).

Využívá se i **podpora prodeje vůči obchodníkům a distributorům**. V lázeňství by to znamenalo ovlivňování ošetřujících lékařů, což je zakázáno. Obchodní zástupci mají tedy za úkol propagaci daného produktu svým zákazníkům (Jakubíková a kol., 2019).

Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) se zaměřuje na přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Firma oslovuje zákazníky poštou, telefonem, televizním či rozhlasovým vysíláním, novinami a časopisy za účelem prodeje zboží a nabídnutí služeb (Vašítková, 2014). Cílem je získání okamžité odezvy a vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Mezi hlavní výhody patří snadná měřitelnost odezvy sdělení (Přikrylová a kol., 2019). A díky přesnému zacílení může firma zákazníka oslovit efektivněji. Výhodou je i existence nízké pravděpodobnosti, že konkurence bude kopírovat danou firmu (Zamazalová a kol., 2010).

Pro oslovení klientů se využívá **databáze klientů**, kteří již využili služeb firmy v minulosti. Klienti jsou oslovováni e-mailem nebo poštou a využívá se motivace slevami za opakované využití služeb (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Databáze klientů musí být kvalitně zpracována, obsahovat uspořádaná data o stávajících a potencionálních zákaznících. Díky těmto datům může firma přesně zacílit a rozdělovat zákazníky do určených segmentů (Karlíček a kol., 2016).

Nástrojem direct marketingu je **telemarketing**. Přímá komunikace zde probíhá přes telefon. Zaměřuje se na získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňuje měřitelnost této aktivity. Telemarketing lze zprostředkovávat dvěma směry, a to aktivně a pasivně (Přikrylová a kol., 2019).

Aktivní telemarketing vychází z iniciativy firmy za účelem telefonického oslovení spotřebitelů zejména kvůli zjištění spokojenosti ve formě zpětné vazby a ostatních firem s nabídkou obchodního charakteru. Problém se vyskytuje v neochotě oslovených komunikovat buď nezvedají telefony z neznámého čísla, nebo odmítají ztrácet čas s nabídkou (Přikrylová a kol., 2019).

Na druhou stranu v rámci **pasivního marketingu** přichází kontakt přímo od zákazníka či firmy. Proto existují call centra, kde vyškolení operátoři hovoří se zákazníkem a poskytují jim informace na jejich otázky s cílem zvýšení spokojenosti volajícího. **Call centra** jsou nástrojem telemarketingu, představují organizační jednotky a slouží k hromadnému zpracování příchozích a odchozích hovorů, ale také e-mailů a jiné korespondence. Rozlišují se interní a externí call centra (Přikrylová a kol., 2019).

Interní call centra jsou součástí firmy a pracovníci musí být vzděláváni a obeznámeni s portfoliem nabízených produktů a služeb a také umět používat interní informační systémy. Tento typ call centra se orientuje přednostně na příchozí hovory (Příkrylová a kol., 2019).

Externí call centra nejsou součástí firmy a jsou provozována na základě outsourcingu. To znamená, že firma si najme společnost, pro kterou to je hlavní činnost podnikání. Tato společnost komunikuje se zákazníky jménem společnosti, která si jej najala. Veškerou zodpovědnost na sebe bere externí firma. Pracovníkům externího call centra jsou poskytovány pouze materiály poskytnuté firmou, ale už nemají přístup do interního systému firmy. Může se tedy stát, že operátor nedokáže odpovědět na danou otázku zákazníka a zákazník je poté nespokojený a vidí selhání na straně firmy, nikoli externího call centra (Příkrylová a kol., 2019).

Dalším nástrojem je **direct mail** (přímá zásilka), který představuje sdělení v písemné podobě ve formě dopisů, pohlednic, letáků, skládaček nebo katalogů. Rozlišuje se adresný a neadresný mail (Příkrylová a kol., 2019). Pro **adresný mail** je nejvíce využíván dopis. Může se ale jednat např. i o jednoduchou pohlednici nebo naopak o komplexní zásilku zahrnující např. dopis, brožuru, vzorek produktu a nějaký „prvek pro zpestření“. Prvek pro zpestření má zákazníka překvapit a zaujmout. Sdělení je určené pro vybraného adresáta a musí být dobře čitelné, přehledné, výstižné a důležité je, aby zákazníka upoutalo. Výhoda je vyšší reakce, ale na druhou stranu jsou vysoké náklady. Naproti tomu náklady na **neadresný mail** jsou nižší, ale zároveň se musí očekávat nižší reakce (Karlíček a kol., 2016). Neadresný mail představuje roznos letáků do schránek, rozdávání na ulicích a parkovištích. Není zde uveden adresát, ale je vymezený segment cílových příjemců. Využívá se zde geomarketing, který pomáhá lokalizovat a definovat optimální oblasti pro distribuci direct mailových zásilek (Příkrylová a kol., 2019).

Reklama s přímou odezvou na rozdíl od běžné reklamy informuje, ovlivňuje postoje, ale vyvolává i okamžité reakce cílové skupiny (Karlíček a kol., 2016). Používá se televizní, rozhlasová nebo tisková reklama. V tomto případě má reklama vyvolat přímou odezvu tím, že zákazník zavolá na určité číslo nebo se podívá na webové stránky firmy (Příkrylová a kol., 2019). Mezi další nástroje přímého marketingu se řadí teleshopping a katalog, které v lázeňství nejsou tolik využívány.

Public relations

Public relations (PR, vztahy s veřejností) jsou využívány k budování důvěryhodnosti organizace a zlepšování vztahů se stakeholdery. Stakeholderé neboli zainteresované strany jsou lidé, kteří projevují zájem o aktivity organizace. Mohou to být např. zaměstnanci, zákazníci,

média, místní komunita, vláda, akcionáři nebo dodavatelé (Clow, Baack, 2018). Cílem (viz obrázek 3) je vyvolání pozitivních postojů veřejnosti k podniku, což má pomoci k vyvolání pozornosti a zájmu ze strany zákazníků (Vašítková, 2014). Oproti reklamě PR jsou dlouhodobé a do popředí se dostává firma, která má být středem pozornosti, a ne produkt (Jakubíková, 2019).



Obrázek 3 - Cíle PR

Zdroj: Vlastní zpracování podle Hejlové (2015, s. 97)

V marketingu lázeňství je důležitá **krizová komunikace**, např. jak seznámit veřejnost s výskytem technické závady. Důležitá je rychlá reakce, která musí být dobře sdělená (Jakubíková a kol., 2019). Firma by si měla vytvořit plán krizové komunikace. V plánu je potřeba stanovit postup činností v průběhu krize a určit týmy zodpovědné za vyřešení situace (Příkrylová a kol., 2019).

Důležitým nástrojem PR jsou **media relations** neboli **vztahy s médii a novináři**. Média relations využívá např. tyto nástroje – tiskové zprávy, tiskové konference, eventy pro média, press tripy (novinářské exkurze), brífinky, interview nebo společenské události pro novináře ve smyslu snídaní nebo obědů (Hejlová, 2015). Důležité je poskytnout médiím zajímavá témata pro články, která zároveň budou splňovat komunikační cíle podniku. Poté je důležité myslet na to, aby byl příspěvek zajímavý i pro čtenáře, posluchače či diváky. Od novinářů se očekává nestrannost a objektivnost (Karlíček a kol., 2016).

Sponzoring a event marketing pomáhají budovat loajalitu ke značce a vytvářejí jedinečné situace. Firma může sponzorovat skupiny, jednotlivce, aktivity nebo akce (Clow, Baack, 2018). Sponzoring je oboustranná smlouva mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor poskytuje finanční či nefinanční podporu a sponzorovaný na oplátku zviditelňuje jméno firmy,

posiluje její image a vytváří reklamu pro danou firmu (Zamazalová a kol., 2010). Sponzor využívá partnerství i v rámci vlastní komunikace se zákazníky a zároveň hledá cesty, jak oslovit komunitu sponzorovaného (Karlíček a kol., 2016).

Event marketing je podobný sponzoringu, ale hlavní rozdíl je v tom, že sponzoring zahrnuje jednotlivce, skupinu nebo tým a event marketing vzniká, když firma podporuje událost (Clow, Baack, 2018). Úkolem eventů je zprostředkování zážitku, který má vyvolat psychické a emocionální podněty. Event má být jedinečný a neopakovatelný. Pomáhá to k podpoře image firmy a její služeb. (Přikrylová a kol., 2019). Další výhodou je zvyšování oblíbenosti značky a umožnění zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce kvůli příležitosti k neformálnímu osobnímu setkání (Karlíček a kol., 2016). Eventy mohou být určeny jak pro veřejnost, tak pouze pro firemní zaměstnance. Eventy jsou většinou zábavné, kulturní, společenské nebo sportovní akce (Jakubíková a kol., 2019).

V **lázeňství** se **event marketing** využívá jako doprovodný **kulturní program**. Může to být například zahájení a ukončení lázeňské sezóny, různé trhy (farmářské, vinařské, svatomartinské, vánoční) nebo to mohou být festivaly pořádané v lázeňských městech (Jakubíková a kol., 2019).

Veletrhy a výstavy představují časově omezené a převážně pravidelné akce, kde vystavovatelé prezentují svou nabídku v rámci určité kategorie produktů, odvětví nebo zaměření (Přikrylová a kol., 2019). Uzavření obchodu na veletrhu bývá méně finančně náročné než u dalších nástrojů komunikačního mixu. Zákazníci vnímají veletrhy a výstavy důvěryhodněji na rozdíl od reklamy. **Návštěvníci** navštěvují veletrhy z několika důvodů, a to kvůli získání nových informací o aktuální nabídce a novinkách, přehledu o konkurenci nebo o potencionálních dodavatelích. **Vystavovatelé** se účastní zejména pro možnost uzavření nových obchodů, představení své nabídky produktů, předání informací, zvýšení povědomí o značce, vybudování a upevnění vztahů se zákazníky, podpory obchodníků v teritoriu a upevnění vztahu s nimi. Nebo také vystavovatele motivuje k účasti mediální zájem, který je poté zviditelní (Karlíček a kol., 2016).

Na **veletrhu** jsou většinou prezentovány reálné exponáty. Veletrh se zaměřuje na ekonomické a obchodní akce a je provázen řadou doprovodných aktivit. Hlavním cílem jsou objednávky nebo přímé zakoupení. **Výstava** je spíše chápána jako nekomerční akce se specifickým zaměřením jako jsou myšlenky, projekty nebo třeba umělecká díla. Výstava může mít komerční podobu, jedná se o prodejní výstavy, trhy či show určené široké veřejnosti.

Hlavním cílem je přímý prodej nebo získání objednávek (Přikrylová a kol., 2019). V **lázeňství** se využívají veletrhy a výstavy hlavně pro navázání nových obchodních kontaktů, zaujmutí svými produkty a výměnu zkušeností a tvorby partnerství (Jakubíková a kol., 2019).

Při vytváření PR se naskytuje i možnost **spolupráce s tzv. celebritymi**. Známa osobnost je využita pro **celebrity endorsement**. To znamená, že celebrita spojí svou tvář nebo své jméno s určitou značkou, produktem nebo službou. Jejím úkolem je vytvoření osobní podpory. Výhodou pro celebritu je, že získává prostor pro vlastní propagaci. Spolupráce může být jak krátkodobá, tak dlouhodobá (Hejlová, 2015).

Jsou využívány i výroční zprávy, podnikové časopisy nebo informační tabule a vývěsky. Pro odbornou veřejnost slouží články v odborných časopisech a pořádání odborných konferencí (Vašítková, 2014).

Důležité jsou i **vztahy s komunitou**, které se zaměřují na naplňování potřeb místních společenství (Jakubíková 2013). Orientují se na spolupráci a vzájemnou výměnu informací mezi firmou a okolním prostředím v místě působnosti, to znamená vztahy s občany, místními zastupitelstvy a zájmovými sdruženími (Přikrylová a kol., 2019).

Když chce firma vybudovat důvěru k firmě a jejím službám, tak je velice důležité se zaměřit i na **interní komunikaci**. Správně motivovaný a dobře informovaný zaměstnanec, důvěřující svému zaměstnavateli pomáhá vytvářet loajalitu k firmě (Zamazalová a kol., 2010). Poskytované informace zaměstnancům by měly být nezkreslené, upřímné a hlavně nezatajované. Mezi komunikační nástroje ve firmě se řadí porady, organizační pravidla (firemní směrnice, manuály), pracovní schůzky, intranet, elektronická pošta a aktivita firmy na sociálních sítích. Pro tyto nástroje se využívají např. interní noviny a časopisy, výroční zprávy pro zaměstnance, nástěnky, informační tabule, setkávání se se zaměstnanci (Přikrylová a kol., 2019).

Public Affairs neboli **veřejné záležitosti** se prezentují jako samostatná část komunikačního mixu. Probíhá zde komunikace subjektů s veřejnými institucemi, úřady státní správy, regionální a místní samosprávy, popřípadě s mezinárodními institucemi (Přikrylová a kol., 2019). Jedná se o dobrovolné aktivity a neočekává se žádná odměna. Na rozdíl od PR jsou zde přínosy dobře měřitelné, např. finanční výnos sbírek. Public Affairs pomáhají firmě zlepšit image, získat přízeň zákazníků a využít tématu při komunikačních kampaních (Zamazalová a kol., 2010).

Pod public Affairs spadá **lobbying**, který představuje zastupování organizace v zákonodárné oblasti nebo při legislativních jednání (Vašítková, 2014). V cestovním ruchu cestovní kanceláře, ubytovací a stravovací zařízení lobbují prostřednictvím svých asociací za snížení DPH nebo za změny poplatků (Jakubíková, 2012).

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu využívaný do teď. Oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu má výhodu v přímém kontaktu se zákazníkem. Ten umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci, a i vyšší věrnost zákazníků (Karlíček a kol., 2016). Osobní prodej je jedinečný, protože obchodník musí neustále přizpůsobovat podobu i obsah sdělení na vývoj osobní komunikace se zákazníkem. Nevýhoda se ukazuje v dosahu, který je poměrně nízký. Osobní prodej by se měl řídit etickými pravidly, nikdy obchodník nesmí obelhávat zákazníka a nutit mu svůj produkt nebo službu (Přikrylová a kol., 2019). Osobní prodej se může odehrávat například v těchto formách:

- **Pultový prodej**, který se v lázeňství projevuje prostřednictvím vlastní informační kanceláře, nebo na recepci.
- **Prodej v terénu**, což znamená vyjednávání se zdravotními pojišťovny, nebo CK či dalšími zprostředkovateli (Jakubíková a kol., 2019).

Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 164, 165) „by měl každý obchodník mít pozitivní přístup, sebevědomí, motivaci, znalosti o firmě a nabízených produktech a službách, schopnost vcítit se do potřeb zákazníka a dlouhodobou orientaci.“

2.3 Nástroje online komunikace

Online reklama

Online reklama je neosobní forma propagace v online prostředí (Přikrylová a kol., 2019). Na rozdíl od klasické reklamy je online reklama dobře měřitelná, lze ji přesně zacílit, umožňuje zpětnou vazbu, působí stále, tzv. „24/7“. Cílem reklamy může být zvýšení návštěvnosti nebo budování povědomí o značce. Významná je zde zpětná vazba, protože podle reakce lze dosáhnout větší efektivity reklamy a reklamu přizpůsobovat podle ní (Janouch, 2020).

Prvním typem reklamy může být **plošná reklama**, která se na internetu objevuje ve formě – reklamních proužků, vyskakovacích oken a tlačítek. **Reklamní proužky** tzv. **bannery**

se zobrazují u okrajů obrazovky na webových stránkách. Mohou být statické, to znamená ve formě obrázku nebo animované, potom je reklama v pohyblivém formátu GIF. Rozměry bannerů jsou různé a jejich počet se mění. Souvisí to se stále větším počtem webových stránek, kam lze plošnou reklamu umístit (Janouch, 2020).

Dále se řadí mezi plošnou reklamu **automaticky se otevírající (pop-up) okna**, která jsou ve formě reklamních proužků a automaticky se otevírají. Jsou to tzv. vyskakovací okna (anglicky pop-up windows). Tato reklama je nejvíce kritizována, protože porušuje pravidla přístupnosti. **Tlačítka** představují malé reklamní plochy a umísťují se na konec stránky nebo pod menu (Janouch, 2020).

Plošná reklama je málo účinná z hlediska **míry prokliku** (Janouch, 2020). Míra prokliku představuje počet prokliků/počet zobrazení reklamy. Další metrika je i cena za proklik, tj. cena, kterou inzerent zaplatí za jedno kliknutí za reklamu (Přikrylová a kol., 2019).

Specifickou formou vyhledávačů jsou **katalogy**, kam se firma registruje (Přikrylová a kol., 2019). V České republice je nejznámější katalog Seznamu, a to Firmy.cz. Lidé zde rádi vyhledávají firmy a jejich nabídku (Janouch, 2020).

Kontextová reklama se zobrazuje na webové stránce, pokud textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy. Za kontextovou reklamu lze považovat plošnou reklamu, přednostní výpisy nebo reklama na obsahových sítích v PPC systémech. Reklama prostřednictvím **přednostních výpisů** je založena na vyhledávání a zadávání klíčových slov. Lze se s touto reklamou setkat v katalozích, srovnávacích cen nebo zájmových portálech (Janouch, 2020).

PPC (pay-per-click, zaplat' za klik) je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Tato reklama se zobrazuje pouze lidem, kteří používají vyhledávače pro hledání informací nebo si prohlížejí nějaký obsah a v rámci toho je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. Znamená to, že osoba napíše do vyhledávače určité slovo a vyhledávač poskytne jak přirozené výsledky, tak reklamu. Reklama je vždy svázána s daným klíčovým slovem. Nejvíce jsou využívány tyto systémy – Google Ads, Seznam Sklik, Microsoft Advertising, Yandex Direct (Janouch, 2020). Jedním z nástrojů je **remarketing**. Remarketing má za úkol znovu oslovit zákazníka, který navštívil web, ale neuskutečnil nákup (Clow, Baack, 2018).

Zásadní je nastavení klíčových slov. Doporučuje se volit spíše menší počet vysoce relevantních slov, upřesnit slova a sousloví, která se ve vyhledávacím dotazu musí objevovat,

poté přesné shody, to znamená, že reklamu nespustí synonyma ani související slova, vyhledávací dotaz se musí shodovat s klíčovými slovy (Přikrylová a kol., 2019).

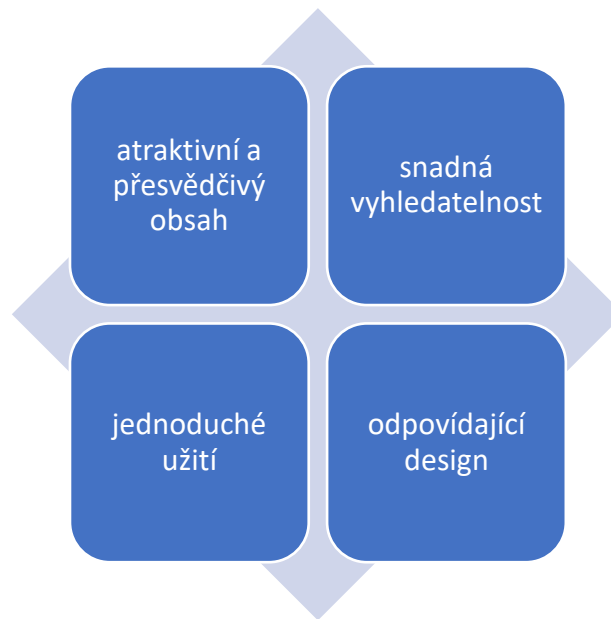
Online Public Relations

Online PR se zaměřuje na dlouhodobé budování vztahů se všemi zainteresovanými stranami (Přikrylová a kol., 2019). Jedním z nástrojů online PR je **Search Engine Optimization** (SEO), které zvyšuje pravděpodobnost, že se webová stránka společnosti ukáže z vyhledávání zákazníka (Clow, Baack, 2018). SEO se vyvinulo pro zlepšování pozic ve vyhledávacích a pracuje se zveřejňovanými informacemi o firmě a jejích aktivitách (Přikrylová a kol. 2019). SEO pomáhá firmě dosáhnout vysoké viditelnosti ve vyhledávacích okamžicích, a to v podstatě na neomezený počet klíčových slov (Karlíček a kol., 2016). Firma může zaplatit vyšší poplatky, aby odkaz na webovou stránku byl na nejvyšších pozicích. Dále záleží na algoritmu vyhledávače, protože každý vyhledávač identifikuje jinak klíčová slova, která odpovídají tomu, co bylo zadáno do vyhledávacího pole (Clow, Baack, 2018).

I v online prostředí jsou důležitým nástrojem PR **tiskové zprávy**. Článek musí být stručný, přehledný, čtenář se v něm musí dobře orientovat. Oproti tištěným zprávám v online prostředí lze využít audiovizuální a interaktivní prvky. Tyto prvky pomáhají k porozumění a lepší zapamatovatelnosti. Tiskové zprávy pomáhají firmám v lepší nalezitelnosti dalších informací o firmě v rámci SEO (Přikrylová a kol., 2019).

Firma může publikovat a sdílet různé **případové studie** ze své praxe, své zkušenosti ve formě **e-příruček** nebo **podcastů** (audiovizuální obsah). Tyto nástroje slouží ke zvýšení reputace a povědomí o firmě a jejích aktivitách (Přikrylová a kol., 2019).

Do nástrojů online PR patří i **webové stránky**, které se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem. Nejen online komunikační nástroje, ale i komunikační nástroje mimo internet odkazují na webové stránky firmy (Karlíček a kol., 2016). Na webových stránkách může dojít k nákupu, přihlášení do newsletteru, aktivní zapojení do online komunity nebo zvýšení povědomí o firemních aktivitách (Přikrylová a kol., 2019). Na obrázku 4 jsou uvedena klíčová kritéria pro efektivní fungování webových stránek (Karlíček a kol., 2016).



Obrázek 4 - Klíčová kritéria pro efektivní fungování webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlíčka a kol. (2016, str. 185)

V dnešní době zákazníci nevnímají na webových stránkách jen kvalitu nebo cenu produktů, ale předpokládají, že se i daná firma angažuje v oblasti CSR (společenská zodpovědnost firem), je aktivní ve sponzoringu, poskytuje různé dary nebo podporuje užitečné projekty. Součástí PR na webových stránkách nepochybně je **firemní profil**, kde by firma měla zdůraznit svou tradici, popsat historický vývoj a úspěchy (Janouch, 2020).

V rámci PR firmy vkládají na své webové stránky formuláře pro dotazy nebo dotazníky spokojenosti. Dále se tam mohou vyskytnout rady, návody a doporučení, tiskové zprávy, aktuality a novinky nebo odkazy na stránky dodavatelů a odběratelů. Firmy by neměly zapomenout na kontakty pracovníků ze všech oddělení. U každého kontaktu by měl být uveden telefon a e-mail. Je dobré do kontaktů zahrnout i odkaz na mapu firmy. Významným prvkem jsou i reference, které zákazníci pozitivně vnímají (Janouch, 2020). Lze také uvést informace o oceněních, aktuální ceník, objednávkový formulář nebo volná pracovní místa a zveřejnit fotografie či videosekvence (Királ'ová, 2002).

Online přímý marketing

S rozvojem moderních technologií přímý marketing není geograficky ani časově omezen. Zákazníky lze oslovit okamžitě s minimálními náklady. O zákaznících a jejich nákupním chování jsou neustále sbírána data, která tvoří databázi. Prostřednictvím moderních komunikačních technologií může obchodník oslovit přímo velké množství zákazníků. Kromě přímého prodeje lze využít možnost (po)prodejní podpory či podpory distribuce. To znamená,

že firma může oslovit zákazníka se žádostí o zhodnocení svých zkušeností. Lze sem zařadit i remarketing (Přikrylová a kol., 2019).

Využívaným nástrojem je **e-mailing**. E-mailing představuje pro firmu nízké náklady a také je velice flexibilní a rychlý. E-mail se k příjemci dostane okamžitě, umožní mu snadný proklik na webové stránky, ale je to spojeno s několika problémy. Od roku 2015 spadají e-maily do promo složek. Marketéři musí vyřešit, jak zaručit, aby se jejich nabídky zobrazily v rámci primární pošty a „nepadaly“ do promo pošty (Karlíček a kol., 2016). Řada zemí ale přistoupila k legislativnímu omezení a kvůli tomu firmy už nemohou rozesílat bez předchozího souhlasu (opt-in) nevyžádané e-maily (Přikrylová a kol., 2019). E-mailing je tedy efektivní jen se zákazníky např. věrnostního programu, s kterými má firma pozitivní vztah a důvěru (Karlíček a kol., 2016).

Newsletter je jediným legálním způsobem, jak provozovat e-mailing, protože adresát musí potvrdit souhlas k e-mailové nabídce (Přikrylová a kol., 2019). Od promo e-mailu se liší v obsahu i formě. Je dobré, aby vypadal jako běžný e-mail a dobře zvolené téma zaujalo příjemce (Janouch, 2020).

Mobilní aplikace je označována jako budoucnost přímého marketingu. Pokud si uživatel stáhne a nainstaluje aplikaci, dává souhlas (opt-in) k oslovování od dané firmy. Výhoda je, že uživatel má mobil vždy po ruce a lze jej oslovit kdykoliv. Přímý marketing lze realizovat prostřednictvím existujících aplikací a sociálních sítí jako je Marketplace na Facebooku, Obchod na Instagramu nebo prostřednictvím pinů na Pinterestu (Přikrylová a kol., 2019).

Online podpora prodeje

U podpory prodeje je důležitý **cíl** – poskytování dodatečných pobídek k přesvědčení zákazníka k nákupu a **časový rámec** – nabídka je většinou časově omezena. Lze tedy využít jakýkoliv nástroj online marketingové komunikace, který splňuje jak cíl, tak časový rámec. Mezi nástroje online podpory prodeje patří reklama na vyhledávacích, remarketing, newsletter, mobilní aplikace, aktivity na sociálních sítích v rámci uživatelských komunit (Přikrylová a kol., 2019).

Základní nástroj podpory prodeje i online podpory prodeje jsou různé formy cenového zvýhodnění, slev, sraček, kupony a další doplňkové služby. Doplňkové služby představují zvýhodnění celkové ceny nebo dárek (Zamazalová a kol., 2010).

Pomocí **věrnostních programů** firmy mohou budovat se zákazníky dlouhodobé vztahy a sledovat jejich nákupní chování. V rámci věrnostních programů lze nabízet bonusy, slevy, získání členství v klubu (klubovou kartu), kupony, dárky a zboží nebo služby zdarma (Janouch, 2020).

Affiliate program neboli partnerský program je prodej za provizi, poskytnutou zprostředkovateli. Na internetu se produkty a služby firmy prodávají přes webové stránky třetích stran (Janouch, 2020). Firmě to umožňuje pokrýt mnohem větší část trhu a zvýší objemy prodeje. Affiliate marketing se hojně využívá i na sociálních sítích pomocí influencerů ovlivňující uživatelské komunity. Influencer sdílí příspěvky na doporučený produkt nebo službu s přiloženým odkazem (Přikrylová a kol., 2019)

Používají se i **zbožové vyhledávače**, kde může uživatel porovnávat jednotlivé nabídky. Pořadí produktů určuje cena, dostupnost, hodnocení, ale i bidding (aukční cena), kterou je obchodník ochoten zaplatit za proklik. Obchodník může reagovat na dotazy zákazníků a také na hodnocení (Přikrylová a kol., 2019). Hodnocení zákazníků často bývá vyjádřeno počtem hvězdiček nebo se hodnotí klady a zápory a pomáhá k rozhodnutí ostatních zákazníků (Janouch, 2020). V cestovním ruchu se využívá zejména Booking, který porovnává nabídky ubytovacích služeb a souvisejících produktů (např. letenky). Existují i tzv. metavyhledávače, které porovnávají výsledky jednotlivých zbožových vyhledávačů. V cestovním ruchu to může být např. Trivago (Přikrylová a kol., 2019).

Slevové portály vydělávají na zákaznících, kteří nakupují pouze se slevami. Firmám to většinou nepřináší zisk, protože výše slev je vysoká a zprostředkovatel, v tomto případě slevový portál, si účtuje provizi. Firmy v tom ale vidí budování vztahů se zákazníky a doufají, že po vyzkoušení produktu nebo služby se k nim zákazníci budou vracet a zaplatí plnou cenu nebo doporučí svým známým produkt nebo službu. V České republice je nejznámějším slevovým portálem Slevomat (Janouch, 2020).

Soutěže a hry se také promítají do online prostředí. Řadí se sem nástroj advergaming, kde se propojuje online hra s komerčním sdělením. Jde o zábavnou formu přenosu sdělení (Zamazalová a kol., 2010). V rámci soutěží hráči plní různé úkoly v reálném světě, které se odrážejí i v digitálním prostředí mobilní aplikace. Řada her je vyvíjena pro vytvoření marketingové platformy pro firmy s cílem přilákání potenciálních zákazníků (Přikrylová a kol., 2019).

Online osobní prodej

Osobní prodej díky moderním technologiím může být i online. Díky online prostředí vzdálenost zde nehraje žádnou roli, protože lidé se mohou spojit odkudkoliv a nemusejí jezdit na stanovené místo. Komunikace se zákazníkem nemusí být jen o prodeji produktu, ale může zákazníka vzdělávat. Online prostředí umožňuje přímé spojení i mezi běžnými uživateli (peer-to-peer marketing) (Přikrylová a kol., 2019).

Chatovací aplikace jsou jedním z nástrojů, které může firma využít pro komunikaci se zákazníkem v online prostředí. Firmy mohou využívat samostatné aplikace jako je Google Hangouts, WhatsApp nebo Skype anebo aplikace, které jsou nedílnou součástí sociálních sítí – Facebook, Messenger, Tweet Chat na Twitteru. Firmy mohou nabízet i možnost chatu přímo na firemním webu. S vyvíjením umělé inteligence se naskytla i možnost tzv. **chatbotů**, což jsou automatizované systémy pracující nepřetržitě a okamžitě reagující na dotazy zákazníků. Ve chvíli, kdy umělá inteligence nerozumí požadavku od zákazníka, vstupuje do konverzace lidská osoba. Výhodou této přímé komunikace je uchovávání konverzace se zákazníkem ve formě digitálních záznamů (Přikrylová a kol., 2019).

Lze realizovat i **webové semináře, konference a online eventy**. Dochází k přímé interakci mezi lektorem a posluchači. Tato možnost je dobře využitelná, protože lidé se mohou připojit odkudkoliv na svém počítači nebo mobilním telefonu. Potřebují jen zařízení, mikrofon a popřípadě sluchátka a také dobré připojení k internetu. Komunikace probíhá pomocí chatu, hlasem nebo videopřenosem z webových kamer. Během přenosu lze využít video, to znamená, že se účastníci uvidí v rámci zapnutých kamer. Mezi výhody patří snížené nároky na čas a náklady na cestování a možnost shlédnutí záznamu přenosu po odvysílání (Janouch, 2020). Non-live eventy a webináře nesplňují definici osobního prodeje, proto se řadí do online PR. Je to z toho důvodu, že není splněn časový rámec a přímé spojení účastníků (Přikrylová a kol., 2019).

Sociální sítě

V rámci nástrojů online komunikace byly zmíněny sociální sítě. Firmy mohou využívat Facebook, Instagram, Twitter nebo TikTok. Sociálně sítě umožňují firmám budovat lepší pouto se zákazníky, získávat nové zákazníky a komunikovat s nimi.

Facebook je jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí. Lze zde využívat řadu bezplatných nástrojů, které pomáhají dosahovat konkrétních cílů (Meta, 2021_b). Mezi bezplatné

nástroje se řadí zveřejňování obrázků, videí a anket. Firma může používat stories, což jsou příběhy ve formě fotek či videí, které jsou zveřejněny po dobu 24 hodin. Dále jsou firmě zpřístupněny doručené zprávy, kde má veškerou komunikaci se zákazníkem. Komunikace se zákazníkem se odehrává prostřednictvím Messengeru. Firma může využívat také firemní nástroje. Nástrojem jsou schůzky, které pomáhají nahlížet do záznamů o schůzkách a spravovat kalendář. Dále firma může tvořit události za účelem propagace (např. uvedení nového produktu, online webinář). Pokud sledující označí, že má zájem o danou událost, v den konání mu Facebook zobrazí připomenutí (Meta, 2021a).

Dále firma může zveřejňovat nabídky pracovních pozic a využívat nástroj obchod, kde sdílí svůj inventář. Firma v rámci karty přehledy vidí projevovaný zájem a akce, které lidé udělali na stránce firmy. Jediná zpoplatněná funkce je inzerce, kde si firma sestavuje pro svou stránku okruh uživatelů tím, že ji bude propagovat u správných lidí a dosáhne výsledků na základě svých cílů (Meta, 2021a). V profilu firmy se zobrazují informace o firmě (např. adresa, telefonní číslo, úřední hodiny, kategorie, uživatelské jméno, webové stránky) (Meta, 2021b).

Firma může využít i sociální síť **Instagram**, kde si může vytvořit profesionální profil. Na profilu se zobrazují nahrané fotky, videa a také seznam lidí, které firma sleduje, i seznam sledujících firmy. Na profilu si také firma může napsat bio o délce maximálně 150 znaků, píšou se sem většinou údaje o firmě a přidává se sem odkaz na webové stránky. Firma může sdílet se svými sledujícími fotky, videa, stories a reels. Prostřednictvím Instagramu lze i chatovat se zákazníky (Meta, 2021c).

Instagram umožňuje vybrat do jednoho příspěvku až 10 fotek a videí najednou. Před zveřejněním lze vybrat filtr, který upraví fotku, a v posledním kroku lze přidat místo, označit další lidi v příspěvku a přidat popis, který zaujme. Do popisku lze psát slova, emotikony nebo hashtagy. Důležitou funkcí Instagramu jsou stories, které trvají pouze 24 hodin. Tyto příspěvky mohou být kombinací fotografií a krátkých videí, lze zde použít i různé animované samolepky, ankety, kvízy nebo dobročinné sbírky. Příběhy lze trvale publikovat na svém profilu, aby si je kdokoliv mohl kdykoliv prohlédnout. Další funkcí je Instagram Live, která umožňuje vysílat živé video ze zařízení firmy komukoli, kdo se chce dívat. Diváci mohou během vysílání posílat zprávy a srdíčka. Instagram Live představuje skvělý způsob, jak mluvit se všemi sledujícími najednou nebo vysílat událost. IGTV je vyhrazená platforma Instagramu pro dlouhé formáty videa, která uživatelům umožňuje nahrávat videa o délce až 15 minut (nebo 60 minut, pokud používají verzi pro stolní počítače). Firma může prostřednictvím obchodu na Instagramu

nabízet své produkty. Instagram Reels, které se podobají TikToku, umožňují nahrávat krátká videa o délce 15 sekund. Po nahrání videa lze přidat hudbu, text nebo speciální efekty. Ostatní uživatelé mohou tyto videa lajkovat nebo komentovat a tímto zábavným způsobem lze získat nové sledující (Insider, 2020).

Twitter pomáhá propagovat tweety, videa nebo webové stránky firmy. Lze pro to využít – grafické reklamy, videoreklamy, textové reklamy nebo reklamy Moment Ads, které umožňují značkám vytvářet, upravovat a propagovat sbírku tweetů s cílem vyprávět pohlcující příběh, který přesahuje 280 znaků. V rámci reklamy lze používat hashtagy, průzkumy, které umožňují sledujícím se zapojit do obsahu, nebo přidat své webové stránky. Na Twitteru lze vysílat i živě (Twitter for business, 2021).

Obchodní účet si může firma založit i na **TikToku**, který nabízí statistiky publika a kreativní nástroje pro vytváření videí. Na této platformě lze vybudovat efektivní marketingovou strategii. Zveřejňování příspěvků firmě pomáhá v budování povědomí o značce a řízení prodeje (TikTok, 2021).

2.4 Situační analýza komunikační strategie

V praxi marketéři používají různé nástroje k zhodnocení situace a výběru vhodné marketingové strategie (Blažková, 2007). Situační analýza je spojena se shromažďováním velkého množství dat, které se poté analyzují, utřídí a musí se následně interpretovat do praxe. Existuje mnoho specifických metod marketingové situační analýzy, např. SWOT analýzy, portfolio matic, ABC analýzy, analýzy zkušenostní křivky, tržní testy, makroekonomické modely a další (Jakubíková, 2013). V této práci bude podrobně vysvětlena pouze SWOT analýza.

SWOT analýza je jednou z nejvyhledávanějších a nejznámějších analýz. SWOT analýza je tedy nazývána také jako analýza silných (strengths) a slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Sestavují se dvě analýzy, a to analýza SW a analýza OT. Je dobré nejdříve začít **analýzou OT**, protože příležitosti a hrozby vznikají **ve vnějším prostředí firmy**, a to jak v **makroprostředí** (řadí se sem faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, enviromentální a technologické), tak i **mezoprostředí** (patří sem zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Když firma důkladně analyzuje své příležitosti a hrozby, tak může začít s **analýzou SW**, která se zaměřuje **na vnitřní prostředí firmy** (cíle, systémy, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, organizační

struktura) (Jakubíková, 2013). Podle Blažkové (2007) by se mělo postupovat podle následujících kroků:

- 1) Vytipování faktorů, které představují silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení pro podnik.
- 2) Umístění faktorů do jednotlivých polí ve SWOT matici.
- 3) Posouzení jednotlivých faktorů z hlediska významnosti a závažnosti pro podnik.
- 4) Návrh příslušných strategických opatření.

V matici SWOT se vytváří 4 typy strategií (viz tabulka 1). WO strategie neboli strategie hledání je zaměřena na překonání slabých stránek využitím příležitostí. SO strategie neboli strategie využití je strategie využívající silných stránek organizace ke zhodnocení příležitostí identifikovaných ve vnějším prostředí. Tato strategie je základem pro definování vize a cílů. WT strategie neboli strategie vyhýbání je obranná strategie zaměřená na odstranění slabých stránek a vyhnutí se vnějšímu ohrožení. ST strategie neboli strategie konfrontace lze využít, když je organizace dostatečně připravená na přímou konfrontaci s ohrožením (Grasserová, Dubec, Řehák, 2012).

Tabulka 1 - Matice SWOT

	Slabé stránky (W) <i>Zde se sepisují slabé stránky firmy</i>	Silné stránky (S) <i>Zde se sepisují silné stránky firmy</i>
Příležitosti (O) <i>Zde se sepisují příležitosti firmy</i>	WO strategie „hledání“ Překonání slabé stránky využitím příležitosti	SO strategie „využití“ Využití silné stránky ve prospěch příležitosti
Hrozby (T) <i>Zde se sepisují hrozby firmy</i>	WT strategie „vyhýbání“ Minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení	ST strategie „konfrontace“ Využití silné stránky k odvrácení ohrožení

Zdroj: Vlastní zpracování podle Grasserové, Dubce a Řeháka (2012, s. 299)

3 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VE SPOLEČNOSTI

Předposlední kapitola je věnována praktické části a je zde představena hlavní činnost Lázní Poděbrady, a.s., tradiční marketingový mix „4 P“, ale i rozšířený marketingový mix společnosti, a analýza komunikační strategie ve společnosti. Informace pro bakalářskou práci byly získány pomocí polostandardizovaného rozhovoru s marketingovou specialistkou Lázní Poděbrady, a.s. Předem byla sestavená osnova a otázky rozhovoru. Při rozhovoru se drželo osnovy a doplňovaly se otázky.

Společnost Lázně Poděbrady je akciovou společností, která je největším poskytovatelem lázeňské péče ve Středočeském kraji. Město Poděbrady má perfektní dostupnost jak autem, tak vlakem a autobusem. Poděbrady se nacházejí cca 50 km od Prahy. Lidé mohou už od roku 1908 jezdit do zdejších lázní za odpočinkem, regenerací a léčbou. Logo organizace je znázorněno na obrázku 5.



Obrázek 5 - Logo Lázní Poděbrady, a.s.

Zdroj: Lázně Poděbrady, 2022

Hosté se mohou ubytovat v několika kladně hodnocených hotelích, které dohromady mají přes 800 lůžek. Ubytování je možné ve čtyřhvězdičkových hotelích – Chariclea, Bellevue Tlapák, Zámeček a Libenský, ve tříhvězdičkových hotelích – Libuše a Zimní Lázně. Hotel G-REX se specializuje na rehabilitaci po operaci srdce, Rehabilitační centrum Máj nabízí ortopedickou rehabilitaci a k tomu je v provozu i Dětská léčebna Dr. Filipa.

Hlavním léčebným zdrojem je přírodní minerální voda zvaná Poděbradka. Lázně Poděbrady jsou proslavené heslem „Na srdce jsou Poděbrady“. Léčebné pobyty se nezaměřují pouze na srdeční obtíže, ale také na onemocnění oběhového systému, nemoci z poruch látkové výměny, nemoci pohybového aparátu, nervové nemoci, léčbu po onkologickém onemocnění. Děti se zde mohou léčit s dětskou obezitou, dětskou chronickou artritidou, vrozenými vadami srdce a léčbou po onkologickém onemocnění.

3.1 Marketingový mix společnosti

Produktem této společnosti je poskytování kvalitních lázeňských služeb v příjemném prostředí. Lázně Poděbrady poskytují **ubytování** ve čtyř a tříhvězdičkových hotelích. V každém hotelu se nachází **restaurace**, kde je hostům servírována snídaně pomocí švédských stolů, dále oběd a večeře. Oběd a večeře se objednává den předem a je na výběr ze 4 chodů. Menu je sestavováno tak, aby si každý vybral. Pokud host má speciální dietu nebo alergii, je mu poskytnuto upravené jídlo jen pro něj.

Lázeňští hosté i kolemjdoucí se mohou zastavit v útulných **lázeňských kavárnách**. V hotelu Zámeček se nachází kavárna Modrý Salónek. Na kolonádě je k dispozici kavárna Hodiny v Hotelu Libenský a kavárna Viola. Nebo se mohou najíst v **lázeňských restauracích** – Ristorante Pasta & Risotto v Hotelu Bellevue Tlapák, v restauraci Swiss v budově Kongresového centra a nově v restauraci O mase v Hotelu Chariclea.

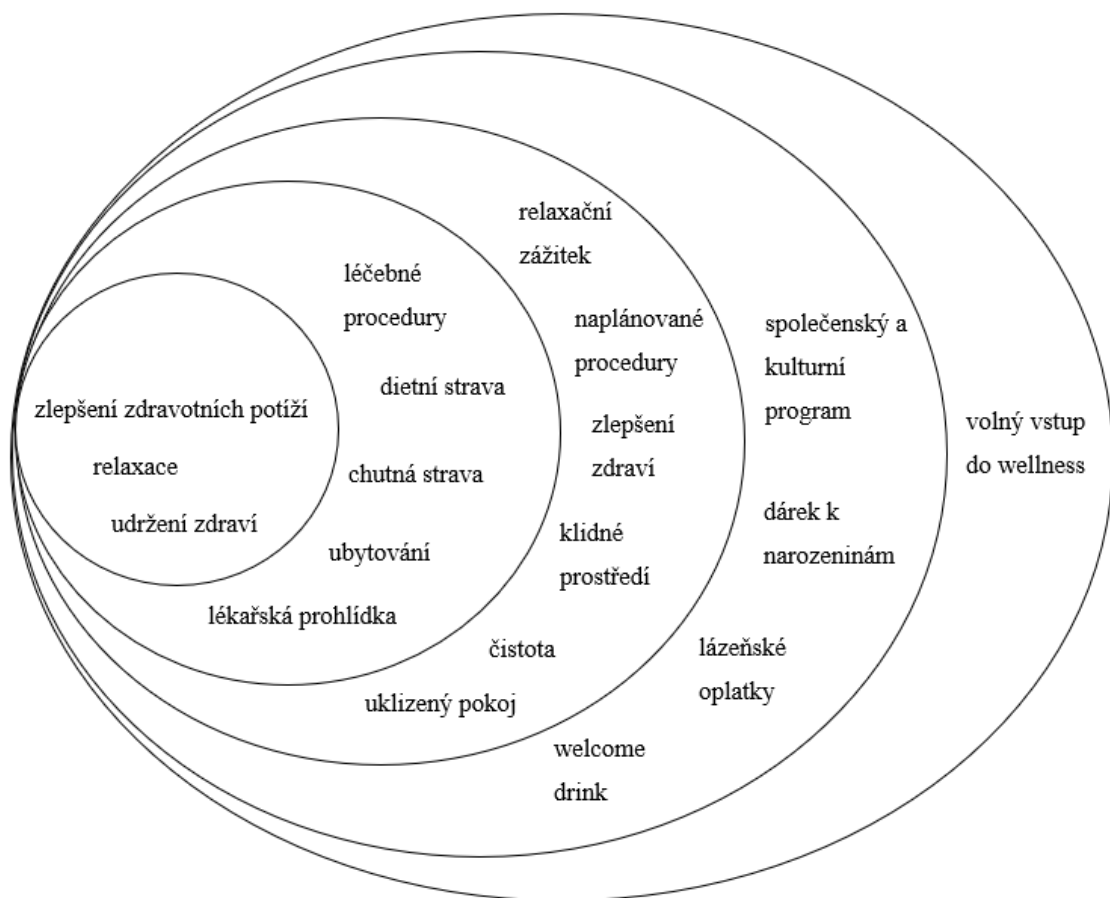
V každém hotelu kromě hotelu Bellevue Tlapák se nachází **balneoprovoz**, kde probíhají léčebné procedury. Léčebné procedury jsou uvedeny v kartě hosta, kterou dostává při příjezdu. Tyto procedury jsou už předem načasované a jsou dány podle toho, jaký balíček si klient objednal. Popřípadě si může dokoupit další procedury předem anebo na místě, pokud jsou volné kapacity.

V každém hotelu na recepci si klient může zakoupit **zboží**. Recepce nabízejí vodu, alkoholické nápoje, pochutiny (chipsy, arašídý), lázeňské oplatky a trojhránky, pohledy, upomínkové magnetky a další upomínkové předměty, lázeňský likér a místní specialitu Poděbradskou samičku.

Do lázeňského sortimentu je přidán nový produkt, a to **Lázeňský ležák**. Jedná se o český ležák pšezného typu, který vyrobil Poděbradský pivovar exkluzivně pro zdejší lázně. Hosté mohou ochutnat 11° speciál, který může být i hezkým dárkem domů. K zakoupení je v lázeňských provozech, a pokud bude hosty zajímat, jak se řemeslné pivo z Poděbradech vaří, můžou navštívit jednu z prohlídek, které pro ně pravidelně pivovar pořádá. Pro lázeňské hosty je zvýhodněné vstupné.

Obrázek 6 znázorňuje **vrstvy produktu této organizace**. **Obecná prospěšnost nebo užitečnost** je pro tento podnik zlepšení zdravotních potíží, relaxace a udržení zdraví. **Konkrétně použitelným produktem** je ubytování, léčebné procedury, dietní strava pro pacienty, chutná strava pro všechny klienty a lékařská prohlídka. **Idealizovaný očekávaný**

produkt je pro klienty zejména relaxační zážitek a zlepšení zdraví. Dále očekávají, že když jedou do lázní, tak zde bude klidné prostředí pro odpočinek, budou mít naplánované procedury a přijdou do čistého a příjemného hotelu s uklizeným pokojem. **Rozšířeným produktem** je v této organizaci welcome drink ve čtyřhvězdičkových hotelích, lázeňské poplatky a další suvenýry, dárek k narozeninám a společenský a kulturní program (přednášky, koncerty, výstavy v galerii, tanečky). **Potencionální produkt** by mohl být volný vstup do wellness pro všechny klienty lázní v rámci nově otevřeného hotelu Chariclea.



Obrázek 6 - Vrstvy produktu Lázní Poděbrady, a.s.

Zdroj: Vlastní zpracování

U tvorby ceny je prvotní ohled na náklady, poté na konkurenci a návratnost. Pro organizaci je důležité mít přijatelné ceny a držet krok s konkurencí. Také je možné sestavit šitou míru přímo pro daného zákazníka. Zaměřují se jak na pacienty (KLP, PLP, samoplátci), tak na komerci.

Cena je také závislá na obsazenosti. Pacienti tráví více času v lázních (až 28 dní), ale více převládají komerční klienti. Komerční klienti vyhledávají krátké pobyty zejména akční

pobyty (víkendové pobyty) a jsou oslovováni přímo lázněmi. Nabídka víkendových a dalších akčních pobytů je z hlediska ceny výhodná a pro organizaci je důležitá zejména pro znovu navštívení těchto lázní a získání potenciálních klientů pro dlouhodobý léčebný pobyt v budoucnu.

Pobyt lze zaplatit předem kartou, bankovním převodem nebo na místě hotově nebo kartou. Lze platit i šekovými poukázkami jako je Unišek, Sodexo, Benefit plus nebo také pomocí Sphere Card.

Lázně Poděbrady se snaží o **přímou distribuční cestu**. Tato cesta je pro ně výhodnější, protože přímo komunikují se zákazníkem, mohou s ním sestavit balíček podle jeho přání, bezprostředně reagovat na jeho přání a dotazy a získat od něho přímou zpětnou vazbu. Výhodou jsou také nízké náklady. Když klient přijede do těchto lázní přes cestovní kancelář, tak se organizace snaží si získat klienta tak, aby přijel příště napřímo. To znamená, aby si klient objednal pobyt přes webové stránky organizace, osobně, nebo telefonicky s referentkou Lázní Poděbrady, a.s. Pro zaujmutí klienta používají např. 10% slevu na pobyt v rámci Klubu Lázní Poděbrady. Lázně se snaží o přímou cestu z toho důvodu, že cestovní kanceláře si účtují 20 % provizi.

Lázně Poděbrady vyjednávají napřímo rekondiční pobyty s firmami jako jsou České Dráhy, Škoda Auto a Celní správa. Tyto pobyty jsou buď týdenní nebo dvoutýdenní. Pro organizaci to jsou významní zákazníci z hlediska obsazenosti. Firmy platí lázním za své zaměstnance ubytování, plnou stravu a procedury. Zaměstnanci si platí sami příplatek za jednolůžkový pokoj, poplatek z pobytu, parkovné a další nadstandardní služby. Dále spolupracují se zdravotními pojišťovnami.

V rámci **nepřímé distribuční cesty** organizace spolupracuje s cestovními kancelářemi – Spa.cz, Pobyty pro seniory, Relaxos, Čedok, Czech Holidays, Czech Travel Agency a nejméně klientů zasílá cestovní kancelář Atis, revizním lékařem a obvodním lékařem. A také sem lze zařadit i pronájem prostor cizím subjektům pro vlastní neveřejné akce (kongresy, teambuildingy).

Zaměstnanci jsou důležitým zdrojem pro organizaci. Zaměstnanci se podílí na utváření dobrého jména organizace a pomáhají zprostředkovat klientovi relaxační zážitek. Nejdříve vše začíná u operátorky call centra, která odpovídá na e-maily a telefonuje s klienty. Domluví se s nimi na termínu a pobytovém balíčku. Podle pobytového balíčku je klient předán do rukou referentky obchodního oddělení, která mu vytvoří cenovou nabídku a domluví se s ním na

podrobnostech pobytu (např. speciální strava, zajištění květin nebo vína na pokoj, procedury navíc, vybrání pokoje přímo na požadavek klienta). Když je vše domluvené a klient má balíček podle svého přání, tak už jen čeká na den příjezdu do lázní.

Při příjezdu do lázeňského hotelu, ubytuje recepční daného hosta, předá mu informace o jeho pobytu, zodpoví mu otázky a vybere poplatek z pobytu a popřípadě ji host ještě doplatí svůj pobyt. Recepční je pro hosty přítomna „24/7“. Takže kdykoliv může poradit hostovi na jeho otázky nebo mu pomoci s problémem. Dalšími významnými zaměstnanci jsou pracovníci v balneoprovozu, kteří pomáhají hostům zlepšit jejich zdravotní potíže a dopřát jim zasloužený relax. Dále hosté přicházejí do styku s obsluhou restaurace a kavárny, která jim poskytuje stravu a pití. Zmínění zaměstnanci se řadí do **kontaktního personálu**. Hlavním cílem kontaktního personálu je, aby byl host spokojený a znovu se vrátil do těchto lázní nebo řekl o nich své rodině nebo známým.

Mezi **ovlivňovatele** se řadí generální ředitel a manažeři úseků, kteří se podílí na produktu služby, strategiích organizace a plánech (např. provozní, marketingové, personální). Dále sem jde zařadit pokojské, které musí před příjezdem hosta perfektně uklidit pokoj, v kterém se host bude cítit jako doma. Čistota ovlivňuje jeho první dojem z pobytu. Kuchař patří také mezi ovlivňovatele, protože podle toho, jak uvaří, jsou spokojeni hosté. Strava je jedním z mnoha důvodů, který může ovlivnit hostův zážitek.

Vedle kontaktního personálu a ovlivňovatelů pracuje v organizaci **pomocný personál**. Do pomocného personálu lze znovu zařadit pokojskou, která v tomto případě musí při pobytu hosta udržovat pořádek každý den v jeho pokoji. Dále sem patří údržbáři, IT pracovníci, účetní, pracovníci na rozpisu procedur, kteří plánují procedury pro klienty, a personální pracovníci, kteří zasahují do mezd a tím ovlivňují motivaci zaměstnance. A také řidiči, kteří vozí špinavé prádlo do prádelny, rozvázejí poštu po lázeňských domech a dovážejí zboží do lázeňských domů z centrálního skladu.

Balíček služeb je daný délkou a možným příjezdem a seskupený z jednotlivých služeb (dané procedury, typ stravy, výhody a u VIP pobytu to může být sekt na pokoj). Novinkou balíčku bude od léta 2022 vstup do bazénu v nově otevřeném hotelu Chariclea. Tento balíček se nabízí za souhrnnou cenu a pro zákazníka je z hlediska ceny výhodnější.

Při sestavování balíčků se organizace prvotně dívá na to, v jakém období se nachází. V hlavní a mimo sezóně organizace sestavuje rozdílné balíčky. Dále se dívá na obsazenost,

a jestli lze k balíčku navázat další služba. Pro organizaci je také důležité brát ohled při sestavování balíčků na konkurenci z hlediska jejich ceny a nabídky pro hosty.

Programování je nedílnou součástí tvorby balíčku služeb. V mimo sezóně se organizace zaměřuje na kulturní zážitky v Kongresovém centru a Atriu. Pořádají se zde tanečky, různé přednášky, konference nebo výstavy. A v hlavní sezóně se organizace zaměřuje na spojení pobytu s výlety po okolí, sportovními aktivitami a kulturou pod širým nebem. V létě organizace zvyšuje svou přitažlivost přes různé akce. V letošním roce je v plánu spojení pobytu s organizátory festivalu vína. Jedná se o tom, že by hosté obdrželi při příjezdu vstupenku a skleničku na konzumaci.

Organizace se snaží propojovat pobyty i jinými pořadateli akcí v Poděbradech, kde neparticipuje. Znamená to tedy, že se nespolehá pouze na své kulturní akce, ale snaží se propojit i s jinými akcemi v Poděbradech. Každý rok např. vytváří balíček – pobyt se Soundtrackem. Soundtrack je hudební festival, který se koná vždy poslední víkend v srpnu.

Poslední složkou rozšířeného mixu je **partnerství**. Jak už bylo zmíněno v distribuci, tak Lázně Poděbrady, a.s., spolupracují s mnoha cestovními kanceláři a firmami, aby zvýšily svou obsazenost a povědomí o značce.

Lázně mají také vřelý vztah s městem Poděbrady. Když se koná den srdce, město půjčuje lázním pódium. Na oplátku lázně půjčují městu Kongresové centrum, když pořádá akce pod širým nebem. V letošním roce se ale chystá rekonstrukce Kongresového centra, proto nebude k využití. Dále je důležitá spolupráce ohledně plánování termínů v rámci kulturních akcí. Lázně odvádějí za své hosty poplatek z pobytu městu. V letošním roce poplatek z pobytu činí 30 Kč.

Lázně Poděbrady jsou i významným zaměstnavatelem ve městě a okrese. Nyní zde pracuje zhruba 300 zaměstnanců, ale díky nově otevřenému hotelu vznikla poptávka po nových pracovních pozicích. Pracovní nabídky se týkají zejména pracovních pozic – pokojská a kuchař a jsou umístěny na webových stránkách organizace.

Lázně i město si dělají navzájem reklamu. Lázně tvoří pestrý kulturní program a zajímavé pobytové balíčky, které přilákávají nové turisty do města Poděbrady. A na druhou stranu městu patří lázeňská kolonáda, o kterou pečuje, udržuje ji a sází nové květiny. Lázeňská kolonáda svou krásou přilákává mnoho turistů právě do Lázní Poděbrady, a.s.

Do partnerství lze zařadit i živnostníky, kteří mají pronajaté prostory v hotelu Zámeček od lázní a vykonávají zde služby jak pro své klienty, tak pro lázeňské hosty. Ze stanovené ceny odvádějí lázním 15 % za každého lázeňského hosta. Od roku 2017 spolupracují s kadeřnicí a kosmetičkou. Od roku 2021 vznikla nová spolupráce s pedikérkou, která nabízí suchou přístrojovou pedikúru. Tento způsob je maximálně šetrný, velmi účinný a vhodný pro rizikové skupiny populace. Nabízené služby lze objednat v rámci pobytu na míru nebo dokoupit k jakémukoliv pobytu z nabídky pobytů.

3.2 Analýza komunikační strategie

V současné době Lázně Poděbrady, a.s., využívají push strategii v rámci, které stimulují obchodní mezičlánky k nákupu části pobytů, jež se až poté zaměřují na komunikaci a prodej pobytů konečným zákazníkům. Do budoucna by se chtěla organizace zaměřit i na přímou komunikaci i přímou distribuční cestu se zákazníkem. V tu chvíli by využívali marketingovou komunikaci zaměřenou na konečného zákazníka, jež by byla využita i pro nepřímé distribuční kanály, což by vedlo k významnému využívání pull strategie. Z hlediska nepřímých distribučních kanálů by organizace chtěla zachovat spolupráci primárně s odbornými lékaři, kteří by doporučovali Lázně Poděbrady svým pacientům.

Dále se snaží o strategii zlepšení pozice značky – zvýšení povědomí o specializaci Lázní Poděbrady. V rámci této strategie chtějí zdůraznit svou hlavní specializaci na léčbu srdečních onemocnění. Dále se snaží vymýšlet pestrý kulturní program, rozšiřovat své portfolio lázeňských služeb a nabízeného zboží. Dále je pro ně důležité zdůraznění atraktivního města Poděbrady a okolí a snadnou dostupnost jak autem, tak hromadnou dopravou.

Současná situace

V současné době se Lázně Poděbrady snaží vrátit vše tak, jak bylo před pandemií COVID-19. Kvůli této pandemii a vládním nařízením se musela polovina hotelů zavřít na určitý čas a do lázní mohli jezdit jen pacienti. V létě se ale vládní nařízení vždy rozvolnily a do lázní mohla přijet už i komerční klientela. V prvním roce pandemie, tedy v létě 2020, stát chtěl pomoci lázním a lidem pomoci s načerpáním nových sil, proto lidé mohli zažádat o voucher 4 000 Kč do lázní na svůj pobyt. Tento pobyt musel být nejdéle na 7 dní. V létě 2021 dostali zdravotníci voucher od státu do lázní, aby si odpočinuli po těžkých časech v boji proti COVIDU-19. V roce 2022 si lidé mohou vygenerovat voucher s příspěvkem 2 000 Kč na pobyt,

který trvá nejdéle 6 nocí a obsahuje nejméně 5 procedur. Tento příspěvek je pro plátce zdravotního pojištění a občana ČR.

V letošním roce 2022 vypadá situace lépe a mohlo by dojít k návratu hostů do lázní po celý rok bez uzavírání hotelů a vládních nařízení. V březnu došlo i k otevření hotelu Chariclea, která má přilákat do Lázní Poděbrady nové hosty a zejména mladší turisty. Hotel Chariclea je čtyřhvězdičkový hotel se čtyřmi nadzemními podlažími a téměř 90 lůžky a nachází se v těsné blízkosti Galerie Ludvíka Kuby a lázeňské kavárny Viola na Kolonádě.

V tomto hotelu se nachází luxusní ubytování ve dvoulůžkových pokojích a 6 apartmánech, restaurace s terasou, výhled do lázeňského parku a bazén s wellness zónou. V této relaxační zóně si mohou klienti zaplavat ve 20metrovém bazénu, využít masážní bazén, vířivku, finskou a parní saunu i Kneippův chodník. Hotel Chariclea má ohromit klienty svým unikátním výhledem na kulturní scénu z hotelové restaurace a části pokojů. Hlavním záměrem rekonstrukce bylo umožnit co nejkvalitnější odpočinek a nezapomenutelný zážitek. K tomu má pomoci hvězdné nebe, které se vznáší nad bazénem nebo také prostory, které jsou plné barevných kontrastů, které opticky zvětšují a umocňují relaxační prožitek. Tento hotel byl navržen architektem Petrem Hákem a jeho týmem.

Od 1. 7. 2020 si Lázně Poděbrady, a.s., rozšířily své terapeutické spektrum o lázeňskou léčbu pacientů s onkologickým onemocněním. K léčbě se využívá přírodní léčivý pramen Poděbradky. V kombinaci s ostatními lázeňskými procedurami, předepsanými po vstupní lékařské prohlídce, nabízí zlepšení fyzického a psychického zdraví po náročné onkologické léčbě a zkrácení doby rekonvalescence.

Co se týče online propagace, Lázně Poděbrady, a.s., se snaží zaujmout své stávající i budoucí klienty v online prostředí. Vyhrazuje se více peněžních prostředků na propagaci v rámci sociálních sítí a reklamy při vyhledávání.

Cíle

Hlavním cílem organizace je především zisk, kterého chce organizace dosáhnout na konci roku 2022 jako před pandemií COVID-19, a to okolo 300 000 000 Kč. Poté se soustředí na to, aby měla dobré jméno jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Lázně Poděbrady si také chtějí udržet své jméno přes heslo „specialista na srdce“.

Organizaci není ani lhostejný zákazník, cílem je, aby zákazník byl spokojený, vše bylo podle jeho přání a zažil v lázních nezapomenutelný zážitek, u kterého se snaží udržet 98 %

spokojenost. Další cílem je udržet si svou stabilitu a jistotu na trhu jak v lázeňství, tak v hotelnictví. Tento cíl se měří z hlediska obsazenosti (udržení 25 000 hostů za rok) a tržeb (300 000 000 Kč za rok) v porovnání s konkurencí za rok.

Cílové skupiny

Hlavním segmentem, na který Lázně Poděbrady cílí, jsou ženy 50 a více. Dále cílí podle lokality. Nejvýznamnější lokalitou je Praha a okolí. Před Vánoci organizace cílí na mladší segment z toho důvodu, že se blíží Vánoce a je čas nákupu dárků. Tím pádem by mohli koupit dárkový voucher pro své rodiče nebo prarodiče do lázní.

Nově se chtějí soustředit i na mladší věkovou skupinu, které chtějí nabídnout wellness a luxusní ubytování v nově otevřeném hotelu Chariclea. Výhodou i je krásné prostředí města Poděbrady a jeho okolí, které by mohlo zaujmout právě tuto mladou generaci.

Prostředky a načasování

Prostředky komunikačního mixu a jejich načasování jsou rozděleny na off-line nástroje komunikace a online nástroje komunikace. Z důvodu lepší přehlednosti jsou v samostatné kapitole 3.3 a 3.4.

Sdělení (Content marketing)

Sdělení pomocí prostředků marketingové komunikace je pro každou cílovou skupinu jiné. Mladší věkovou skupinu se organizace snaží přilákat na nově postavený hotel Chariclea, který působí moderním dojmem, luxusem a úchvatným wellnessem. Dále jim prezentuje Poděbrady a jejich okolí z důvodu atraktivní přírody, výchozího místa pro zajímavé výlety a také výborné lokality pro sportovní aktivity. Přes Poděbrady podél řeky Labe vede cyklostezka směrem na Nymburk, který je lákavý pro svůj pivovar a je spojen se spisovatelem Bohumilem Hrabalem. Na této straně turisty láká i Kersko, které nabízí krásnou přírodu a je opět spojeno s Bohumilem Hrabalem, protože zde dlouhodobě žil a natáčel se zde slavný film Slavnosti Sněženek.

Na druhou stranu řeky Labe turisté mohou vidět soutok Labe a Cidliny. Je možné se sem dostat jak po cyklostezce, tak pomocí výletní lodě Král Jiří, na kterou mají hosté Lázně Poděbrad již zmíněnou slevu v rámci věrnostního klubu. Kousek od soutoku se nachází obec Libice nad Cidlinou, kde jsou pozůstatky hradiště, kde byli vyvražďeni přítomní členi rodu Slavníkovců. Od soutoku lze dále pokračovat po břehu Labe a cyklisté zde mohou navštívit dominantu Kolína chrám sv. Bartoloměje.

Poděbrady mají výbornou železniční dostupnost. To znamená, když nejsou hosté autem, mohou se pomocí železniční dopravy dostat do historického města Kutná Hora, kde turisté mohou spatřit chrám sv. Barbory, Vlašský dvůr, Kostnici a další památky v historickém centru.

U věkové skupiny 50 a více let se snaží organizace sdělovat pomocí svých prostředků pobyty, které jim pomohou s jejich zdravotními potížemi a udržení kondice. Dále je jim prezentována lázeňská kolonáda, která je symbolem města Poděbrady, lázní a výchozím místem pro odpočinek.

Již zmíněné výlety do okolí jsou prezentovány všem cílovým skupinám pomocí letáčků a plakátů, které jsou vystavovány na nástěnkách v hotelích, a také recepční rády sdělují tipy na výlety. Cykloturismus Lázně Poděbrady, a.s., podporují pomocí zapůjčení jejich kol. Kola jsou k zapůjčení v hotelu Zimní Lázně a Zámeček a je zde i možná úschova kol. Dále je možné zapůjčit si hole pro nordic walking v hotelu Zámeček, kde mimo jiné lze si zahrát i pétanque v jeho nové malebné zahradě. Hosté se mohou zrelaxovat jak v rehabilitačním bazénu v hotelu Zimní Lázně, kde si mohou i zacvičit, nebo v novém bazénu v hotelu Chariclea.

Zpětná vazba

Zpětná vazba se ověřuje dotazníky spokojenosti, které jsou rozposílány e-mailem hned po ukončení pobytu hosta. Cíle lze i ověřit přes napsané recenze od hosta jak na webových stránkách, tak na Bookingu. Recenze pomáhají organizaci budovat lepší image a jméno.

Na webových stránkách hodnotilo organizaci celkem 9 501 hostů a vychází z toho 83% spokojenost. Pro 69 % hostů byl pobyt perfektní, pro 28 % byl dobrý, ale s nějakou výtkou a pouze pro 3 % špatný.

Je možné sledovat i zpětnou vazbu na Facebooku pomocí hvězdiček a komentářů. Organizace obdržela 4,6 z 5 hvězdiček z názoru 237 lidí. Hosté píší i pozitivní komentáře a někteří připojují i fotografie z jejich pobytu.

Jak bylo zmíněno u off-line reklamy lze měřit návratnost pomocí vyluštěných tajenek se slevovým kódem v lázeňských novinách. V létě 2021 bylo využito kódu z novin u 62 objednávek, po převedení na peněžní hodnotu se jedná o objednávky v hodnotě 716 382 Kč. Po zveřejnění posledních lázeňských novin, to znamená po zimním vydání 2021/2022, se eviduje 43 objednávek, po převedení na peněžní hodnotu se jedná o objednávky v hodnotě 407 152 Kč.

Rozpočet

Rozpočet nelze přesně určit, protože pokaždé jsou na jednotlivé aktivity vyčleněny jiné peněžní prostředky. Roční rozpočet na všechny prostředky marketingové komunikace se pohybuje okolo 3 milionů. Rozpočet je závislý na obsazenosti, sezóně a také na požadavcích vedení. Před Vánoci se na propagaci vyčleňuje větší množství peněžních prostředků. To znamená, že se investuje do reklamy v televizi nebo rozšíření reklamy do více rádií.

V budoucnosti Lázně Poděbrady, a.s., plánují vložit více peněžních prostředků na online propagaci, kde chtějí prohloubit propagaci pomocí kampaní na sociálních sítích a udržet si přední příčky při vyhledávání na internetu.

Zodpovědnost

Na marketingové komunikaci se podílí generální ředitel, vedení organizace a marketingová specialista. Funguje to tak, že marketingová specialista přijde s nápadem, který zpracuje a představí vedení. Vedení rozhodne, zda je správný čas na nasazení daného prostředku, a kolik peněžních prostředků se do daného prostředku investuje.

3.3 Nástroje off-line komunikace

Prostředky a načasování v off-line prostředí

Reklama

V rámci tištěné reklamy Lázně Poděbrady, a.s., využívají **letáčky**, které jsou umístěny do zdravotních pojišťoven, kde jsou nabízeny klientům. I v turistických centrech mohou turisté najít prospekty o Lázních Poděbrady, a.s.

Dalším nástrojem reklamy, které Lázně Poděbrady využívají, jsou **billboardy**. Billboardy jsou nejvíce umístěny u dálnice v Praze. Posluchači **rádia** Impuls, Černá hora a Blaník mohou slyšet během reklamního brejku nabídku pobytu. Před Vánoci se reklama v rádiu rozšiřuje o další stanice, a to Evropu 2, protože se zde cílí na mladé lidi, kteří by mohli využít takto možnost a koupit svým rodičům a prarodičům dárek k Vánocům. Před pandemií COVID-19 běžela vždy v **televizi** před Vánocemi reklama o Lázních Poděbrady, a.s. Reklama je velice nákladný nástroj pro organizaci, proto ji tolik nevyužívá.

Podpora prodeje

Do podpory prodeje se řadí **klubová kartička**, kterou na začátku roku 2022 vlastnilo okolo 7 000 klientů. Do Klubu Lázní Poděbrady, a.s., se lze fyzicky přihlásit pomocí vyplnění registrační karty na recepcích lázeňských hotelů a obchodním oddělení. Výhody lze uplatnit na wellness s 2 noci a více a platí na celou objednávku a pro fyzické osoby (neplatí pro firemní a skupinové pobyty). Slevu nelze uplatnit při nákupu pobytu přes zprostředkovatele, na poplatek z pobytu a nelze kombinovat s jinými slevami a akcemi.

Do klubových výhod se řadí 10% sleva na wellness pobyt z nabídky. Při telefonické nebo osobní objednávce musí klient sdělit číslo karty a při objednávce přes webové stránky zaznamenává číslo karty do příslušné kolonky v objednávkovém formuláři. Poté lze uplatnit 10% slevu na pobyt. Mezi další výhody patří 10% sleva v provozech Lázních Poděbrady, a.s. – kavárna Viola, kavárna Hodiny v Hotelu Libenský, Ristorante Pasta & Risotto, kavárna Modrý salonek a restaurace Hotelu Zámeček, Restaurace O mase v Hotelu Chariclea, čistírna a prádelna, lázeňská lékárna.

Dále 50% sleva ze základního vstupného na akce v Galerii Ludvíka Kubu, 10% sleva na doplatky v rámci KLP a PLP, 5% sleva v prodejně La Bohemia Poděbrady, 20% sleva ze vstupného ve Film Legends Museum v Poděbradech, 30% sleva ze vstupného v Muzeu LEGA v Poděbradech, vstupné za 150 Kč na projížďku výletní lodí Král Jiří (platí na okružní plavby pro dospělé a seniory), sleva 200 Kč do Golf clubu Poděbrady (platná na páteční, sobotní a nedělní Green Fee – 18 jamek), sleva 50 % na nákup křišťálového skla vyrobeného v Poděbradech v prodejnách Crystal Bohemia, a.s., 10% sleva na veškerý sortiment ve zdravém obchodě Slunečnice, vstupné za 150 Kč na projížďku výletní lodí Kapitán Korkorán a poslední výhoda je v odborném poradenství při výběru té správné podprsenky velikostí od B-M zdarma v prodejně Triola. Členství v klubu nabízí mnoho výhod, ale mají se neustále aktualizovat a rozšiřovat akční nabídky pro členy klubu.

Novinkou roku 2021 byly **lázeňské kupóny** v hodnotě 50 Kč. Hosté získávají v rámci pobytu dva lázeňské kupóny v hodnotě 50 Kč a zároveň nahrazují dříve poskytované poukázky do kaváren. Lázeňský kupón nelze vyměnit za finanční hotovost a nevrací se na něj. Platnost kupónu je jeden rok od obdržení kupónu a kupón je přenosný na jinou osobu.

Jedná se o vnitřní kupón Lázní Poděbrady, a.s., který lze využít při úhradě v lázeňských provozech – všechny recepce a restaurace lázeňských hotelů, již zmíněné lázeňské kavárny, kulturní centra (Galerie Ludvíka Kubu, v rámci vstupenky na kulturní akci v Atriu Letní lázně

nebo v Kongresovém centru), lázeňská lékárna, čistírna, nákup procedur na oddělení rozpisu procedur, solná jeskyně a rehabilitační bazén v Hotelu Zimní Lázně.

Dále do podpory prodeje lze zařadit **dárkové poukazy**. Lidé mohou darovat pobyt svým blízkým v Lázních Poděbrady. V off-line prostředí se dárkový poukaz objednává po telefonu nebo osobně na obchodním oddělení. Vybírá se hodnota poukazu, vzkaz obdarovanému a poté se poukaz zaplatí. Poukaz lze obdržet poštou domů, e-mailem nebo osobním vyzvednutím.

Do **věrnostního programu** patří členové klubu Lázní Poděbrady, a.s., a hosté, kteří se opakovaně vrací do lázní. Tito hosté uvedli dříve na sebe kontaktní údaje a souhlasili se zpracováním osobních údajů. Tito hosté dostávají slevu na pobyt, jsou jim zasílány různé slevové kupóny a mohou čerpat výhody v rámci klubové kartičky. Referentkami z obchodního oddělení jsou jim zasílány akční nabídky pobytů a aktuality z lázeňského života.

Hosté, kteří během svého pobytu slaví narozeniny, dostávají od lázní gratulaci a malou pozornost. Hostům, kteří jsou věrní Lázním Poděbrady a navštívili je více jak desekrát, dostávají také dárek. Dále hosté ubytovaní v lázeňských hotelech mohou získat zvýhodněné vstupenky na kulturní akce pořádané v Atriu Letní Lázně, v Kongresovém centru nebo na Lázeňské kolonádě.

Přímý marketing

V rámci přímého marketingu mají Lázně Poděbrady, a.s., vytvořenou **databázi klientů**, kde jsou uloženy kontaktní údaje hostů. Databáze je buď v rámci hotelového serveru, kde se archivují hosté, kteří lázně navštívili, nebo v rámci věrnostního systému, kde jsou uloženi hosté, kteří lázně navštěvují pravidelně. Těmto hostům referentky z obchodního oddělení posílají nové cenové nabídky pobytů, akční pobyty a novinky z lázeňského života.

Před pandemií COVID-19 Lázně Poděbrady, a.s., zasílaly poštou domů PF do nového roku. Každé přání bylo psáno jmenovitě pro každého hosta generálním ředitelem Ing. Petrem Valentou. V přání děkoval za loajalitu lázním, popřál jim pevné zdraví do nového roku a na konci byl jeho podpis a také obsahoval 20% slevu na pobyty do konce února. Přání mělo zvýšit loajalitu k těmto lázním, upevnit dobré jméno a také zvýšit tržby v mimosezóně (leden, únor), kdy nejsou lázně tak hojně navštěvovány. Zmíněné sdělení se řadí do **adresného mailu** v rámci nástroje **direct mail**. Do adresného mailu lze zařadit i rozposílání lázeňských novin hostům přímo domů.

V rámci **neadresného mailu** Lázně Poděbrady, a.s., rozposílávají lázeňské noviny do klinik, nemocnic a zdravotních pojišťoven. Zde už není znám adresát, ale je určen cílový segment příjemců, a to v tomto případě jsou to pacienti, kteří by v lázních mohli zlepšit a upevnit své zdraví.

Do přímého marketingu spadá i **call centrum**. Lázně Poděbrady mají své interní call centrum, kde referentky odpovídají na e-mailovou korespondenci a příchozí telefony od klientů. Referentka pomáhá klientům s výběrem správného balíčku podle jejich přání, zodpovídá jim dotazy na současnou nabídku a upřesňuje časovou dostupnost. Klienti mohou sem i zavolat z důvodu změny hotelu, termínu nebo procedury. Call centrum funguje každý všední den od 8:00 do 16:30. Po pracovní době jsou klienti přesměrováni do recepce hotelů.

Public Relations

V rámci Public Relations jsou nejdůležitější pro organizaci **pozitivní vztahy s novináři a s veřejností**. V hotelech Lázní Poděbrady se natáčely i scény do různých seriálů a filmů např. se zde točil film Román pro pokročilé nebo seriál Ulice. Je v jednání, že by se natočila i scéna v novém hotelu Chariclea. Každý rok na začátku července přijíždí do hotelu Zámeček Hanka Kynychová, která je známou instruktorkou v oblasti cvičení. Jeden rok ji sem přijeli natočit reportéři z TOPSTAR na Primě. Dále se o lázeňském zařízení často píše v Deníku a Blesku, kde se čtenáři dočítají o novinkách, nyní se zde mohou dočíst o novém hotelu Chariclea.

Pro Lázně Poděbrady je důležitá **inzerce ve vlastních novinách – Lázeňské noviny**. Rozposílávají 10 000 kusů novin poštou domů lidem, kteří navštívili lázně za poslední 2 roky. Na konci novin je umístěna křížovka, a když lidé vylouští tajenku, získávají slevový kód 15 % na pobyt. Noviny se dodávají také do nemocnic a klinik (např. Motol v Praze, nemocnice v Hradci Králové a další), kde se umísťují do stojanů na noviny a letáčky.

V lázeňských novinách se lidé dozví o připravovaných novinkách, kulturním programu a o zajímavostech lázní. Noviny vycházejí každé roční období, tzn. 4x za rok. Na úvodní straně je uveden obsah lázeňských novin a po levé straně dříve byla umístěna tematická básnička, ale od léta 2021 je zde úvodní slovo buď od generálního ředitele Ing. Petra Valenty, nebo od obchodního ředitele a místopředsedy představenstva Mgr. Ondřeje Odcházela. Na další straně jsou uvedeny novinky, na které se mohou hosté těšit. Dále je uveden kulturní program, akční pobyty, přehled ceníku všech lázeňských pobytů ve všech hotelech pro daný rok. Také jsou uvedeny důvody, proč mají lidé přijet do zdejších lázní.

Na předposledních stránkách jsou zobrazeny lázeňské kavárny a lázeňské domy. A na poslední straně je uvedena už zmiňovaná lázeňská křížovka se slevovým kupónem. Pod křížovkou je uveden telefonní kontakt a e-mail pro objednávku pobytu a také Facebook, Instagram a newsletter pro informace o dalších akcích a novinkách.

Do PR lze zařadit i **Poděbradský den srdce**. Tato akce se váže na Světový den srdce, který vyhlašuje každoročně Světová federace srdce (WHF), a to 29. září. Cílem akce po celém světě je sjednotit lidi ze všech států a prostředí v boji proti kardiovaskulárním onemocněním a inspiruje k pořádání mezinárodních akcí na podporu zdravého životního stylu. V rámci oslav se uskutečňují koncerty, přednášky, předání ceny představenstvem Lázně Poděbrady, a.s., za celoživotní zásluhy v oblasti kardiologie a kardiochirurgie a společný pochod v červených tričkách lázeňským parkem. Červená trička s logem Poděbradského dne srdce jsou k zakoupení vždy ve stánku na akci nebo na recepcích hotelů. Výtěžek z prodeje je věnován na nákup rehabilitačních pomůcek pro dětské pacienty v Dětské léčebně Dr. Filipa.

Je důležité i zmínit, že generální ředitel Ing. Petr Valenta je pravidelným hostem **Českého rozhlasu**, kde představuje Lázně Poděbrady, a.s., a její novinky. Před pandemií COVID-19 zmiňovali i odborní lékaři lázně v odborných časopisech. Tím že jsou Lázně Poděbrady, a.s., akciovou společností je důležité zveřejňovat **oznámení a výroční zprávy valné hromady**. Tyto informace jsou zveřejněny na webových stránkách Lázní Poděbrady v sekci Informace pro akcionáře.

Dále pod PR spadají **veletrhy a výstavy**. Lázně Poděbrady spolupracují s výstavištěm v Lysé nad Labem, kde jsou cílovou skupinou lidé ve věku 50 a více let. Lidé se zde mohou dozvědět o novinkách, akčních pobytech a cenových nabídkách Lázní Poděbrady, a.s. Pro Lázně Poděbrady je důležitý i již zmíněný **Event marketing**, protože kulturní akce jsou doprovodným programem lázeňského života. Hosté se mohou zúčastnit při svém pobytu přednášek různých odborníků, křesla pro hosta, kde vede debatu známá osobnost, koncertů známých kapel a zpěváků, divadelních her a také navštívit výstavy v Galerii Ludvíka Kuby a zatancovat si při tanečních zábavách a tanečkách. Prestižní akcí jsou chodecké závody, které se konají každý rok v lázeňském parku v Poděbradech.

Pro organizaci je důležitá i **interní komunikace**. Manažeři úseků pořádají každý týden poradu a poté sdělí svým podřízeným informace a aktuality. Zaměstnancům jsou rozesílány i e-maily s aktuálními nařízeními a doporučeními.

V rámci **Public Affairs** jezdí generální ředitel vyjednávat s ostatními členy Svazu léčebných lázní. Lázně zde sdílí své zkušenosti a rady. V rámci pandemie COVID-19 se lázně radily ohledně vládních nařízení, např. jak se mají testovat hosté, jaké testy potřebují pro vstup do lázní. Dále zde jednají o doplatkách a platbách pro pojišťovny. A dále organizace spadá pod CzechTourism, kde je hlavním cílem zlepšit turismus.

Osobní prodej

V rámci osobního prodeje je využíván jak pultový prodej, tak prodej v terénu. **Pultový prodej** se odehrává prostřednictvím recepce a obchodního oddělení. Recepční a referentky nabízejí klientům služby lázní, vstup do klubu výhod a další výhody, které lázně nabízejí.

Prodej v terénu se odehrává prostřednictvím zdravotních pojišťoven, které propagují Lázně Poděbrady přes jejich propagační letáčky, revizních a obvodních lékařů, kteří doporučují zdravotní odpočinek a navrhnou léčbu v Lázních Poděbrady, nebo cestovních kanceláří, které propagují Lázně Poděbrady na svých webových stránkách a nabízejí její pobyty.

3.4 Nástroje online komunikace

Prostředky a načasování v online prostředí

Online reklama

Lázně Poděbrady, a.s., využívají v rámci online reklamy zejména PPC, zaměřují se na to, aby se jejich reklama umísťovala na předních příčkách při vyhledávání. Je používán i remarketing, to znamená, že když potencionální zákazníci Lázní Poděbrady kliknou na reklamu, tím navštíví webové stránky organizace, a nedokončí objednávku, bude se jim reklama na Lázně Poděbrady objevovat při jejich aktivitě na internetu. Dále je používána reklama prostřednictvím přednostních výpisů ve vyhledávačích, a to přesně na Firmy.cz.

Online public relations

Pro Lázně Poděbrady, a.s., jsou důležitým nástrojem PR **tiskové zprávy**. Upozornění na reportáž nebo článek jsou zveřejňována na webových stránkách v aktualitách. Spolupracují často s Českou televizí, která natáčí reportáže o novinkách. Např. v minulém roce (2021) se lázně objevily v pořadu „Všechno, co mám ráda“ nebo letos (2022) se natočila reportáž o novém hotelu Chariclea. Dále spolupracují s Českým rozhlasem a záznamy reportáží jsou uloženy na jejich webových stránkách.

Když zákazník klikne na **webové stránky organizace**, zobrazí se mu úvodní strana jako je na obrázku 7. Na úvodní straně je výstižné představení organizace, novinky, kontakt na objednání pobytu a objednávkový formulář. Posunem dolů se objeví akční pobyty a kulturní akce v nadcházející době, aktuality, lázeňské domy, pobyty, procedury, restaurace a kavárny, recenze a volné pracovní nabídky. Dále se vždy na každé straně ve spodní části nachází rozcestník, výběr jazyka, recenze od známých osobností, přihlášení do newsletteru, odkaz na sociální síť (Facebook, Instagram, YouTube), partneři, adresa, kontakt na callcentrum, odkaz na nabídky práce, kontakty, informace pro akcionáře, všeobecné smluvní podmínky, podávání a vyřizování stížností, datum, kdo má svátek, venkovní teplota, heslo (na srdce jsou Poděbrady) a copyright.



Obrázek 7 - Úvodní strana webových stránek Lázně Poděbrady, a.s.

Zdroj: Lázně Poděbrady, a.s., 2022

V horní liště si klienti mohou prohlédnout všechny druhy pobytů, lázeňské domy (v této záložce se nachází i odkaz na zajímavá místa, kavárny a restaurace, kulturní centra a kongresová centra), procedury a další nabízené služby, služby pro pacienty (návod, jak se dostat do lázní, co se zde léčí, léčebná centra a ceník). Dále je tam i záložka pro firmy a vše o lázních (představení, aktuality, recenze, lázeňské noviny, obchod, fotogalerie, klub, časté dotazy, nabídka práce, gastronomie, vědecká rada a kudy do lázní, kontakty, aktuální informace k příspěvku 2000 Kč a informace ohledně COVIDU-19). Kontakty jsou přehledné a jsou zde uvedeny všechny důležité kontakty, s každým kontaktem je spojena fotka, jméno, pracovní pozice, telefon a e-mail. V kontakech je umístěna i mapa, kde se lázně nacházejí. V pravém horní rohu klienti mají pole pro vyhledávání a změnu jazyka webových stránek.

Objednávkový formulář se nachází přímo na titulní straně webových stránek nebo při rozkliknutí pobytu v horní i dolní záložce pobytu. U každého druhu pobytu jsou představeny odpovídající balíčky, např. u léčebných pobytů si mohou klienti vybrat seniorský pobyt s lékařskou konzultací na 6 nebo 8 dní, pobyt po COVIDU-19, rekondiční pobyt, léčebný pobyt pro samoplátce, doprovod k pacientovi a další. U každého pobytu je napsán popis daného pobytu, počet nocí, typ stravy, procedury, procentuální hodnocení, cena pro jednotlivé období a hotel. Polevé straně si klienti volí termín, typ pokoje a je zde i filtr na hotely, typ pobytu, stravu, procedury, dárkový poukaz a seřazení podle ceny a doporučení.

Po představení webových stránek lze říci, že jsou přehledné, srozumitelné, záložky pro komerční klientelu, pacienty a firmy jsou rozdělené, jsou zde sepsané i časté dotazy, které mohou klientům zodpovědět jejich otázky. Design webových stránek odpovídá náplni lázní. V pozadí jsou obrázky, které symbolizují a ukazují, jak to vypadá v lázních.

Na webových stránkách se každý rok zveřejňují i informace ohledně **Poděbradského dne srdce**. Lze se dočíst, kdy se tento den bude konat, kde je možné zakoupit si trička, a po akci se dozvědět, kolik peněžních prostředků bylo vybráno.

Dále pod PR lze zařadit **Influencer marketing**, který v tomto případě není placený. Jedná se o zveřejňování příspěvků Hankou Kynychovou, která každý rok na začátku července jezdí s rodinou do Lázní Poděbrady v rámci cvičebního pobytu s Hankou Kynychovou. Hanka přidává na svoje sociálně sítě, hlavně na Instagram, instastories a příspěvky o průběhu pobytu. V rámci koncertů a přednášek, na které jsou známé osobnosti pozvány od města a Lázní Poděbrady, a.s., jsou zveřejňovány příspěvky a zmíněná účast od známých osobností na svých sociálních sítích.

Online přímý marketing

Jak už bylo zmíněno u off-line přímého marketingu, Lázně Poděbrady, a.s., vlastní **databázi klientů**. Prostřednictvím databáze, kde jsou uloženy kontakty na klienty, posílají obchodní referentky akční nabídky, slevy, novinky a posílají jim také lázeňské noviny v elektronické podobě. Před pandemií COVID-19 byly hostům rozposílány PF přání i prostřednictvím e-mailů s 20% slevou na akční pobyty do února. Klienti jsou oslořováni e-mailem, který uvedli při své poslední návštěvě nebo v rámci založení klubové kartičky (věrnostní systém). Klienti se mohou také přihlásit k **odběru newsletteru** na webových stránkách a jsou jim poté zasílány e-maily o novinkách a nabídkách.

Online podpora prodeje

Do online podpory prodeje se řadí online přihlášení do **Klubu Lázní Poděbrady** na webových stránkách, kdy kartička přijde na e-mail a pak ji lze vyměnit za fyzickou kartičku na místě. Výhody klubu jsou zmíněné v rámci off-line podpory prodeje.

Na webových stránkách lze zakoupit pro svého blízkého **dárkový poukaz**. Stačí vybrat hodnotu poukazu, napsat vzkaz obdarovanému, uvést kontaktní údaje a zaplatit platební kartou ve formuláři pro poukaz. Po zpracování platby je zákazník přesměrován na webové stránky s poukazem, kde si ho může vytisknout, a zároveň je odeslán na uvedenou e-mailovou adresu. Poukaz lze zaslat i na uvedenou adresu přímo domů. Dárkový poukaz lze také vystavit na konkrétní pobyt. To znamená, že klient u výběru pobytu v objednávkovém formuláři do poznámky uvede, že pobyt bude na dárkový poukaz.

Do podpory prodeje lze zařadit i **metavyhledávače**, např. Trivago, které srovnává ceny lázeňských hotelů v Poděbradech s ostatními hotely v okolí. Klienti mohou využít i Booking, na kterém se porovnávají nabídky ubytovacích služeb. Přes Booking zavítá také mnoho hostů do Lázní Poděbrad. Nevýhodou Bookingu je, že host si nemůže zde vybrat procedury a typ pobytu. Platí pouze ubytování a snídani.

Lázně Poděbrady, a.s., před nedávnou dobou měly spuštěnou **soutěž** o název hotelu. Nakonec bylo vybráno jméno Chariclea a dotyčný získal týdenní pobyt zdarma. **Do budoucna** Lázně Poděbrady, a.s., přemýšlejí o spolupráci se **slevovým portálem** Slevomat, kde vidí prostor pro nové budování vztahů se zákazníky a zvýšení povědomí o značce.

Online osobní prodej

V rámci online osobního prodeje Lázně Poděbrady využívají **chatbota**, který je umístěn po celou dobu na webových stránkách organizace, do okénka se napíše dotaz a pod něj e-mail nebo telefon. Na dotaz je odpovězeno nejdéle do jednoho dne. Dále využívají chatovací aplikaci na Instagramu a Facebooku.

Sociální sítě

Lázně Poděbrady, a.s., využívají dvě sociální sítě, a to Facebook a Instagram. Na **Facebooku** v informacích je výstižně představena organizace, odkaz na webové stránky, telefonní kontakt, e-mail a Instagram. Je zde i uvedena i adresa a nonstop otevírací doba, je to z toho důvodu, že hotelové recepce fungují 24 hodin denně. Lze tedy na recepci kdykoliv zavolat. Dále používají tlačítka rezervovat a poslat zprávu. Klienti se z tlačítka rezervovat

dostanou přímo na webové stránky do objednávkového formuláře. A pomocí tlačítka poslat zprávu mohou napsat jakýkoliv dotaz, na který jim odpovídá marketingová specialista. Příspěvky se snaží sdílet každý den a někdy sdílí více jak jeden příspěvek za den. Organizace sdílí i příběhy, které jsou viditelné 24 hodin. Ve svých příspěvcích a příbězích sdílí aktuality, nadcházející události všech kulturních akcí pořádané Lázněmi Poděbrady, a.s., akční pobyty, fotky přírody jak z lázeňské kolonády, tak ze zámecké zahrady u hotelu Zámeček.

Organizace využívá i propagaci na Facebooku. Kampaň se tvoří v daném období s cílem představit a prodat akční pobyt pro dané období. Cílový okruh uživatelů je pro organizaci region, a to Praha, Hradec Králové a Pardubice, a ženy 50 a více. V období Valentýna nebo před Vánoci se snaží cílit i na mladší věkovou skupinu. To znamená, že se daný příspěvek objevuje konkrétním uživatelům na jejich facebookových stránkách s cílem kliknutí na odkaz nákupu na pobyt přiložený v příspěvku. Na začátku roku 2022 Lázně Poděbrady, a.s., mají 8 230 To se mi líbí, 8 465 sledujících a 10 456 lidí zde oznámilo své polohu.

Na **Instagramu** mají nižší počet sledujících, a to 1 244. Ve svém biu mají opět napsanou výstižnou charakteristiku, dva hashtagy (#laznepodebrady, #nasrdcejsoupodebrady) a odkaz na webové stránky. Na rozdíl od Facebooku jsou na Instagramu sdíleny příspěvky pár krát do měsíce, ale snaží se upoutat vzhledem a designem fotky. Na fotkách se buď objevují lidé, nebo příroda. V příspěvku bývá často popsána aktualita nebo představen akční pobyt. Organizace pod příspěvek přidává mnoho výstižných hashtagů, které by mohli pomoci při hledání uživatelů Instagramu. Oproti příspěvkům jsou hojně sdíleny instastories, která jsou potom přidávána do trvalých instastories jednotlivých alb.

Tabulka 2 zobrazuje výběr lázní sídlících v České republice, u kterých jsou uvedeny počty sledujících na Facebooku a Instagramu. Z pohledu sledujících na Facebooku jsou na první příčce Mariánské lázně, které spadají pod Ensana Health Spa Hotels a mají přes 153 000 sledujících. Za nimi je jeden z lázeňských hotelů v Karlových Varech s 21 526 sledujícími. V těsné blízkosti se za nimi umístily Lázně Luhačovice s 20 468 sledujícími. Pouze tyto tři lázně se dostaly nad 20 000 sledujících. Dále jsou pouze dvojce lázně, které mají 10 000 – 20 000 sledujících, jsou to Jánské Lázně (14 396 sledujících) a Jáchymov (13 118 sledujících). Ostatní lázně mají pouze pod 10 000 sledujících. Za Jáchymovem se umístily analyzované Lázně Poděbrady s 8 465 sledujícími a dále Františkovy Lázně (8 404 sledujících), Libverda (5 906 sledujících), Teplice v Čechách (4 117 sledujících), Lázně Bělohrad (3 400 sledujících), Kynžvart (1 975 sledujících) a Alžbětiny Lázně v Karlových Varech (1 458 sledujících).

Z pohledu sledujících na Instagramu mají všechna lázeňská zařízení pouze pod 5 000 sledujících. Na prvním místě je Spa Hotel Imperial v Karlových Varech (3 519 sledujících), na druhém místě jsou Lázně Luhačovice (2 082 sledujících) a na třetím místě se umístily Františkovy Lázně (1 303 sledujících). Jen o 59 sledujících méně mají analyzované Lázně Poděbrady (1 244 sledujících), dále s 1 047 sledujícími jsou Mariánské Lázně. Ostatní lázně už mají pod 1 000 sledujících – Jáchymov (962 sledujících), Libverda (949 sledujících), Teplice v Čechách (413 sledujících), Jánské Lázně (326 sledujících) a Alžbětiny Lázně v Karlových Varech (279 sledujících). Lázně Bělohrad a Kynžvart nevlastní instagramový profil.

Lázně Poděbrady, Františkovy Lázně a Libverda se specializují na léčbu srdečních onemocnění. Z tohoto pohledu mají více sledujících na Facebooku Lázně Poděbrady (8 465 sledujících), Františkovy Lázně (8 404 sledujících) a poté Libverda (5 906 sledujících). Na Instagramu mají více sledujících Františkovy Lázně (1 303 sledujících), poté Lázně Poděbrady (1 244 sledujících) a Libverda (949 sledujících).

Tabulka 2 - Počet sledujících na vybraných sociálních sítích lázeňských zařízení

Lázeňské zařízení/počet sledujících	Facebook	Instagram
Mariánské Lázně (Ensana Health Spa Hotels)	153 307	1 047
Spa Hotel Imperial Karlovy Vary	21 526	3 519
Luhačovice	20 468	2 082
Jánské Lázně	14 396	326
Jáchymov	13 118	962
Lázně Poděbrady	8 465	1 244
Františkovy Lázně	8 404	1 303
Libverda	5 906	949
Teplice v Čechách	4 117	413
Lázně Bělohrad	3 400	-

Kynžvart	1 975	-
Alžbětiny Lázně v Karlových Varech	1 458	279

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5 SWOT analýza zaměřená na promotion

V této dílčí kapitole je sestavena SWOT analýza organizace. V tabulce 3 jsou sepsány jednotlivé slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Z definovaných faktorů se následně provede komparace a zformulují se strategie.

Slabou stránkou organizace je omezený rozpočet na propagaci, jak už bylo zmíněno při rozpočtu v rámci komunikační strategie. Dále nízký počet sledujících na sociálních sítích (Facebook – 8 465 sledujících, Instagram – 1 244 sledujících) a zároveň nízké povědomí o profilu na sociálních sítích vyplývající z dotazníkového šetření. Klienti si nemohou dopředu naplánovat termíny procedur a ani dopředu nevědí, v jaký čas se budou konat. Další slabou stránkou je nízká propagace okolního prostředí a také nedostatečný počet operátorek call centra při komunikaci s klientem.

Silnou stránkou této organizace je především to, že jsou největším poskytovatelem kvalitních lázeňských služeb ve Středočeském kraji a specializují se na léčbu srdečních onemocnění. Organizace získala doposud dostatečnou základnu věrných klientů, mohl k tomu pomoci i Klub Lázní Poděbrady, který klientům nabízí mnoho výhod a zpříjemňuje jim jejich relaxační zážitek.

Další silnou stránkou je snadná dostupnost hromadnou dopravou. Poděbrady leží na rovině, proto klienti mají snadnější turistické podmínky, mají zde mnoho příležitostí, jak využít jejich volný čas v přírodě nebo po kulturní stránce. Mezi silné stránky se řadí i zrekonstruované lázeňské domy, a to Bellevue Tlapák, nová zahrada u hotelu Zámeček a také nově otevřený hotel Chariclea s wellnessem.

Příležitostí organizace je především rostoucí zájem o pobyty mezi mladou generací, rostoucí počet seniorů na sociálních sítích zejména na Facebooku a využívajících internet. Další příležitostí je, že mladá generace se pohybuje na sociálních sítích – Instagram a TikTok, a také kulturní akce pořádané městem Poděbrady.

Hrozbou pro Lázně Poděbrady, ale i celý svět, jsou obavy lidí z další vlny pandemie, dále obavy z vládního nařízení o uzavření lázeňských domů pro komerční klientelu. I nynější situace může pro lázně představovat hrozbu, protože inflace se pohybuje okolo 10 % a lidé nebudou mít dostatek peněžních prostředků na relaxační aktivity.

Tabulka 3 - SWOT analýza Lázní Poděbrady, a.s.

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Největší poskytovatel kvalitních lázeňských služeb ve Středočeském kraji - Specialista na srdce - Dostatečná základna klientů - Klub Lázní Poděbrady - Snadná dostupnost hromadnou dopravou - Rovinné prostředí - Široké vyžití ve volném čase - Pestrý kulturní program pořádaný Lázněmi Poděbrady - Nově zrekonstruované lázeňské domy 	<ul style="list-style-type: none"> - Omezený rozpočet na propagaci - Nedostatečná základna sledujících na sociálních sítích - Nízké povědomí o profilu na sociálních sítích - Nemožnost naplánování termínu procedur klientem - Nízká propagace okolního prostředí - Nedostatečný počet operátorek call centra
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Rostoucí zájem o pobyty mezi mladou generací - Rostoucí počet seniorů na sociálních sítích (Facebook) - Široký podíl mladých na sociálních sítích (Instagram, TikTok) - Rostoucí počet seniorů využívající internet (vyhledávání pobytů) - Kulturní akce pořádané městem Poděbrady 	<ul style="list-style-type: none"> - Obavy klientů z další vlny pandemie - Obavy z vládního nařízení o uzavření lázeňských domů pro komerční klienty - Inflace (snížení koupěschopnosti obyvatelstva)

Zdroj: Vlastní zpracování

Strategie vyplývající z komparační SWOT analýzy:

Z vytvořené SWOT analýzy (viz tabulka 4), která analyzuje vnitřní i vnější prostředí Lázní Poděbrady, a.s., jsou stanoveny strategie propojující silné a slabé stránky s příležitostmi a hrozbami. Pro Lázně Poděbrady, a.s., jsou na prvním místě jejich klienti, kterým poskytují kvalitní lázeňské služby. Je pro ně důležité, aby se klienti do lázní rádi vraceli a doporučovali pobyt v lázních svým blízkým a známým. Nyní jezdí především do lázní klienti ve věku 50 a více let. Strategie, která nabízí rozšíření klientely, je v propojení nově zrekonstruovaného hotelu Chariclea s příležitostí rostoucího zájmu o pobyty mezi mladou generací. Nově zrekonstruovaný hotel Chariclea má svým moderním vzhledem a wellnessem přilákat mladší klientelu.

Příležitost rostoucího zájmu o pobyty mezi mladou generací lze propojit i se silnou stránkou pestrého kulturního programu Lázní Poděbrady. Zde lze zvýšit koupi pobytů mladou generací přes koncerty a festivaly, které jsou pro ně atraktivní.

S tím je úzce spojeno i propojení širokého vyžití ve volném čase s příležitostí širokého podílu mladé generace na sociálních sítích (TikTok, Instagram). Při zaměření na mladší klientelu by organizace měla především propagovat zajímavé cenově dostupné víkendové balíčky, které by propojily jak relaxační zážitek ve wellnessu, tak sportovní a kulturní vyžití v Poděbradech a okolí. Příležitost širokého podílu mladé generace na sociálních sítích (TikTok, Instagram) se nabízí i propojit i se slabou stránkou – nízká propagace okolního prostředí. Propagace by se konala prostřednictvím trendy videí z lázeňského života a lázeňských domů na TikToku a na Instagramu by se propagovaly fotky z Poděbrad a okolí. Do budoucna by organizace mohla zřídit i fitness centrum, které je v dnešní době oblíbené u všech věkových kategorií a zvýšilo by atraktivnost pobytových balíčků.

Další strategie vyplývá z propojení příležitosti rostoucího počtu seniorů na Facebooku se silnými stránkami, kterými jsou rovinné prostředí, široké vyžití ve volném čase a snadná dostupnost hromadnou dopravou. Facebook je platforma, kam se přidávají především informační příspěvky, proto by zde organizace měla propagovat snadnou dostupnost hromadnou dopravou, protože mnoho seniorů preferuje jízdu hromadným prostředkem. A dále propagovat široké vyžití prostřednictvím sportovních aktivit v atraktivním prostředí, které je na rovině. Jednalo by se o propagaci pěší turistiky, zapůjčení pétanque a kol lázní, úschovy kol klientů a také příspěvků s tipy na výlety do okolí.

Starší generace čím dále více využívá internet, proto se zde nabízí další strategie, a to propojení příležitosti rostoucího počtu seniorů využívající internet se silnými stránkami – největší poskytovatel kvalitních lázeňských služeb a specialista na srdce. Zde se nabízí prostřednictvím klíčových slov (srdce, lázně, Středočeský kraj, lázeňské služby, wellness, procedury, onkologie, pohybové ústrojí) zvýšit pravděpodobnost vyhledání Lázní Poděbrady na internetu přes vyhledávač. Je důležité, aby se správně definovala klíčová slova, zvýšil rozpočet na přední příčky při vyhledávání a také, aby se seniorům, kteří často sledují lázeňské služby a zlepšení zdraví, ukazovaly reklamy na Lázně Poděbrady.

Poslední SO strategie se týká propojení Klubu Lázní Poděbrady s příležitostmi kulturních akcí pořádaných městem Poděbrady. Při této strategii se nabízí poskytnutí výhod a slev pro lázeňské klienty na tyto kulturní akce. Což by přineslo zlepšení partnerství pro vyjednávání do budoucna.

Omezený rozpočet na propagaci s propojením rostoucího zájmu o pobyty mezi mladou generací představuje strategii WO, ale i přes omezený rozpočet na propagaci lze přilákat mladou generaci prostřednictvím sociálních sítí, kde je důležité vybrat zajímavý příspěvek na propagaci, která zaujme mladou generaci. Může to být propagace wellnessu, kulturní akce nebo sportovní aktivity. S touto příležitostí souvisí i propojení se slabou stránkou – nemožnost naplánování termínu procedur klientem. V dnešní době si mladá generace ráda vše plánuje a má přehled o svém volném čase, proto se zde nabízí, aby organizace vytvořila informační systém na výběr termínu procedur (viz kapitola 4.5).

Další WO strategie se nabízí v propojení nízkého povědomí o profilu na sociálních sítích s příležitostmi kulturních akcí pořádané městem Poděbrady. Přes tyto akce by se mohly Lázně Poděbrady zviditelnit a upozornit na to, že vlastní sociální síť, kde je mohou lidé sledovat.

Nedostatečný počet operátorek call centra lze propojit s příležitostmi rostoucího počtu seniorů využívající internet při vyhledávání pobytů. V tomto případě to znamená, že se může stát, že senioři nebudou rozumět objednávkovému formuláři nebo budou chtít znát více informací, které při vyhledávání nenašli. Nabízí se zde zvýšení počtu operátorek za účelem vyšší spokojenosti klientů a pravděpodobnosti rychlejší odezvy.

Rok 2020 ukázal, že i dnešní doba může přinést omezení pro celý svět. Jedná se o pandemii COVID-19, která přispěla k omezení společenského života. Takováto pandemie nebo vládní restrikce znamenají pro Lázně Poděbrady obrovskou hrozbu, protože i ze dne na den se musí zavřít hotel a klienti nemohou přijet na pobyt. Tuto hrozbu lze propojit se silnou stránkou,

tím nastává strategie „konfrontace“. Lázně Poděbrady mají dostatečnou základnu klientů, proto je důležité při takovýchto situacích se snažit o udržení komunikace s klienty, např. vymýšlet různé soutěže na webových stránkách a sociálních sítích, poslat klientům e-mailem nebo poštou domů věnovaný dopis jen pro ně s přáním zdraví a připojením slevového kódu na pobyt v lázních. A také lze při zavření hotelů se zaměřit na zdokonalení lázeňských domů, sestavení nových zajímavých pobytových balíčků a přidání výhod do Klubu pro klienty, až znovu přijedou do lázní.

Hrozby z obavy další vlny pandemie a z vládního nařízení o uzavření lázeňských domů pro komerční klienty a zároveň slabé stránky, kterými jsou nedostatečná základna sledujících na sociálních sítích a nízké povědomí o profilu na sociálních sítích, lze zamezit zvýšením propagace sociálních sítí. Propojením omezeného počtu na propagaci a hrozby inflace (snížení koupěschopnosti obyvatelstva) vzniká WT strategie, kterou lze zamezit tím, že Lázně Poděbrady budou rozumně vkládat své peněžní prostředky na své propagační nástroje.

Propojením silné stránky – největší poskytovatel kvalitních lázeňských služeb ve Středočeském kraji a hrozby inflace vzniká strategie ST. Lázně Poděbrady by měly využít svého postavení a dobrého jména a poskytnout lidem různé slevy a snížení cen, aby využívali lázeňských služeb.

Tabulka 4 - Komparační SWOT analýza

SO komparace	WO komparace
<ul style="list-style-type: none"> - Klub Lázní Poděbrady + Kulturní akce pořádané městem Poděbrady - Nově zrekonstruované lázeňské domy + Rostoucí zájem o pobyty mezi mladou generací - Pestrý kulturní program pořádaný Lázněmi Poděbrady + Rostoucí zájem o pobyty mezi mladou generací - Dostatečná základna klientů + Rostoucí zájem o pobyty mezi mladou generací 	<ul style="list-style-type: none"> - Nízká propagace okolního prostředí + Široký podíl mladých na sociálních sítích (Instagram, TikTok) - Omezený rozpočet na propagaci + Rostoucí zájem o pobyty mezi mladou generací - Nízké povědomí o profilu na sociálních sítích + Kulturní akce pořádané městem Poděbrady - Nemožnost naplánování termínu procedur klientem + Rostoucí zájem o pobyty mezi mladou generací

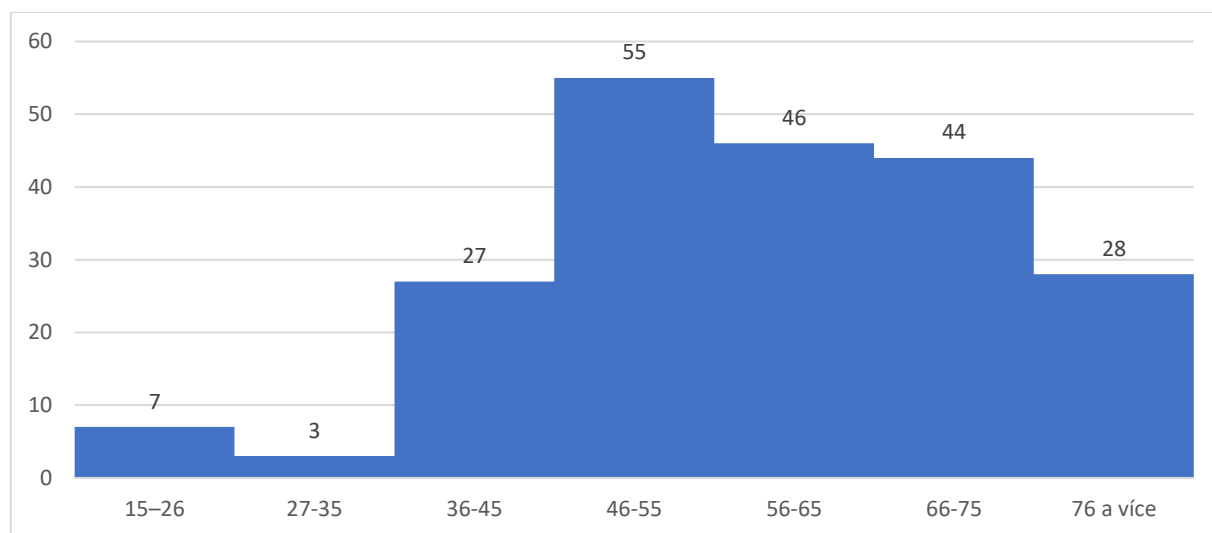
<ul style="list-style-type: none"> - Široké vyžití ve volném čase + Široký podíl mladých na sociálních sítích (Instagram, TikTok) - Rovinné prostředí + Rostoucí počet seniorů na sociálních sítích (Facebook) - Snadná dostupnost hromadnou dopravou + Rostoucí počet seniorů na sociálních sítích (Facebook) - Široké vyžití ve volném čase + Rostoucí počet seniorů na sociálních sítích (Facebook) - Specialista na srdce + Rostoucí počet seniorů využívající internet - Největší poskytovatel kvalitních lázeňských služeb ve Středočeském kraji + Rostoucí počet seniorů využívající internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečný počet operátorek call centra + Rostoucí počet seniorů využívající internet (vyhledávání pobyťů)
<p style="text-align: center;">ST komparace</p> <ul style="list-style-type: none"> - Největší poskytovatel kvalitních lázeňských služeb ve Středočeském kraji + Inflace (snížení koupěschopnosti obyvatelstva) - Dostatečná základna klientů + Obavy klientů z další vlny pandemie - Klub Lázní Poděbrady + Obavy z vládního nařízení o uzavření lázeňských domů pro komerční klienty - Nově zrekonstruované lázeňské domy + Obavy z vládního nařízení o uzavření lázeňských domů pro komerční klienty 	<p style="text-align: center;">WT komparace</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečná základna sledujících na sociálních sítích + Obavy z vládního nařízení o uzavření lázeňských domů pro komerční klienty - Nízké povědomí o profilu na sociálních sítích + Obavy klientů z další vlny pandemie - Inflace (snížení koupěschopnosti obyvatelstva) + Omezený rozpočet na propagaci

Zdroj: Vlastní zpracování

4 ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VE SPOLEČNOSTI

Zhodnocení komunikační strategie ve společnosti je založeno na dotazníkovém šetření. Dotazníkové šetření probíhalo od 20. 8. do 19. 9. 2021. Dotazníkové šetření bylo určeno pouze pro hosty ubytované v hotelech Lázních Poděbrady, a to přesně v hotelu Zámeček a Bellevue Tlapák. Dotazníky byly umístovány v papírové podobě do uvítacích destiček pro hosty, které jim byly předávány při příjezdu. Cílem bylo zjistit, jak se lidé o Lázních Poděbrady dozvídají, jak jsou spokojeni s komunikací, ale také jaké mají povědomí o značce. Dotazník byl také zaměřen na online promotion a to, jestli lidé využívají webové stránky a sledují organizaci na sociálních sítích.

Dotazník obsahoval celkem 15 otázek, z nichž 2 byly identifikační (věk, pohlaví). Na konci respondenti mohli napsat svá doporučení a návrhy, která budou zmíněna v kapitole 4.3. V příloze A se nachází dotazník, který byl předáván hostům. Do dotazníkového šetření se zapojilo 210 respondentů, ženy tvořily 74 % respondentů a 26 % respondentů tvořili muži. Obrázek 8 znázorňuje počet respondentů podle věkových kategorií, nejvíce zúčastněných respondentů bylo ve věku 46-55 let. Průměrný věk respondentů byl 59 let. Pro nedostatek respondentů a podobné odpovědi ve věkových kategoriích 15-26 a 27-35 let došlo ke spojení do jedné věkové kategorie 15-45 let. Z těchto údajů vychází, že cílení organizace na ženy a věkovou skupinu 46 a více let je efektivní.

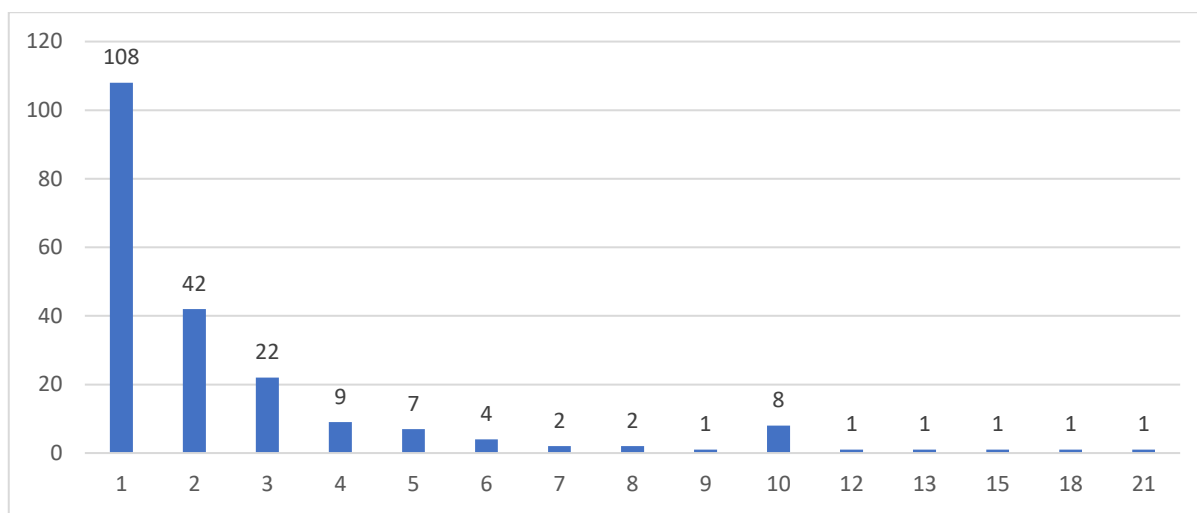


Obrázek 8 - Věkové rozložení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1 Zhodnocení povědomí o značce

První otázka v dotazníkovém šetření, kterou zachycuje obrázek 9, se zaměřovala na počet návštěv Lázní Poděbrady. Cílem této otázky bylo zachytit loajalitu k Lázním Poděbrady. Obrázek 9 napovídá, že lidé jsou k zdejším lázním loajální a rádi se sem vrací, protože skoro polovina respondentů odpověděla dvakrát a více. Z 210 respondentů zamířilo 108 respondentů do zdejších lázní poprvé. 42 respondentů navštívilo lázně podruhé, 22 respondentů potřetí, a dokonce jeden respondent navštívil lázně po 21.

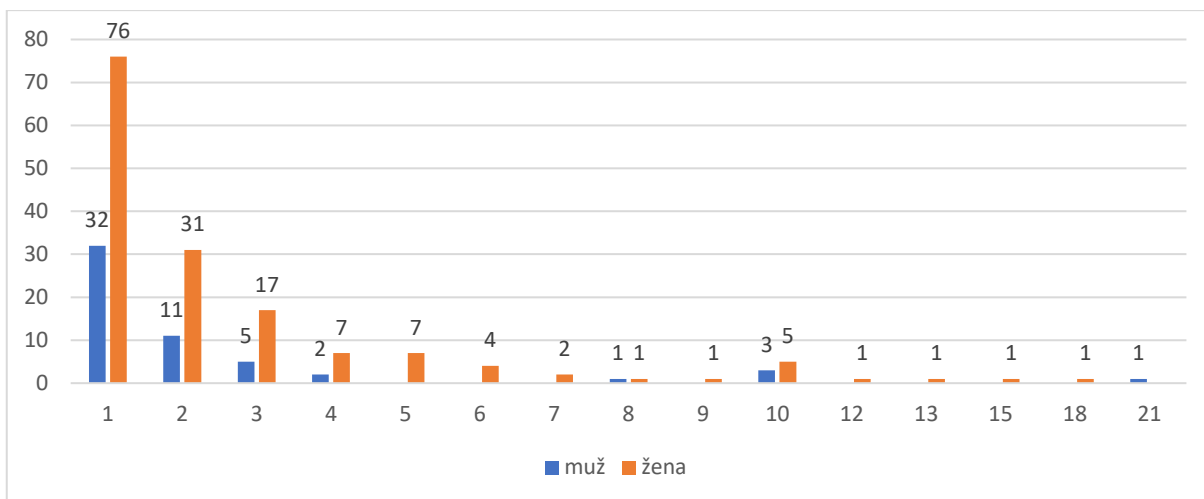


Obrázek 9 - Počet návštěv Lázní Poděbrady klientem

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 10 znázorňuje počty návštěv z hlediska pohlaví. Poprvé zde bylo 36,19 % žen a 15,24 % mužů, podruhé lázně navštívilo 14,76 % žen a 5,24 % mužů a potřetí 8,10 % žen a 2,38 % mužů. Je důležité zdůraznit, že u mnoha odpovědí převládají pouze ženy. Je to tím, že jsou cílovým segmentem a jezdí do lázní buď samy nebo s kamarádkou.

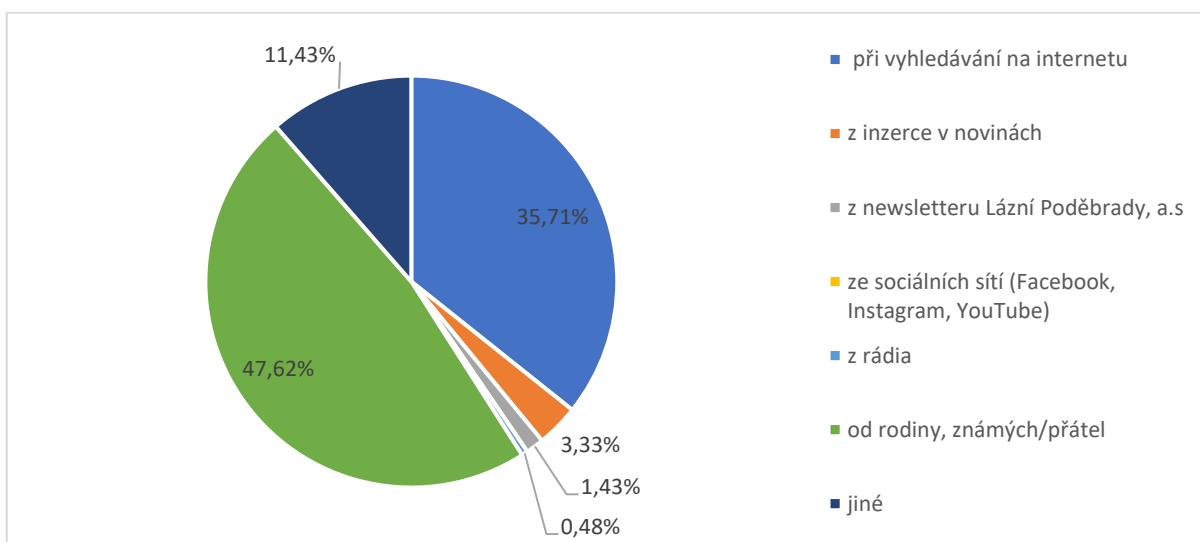
Z pohledu věku u všech věkových kategorií převládá, že lázně navštívily poprvé, podruhé a potřetí. Není překvapivé, že se do lázní vrací zejména lidé ve věku 56 a více. Ale za zmínku stojí, že lidé ve věku 46-55 uvedli, že lázně navštívili po šesté, osmé a desáté.



Obrázek 10 - Počet návštěv Lázní Poděbrady podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka dotazníkové šetření se ptala na to, jak se respondenti dozvěděli o Lázních Poděbrady, a.s. Z obrázku 11 je zřejmé, že skoro polovina respondentů (47,62 %) se dozvěděla o lázních na doporučení od rodiny a známých. 35,71 % respondentů se dozvědělo o lázních při vyhledávání na internetu. 11,43 % respondentů uvedlo jiné. Respondenti uváděli v této možnosti, že se o lázních dozvěděli od lékaře, zaměstnavatele, díky výměnné rekreaci, dostali pobyt do lázní jako dárek nebo oživení vzpomínek z mládí. 3,33 % respondentů odpovědělo, že se dozvěděli o lázních z inzerce v novinách, 1,43 % respondentů z newsletteru Lázní Poděbrady, a.s. a 0,48 % respondentů uvedlo rádio. Možnost sociální sítě neuvedl ani jeden respondent.

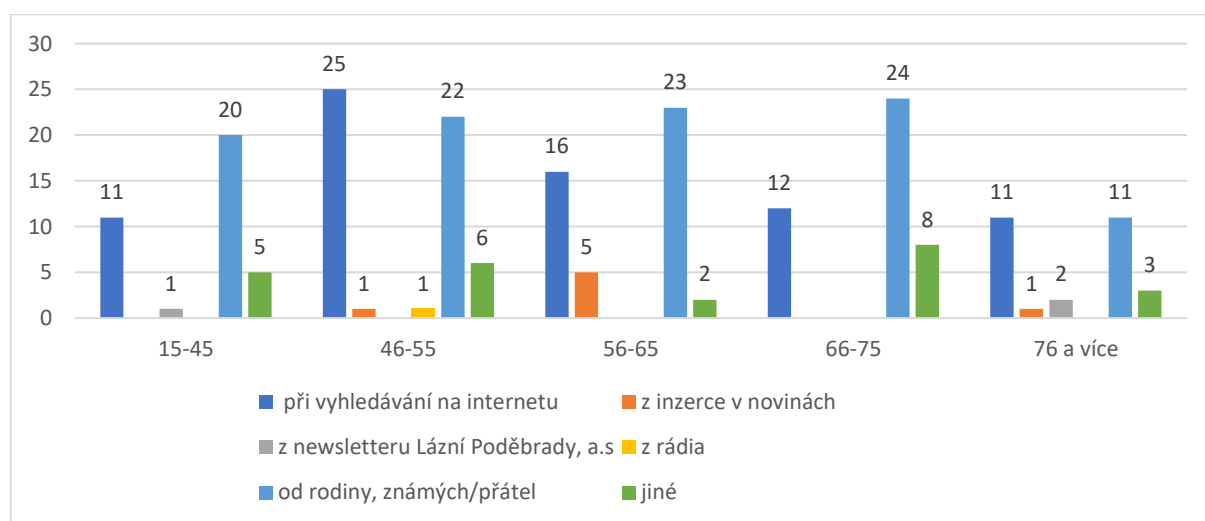


Obrázek 11 - Odkud host Lázně Poděbrady zná

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 12 znázorňuje, jak se různé věkové kategorie dozvěděly o organizaci. Není překvapivé, že věková kategorie 15-45 let se dozvěděla o lázních od rodiny a známých (9,54 %) a při vyhledávání na internetu (5,24 %). V možnosti jiné byl uveden dárek od rodiny a nabídka od zaměstnavatele. Věková kategorie 46-55 let má nejvíce zastoupené vyhledávání na internetu (11,9 %), rodinu a známé (10,48 %), poté uvedla jiné (zaměstnavatel, dárek). V této věkové kategorii byla uvedena i odpověď rádio, která byla odpovězena právě jednou. U věkové skupiny 56-65 let je nejvíce zastoupena rodina a známí (10,95 %), poté vyhledávání na internetu (7,62 %), ale také 2,38 % respondentů uvedlo inzerci v novinách a 0,95 % respondentů uvedlo jiné (dárek). U věkové kategorie 66-75 let převažuje opět doporučení od rodiny a známých (11,43 %), na druhé příčce je vyhledávání na internetu (5,71 %) a poté jiné (vzpomínky, lékař). Věková kategorie 76 a více se opět dozvěděla o lázních přes rodinu a známé (5,24 %) a internet (5,24 %). V možnosti jiné uvedla lékaře a vzpomínky. A je překvapivé, že 3 lidé nad 76 let se dozvěděli o lázních z newsletteru Lázní Poděbrady.

Z pohledu pohlaví u žen i mužů převažují odpovědi od rodiny a známých, při vyhledávání na internetu. Pouze ženy zaškrtnuly možnost newsletter Lázní Poděbrady (1,43 %) a možnost rádio (0,48 %).

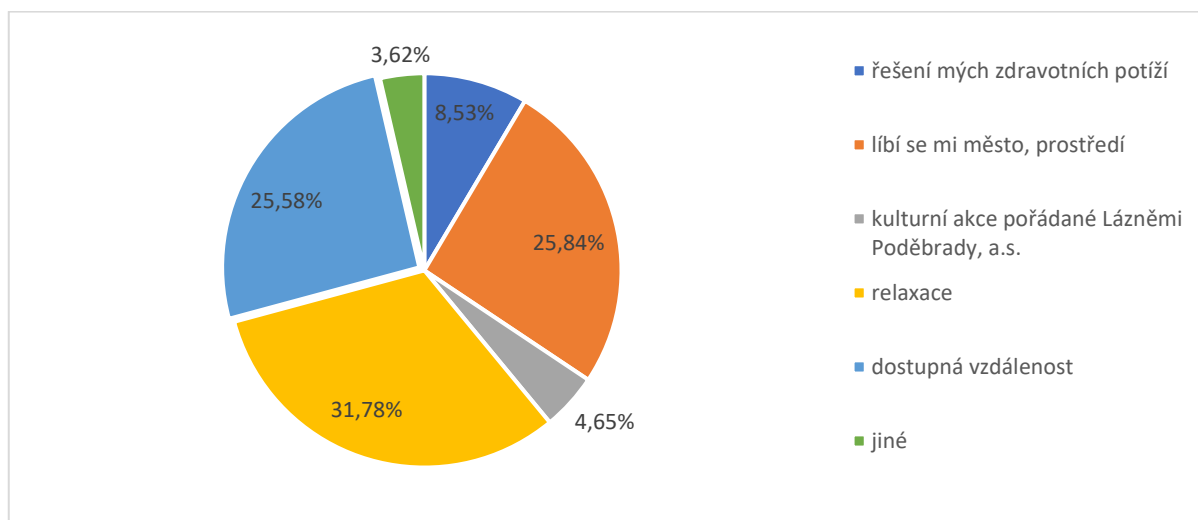


Obrázek 12 - Způsob, jakým se věkové kategorie dozvěděly o Lázních Poděbrady

Zdroj: Vlastní zpracování

V třetí otázce mohli respondenti zaškrtnout více možností, proto vzniklo 387 odpovědí. Otázka se zabývala tím, odkud se respondenti dozvěděli o Lázních Poděbrady, a.s., a je zobrazena na obrázku 13. 31,78 % respondentů uvedlo, že jezdí do zdejších lázní relaxovat, pro 25,84 % respondentů jsou Poděbrady lákavé pro oblíbenost a atraktivitu města a prostředí. 25,58 % respondentů odpovědělo, že Lázně Poděbrady jsou pro ně dobře dostupné z hlediska

vzdálenosti. 8,53 % respondentů uvedlo, že se do lázní jezdí léčit kvůli svým zdravotním problémům. 4,65 % respondentům se líbí kulturní akce, které Lázně Poděbrady pořádají. A na poslední příčce je možnost jiné s 3,62 %. V možnosti jiné respondenti uvedli nabídku klubu VZP, dobré hodnocení, dárkový poukaz, nabídku z práce, možnost lázní po COVIDU-19, firemní cenu a někteří jeli jako doprovod k pacientovi, aby mu byli nápomocni.



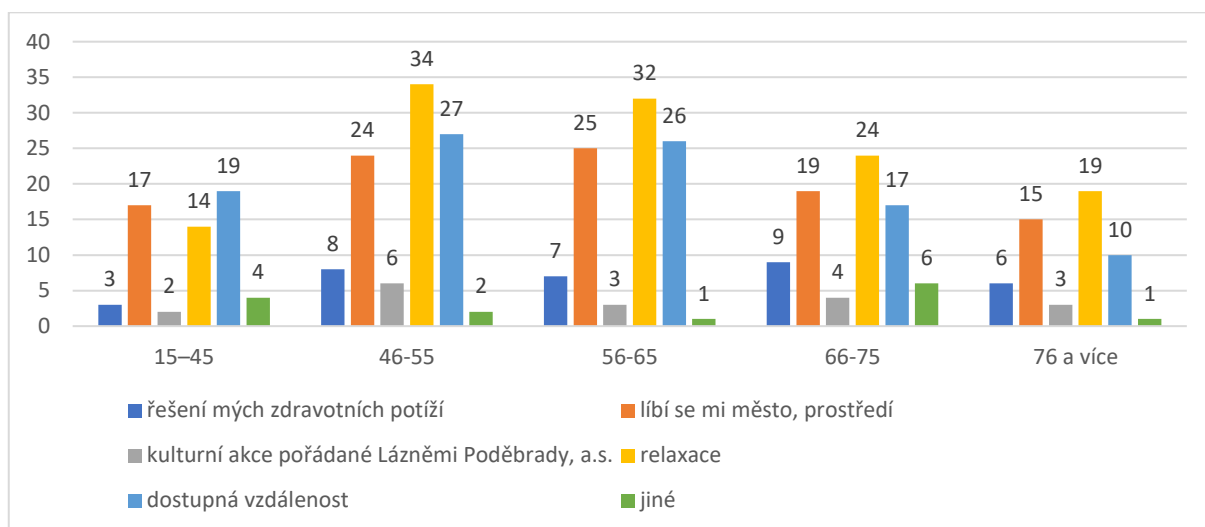
Obrázek 13 - Důvod navštívení Lázní Poděbrady

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 14 znázorňuje, z jakého důvodu různé věkové kategorie navštěvují Lázně Poděbrady. Nejčastějšími důvody návštěvy Lázní Poděbrad je pro respondenty ve věkové kategorii 15-45 let dostupná vzdálenost (4,91 %), atraktivita města a prostředí (4,39 %) a relaxace (3,62 %). V možnosti jiné uváděli dárek, firemní cenu a nabídku od zaměstnavatele. U věkové kategorie 46-55 let převládá odpověď relaxace (8,79 %), dostupná vzdálenost (6,98 %) a atraktivita města (6,2 %). V odpovědi jiné uváděli nabídku od zaměstnavatele a dárek. U věkové kategorie 56-65 let převládá opět odpověď relaxace (8,27 %), dostupná vzdálenost (6,72 %) a atraktivita města (6,46 %). V odpovědi jiné uváděli dárek.

Pro věkovou kategorii 66-75 let je hlavním důvodem návštěvy relaxace (6,2 %), poté atraktivita města a prostředí (4,91 %) a dostupná vzdálenost (4,39 %). V možnosti jiné napsali lázně po COVIDU-19, doprovod k pacientovi, dobré hodnocení. Na prvním místě u věkové kategorie 76 a více let je relaxace (4,91 %), poté atraktivita města a prostředí (3,88 %) a dostupná vzdálenost (2,58 %). V možnosti jiné uvedli nabídku klubu VZP a dárek. U všech věkových kategorií je zastoupena i možnost řešení svých zdravotních potíží, kulturní akce pořádané Lázněmi Poděbrady, ale tyto důvody nejsou pro tyto respondenty rozhodující.

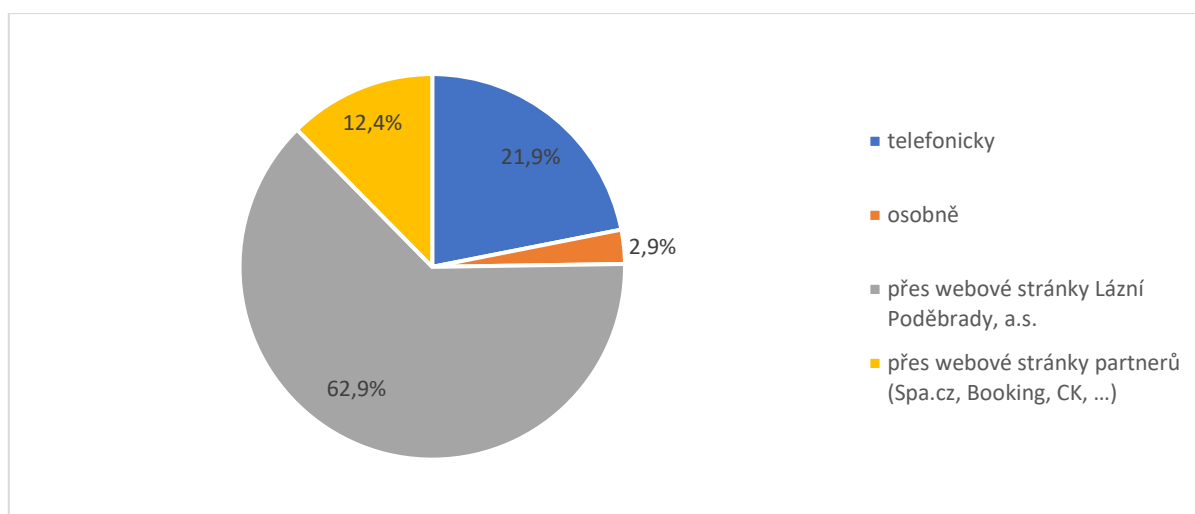
Z pohledu pohlaví opět převládaly opět stejné odpovědi jako u věku. Ženy nejvíce uváděly relaxaci (23,26 %), atraktivitu města a prostředí (20,93 %) a dostupnou vzdálenost (20,16 %). Oproti ženám se u mužů prohodila druhá a třetí příčka. Převládala tedy opět odpověď relaxace (8,53 %), poté dostupná vzdálenost (5,43 %) a atraktivita města a prostředí (4,91 %).



Obrázek 14 - Důvod navštívení podle věkových kategorií

Zdroj: Vlastní zpracování

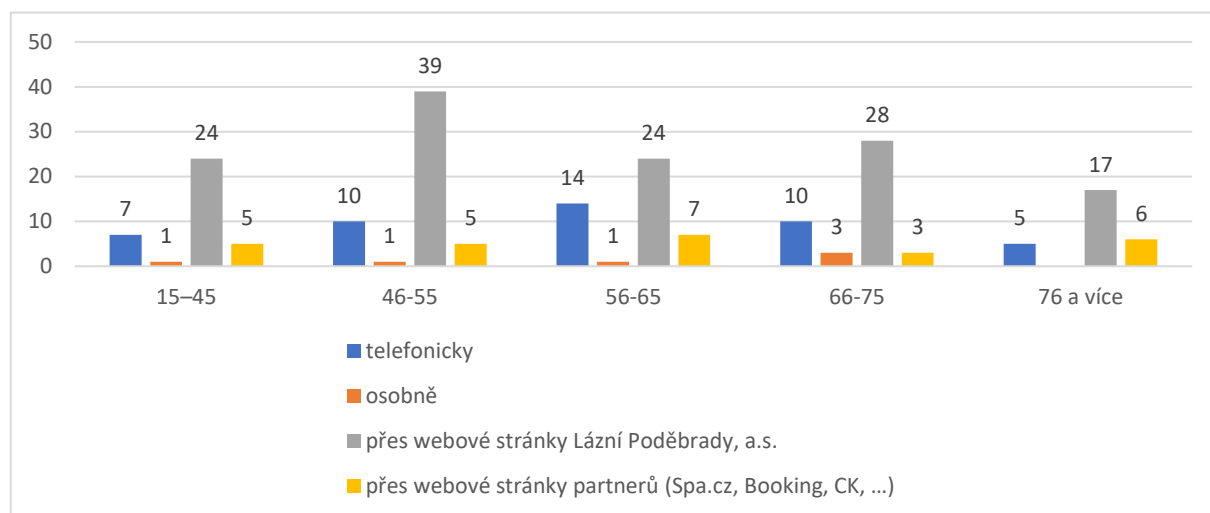
Čtvrtá otázka se zabývala tím, jaký způsob rezervace respondenti preferují (viz obrázek 15). Rezervaci přes webové stránky upřednostňuje nejvíce respondentů, a to 62,9 % respondentů. Na druhém místě s 21,9 % respondenti uvedli možnost telefonicky. Možnost rezervace přes webové stránky partnerů zaškrtnulo 12,4 %. Osobní možnost rezervace je také využívána a ve výzkumu ji uvedlo 2,9 % respondentů.



Obrázek 15 - Rezervace pobytu

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 16 znázorňuje, jaký způsob rezervace upřednostňují různé věkové kategorie. Všechny věkové kategorie preferují možnost rezervace přes webové stránky organizace. Telefonická rezervace se stala druhou nejčastější odpovědí, ale u věkové kategorie 76 a více let byla druhou nejčastější odpovědí možnost rezervace přes webové stránky partnerů, např. přes Spa, Booking, CK. Pro ostatní věkové kategorie byla možnost rezervace přes webové stránky partnerů třetí nejčastější odpověď. Je zajímavé, že možnost osobního objednání je zastoupena u všech věkových kategorií kromě věkové kategorie 76 a více let.

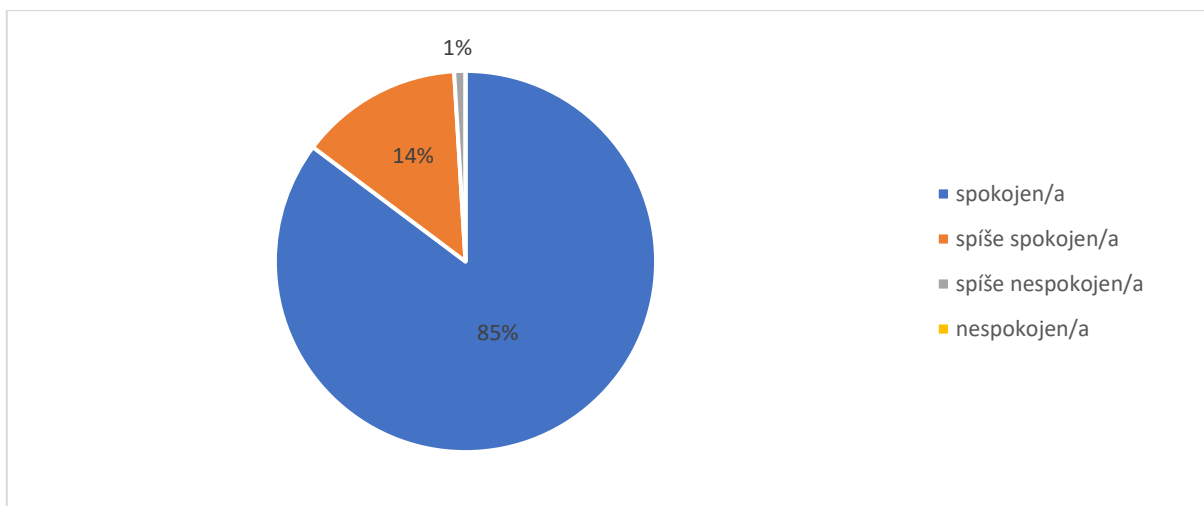


Obrázek 16 - Rezervace pobytu podle věkových kategorií

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 17 se zabývá pátou otázkou a to, jak byli respondenti spokojeni s komunikací ze strany organizace. Z grafu je zřejmé, že respondenti jsou spokojeni s komunikací ze strany organizace, tuto možnost zaškrtnlo 85 % respondentů. 14 % respondentů je spíše spokojeno s komunikací ze strany organizace, to znamená, že mají výhrady, ale na jejich spokojenosti to nic nezměnilo. 2 respondenti (1 %) uvedli, že byli spíše nespokojeni s komunikací ze strany organizace. Žádný respondent neuvedl ve výzkumu, že by byl nespokojen s komunikací ze strany organizace.

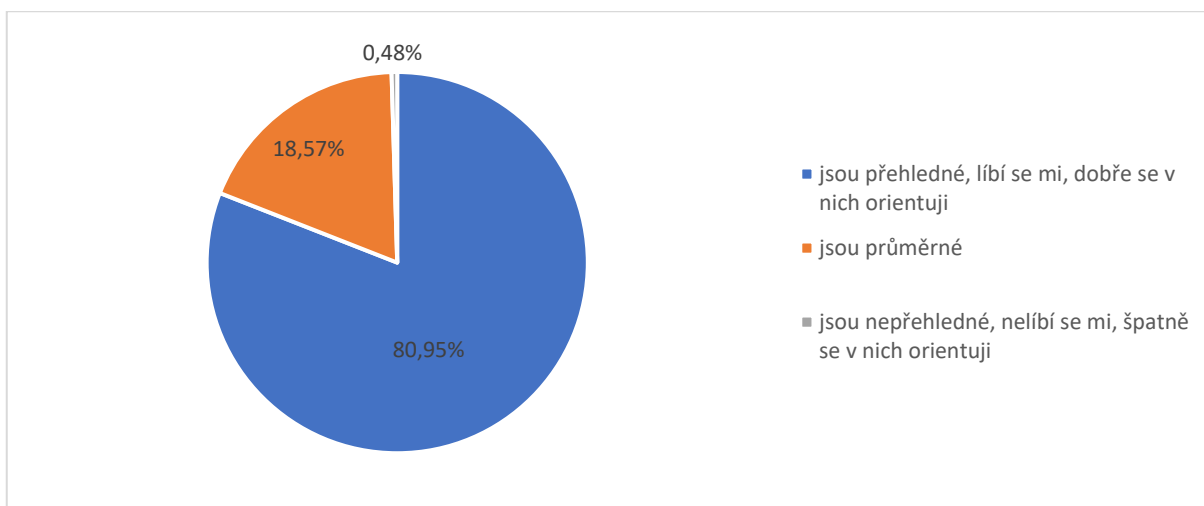
U všech věkových kategorií převažovala odpověď spokojen/a a následovala odpověď spíše spokojen/a. Odpověď spíše nespokojen/a byla zaškrtnuta pouze u věkové kategorie 46-55 let. Stejně je tomu tak u pohlaví, kde odpověď spokojen/a převažuje jak u mužů, tak u žen a poté následuje odpověď spíše spokojen/a. Odpověď spíše nespokojen/a byla pravděpodobně zaškrtnuta manželským párem.



Obrázek 17 - Spokojenost s komunikací ze strany Lázní Poděbrady

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 18 znázorňuje šestou otázku, která se zabývala tím, zda jsou informace o nabídce Lázní Poděbrady, a.s., dostačující. Velké části respondentů, přesněji 80,95 %, přijdou informace o nabídce organizace dostačující. 18,57 % respondentů uvedlo, že jim přijdou informace o nabídce průměrné. 1 respondent (0,48 %) uvedl, že mu přijdou informace o nabídce nedostačující. Je překvapivé, že tento respondent byl muž ve věku 46-55 let. Z pohledu věku u všech věkových kategorií převládá odpověď, že informace jsou dostačující, nad odpovědí, že informace jsou průměrné. Z pohledu pohlaví jsou výsledky stejné.



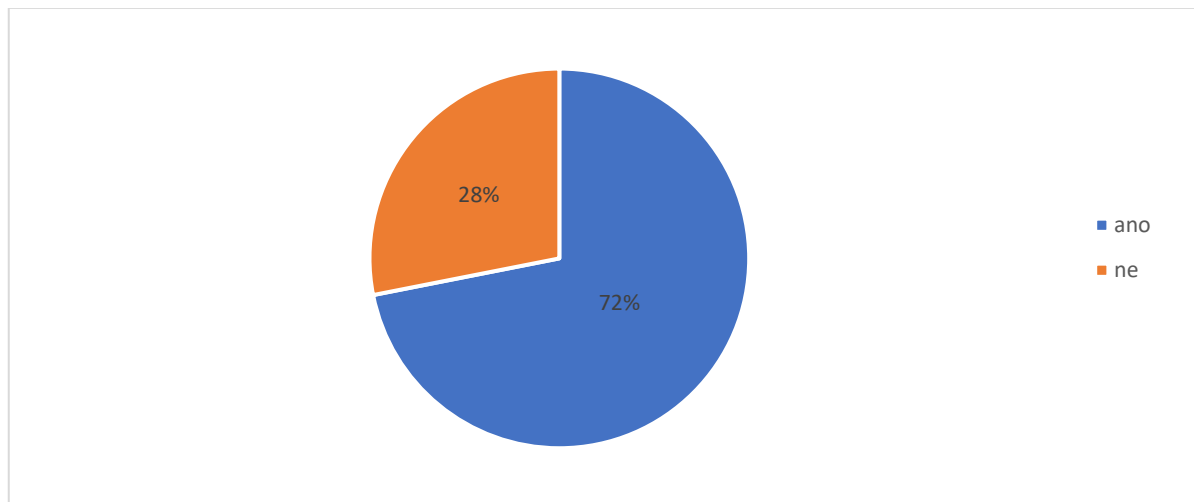
Obrázek 18 - Posouzení informací o nabídce Lázní Poděbrady

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázky č. 7 a 8 se zaměřovaly na povědomí o značce. Sedmá otázka měla zjistit, zda jsou respondenti schopni si vybavit logo organizace. Z obrázku 19 je zřejmé, že lidé se zajímají

o to, kam jezdí, a proto možnost ano uvedlo 72 % respondentů. 28 % respondentů uvedlo možnost ne.

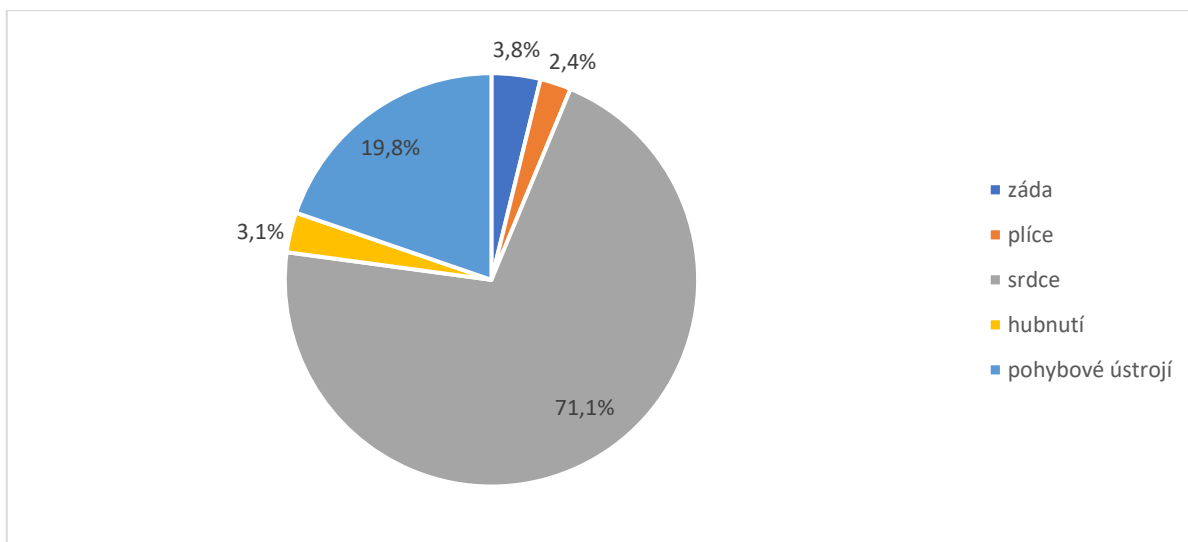
Z pohledu pohlaví 19,05 % mužů a 52,86 % žen odpovědělo ano. Odpověď ne uvedlo 7,14 % mužů a 20,95 % žen. Z pohledu věku u všech věkových kategorií převládá odpověď ano.



Obrázek 19 - Schopnost vybavení loga organizace

Zdroj: Vlastní zpracování

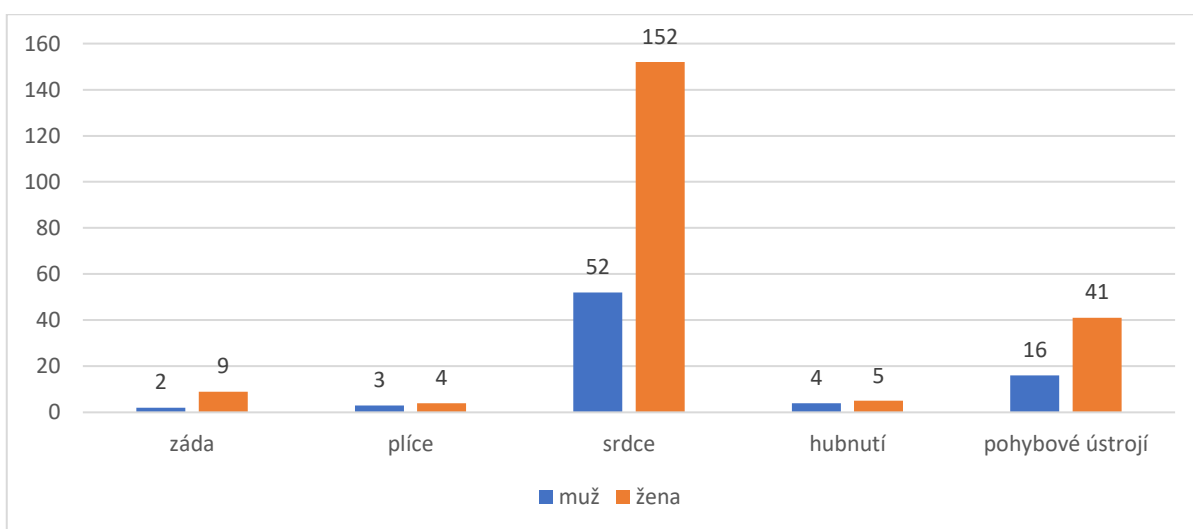
Cílem osmé otázky bylo, zda respondenti vědí, na co se Lázně Poděbrady, a.s., specializují. Respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí, proto u této otázky vzniklo 288 odpovědí. Výsledky jsou znázorněny na obrázku 20. Tyto lázně se specializují zejména na léčbu onemocnění srdce a propagují své heslo „Na srdce jsou Poděbrady.“ Je vidět, že lidé toto heslo znají, proto 71,1 % respondentů zaškrtnulo tuto možnost. Dále se lázně zabývají léčbou pohybového ústrojí. Tuto možnost zaškrtnulo 19,8 % respondentů. 3,1 % respondentů uvedlo možnost hubnutí, která je jednou ze specializací Lázní Poděbrady, protože se zabývají léčbou obezity. Lázně Poděbrady se na léčbu zad výhradně nespécializují, ale mohou pomocí některých procedur zlepšit bolesti zad. Tuto možnost zaškrtnulo 3,8 % respondentů. 2,4 % respondentů uvedlo možnost plíce, ale přímo na léčbu plic se Lázně Poděbrady nespécializují.



Obrázek 20 - Specializace Lázní Poděbrady

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 21 jsou zobrazeny odpovědi podle kategorie pohlaví. 18,06 % mužů a 52,78 % žen odpovědělo hlavní specializaci – srdce. Dále 5,56 % mužů a 14,24 % žen odpovědělo pohybovému ústrojí. Dokonce 1,39 % mužů a 1,74 % žen odpovědělo hubnutí. I každá věková kategorie ví, že na srdce jsou Poděbrady. Pohybové ústrojí je druhou nejčastější odpovědí u respondentů, i když ji nezaškrtil tak velký počet, jako u možnosti srdce. Možnost hubnutí není tolik známa pro respondenty, ale zaškrtili ji respondenti od věkové kategorie 46-55.

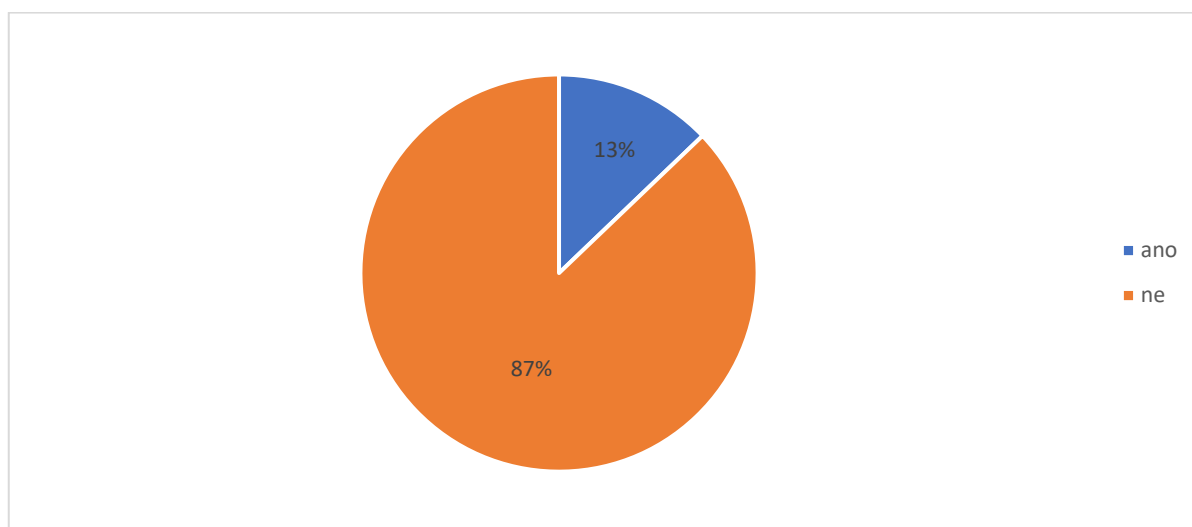


Obrázek 21 - Specializace Lázní Poděbrady podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Devátá otázka měla zjistit, zda respondenti vlastní klubovou kartičku a využívají mnoha výhod, které kartička poskytuje (viz obrázek 22). Je zajímavé, že 87 % respondentů uvedlo, že nevlastní klubovou kartičku a pouze 13 % respondentů ji vlastní. To znamená, že pouze 27 respondentů z 210 ji vlastní.

Nejvíce respondentů ve věku 76 a více let (4,29 %) vlastní klubovou kartičku, poté respondenti ve věku 66-75 let (3,33 %), dále ve věku 46-55 let (2,86 %), ve věku 56-65 let (1,9 %) a pouze 1 respondent (0,48 %) ve věku 15-45 let vlastní klubovou kartičku. A z pohledu pohlaví pouze 2,38 % mužů a 10,48 % žen vlastní klubovou kartičku.

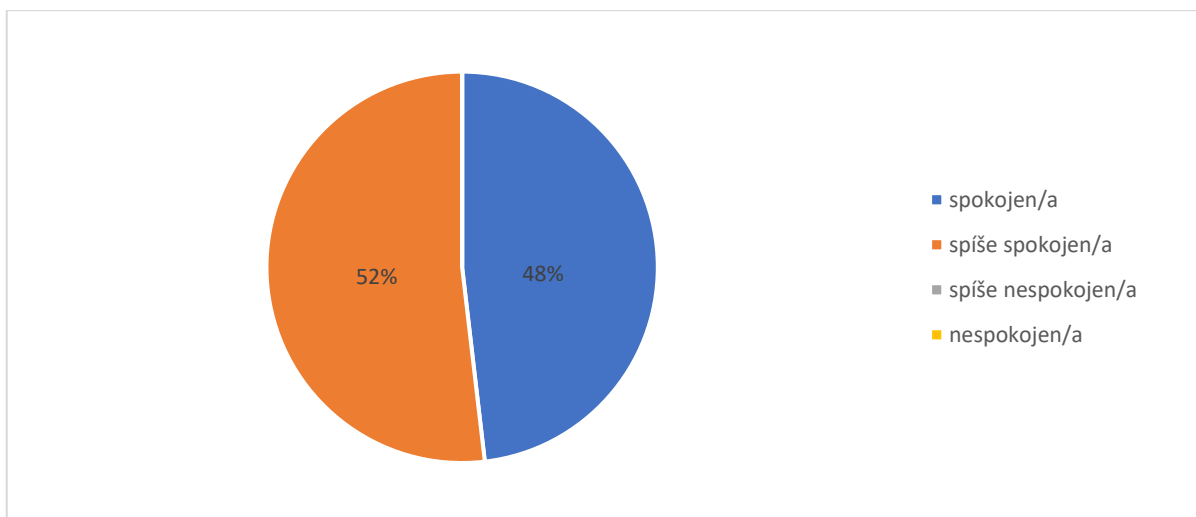


Obrázek 22 - Klubová kartička

Zdroj: Vlastní zpracování

Na desátou otázku odpovídali pouze respondenti, kteří vlastní klubovou kartičku. Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s výhodami klubové kartičky. Z obrázku 23 lze vyčíst, že 52 % respondentů je spíše spokojeno a 48 % respondentů je spokojeno s výhodami. Je možné, že respondenti mají malé výhrady k výhodám klubové kartičky, ale ani jeden respondent neuvedl, že by byl spíše nebo zcela nespokojen s výhodami klubové kartičky.

Z hlediska věku odpověď spokojen/a převažuje u věkových kategorií 66-75 let (14,81 %) a 56-65 let (11,11 %). Naopak odpověď spíše spokojen/a převažuje u věkových kategorií 76 a více let (18,52 %), 46-55 let (14,81 %) a 15-45 let (3,70 %). Z hlediska pohlaví u mužů převládá odpověď spokojen (11,11 %) a u žen převládá spíše spokojena (44,44 %), i když odpověď spokojena zaškrtnulo 37,04 % žen.

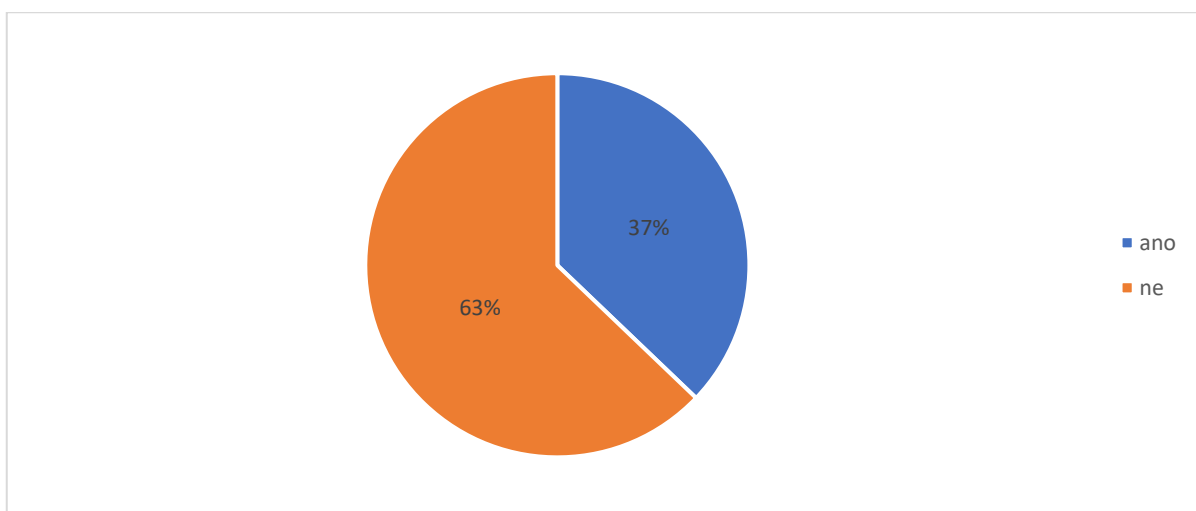


Obrázek 23 - Spokojenost s klubovou kartičkou

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Zhodnocení online komunikace

Otázky č. 11, 12, 13 se zabývaly online komunikací. Otázka č. 11 zjišťovala, zda respondenti ví, že Lázně Poděbrady, a.s., mají vytvořený profil na sociálních sítích (viz obrázek 24). Je překvapivé, že pouze 37 % respondentů, přesněji 78 respondentů, ví, že organizace má vlastní profil na sociálních sítích. 63 % respondentů tedy neví, že je organizace na sociálních sítích.

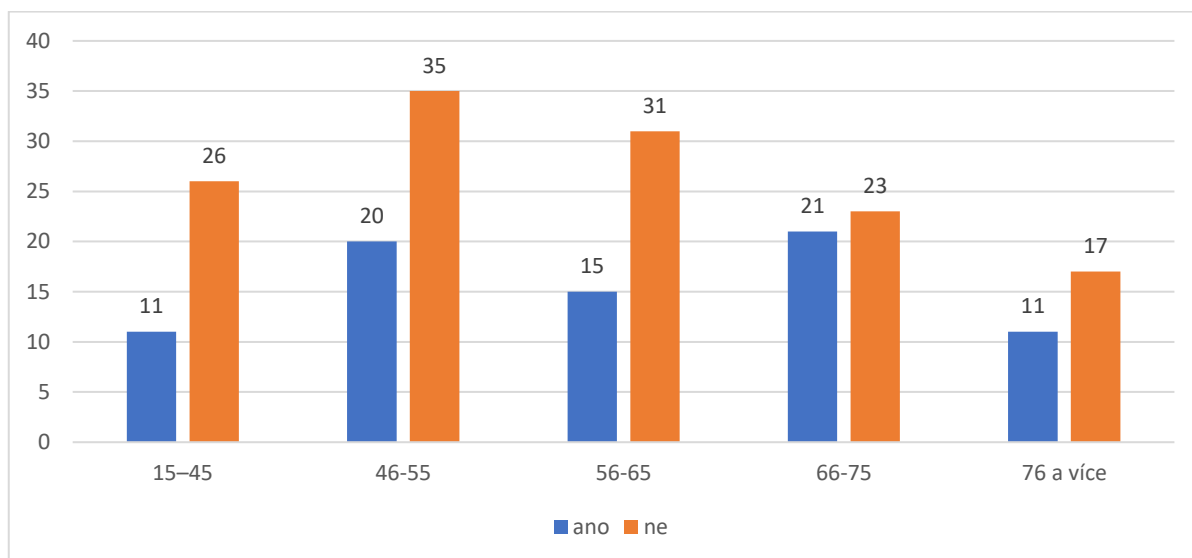


Obrázek 24 - Známost profilu na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 25 znázorňuje znalost profilu na sociálních sítích z hlediska věku. Je zajímavé, že nejvíce respondentů, kteří vědí, že organizace má vlastní profil na sociálních sítích, jsou

z věkové kategorie 66-75 let (47 %). Je překvapivé, že tato kategorie byla nejvíce vyrovnána v odpovědi, protože u této kategorie 53 % respondentů odpovědělo ne. Hned za touto věkovou kategorií jsou respondenti ve věku 46-55 let (36 %), poté ve věku 56-65 let (33 %). Je zajímavé, že 30 % je jak u nejmladší věkové kategorie 15-45 let, tak u nejstarší kategorie 76 a více let. Z pohledu pohlaví 26 % mužů a 27 % žen ví, že jsou Lázně Poděbrady na sociálních sítích.



Obrázek 25 - Známost profilu na sociálních sítích podle věkových kategorií

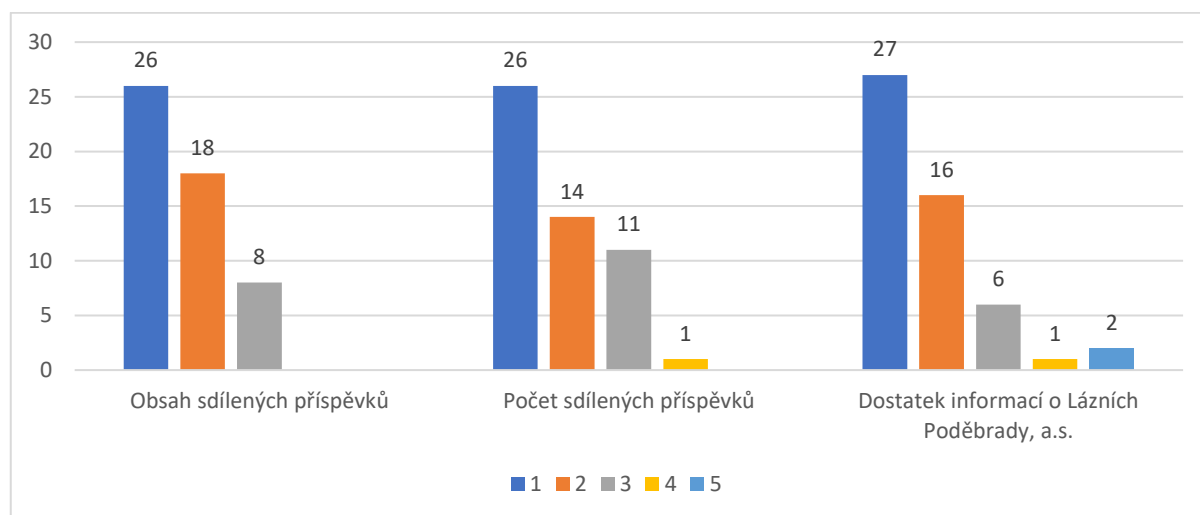
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 se zaměřovala na hodnocení facebookových stránek. Tato otázka obsahovala 3 hlediska, která respondenti hodnotili podle číselné hodnoty jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří znají profil Lázní Poděbrady, a.s., na Facebooku. Z celkového počtu 210 respondentů odpovědělo na tuto otázku 52 respondentů. Tato otázka se všemi svými hledisky je zobrazena na obrázku 26.

Hledisko obsahu sdílených příspěvků respondenti hodnotili od 1 do 3. Polovina, tedy 50 %, respondentů je velmi spokojena s obsahem sdílených příspěvků. 34,6 % respondentů je spokojeno s obsahem sdílených příspěvků. 15,4 % respondentů ohodnotilo toto hledisko 3, to znamená, že zauímají neutrální postoj.

U druhého hlediska – počet sdílených příspěvků respondenti zaškrtovali, jak jsou spokojeni s počtem sdílených příspěvků. Respondenti zde využili číselnou škálu od 1 do 4. Opět polovina, tedy 50 %, respondentů je velmi spokojena s počtem sdílených příspěvků. 26,9 % respondentů je spokojeno a 21,2 % respondentů zauímá neutrální postoj. 1 respondent (1,9 %) je nespokojen s počtem sdílených příspěvků.

U třetího hlediska – dostatek informací o Lázních Poděbrady, a.s., respondenti využili celou číselnou škálu. 51,9 % respondentů je velmi spokojeno s dostatkem informací o organizaci na facebookových stránkách. 30,8 % respondentů je spokojeno a 11,5 % respondentů zaujímá neutrální postoj. 1,9 % respondentů je nespokojeno s informacemi a dokonce 2 respondenti (3,8 %) jsou velmi nespokojeni s dostatkem informací o organizaci na facebookových stránkách.



Obrázek 26 - Spokojenost s profilem na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 se zabývala hodnocením webových stránek Lázní Poděbrady, a.s. Tato otázka obsahovala 6 hledisek, které respondenti hodnotili stejně jako u předchozí otázky podle číselné hodnoty jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří znají webové stránky Lázní Poděbrady, a.s. Z celkové počtu 210 respondentů odpovědělo na tuto otázku 109 respondentů. Tato otázka se všemi svými hledisky je zobrazena na obrázku 27.

Jako první respondenti hodnotili celkový dojem webových stránek. Byla zde využita celá číselná škála. 53,2 % respondentů je velmi spokojeno s celkovým dojmem. 36,7 % respondentů je spokojeno a 4,6 % respondentů zaujímá neutrální postoj. 3 respondenti (2,8 %) jsou nespokojeni a velmi nespokojeni s celkovým dojmem webových stránek.

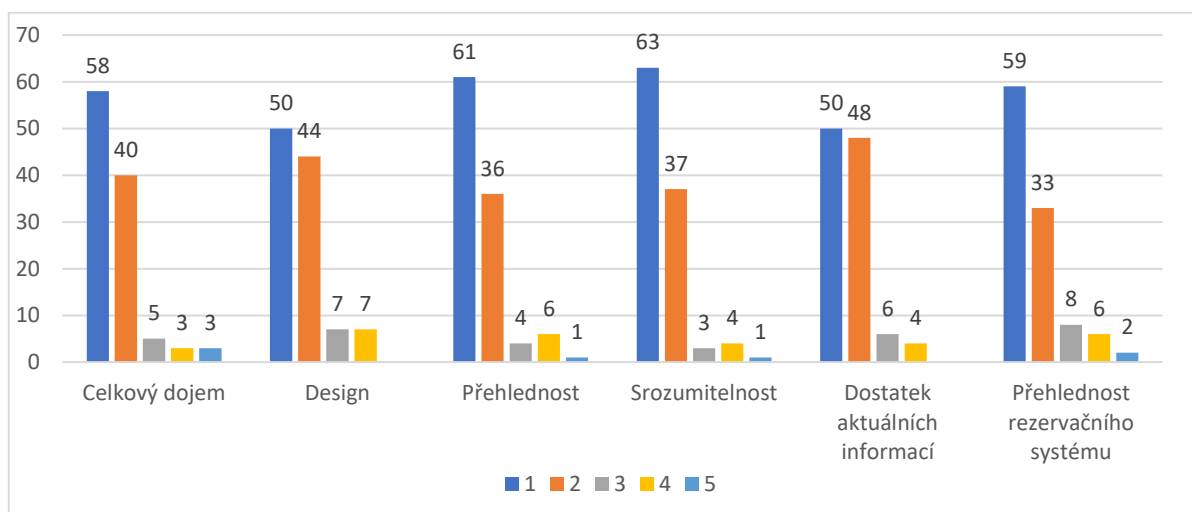
Dále respondenti hodnotili design webových stránek. U tohoto hlediska odpovídali respondenti od 1 do 4. 46,3 % respondentů je velmi spokojeno s designem webových stránek. 40,7 % respondentů je spokojeno, 6,5 % respondentů zaujímá neutrální postoj a dokonce 6,5 % respondentů je nespokojeno s designem webových stránek.

Přehlednost webových stránek byla ohodnocena od 1 do 5. 56,5 % respondentů je velmi spokojeno, 33,3 % respondentů je spokojeno s přehledností. 3,7 % respondentů zaujímá neutrální postoj, oproti tomu 5,6 % respondentů je nespokojeno. A dokonce 1 respondent (0,9 %) je velmi nespokojen s přehledností webových stránek.

Další hledisko se týkalo srozumitelnosti informací, u kterého respondenti využili celou číselnou škálu. 58,3 % respondentů je velmi spokojeno a 34,3 % respondentů je spokojeno. 2,8 % respondentů zaujímá neutrální postoj, 3,7 % respondentů je nespokojeno a opět 1 respondent (0,9 %) je velmi nespokojen se srozumitelností informací.

Předposlední hledisko se zaměřovalo na spokojenost respondentů s dostatkem aktuálních informací. Respondenti zde zaškrtovali od 1 do 4. 46,3 % respondentů je velmi spokojeno a 44,4 % respondentů je spokojeno. To znamená, že 90,7 % respondentů je spokojeno s dostatkem informací. 5,6 % respondentů zaujímá neutrální postoj a 3,7 % respondentů je nespokojeno.

Poslední hledisko se zabývalo tím, jak jsou respondenti spokojeni s přehledností rezervačního systému na webových stránkách. Respondenti opět využili celou číselnou škálu. 54,6 % respondentů je velmi spokojeno, 30,6 % respondentů je spokojeno s přehledností rezervačního systému, 7,4 % respondentů zaujímá neutrální postoj a 5,6 % respondentů je nespokojeno. Dokonce 2 respondenti (1,9 %) jsou velmi nespokojeni s přehledností rezervačního systému na webových stránkách.



Obrázek 27 - Spokojenost s webovými stránkami

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Návrhy řešení od hostů

Na konci dotazníkového šetření byl i prostor pro doporučení pro zlepšení služeb. Hosté zde chválili pobyt, služby i stravu, ale někteří zde napsali i své připomínky a návrhy na zlepšení. Pro zlepšení služeb by se podle nich mohly nainstalovat trezory na pokoj (nyní jsou pouze na apartmánech), vyměnit kliky za kouli u dveří, pořídit vůně na WC, předložky do koupelny a polohovací lehátka do infrasauny. Hosté by požadovali lepší dostupnost do kolárny v hotelu Zámeček, protože nyní musejí vynášet kola po schodech, a také by ocenili půjčovnu s elektrokyly.

Co se týká stravy, tak zlepšením pro hosty by byly obědy a večeře ve formě bufetů a kdyby byl větší výběr. Na některých hotelích hosté vyžadují i změnu kuchaře. Návrhem je také platba kartou v kavárnách a restauracích a delší otevírací doba lázeňských restaurací.

Procedury by hosté vyžadovali časově delší a líbilo by se jim, kdyby procedury měli v jednom hotelu, protože se občas stává, že mají procedury načasované v jiných hotelích a musejí tam dojít, a tím si nemohou vychutnat klidný relaxační zážitek. Mnoho hostů zmínilo, že by uvítali informace o časech procedur před příjezdem, aby si mohli naplánovat předem svůj volný čas. Nebo by se jim líbilo, kdyby při objednávání pobytu přes webové stránky si mohli zaškrtnout čas a den pro danou proceduru.

Ohledně klubové kartičky Lázní Poděbrady, a.s., bylo zmíněno, že hosté by uvítali při objednávce pobytu informaci, že se lze přihlásit do klubu, a tím by byl jejich pobyt o 10% levnější. Dále by požadovali rozšíření výhod na sportovní aktivity a další služby. Hosté by do sportovních aktivit rádi zařadili i cvičení jógy, více cvičení v bazénu a posilovnu.

Ohledně výletů by se hostům líbilo, kdyby měli k dispozici mapu okolí s tipem na procházkové okruhy a zajímavosti k daným místům a také kdyby byl podrobný popis cesty k hotelům od nádraží, případně kdyby existovala služba – dovezení k hotelu z nádraží.

4.4 Konkrétní doporučení pro zvýšení povědomí o značce

Lázně Poděbrady jsou známy pro své heslo „Na srdce jsou Poděbrady“. Toto tvrzení se potvrdilo i v dotazníkovém šetření, kdy z 210 respondentů odpovědělo cca 70 % respondentů, že Lázně Poděbrady se specializují na srdce a dokážou si vybavit logo společnosti, ve kterém je umístěno srdce.

Pro organizaci je důležité, aby pečovala o stávající klienty. Doporučení se týkají ohledně udržení dobrého jména a zvýšení povědomí o značce prostřednictvím budování vztahů se svými klienty. Doporučení se zaměřuje na komunikaci s klientem. Organizace musí neustále komunikovat s klientem, pokud chce, aby znovu navštívil právě jejich lázně. První dojem se vytváří vždy na začátku. Když si klient objednáva pobyt, je důležité, aby mu byl sestaven pobyt podle jeho přání, protože individuální sestavení balíčku přímo pro daného klienta může pomoci k výhře nad konkurencí, kladným recenzím a loajalitě k této organizaci. Dále se snažit co nejrychleji odpovídat klientovi na jeho dotazy, věnovat mu čas a zaslat mu podrobný popis informací o jeho pobytu. Odpověď klientovi by měla být do 30 min a nejdéle do 2 hodin.

Další dojem nastává u příjezdu do lázeňského domu. Nejprve je důležité zajistit parkovací místo nebo pomoc s dopravou z vlakového nebo autobusového nádraží a poté zajistit, aby příchod do hotelu byl pro klienta co nejvíce pozitivní. Může to být podpořeno např. hotelovou vůní, welcome drinkem a zejména rychlým a přátelským odbavením na recepci. Na recepci by měly být hostovi poskytnuty veškeré informace a poté by mu mělo být zajištěno bezproblémové nalezení pokoje. Pokoj musí být při nástupu, ale i po celou dobu pobytu klienta, čistý a uklizený. Při pobytu musí být klientovi poskytnuty kvalitní lázeňské procedury, zajištěna kvalitní a chutná strava a navozována komunikace s klientem ohledně jeho spokojenosti a potřeb. Musí být zajištěno, aby byl klient maximálně spokojen, protože to ovlivňuje jeho znovu navštívení a doporučení dalším lidem.

Po ukončení pobytu klienta by měla nastat zpětná vazba. Zeptat se klienta, s čím byl spokojen a s čím naopak ne, a tyto nedostatky do příště vylepšit. Zpětná vazba by mohla proběhnout přes vyplnění dotazníku spokojenosti nebo napsání recenze do knihy spokojenosti při odchodu nebo poté prostřednictvím e-mailu nebo telefonického hovoru. Tím by byla první fáze splněna a poté je důležité se zaměřit na poprodejní komunikaci.

Aby organizace podpořila znovu navštívení klientem, mohla by po ukončení pobytu zaslat klientovi slevový kód na další pobyt a také mu zaslat, jaké akční pobyty budou nabízeny a jakých kulturních nebo společenských akcí by se mohl zúčastnit, a přitom by si užil relaxační zážitky.

Pro udržení loajality klienta je primární zasílání nabídek akčních pobytů, novinek z lázeňského života a na co se klient může těšit. A také je důležité zmínit, že klient může organizaci sledovat na sociálních sítích (Facebook, Instagram), kde by mu neunikly žhavé novinky. Návrh pro zvýšení sledování na sociálních sítích je popsán v následující kapitole.

Pokud se organizaci povede udržet kladný a příjemný dojem od objednávky pobytu, přes ubytování v hotelu, poskytnutí služeb a následného udržení kontaktu s klientem, pomůže jí to k znovu nakoupení právě jejích pobytů, následovně znovu navštívení a pozitivní recenze a doporučení dalším lidem. Nejdůležitější pro organizaci je, aby naslouchala přáním klientů, zdokonalovala své služby, rekonstruovala své hotely, a především šla s dobou.

4.5 Návrh komunikační strategie

V této poslední dílčí kapitole je zhodnocena komunikační strategie Lázní Poděbrady, a.s., která je analyzována v kapitole 3. Cílem této kapitoly je zhodnotit a navrhnout kroky komunikační strategie, která bude efektivní pro organizaci a prospěšná pro klienta.

Úvod

Je zřejmé, že na organizaci má dopad pandemie COVID-19, ale na druhou stranu se stát snaží poskytovat občanům ČR příspěvky na pobyt a tím podpořit lázeňský sektor. Neočekávají se už vládní nařízení o uzavření nebo omezení lázeňských domů. Mnoho občanů potřebuje zasloužený relaxační odpočinek po těžkých časech, proto se může očekávat opětovný nárůst objednávek pobytů po celý rok.

V této chvíli je pro organizaci důležité dlouhodobě propagovat nový hotel Chariclea, aby se vrátily co nejdříve vložené investice. Dobrým tahem byla zaváděcí cena na pobyt v novém hotelu. Ihned na začátku tento krok přilákal vysoký počet klientů, přinesl pozitivní recenze na služby a hotel, proto by se mohlo očekávat opětovné objednání pobytu a doporučení svým blízkým. Je zřejmé, že wellness s mnoha možnostmi se klientům líbí, proto by mohla organizace do budoucna popřemýšlet, zda by neinvestovala do rozšíření wellnessu do dalších svých hotelů.

Organizace se chce zaměřit na online promotion. Tento krok by byl pro organizaci efektivní z mnoha důvodů – držela by krok s moderními technologiemi, šla by s dobou a rozšířila by si svou stávající klientelu.

Cíle

V první řadě by se měla organizace zaměřit na potřeby a přání jednotlivého klienta, podle jeho požadavků mu sestavit dokonalý balíček, který mu dopřeje zasloužený relaxační zážitek. Tento cíl by organizace měřila podle spokojenosti klienta a každý měsíc by vyhodnocovala výsledky.

Cílové skupiny

Není překvapivé, že cílovou skupinou organizace jsou ženy ve věku 50 a více let. Tyto ženy rády vyhledávají odpočinek, luxus, zregenerování a udržení svého zdraví. Navrhuje se i zaměření na mladší klientelu, kterou by mohl zaujmout nově otevřený hotel Chariclea, wellness a atraktivní okolí. U této klientely je klíčové zaměření na sociální síť.

Prostředky

Offline prostředky marketingové komunikace organizace volí dobře. Navrhuje se rozšíření nabídky svých služeb v podobě novin a letáčků k obvodním lékařům, protože mnohdy je u nich dlouhá čekací doba v čekárně, a tím by vznikla možnost přečtení nabídky v rámci čekání na prohlídku.

V rámci podpory prodeje se navrhuje rozšíření výhod Klubu Lázní Poděbrady a také důraznější upozorňování na možnost založení klubové kartičky, protože z dotazníkového šetření vyplývá, že hosté nevědí o klubu. Pouze 13 % respondentů uvedlo, že vlastní klubovou kartu.

Věrným klientům by organizace mohla poskytnout více výhod – jeden vstup zdarma do kavárny na kávu a dort a sleva na sportovní aktivity (pétanque, půjčení jízdních kol). Pro všechny klienty by organizace mohla vyjednat zvýhodněné vstupné do okolních památek, což by pomohlo majitelům památek, ale i organizaci v získání vyšší atraktivnosti. Klubová karta je nyní bez čarového kódu, proto se navrhuje výroba nové karty s tímto kódem. Klienti by si tyto karty mohli nahrát do telefonu a předešlo by se ztrátám a usnadnilo hostům hledání karty. Výhodou kódu by i byla, že při objednávce přes webové stránky by se klientovi zaslala klubová karta s kódem a nemusel by při příjezdu na recepci dostávat novou kartu ve fyzické podobě.

Návrhem pro řešení nedostatečné informovanosti o tipech na výlety je vytvoření mapy se zakreslením nejdůležitějších a nejzajímavějších tipů na výlety do okolí. K mapě by se vytvořila příručka, která by obsahovala popis daných míst a mohly by se vytvořit i různé okruhy, u kterých by byla sepsána náročnost terénu, doba trvání na kole, pěšky, tipy na dobré restaurace a kavárny po cestě a případné vstupné do objektu. K daným místům by mohly být připojeny i fotografie, aby klienti věděli, co je čeká. Díky vytvořené příručce na tipy do okolí by klienti nemuseli zjišťovat a vyhledávat informace ohledně tipů na výlety, a především by klienti nemuseli používat internet a mohli by si od internetu dopřát zasloužený odpočinek.

Do podpory prodeje se navrhuje přidat i slevové kupóny na služby jako jsou procedury navíc a také na služby od živnostníků. Tyto služby by dopřály klientovi, především ženám, vyšší relaxační zážitek. Znamenalo by to, že by si ženy zašly na proceduru podle jejich přání, odpoledne by se mohly zajít zkrášlit ke kosmetičce, pedikérce a nakonec si nechat vyfoukat vlasy ke kadeřnici. Tento krok by zvýšil spokojenost klientů a pomohl by živnostníkům se zvýšením klientely.

Navrhuje se i investice do elektrokol, i když okolí Poděbrad je na rovině. Elektrokola ale představují pro klienty komfort, luxus a přidanou hodnotu. Elektrokola se objevila i několikrát v návrzích dotazníkové šetření.

Pod přímý marketing spadají call centra. Návrhem pro organizaci je rozšíření svého zákaznického call centra pro lepší telefonickou dostupnost pro klienta. Klientovi by se zvýšila pravděpodobnost, že se dovolá nebo mu přijde brzká odpověď na e-mail.

V rámci Public Relations se doporučuje si udržet pozitivní vztah s novináři a médii a stále jim poskytovat zajímavé podněty pro reportáže, např. z kulturních akcí. Dále se doporučuje participovat na akcích města Poděbrady a dalších pořadatelů a uzavírat prospěšné spolupráce pro obě strany. Pod PR spadá interní komunikace v rámci, které by se měla zlepšit motivovanost zaměstnanců Lázní Poděbrady, a.s. Zvýšilo by to poté jejich pracovitost a komunikaci s hostem.

V rámci osobního prodeje se navrhuje dávání letáčků s nabídkou nadcházejících akčních pobytů na půl roku dopředu klientům při odjezdu domů na recepci. Zvýšilo by to možné znovu navštívení klientem. Dále se navrhuje, aby zaměstnanci co nejvíce komunikovali s klientem, vycházeli mu maximálně vstříc a poskytovali mu co nejvíce informací.

Online nástroje marketingové komunikace nejsou tolik firmou využívány. Mnoho hostů si stěžuje na objednávkový formulář na webových stránkách. Doporučením je přidání možnosti výběru dne a času pro danou proceduru. Znamená to, že by se musel zavést takový informační systém, který by pohlídal volnou kapacitu, že každý den smí být pouze po jedné proceduře (např. nesmělo by se stát, že klientovi půjdou zvolit dvě masáže za den). Takovýto návrh přinese klientovi naplánování jeho volného času. Pokud organizace nechce investovat do tohoto systému, navrhuje se, aby sdělila klientovi před příjezdem den a čas jeho procedur.

Navrhuje se intenzivnější zaměření na sociální sítě. Nyní používají především dvě sociální sítě, a to Facebook a Instagram. Vyšší základnu sledujících má organizace na

Facebooku na rozdíl od Instagramu, kde se jí tolik nedaří. Pokud by organizace zvýšila svou aktivitu a atraktivnost na sociálních sítích, přineslo by jí to zvýšení počtu sledujících, to znamená počet potenciálních klientů. Navrhuje se vytvoření QR kódů, pomocí kterých by se klientům ukázal profil na sociálních sítích, tím by se zvýšilo povědomí o profilu. Tyto QR kódy by se umístily na pult recepce a do restaurací.

Facebook je velmi využívaná sociální platforma. Je využívána už každou věkovou kategorií na rozdíl od Instagramu. Organizace je velmi aktivní, přidává novinky, akční pobyty, inzeráty na pracovní nabídky a také nadcházející události. Doporučení pro organizaci s cílem získání vyššího počtu sledujících je vyčlenit peněžní prostředky na kampaně. Když bude mít firma zajímavý příspěvek s poutavým popiskem, zvolí správnou cílovou skupinu, přizpůsobí jí jazyk sdělení a poté jí stačí čekat, zda se zvýší počet sledujících.

Do propagovaného příspěvku se navrhuje vložit i anketu, která by pomohla poznat danou cílovou skupinu. Pro udržení stávajících sledujících se doporučuje přidávat ankety, krátká videa, příspěvky, které zapojí sledující (např. před odhalením události nechat hádat sledující pomocí indicií, o jakou událost se jedná, a další den zveřejnit výsledek s výhercem a poskytnout mu cenu v podobě slevy na danou událost). Doporučuje se, aby organizace na facebookových stránkách rychle odpovídala na zprávy klientů a odpovídala i na komentáře pod příspěvkem.

Na Instagramovém účtu se navrhuje přidávat fotografie vyfocené od klientů. Profil by díky tomu vypadal důvěryhodněji a zvýšilo by to počet sledujících. V rámci trvalých instastories se navrhuje vytvořit alba, ve kterých by byly fotky a videa jednotlivých hotelů a jejich nabízených služeb.

Tím, že Lázně Poděbrady jsou aktivní pouze na dvou sociálních sítích, navrhuje se založení profilu na TikToku, na kterém by se zveřejňovala trendy krátká videa z lázeňských domů, vytvořilo video z fotek a také by se přidávala videa klientů. TikTok je oblíbený pro mladou generaci, proto by zde kampaně mohly přinést zvýšení povědomí mezi mladou generací a zvýšení motivace ke koupi pobytu.

V rámci reklamy na internetu se navrhuje zvýšit rozpočet při vyhledávání na internetu s definováním klíčových slov, to by znamenalo, že by se organizace objevovala na předních příčkách.

Tím, že dnešní doba pokročila a každý vlastní chytrý telefon, navrhuje se do budoucna vytvořit mobilní aplikaci, přes kterou by si klienti objednávali pobyt a komunikovali s obchodní referentkou. Dále by mohli zhlédnout videa a fotky, která by jim nastínila vzhled hotelu. Dále by se zde mohli přihlásit do Klubu Lázní Poděbrady a měli zde uloženou klubovou kartu s načtenými slevami a výhodami. Přes mobilní aplikaci by jim chodila upozornění na akční pobyty, slevové nabídky a další aktuality.

Sdělení

U mladé cílové skupiny se navrhuje vymýšlet pobytové balíčky, ve kterých bude wellness, masáže a sportovní aktivity. U této skupiny je důležité propagovat hotel Chariclea s wellnessem a tipy na výlety do okolí.

Načasování

Načasování je dobře zvolené, protože akční pobyty jsou dopředu propagovány a stále je na ně upozorňováno. Pouze se navrhuje přes sociální sítě zaplatit kampaň na akční pobyt, který se bude dlouhodobě ukazovat cílové skupině s cílem vyvolání interakce a zakoupení pobytu.

Zpětná vazba

Lázně Poděbrady, a.s., volí správnou strategii při ověřování jejich cílů. Ale je prostor i pro vyzkoušení dalších nástrojů pro zpětnou vazbu. Navrhuje se zavedení papírových dotazníků spokojenosti, které by se umístily do stojanů v hotelu, nebo znovu zavedení knihy spokojenosti. Tento návrh by mohl zvýšit počet návrhů, doporučení a recenzí od hostů, a také by to umožnilo se vyjádřit lidem, kteří nevládní počítač nebo chytrý telefon. Kdyby se organizace rozhodla pro rozšíření svého call centra, tak by mohla zřídit i linky spokojenosti, a operátorky by volaly klientům ohledně jejich spokojenosti, a zda mají doporučení na poskytované služby.

Rozpočet

V rámci rozpočtu se navrhuje vyhradit dostatečné peněžní prostředky na online propagaci, zejména na kampaně na sociálních sítích a reklamy při vyhledávání. Místo toho by se mohly zrušit nákladné reklamy na billboardech u dálnice v Praze.

Zodpovědnost

Zodpovědnost je důležitým aspektem při rozhodování komunikační strategie. Navrhuje se, aby všichni zaměstnanci mohli přispět s návrhy na zlepšení komunikační strategie. Mohlo by to fungovat tak, že by zaměstnanci řekli svým nadřízeným, to znamená manažerům úseků,

své návrhy. A poté by se manažeri úseků sešli s vedením a marketingovou specialistkou a rozhodli, zda jde použít některý z návrhů. Za zlepšovací návrh by zaměstnanci mohli získat odměnu, která by podpořila jejich motivaci.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza a zhodnocení komunikační strategie vybraného lázeňského podniku. Na základě zjištěných informací byly stanoveny doporučení a návrhy na zvýšení povědomí o značce a návrh komunikační strategie. Analyzovaným lázeňským podnikem se staly Lázně Poděbrady, a.s., které jsou největším poskytovatelem kvalitních lázeňských služeb ve Středočeském kraji s dlouholetou tradicí.

Práce obsahuje čtyři kapitoly, první dvě se zaměřily na teoretickou část a poslední dvě na praktickou část. V první kapitole teoretické části byl vysvětlen pojem marketing a tradiční marketingový mix kromě marketingové komunikace, tedy produkt, cena a distribuce. Dále byl popsán i rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu, tedy lidé, balíčky služeb, programování a partnerství. Druhá kapitola teoretické části se zabývala marketingovou komunikací a jejími komunikačními strategiemi. Byly popsány jak off-line, tak online nástroje marketingové komunikace a byl vysvětlen pojem SWOT analýza.

Poslední dvě kapitoly byly zaměřeny na praktickou část ve společnosti Lázně Poděbrady, a.s. V třetí kapitole byla provedena analýza komunikační strategie Lázní Poděbrady, a.s., i pomocí SWOT analýzy. V poslední kapitole byla zhodnocena komunikační strategie Lázní Poděbrady, a.s., pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 210 hostů ubytovaných v lázeňských domech. Odpovědi respondentů byly vyhodnoceny z těchto hledisek – obecné hledisko, věk a pohlaví. Na základě zjištěných informací byly sepsány návrhy a doporučení na zlepšení od hostů a dále autorkou byly popsány návrhy a doporučení na zvýšení povědomí o značce a návrh komunikační strategie.

Bakalářská práce se především zaměřila na online promotion, v které má organizace své slabiny. V porovnání s ostatními lázeňskými zařízeními v ČR z pohledu počtu sledujících na Facebooku se Lázně Poděbrady umístily uprostřed tabulky a z pohledu sledujících na Instagramu se umístily na čtvrtém místě. Pro zvýšení atraktivnosti mezi mladou generací se navrhlo založení profilu na TikToku, kde by se přidávala trendy videa z lázeňského života a kulturních akcí a na Instagramu by se propagovaly fotky atraktivní přírody a okolí Poděbrad. Tím, že se zvyšuje počet seniorů využívající internet, by organizace měla zvýšit rozpočet na reklamu při vyhledávání, aby se objevovala na předních příčkách, a lépe definovat svá klíčová slova. Jedná se zároveň o SO strategie. Další návrhy jsou zmíněny v rámci SWOT analýzy a návrhů komunikační strategie.

Pro zvýšení povědomí o značce bylo doporučeno, aby se Lázně Poděbrady, a.s., zaměřily na individuální potřeby a přání klienta a na svůj proces při komunikaci s klientem a upozorňovaly na svůj profil na sociálních sítích.

POUŽITÁ LITERATURA

- ANTONELLI, W., 2020. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. *Business Insider* [online]. Business Insider, 2020 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>
- BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.
- CLOW, K. E., BAACK, D., 2018. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 8. vydání. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22269-1.
- FORET, M., 2016. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-266-2.
- GRASSEOVÁ, M., DUBEC, R., ŘEHÁK, D., 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.
- HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O., 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HEJLOVÁ, D., 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D., VILDOVÁ, E., JANEČEK, P., TLUČHOŘ, J., 2019. *Lázeňství: management a marketing [e-kniha]*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1117-6.
- JANOUC, V., 2020. *Internetový marketing*. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, M. a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu [e-kniha]*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9064-5.
- KARLÍČEK, M. a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

- KIRÁLOVÁ, A., 2002. *Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingové strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových služeb*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-44-0.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
- LÁZNĚ PODEBRADY, A.S., 2022. Partneři. *Lázně Poděbrady, a.s.* [online]. Lázně Poděbrady, a.s., 2022 [cit. 2022-29-03]. Dostupné z: <https://www.lazne-podebrady.cz/>
- LÉČEBNÉ LÁZNĚ, 2021. Jak do lázní. *Léčebné lázně* [online]. Léčebné lázně, 2021 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <http://www.lecebnelazne.cz/vse-o-laznich/jak-do-lazni>
- META, 2021a. Bezplatné nástroje k rozšiřování vaší firmy na Facebooku. *Facebook for business: Centrum nápovědy pro firmy* [online]. Meta, 2021a [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>
- META, 2021b. Informace o Facebook stránkách. *Facebook for business: Centrum nápovědy pro firmy* [online]. Meta, 2021b [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>
- META, 2021c. *Centrum nápovědy pro Instagram* [online]. Meta, 2021c [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/>
- PAYNE, A., 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-276-X.
- PŘIKRYLOVÁ, J a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I., 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.
- TIKTOK, 2021. TikTok business accounts. *TikTok for business* [online]. TikTok for business, 2021 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/business/en/apps/business-account>
- TWITTER, 2021. Advertising: Twitter and formats. *Twitter for business* [online]. Twitter, 2021 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html>
- VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vyhláška č. 2/2015 Sb., Vyhláška o stanovení odborných kritérií a dalších náležitostí pro poskytování lázeňské léčebně rehabilitační péče.

Vyhláška č. 242/2021 Sb., Vyhláška o stanovení způsobu zahrnutí kompenzace do výše úhrad za hrazené služby poskytnuté v roce 2021.

VZP ČR, 2021. Jaké jsou typy úhrad lázeňské péče? *Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky* [online]. VZP ČR, 2021 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/pojistenci/informace-a-zivotni-situace/lazenska-pece/jake-jsou-typy-uhrad-lazenske-pece>

Zákon č. 48/1997 Sb., Zákon o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.

Zákon č. 565/1990 Sb., Zákon České národní rady o místních poplatcích.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník

Vážení hosté,

jmenuji se Nikola Ulrichová a jsem studentkou Ekonomicko-správní fakulty Univerzity Pardubice. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého anonymního dotazníku pro mou bakalářskou práci na téma: Promotion (=propagace) v lázeňství. Získané informace mi pomohou ke zpracování mé práce. Časová náročnost dotazníku je cca 5 min.

Kolikrát jste navštívil/a Lázně Poděbrady, a.s.?

Napište počet

.....

Odkud jste se dozvěděl/a o Lázních Poděbrady, a.s.?

Zaškrtněte jednu z možností

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> při vyhledávání na internetu | <input type="checkbox"/> z inzerce v novinách |
| <input type="checkbox"/> z newsletteru Lázní Poděbrady, a.s. | <input type="checkbox"/> ze sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube) |
| <input type="checkbox"/> z rádia | <input type="checkbox"/> od rodiny, známých/přátel |
| <input type="checkbox"/> jiné: | |

Z jakého důvodu jste si vybral/a právě Lázně Poděbrady, a.s.?

Můžete zaškrtnout více odpovědí

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> řešení mých zdravotních potíží | <input type="checkbox"/> líbí se mi město, prostředí |
| <input type="checkbox"/> kulturní akce pořádané Lázněmi Poděbrady, a.s. | <input type="checkbox"/> relaxace |
| <input type="checkbox"/> dostupná vzdálenost | <input type="checkbox"/> jiné: |

Jak jste provedl/a rezervaci/objednání pobytu?

Zaškrtněte jednu z možností

- | | | |
|--|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> telefonicky | <input type="checkbox"/> osobně | <input type="checkbox"/> přes webové stránky Lázní Poděbrady, a.s. |
| <input type="checkbox"/> přes webové stránky partnerů (Spa.cz, Booking, CK, ...) | | |

Byl/a jste spokojen/a s komunikací ze strany Lázní Poděbrady, a.s.?

Zaškrtněte jednu z možností

- | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> spokojen/a | <input type="checkbox"/> spíše spokojen/a | <input type="checkbox"/> spíše nespokojen/a | <input type="checkbox"/> nespokojen/a |
|-------------------------------------|---|---|---------------------------------------|

Přijdou Vám informace o nabídce Lázní Poděbrady, a.s., dostačující?

Zaškrtněte jednu z možností

- jsou přehledné, líbí se mi, dobře se v nich orientuji
- jsou průměrné
- jsou nepřehledné, nelíbí se mi, špatně se v nich orientuji

Tip na zlepšení:

.....

Jste schopný/schopná si vybavit logo Lázní Poděbrady, a.s.?

Zaškrtněte jednu z možností

- ano
- ne

Na co se Lázně Poděbrady, a.s., specializují?

Můžete zaškrtnout více odpovědí

- záda
- plíce
- srdce
- hubnutí
- pohybové ústrojí

Vlastníte klubovou kartičku Lázní Poděbrady, a.s.?

Zaškrtněte jednu z možností

- ano
- ne

Pokud vlastníte klubovou kartičku, jste spokojen/a s jejími výhodami?

Zaškrtněte jednu z možností

- spokojen/a
- spíše spokojen/a
- spíše nespokojen/a
- nespokojen/a

Víte, že Lázně Poděbrady, a.s., mají vlastní profil na sociálních sítích (Facebook, Instagram)?

Zaškrtněte jednu z možností

- ano
- ne

Jak hodnotíte facebookové stránky Lázní Poděbrady, a.s.? (Pokud facebookové stránky neznáte, otázku přeskočte.)

Následující otázku ohodnoťte křížkem, kdy je 1 – nejlepší a 5 – nejhorší.

	1	2	3	4	5
Obsah sdílených příspěvků					

Počet sdílených příspěvků					
Dostatek informací o Lázních Poděbrady, a.s., a jejich službách v profilu					

Jak hodnotíte webové stránky Lázní Poděbrady, a.s.? (Pokud webové stránky neznáte, otázku přeskočte.)

Následující otázku ohodnoťte křížkem, kdy je 1 – nejlepší a 5 – nejhorší.

	1	2	3	4	5
Celkový dojem					
Design webových stránek					
Přehlednost webových stránek					
Srozumitelnost informací					
Dostatek aktuálních informací					
Přehlednost rezervačního systému na webových stránkách					

Co byste doporučil/a k vylepšení či rozšíření služeb Lázní Poděbrady, a.s.:

.....
.....
.....
.....
.....

Jste:

- Muž Žena

Je Vám:

- 15–26 27–35 36–45 46–55
 56–65 66–75 76 a více

Vyplněný dotazník přenechejte prosím na recepci. Děkuji Vám za Váš čas.