

Analýza komunikačního účinku propagace Státních léčebných lázní Bludov, s. p.

Lucie Žáková

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie ŽÁKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza komunikačního účinku propagace Státních léčebných lázní Bludov, s. p.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury k danému tématu.
2. Analyzujte současný stav propagace Státních léčebných lázní Bludov.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy porovnáním předností a nedostatků ovlivňujících efektivnost propagace.
4. Zpracujte návrh vedoucí ke zvýšení účinnosti propagace dané firmy.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

[2] KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

[3] KRÍŽEK, Z. Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

[4] SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín: UTB Zlín, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

[5] ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Maturová**
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **10. října 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **12. prosince 2008**

Ve Zlíně dne 31. října 2008


PaedDr. Josef Rydlo
v zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v zast. vedoucí katedry

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je Analýza komunikačního účinku propagace Státních léčebných lázní Bludov, s. p. V teoretické části se zaměřuji na oblast literatury související s tématem práce, zejména na propagaci, komunikační mix, výzkum propagace a lázeňství. V praktické části představuji Státní léčebné lázně Bludov, dále charakterizuji současný stav propagace firmy. Na základě výsledků analýzy, kterou jsem provedla dotazníkovým šetřením, jenž bylo zaměřeno na komunikační účinek propagace, navrhuji v závěru práce náměty a doporučení vedoucí ke zvýšení účinnosti propagace Státních léčebných lázní Bludov.

Klíčová slova:

Propagace, komunikační mix, analýza, výzkum, dotazník, komunikační účinek, lázeňství, Lázně Bludov.

ABSTRACT

The theme of this bachelor theses is Analysis of the communication effect of promotion of Spa Bludov, sp. In theoretical part I concentrate on literature associated with the theme, especially on promotion, communication mix, research of promotion and spa. In the practical part I introduce Spa Bludov, sp., then I describe actually promotion of company. On basis of analysis results, that I achieved from a survey, which was aimed at communication results of promotion, I suggest some topics and recommendations leading to increasing effect of promotion of Spa Bludov, sp.

Keywords:

Promotion, communication mix, analysis, research, questionnaire, communication effect, spa, Spa Bludov.

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Haně Maturové za odbornou pomoc při zpracování této práce a za poskytnutí informací a cenných rad. Dále bych chtěla poděkovat paní Ing. Růženě Vorlové za vstřícný přístup, připomínky, podněty a ochotu spolupracovat.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 LÁZEŇSTVÍ V CESTOVNÍM RUCHU	10
1.1 CESTOVNÍ RUCH	10
1.2 LÁZEŇSTVÍ	10
1.2.1 Historie a současnost lázeňství.....	10
1.2.2 Lázeňství v ČR	11
2 SLUŽBY	13
2.1 PROPAGACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB	13
2.2 PROPAGACE.....	13
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
3.1 REKLAMA	15
3.1.1 Televizní reklama	15
3.1.2 Rozhlasová reklama	16
3.1.3 Tištěné reklamní prostředky	16
3.1.4 Tisková reklama	17
3.1.5 Internetová reklama	17
3.1.6 Venkovní reklama	18
3.1.7 Reklama v místě prodeje	19
3.1.8 Ostatní formy reklamy	19
3.2 PODPORA PRODEJE	19
3.3 PŘÍMÝ MARKETING	19
3.3.1 Direct mail.....	20
3.4 PUBLIC RELATIONS	20
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	21
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
4.1 VÝZKUM PROPAGACE	22
4.1.1 Cílová skupina.....	22
4.1.2 Výzkum propagačních médií.....	22
4.1.3 Výzkum účinnosti propagace	23
4.1.4 Výzkum komunikačního účinku propagace	23
4.2 DOTAZNÍK	24
II ANALYTICKÁ ČÁST	25
5 PŘEDSTAVENÍ STÁTNÍCH LÉČEBNÝCH LÁZNÍ BLUDOV, s. p.	26

5.1	HISTORIE A SOUČASNOST LÁZNÍ	26
5.2	INDIKACE.....	27
5.3	PROCEDURY	29
5.4	SWOT ANALÝZA.....	29
5.5	CÍLOVÉ SKUPINY	31
6	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU STÁTNÍCH LÉČEBNÝCH LÁZNÍ BLUDOV, s. p.	32
6.1	ANALÝZA REKLAMY	32
6.2	ANALÝZA PODPORY PRODEJE	35
6.3	ANALÝZA PUBLIC RELATIONS	36
6.4	ANALÝZA PŘÍMÉHO MARKETINGU	38
6.5	HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	38
7	VÝZKUM KOMUNIKAČNÍHO ÚČINKU PROPAGACE STÁTNÍCH LÉČEBNÝCH LÁZNÍ BLUDOV, s. p.	39
7.1	ANALÝZA ÚDAJŮ KOMUNIKAČNÍHO ÚČINKU PROPAGACE	40
7.1.1	Demografické údaje respondentů	40
7.1.2	Analýza a interpretace získaných údajů	44
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZVÝŠENÍ ÚČINNOSTI PROPAGACE STÁTNÍCH LÉČEBNÝCH LÁZNÍ BLUDOV, s. p.	65
8.1	REKLAMA.....	65
8.2	PODPORA PRODEJE	66
8.3	PUBLIC RELATIONS	66
8.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	67
	ZÁVĚR	68
	RESUMÉ	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM GRAFŮ	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Mnoho firem i v oblasti lázeňství usiluje o vytváření pevných vztahů se stávajícími i potenciálními zákazníky, hosty. V dnešní době je velmi obtížné zákazníka získat, poskytnout mu služby na nejvyšší úrovni a následně si jej udržet. Zákazníci, hosté jsou stále chytřejší, vybíravější a cenově citlivější.

Česká republika je lázeňskou velmocí s rozvinutým segmentem lázeňské medicíny na vysoké úrovni. Tradice českého lázeňství jsou mladší, než je tomu v ostatních zemích Evropy a ve středomořských zemích. Přesto naše lázeňství získalo v minulosti mimořádný vzhlas i vážnost v evropském povědomí a našlo si i své místo v dějinách lékařství a balneologie.

V Lázních Bludov mohou lidé dosáhnout obnovení svého zdraví, vitality a fyzické kondice, relaxovat. Lázně nabízejí spektrum léčebných programů a rozmanitou nabídku relaxačních, detoxikačních, rehabilitačních a wellness programů. Aby lidé využívali tyto programy, musí být správně informováni a motivováni. Lázně využívají ke své propagaci celou řadu komunikačních nástrojů.

Cílem této práce je analyzovat současný stav propagace Lázní Bludov a navrhnout náměty a doporučení vedoucí ke zvýšení účinnosti propagace.

Bakalářská práce má dvě hlavní části – teoretickou a praktickou.

V teoretické části se zaměřuji na lázeňství, vystižení pojmu propagace, komunikační mix a jeho formy a charakteristiku výzkumu propagace.

V úvodu praktické části představuji Lázně Bludov, dále jsem zpracovala SWOT analýzu lázní. Následně analyzuji komunikační mix lázní. Hlavní část tvoří výzkum komunikačního účinku propagace lázní, který byl proveden dotazníkovým šetřením. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak jsou občané regionu informováni o lázních a jaké komunikační kanály jsou nejučinnější. Na základě provedeného výzkumu v závěru práce navrhuji náměty a doporučení, které by měly vést nejen ke zvýšení účinnosti propagace lázní, ale také k oslovení potenciálních zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LÁZEŇSTVÍ V CESTOVNÍM RUCHU

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je činnost lidí, která spočívá v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší než je jeden ucelený rok za účelem využití volného času, ale také za jinými účely [1].

- CR je součástí terciárního sektoru tzn. sektoru služeb.
- Je zvláštní forma mechanického pobytu obyvatelstva, jejíž intenzita a rozsah roste.
- Zabírá rozsáhlé spektrum lidských činností, spojených obzvláště s využíváním volného času.
- Existuje mnoho forem CR (krátkodobá rekreace, pobytová turistika, velehorská turistika atd.) a i jiné hojné aktivity (cestování za obchodem, vzděláním) [1].

1.2 Lázeňství

Lázeňství v Evropě je pojímáno jako součást cestovního ruchu. Lázeňství je významnou ekonomickou aktivitou. Podílí se kromě ekonomicky neměřitelných přínosů pro veřejné zdraví také na tvorbě hrubého domácího produktu, na tvorbě devizových zdrojů, na příjmech státu, lázeňských měst a obcí, ovlivňuje investiční činnost, zaměstnanost a významně přispívá k rozvoji regionů [2].

1.2.1 Historie a současnost lázeňství

Využívání přírodních léčivých zdrojů, koupele, lázně, pití vod a lázeňské léčení hrály v lékařství odedávna značnou roli. V blízkosti zdrojů, především okolo vývěrů minerálních a termálních vod, vznikala léčebná místa. Také ložiska rašeliny, slatiny a bahna poskytovala cenný materiál pro ohřívané koupele a zábaly, oblíbené u revmatiků. Příznivé klima dalo vznik mnoha léčebným místům. U zrodu lázeňských míst však nebyly vždy jen přírodní zdroje. Občas se podařilo léčiteli, prosadit nové metody, využívající obyčejné studené vody v rozmanitých aplikačních formách k léčení, která přispěla ke vzniku léčebných míst [3].

Lázeňské pobyty, zdravotní turistika, beauty, wellness a fitness programy, regenerační, rekondiční a relaxační pobyty – toto vše jsou dnes velmi dynamicky se rozvíjející produkty a komplexy produktů cestovního ruchu, které ve sloučení s komplexní nabídkou ubytovacích, gastronomických, sportovních, kulturních a ostatních aktivit ztvárňují nejžádanější oblasti poptávané turisty [4].

1.2.2 Lázeňství v ČR

V České republice bylo v roce 2003 v 34 lázeňských lokalitách v provozu 81 samostatných lázeňských zařízení, z toho 17 zařízení státních. Mezi státními zařízeními jsou zařazena i lázeňská zařízení v působnosti ostatních resortů (obrana, vnitro) [5].

Z celkového počtu léčených představovali pacienti na náklady zdravotního pojištění 48 % (plně a částečně hrazená péče), domácí samoplátcí 11 %, cizinci 41 %. Nejčastější indikací k lázeňské léčbě u dospělých jsou dlouhodobé nemoci pohybového ústrojí (50 %), u dětí nemoci dýchacího ústrojí (45 %) [5].

Výdaje na lázeňskou péči představují cca 2 % celkových výdajů na zdravotnictví [5].

Česká republika má pro další rozvoj lázeňství velmi příhodné podmínky, které jsou dány bohatstvím a rozmanitostí přírodních léčebných zdrojů ať minerálních, tak i klimatických i dlouhodobou lázeňskou tradicí. Jako významná součást národní ekonomiky slouží lázeňství nejen k léčebným účelům pro naše občany, ale i pro zahraniční návštěvníky s pozitivním přínosem pro devizové příjmy. Jde při tom o odvětví, které je plně zahrnuto do sektoru služeb, bez výrazných nároků na materiální zdroje a naopak o odvětví, významné z hlediska zaměstnanosti a vytváření pracovních příležitostí i v průmyslově méně rozvinutých oblastech. Tyto všeobecné přednosti opravňují zařadit lázeňství mezi rozvojové priority naší ekonomiky [6].



Obr. 1. Lázeňská zařízení v ČR [7]

Ve světě nejznámější české lázně jsou Karlovy Vary. Mezi nejvýznamnější české lázně dále patří: Bechyně, Bělohrad, Běloves, Bílina, Bludov, Bohdaneč, Darkov-Karviná, Dubí, Františkovy lázně, Hodonín, Jáchymov, Konstantinovy Lázně, Janské Lázně, Jeseník, Karlova Studánka, Karlovy Vary, Kostelec u Zlína, Kundratice-Osečná, Kynžvart, Libverda, Lipová, Luhačovice, Mariánské Lázně, Mšené, Ostrožská Nová Ves, Poděbrady, Slatinice, Teplice nad Bečvou, Teplice v Čechách, Toušeň, Třeboň, Velichovky, Vráž, Železnice, Velké Losiny [8].

2 SLUŽBY

Produktem lázeňství nejsou hmotné produkty, ale spíše služby. Služba je jakákoliv činnost, výhoda nebo schopnost, kterou jedna strana může nabídnout straně druhé. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může, ale nemusí být spojeno s hmotným produktem [9], [10].

2.1 Propagace jako součást marketingového mixu služeb

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový odborník utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový odborník namíchat v různé intenzitě a pořadí. Jejich cíl je stejný, slouží k uspokojení potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk [9], [10].

Klasický marketingový mix tvoří tzv. „4 P“ – produkt (product), cena (price), distribuce (placement) a propagace (promotion). Především v oblasti služeb se přidává ještě páté a šesté P a to lidé (people) a proces (process) [11].

2.2 Propagace

V marketingovém pojetí je propagace chápána jako uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Propagace je tedy prostředkem komunikace podniku s cílovými trhy. Někteří marketingoví specialisté v souvislosti s anglickým „promotion“ dávají v poslední době stále více přednost pojmu marketingová komunikace [11], [12].

2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace vychází ze základního modelu komunikačního procesu, který představuje přenos sdělení (zprávy) od zdroje k příjemci sdělení prostřednictvím médií. Marketingová komunikace je širší pojem než pojem propagace (promotion), protože zahrnuje i ústní a nesystematickou komunikaci. Naplánovaná propagační strategie je nejdůležitější součástí marketingové komunikace. V češtině se častokrát setkáváme se ztotožněním pojmů marketingová komunikace a propagace [11], [12], [14].

Podle Miroslava Foreta marketingová komunikace v širokém smyslu slova zahrnuje všechny marketingové činnosti, a to: vytvoření produktu a jeho použití, distribuci, cenu i propa-

gaci. „Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)“ [14, s. 164].

Principy představují orientaci na zákazníky, poznání jejich potřeb, přání, názorů aj.; prvky rozumíme základní složky marketingového mixu a postupy jsou konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců apod. Cílem těchto aktivit je lepší vzájemná informovanost a dosažení vyšší spokojenosti zákazníků, a tím vytvoření trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory [14].

Definice marketingové komunikace dle Philipa Kotlera: “Stylizace výrobku a jeho cena, tvar a barva obalu, oblečení a chování personálu – to vše kupujícímu sděluje nějakou zprávu. Celý marketingový mix nejen komunikační mix musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku“ [9, s. 533].

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační (propagační) mix zahrnuje: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations. Pomocí těchto komunikačních nástrojů se snaží marketingoví experti dosáhnout stanovených komunikačních cílů [11], [14].

3.1 Reklama

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“ Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu [13, s. 191].

Hlavní cíle reklamy jsou zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě, identifikace a odlišení produktu či značky od podobných produktů nabízených na trhu, tvorba silné značky, vytváření pozitivní image firmy a tím budování preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem také motivace vlastních pracovníků [11].

Reklamní média znázorňují komunikační kanály, které přenášejí reklamní sdělení cílové skupině [13].

3.1.1 Televizní reklama

Televizní reklama je nejsledovanějším a vysoce účinným komunikačním prostředkem. Z historického vývoje je televize jeden z nejnovějších komunikačních kanálů [9], [11].

Možnosti reklamy v televizi: reklamní spoty, sponzoring, teleshopping, product placement.

Tab. 1. Výhody a nevýhody televizní reklamy

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> - masové pokrytí - nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení - kombinace obrazu, zvuku a pohybu - selektivita (schopnost média co nejvíce zasáhnout cílovou skupinu) - silný účinek - rychlá odezva - image 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké absolutní náklady na tvorbu a vysílání - krátkost televizního spotu - reklamní zmatek (četnost reklam) - nízká selektivita (reklamou chceme zasáhnout malou cílovou skupinu) - zipping (přeskakování reklamy) - zapping (přepínání stanic)

Zdroj: [9], [11]

3.1.2 Rozhlasová reklama (reklama v rádiu)

Rozhlas je osobním médiem, na rozdíl od televize, která je ve většině případů sledována v rodinném prostředí. Poslech rádia je tedy většinou individuální [11].

Možnosti reklamy v rádiu: reklamní spoty, sponzoring, soutěže, komerční rozhovory.

Tab. 2. Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> - zasažení přesných cílových skupin - kombinace zásahu a frekvence - možnost rychlých změn - rychlá odezva - nižší náklady v porovnání s ostatními masovými médii 	<ul style="list-style-type: none"> - možnost pouze zvuku a hlasu - krátká životnost zprávy - informační zmatek

Zdroj: [9], [11]

3.1.3 Tištěné reklamní prostředky (reklamní tiskoviny)

Do této skupiny prostředků patří všechno, co je potištěno reklamním sdělením jako např. letáky, prospekty, katalogy, reklamní kalendáře, drobné tiskoviny (samolepky, visačky, záložky apod.) [15].

3.1.4 Tisková reklama

I když je název podobný, jde o jiný typ nástrojů, a sice o ty, které jsou rozšiřovány pomocí periodického tisku, případně pomocí neperiodických tiskovin [15].

Tisk je statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se z fotografií, kreseb, slov, barev a bílé plochy [11].

Možnosti reklamy v tisku: klasická inzerce různých formátů v inzertní či redakční části, komerční přílohy (text psaný jako tématický článek), suplementy (vícestránkové vložené barevné přílohy) [11].

Tab. 3. Výhody a nevýhody reklamy v novinách

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> - masové i místní pokrytí trhu - důvěryhodnost a pozitivní vztah čtenářů - pružnost, včasnost - možnost zpětného dohledání informací - vysoká selektivita co se týče geografického zacílení 	<ul style="list-style-type: none"> - remitenda - krátká životnost novin - nízká kvalita tisku - nevhodnost umístění - informační zmatek - nízká čtenost jednoho výtisku

Zdroj: [9], [13]

Tab. 4. Výhody a nevýhody reklamy v časopisech

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> - geografická a demografická selektivita - vysoká kvalita tisku - prestiž - vysoká čtenost jednoho výtisku - podrobnější čtenost časopisů - dlouhá životnost časopisu - sampling (možnost přiložení vzorků) 	<ul style="list-style-type: none"> - nižší pružnost (dlouhá čekací doba při nákupu) - vyšší náklady - část neprodaných výtisků

Zdroj: [9], [11]

3.1.5 Internetová reklama

Díky své popularitě a vysoké návštěvnosti je internet v poslední době významným propagačním médiem. Umožňuje jednotlivcům přístup k reklamám, kdy a jak oni sami chtějí.

Internet už je někdy chápán ne pouze jako nové propagační médium, ale jako zvláštní, samostatná součást promotion [15], [16].

Možnosti internetové reklamy: webová prezentace (placená či zdarma s omezenou kapacitou), bannery (reklamní proužky), umístění ve vyhledavačích, textové odkazy, elektronická pošta (e-maily – vyžádané tj. autorizované dostávají uživatelé, kteří v minulosti nějakým způsobem souhlasili s tím, aby jim firma zasílala reklamní poštu a nevyžádané – spamy jsou ty, které dostáváme aniž bychom k tomu dali svolení) [15].

Tab. 5. Výhody a nevýhody internetové reklamy

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> - hypertextovost (stránka může obsahovat odkazy na jiné stránky) - multimediálnost (obrázky, zvuky, animace) - uživatelská přátelskost - lze zjistit návštěvnost 	<ul style="list-style-type: none"> - pouze pro omezený počet uživatelů - dostupnost - anonymita

Zdroj: [9], [11]

3.1.6 Venkovní reklama

Venkovní reklama je velice inovativní, stále nabízí nové nabídky formátů a způsobů prezentace. Cílem venkovní reklamy je upoutat pozornost, připomenout produkt či značku pomocí jednoduchého, výstižného, výrazného grafického sdělení [14], [15].

Možnosti venkovní reklamy: boardy (billboardy, bigboardy, megaboardy, gigaboardy, miniboardy), prisma vision (reklamní panel s otočnými lamelami), plachtové reklamy, malovaná reklama, LED stěny (elektronické panely), výlohy, návěstí, firemní štíty, city-light vitríny (CLV), městský mobiliář (zastávky MHD, městský navigační systém, osvětlení, novinové stánky, mluvící informační tabule, reklamní sloupy, lavičky nebo odpadkové koše), ostatní (reklamní hodiny, podlahová grafika, balónová reklama, atd.) [11].

Tab. 6. Výhody a nevýhody venkovní reklamy

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> - pestrost druhů venkovní reklamy - cenová dostupnost - možnost místního zacílení - výraznost (nemožnost se vyhnout) 	<ul style="list-style-type: none"> - nemožnost výběru cílové skupiny dle jiných kritérií než regionálních - vysoké náklady při rozsáhlejší kampani

Zdroj: [13]

3.1.7 Reklama v místě prodeje

Možnosti: tištěné materiály (plakáty, letáky, samolepky), trojrozměrné tzv. 3D materiály (nestandardní produkce – heliové poutače, pneumatické poutače nebo-li nafukovadla, světelná reklama, dárkové a propagační předměty), merchandisingové doplňky (informační tabule, cenovky, úchytné předměty, plastové výřezy, plastové lišty), ostatní (stojany, výkladní skříně, atd.) [13].

3.1.8 Ostatní formy reklamy

Ostatní možnosti reklamy: kinoreklama, naváděcí systémy (tabule či tabulky se šipkami, logem), automobily (polep automobilů, autobusů, MHD, skříňových vozů, apod.), chodící reklama, ostatní [11].

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má v časově omezené době pomocí dodatečných podnětů stimulovat nákup. Zajišťuje krátkodobé zvýšení prodeje. Podpora prodeje je kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup [11].

Formy podpory prodeje: Kupóny, soutěže (nejčastěji využívanou formou podpory prodeje v oblasti lázeňství jsou kupóny na slevu resp. poukazy na slevu) [11], [12].

3.3 Přímý marketing

Je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a producentem. Se zákazníkem se komunikuje adresně, proto bývá sdělení formulováno tak, aby bylo pro příjemce přitažlivé. Re-

klama se nejčastěji uskutečňuje prostřednictvím pošty, elektronické pošty (e-mailu), telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů [13].

3.3.1 Direct mail

Oslovení konkrétního zákazníka, adresně prostřednictvím pošty, e-mailu nebo roznášky, nedochází k osobnímu kontaktu) – letáček, pozvánka, speciální nabídka, dopis, nabídka (katalog, leták), dárek, novoročenka, blahopřání aj. [11].

Další formy přímého marketingu: neadresná distribuce (roznáška do schránek v určité lokalitě), telemarketing, teleshopping, vkládaná inzerce do novin a časopisů, on-line marketing (objednávky prostřednictvím internetu), kioskové nakupování [13].

3.4 Public relations (PR)

Public relations je formou komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude na veřejnosti mít [11].

Definice Philipa Leslyho: „*Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.*“ [15, s. 136]

Programy PR jsou rovněž uskutečňovány prostřednictvím médií. PR v sobě zahrnují prvky politiky, psychologie, ekonomiky a další složky. Cílem PR je řízení corporate identity. Corporate identity překládáme jako „firemní identita“, „identita subjektu“. Tento pojem zahrnuje všechny identifikační znaky, které pomáhají rozpoznávat určitý subjekt a odlišovat ho od jiných (jednotný firemní styl) [11], [15], [17].

Publicita

Publicita je šíření informací o produktu či firmě prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Zvláštností publicity je, že může vznikat jak spontánně, z iniciativy novinářů přímo v jednotlivých médiích (novináři publikují materiály o nějakém podniku a jeho produktech, a to pochopitelně jak pozitivní, tak negativní), tak z popudu firmy, subjektu propagace (připravují a vydávají se zprávy pro tisk, konají se tiskové besedy a konference, interview s významnými osobnostmi firmy apod.) [15], [17].

Sponzoring

Jde o formu marketingové komunikace, kde jeden subjekt propagace podporuje finančně určitou činnost (sportovní, kulturní aj.), aniž by při tom nabízel přímo své produkty. Jen prezentuje svou značku, aby byla co nejvíce a co nejčastěji vidět, aby si ji lidé zapamatovali v pozitivně působících souvislostech [15].

Formy PR: veletrhy a výstavy, tiskové zprávy, tištěné materiály – letáky, plakáty, brožury, hromadné dopisy - zasílány více adresátům, aniž by se dle adresy měnil jejich obsah, výroční zprávy, drobné tištěné prostředky - dopisní obálky, hlavičkové papíry, atd., „potisky“ – drobné předměty s potiskem loga, sloganu mající charakter užitečných věcí současně plnících i funkci suvenýru, např. propisovací tužky, tašky, trička, záložky do knih, či nástěnné nebo stolní kalendáře s potiskem, osobní vystoupení na veřejnosti, audiovizuální materiály – audiopásky, CD, filmy, videokazety [13].

3.5 Osobní prodej

Jde o formu osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem komunikace právě proto, že se jedná o přímou, osobní komunikaci. Cílem je prodej produktu nebo služby. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se o nákladnou, ale vysoce efektivní formu komunikace [11].

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci“ [16, s. 6].

Marketingový výzkum je tvořen 5 základními kroky: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěr a doporučení [13].

Obsahuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují zejména hlavní oblastí zkoumání [19]:

- výzkum trhu,
- výzkum cen,
- výrobní výzkum,
- **výzkum propagace,**
- výzkum marketingových cest.

4.1 Výzkum propagace

Tato forma výzkumu se zaměřuje jednak na výběr nejvhodnějších propagačních médií, tak na hodnocení a měření účinnosti propagace [18].

4.1.1 Cílová skupina

Cílovou skupinu můžeme definovat jako skupinu lidí, které chceme reklamou oslovit, a kteří mohou náš produkt potřebovat. Jde o skupinu potenciálních zákazníků, která vzhledem ke svým potřebám bude reklamu vnímat více a mohou se na jejím základě rozhodnout o koupi [11], [16].

4.1.2 Výzkum propagačních médií

Při rozhodování o propagaci je důležité zjistit, která propagační média jsou nejvhodnější pro propagaci určitého produktu, tzn. která média při daných finančních prostředcích co nejvíce a co nejúčinněji ovlivní potenciální zákazníky. Právě proto musíme mít k řešení

tohoto problému informace o významu jednotlivých médií pro propagaci toho určitého produktu. Tyto informace získané výzkumem se obzvláště týkají [16], [18]:

- počtu a struktury lidí, kteří sledují jednotlivá média a četnost jejich kontaktů s nimi,
- míry, v níž tito lidé patří mezi potenciální spotřebitele propagovaných výrobků či služeb,
- zaměření jednotlivých médií a jejich vztah k propagačnímu sdělení,
- image, kterou mají jednotlivá média,
- nákladnosti propagace vzhledem k počtu lidí, jichž se sdělení dotkne,
- rychlost daného média, jeho umístění,
- schopnost média přenášet informace.

„Výběr média je problémem nalezení toho nejúčinnějšího, které by co nejlevněji doručilo požadovaný počet oslovení cílovým příjemcům” [9, s. 571].

4.1.3 Výzkum účinnosti propagace

Účinnost propagace je možné obvykle definovat jako míru, v níž propagace splnila plánované cíle, které při hodnocení propagace mají úlohu kritérií její účinnosti [16], [18].

Při výzkumu účinnosti propagace je možno zkoumat [18]:

- komunikační účinek propagace, tzn. potenciální účinek propagace na informovanost cílových skupiny zákazníků,
- účinek propagace na prodej.

4.1.4 Výzkum komunikačního účinku propagace

V rámci výzkumu komunikačního účinku propagace se provádí [18]:

- předvýzkum (výběr nejvhodnějších propagačních prostředků a nejúčinnějších propagačních apelů),
- následný výzkum, kterým se ověřují výsledky propagace.

Velmi často se ke zkoumání účinnosti propagace používá komplexní přístup, který spočívá v písemném nebo osobním šetření reprezentativního výběru obyvatelstva zaměřující se na hodnocení, jaké má propagace [18]:

- účinky na znalosti (zda spotřebitelé znají propagovaný produkt a jeho vlastnosti, zda znají producenta apod.),
- účinky na postoje (postoj spotřebitelů k předmětu propagace, formovaný propagačním sdělením) - používají se jednoduché otázky, postojové škály, vhodný sémantický diferenciál,
- účinky na záměr nakoupit (do jaké míry komunikované sdělení ovlivňuje zájem nakoupit) – škály,
- účinky na chování (do jaké míry spotřebitelé jednají v souladu se záměrem propagačního sdělení, např. zda produkty nakupují).

Komunikační účinek se zjistí, porovná-li se dva opakované výzkumy. Jedině tak se může posoudit, k jakým změnám ve sledovaném období došlo. Údaje o účinnosti propagace je možné členit např. podle cílových skupin zákazníků nebo podle komunikačních médií. Pro celkové zhodnocení úspěšnosti je zapotřebí sledovat vztahy mezi jednotlivými údaji o účinku [16].

Výsledky získané komplexním přístupem umožňují také vymezit, které cílové skupiny spotřebitelů byly ovlivněny nedostatečně nebo proč i přes vysoké znalosti a postoje spotřebitelů nedochází k jejich žádoucímu nákupnímu nebo spotřebnímu chování [16].

4.2 Dotazník

Dotazník se ke sběru primárních informací používá nejčastěji. Je velice pružným nástrojem, který nabízí široké možnosti, jak pokládat otázky. Dobrý dotazník je mnohem více než jen soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování. Sestavení dotazníku je jednou z nejnáročnějších fází výzkumu. Důležité je, aby byl dotazník profesionálně připravený, přehledně uspořádaný a vyzkoušený, než se uplatní ve velkém měřítku. Při přípravě dotazníku se musí pečlivě zvolit typ otázky, formulace otázky a jejich pořadí (struktura dotazníku) [14], [16].

II. ANALYTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ STÁTNÍCH LÉČEBNÝCH LÁZNÍ BLUDOV, s. p.

Lázně Bludov se nacházejí na severní Moravě v podhůří Jeseníků. Jsou situovány mimo centrum obce Bludov a jsou moderním lázeňským zařízením, které poskytuje lázeňskou péči založenou na nejnovějších lékařských poznatcích v oborech balneologie, obezitologie a léčebné rehabilitace [21].

5.1 Historie a současnost lázní

Podle pověstí a blíže nedoložených zpráv byly teplé prameny u Bludova známé už v minulých stoletích a byly s oblibou vyhledávány místním obyvatelstvem k léčení a ke koupelím [20].

V první polovině 16. století patřil Bludov Pánům ze Žerotína, kteří pramen také využívali. Lze tak usuzovat z nálezů zdiva starého původního bazénu. V 17. století však pramen zanikl, když v areálu nechali Žerotínové zřídit několik velkých rybníků. A tak se zájem o lázeňské léčení přesunul do nedalekých Velkých Losin, které rovněž patřili Žerotínům [20].

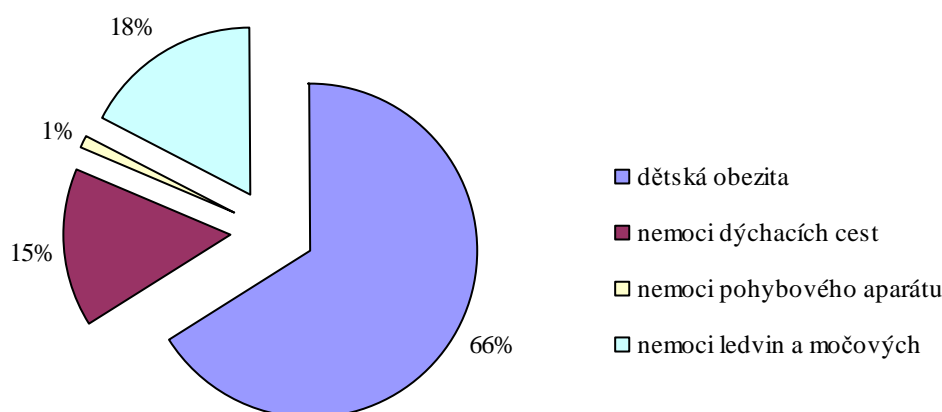
Když začátkem 19. století byly rybníky zrušeny, teplý pramen se opět objevil. Po první světové válce, když byly pozemky žerotínského panství rozparcelovány, koupil pozemek s prameny bludovský rodák Zdeněk Pospíšil, bývalý hospodářský správce na velkostatku v Bludově. V okolí pramenů se nedařilo vegetaci, což podnítilo jeho zájem, najít příčinu. Zjistil, že důvodem je vysoký obsah minerální vody v půdě, nechal v roce 1926 provést vrt a získal vodu teplou 39,2 °C, a tak vybudoval lázeňské budovy s vanovým oddělením a s velkým společným bazénem. Tak vznikly 20. července roku 1929 Lázně Bludov. V dalších letech byly rozšiřovány ubytovací kapacity, byl založen lázeňský park a došlo k výstavbě nových lázeňských budov. Po skončení druhé světové války byly lázně opraveny a postupně vylepšovány a rozšiřovány. V r. 1949 byla v lázních otevřena lázeňská léčba dětí, pro něž jsou lázně zařízeny dodnes. [20].

V současné době mají Lázně Bludov 174 lůžek, které jsou vyhrazeny především dětským pacientům [20].

5.2 Indikace

V Lázních Bludov se léčí u dospělých klientů poruchy pohybového aparátu, tj. bolestivé stavy kloubů, páteře, šlach, stavy po úrazech pohybového ústrojí a stavy po ortopedických operacích. Dospělí klienti lázní mohou využít pouze příspěvkově hrazenou léčbu. U dětí se léčí záněty ledvin a močových cest, poruchy pohybového ústrojí, onemocnění dýchacích cest a především dětská obezita. Dětem je poskytnuta komplexní lázeňská léčba [20].

Graf 1. Dětská klientela lázní dle indikací v r. 2007. Zdroj: vlastní, [20]



Z grafu je zřetelně vidět, že mezi dětskou klientelou jsou převážně děti, které se léčí s obezitou. Z toho vyplývá, že propagace lázní, která je zaměřena celoplošně na propagaci „dětských lázní“ se specializací na léčbu dětské obezity, funguje.

Dospělí klienti se léčí pouze s pohybovým aparátem, a proto jsem graf neuváděla.

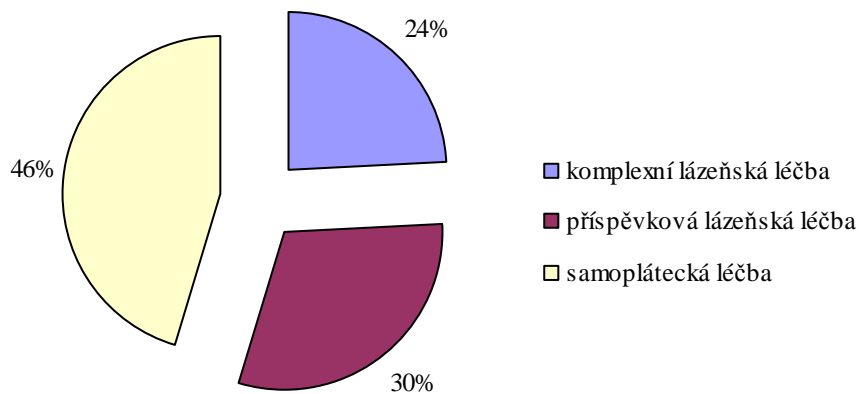
Lázně Bludov nabízejí lázeňskou léčbu dětem i dospělým na základě plné resp. částečné úhrady od zdravotních pojišťoven v souladu s vyhláškou MZ č. 58/1997 Sb. Lázeňskou léčbu si mohou dopřát i zájemci, kterým by léčbu zdravotní pojišťovny neuhradily, tzv. samoplátci. Pro ně existuje široká nabídka relaxačních, rehabilitačních, detoxikačních a wellness programů [21].

Možnosti hrazení léčby [21]:

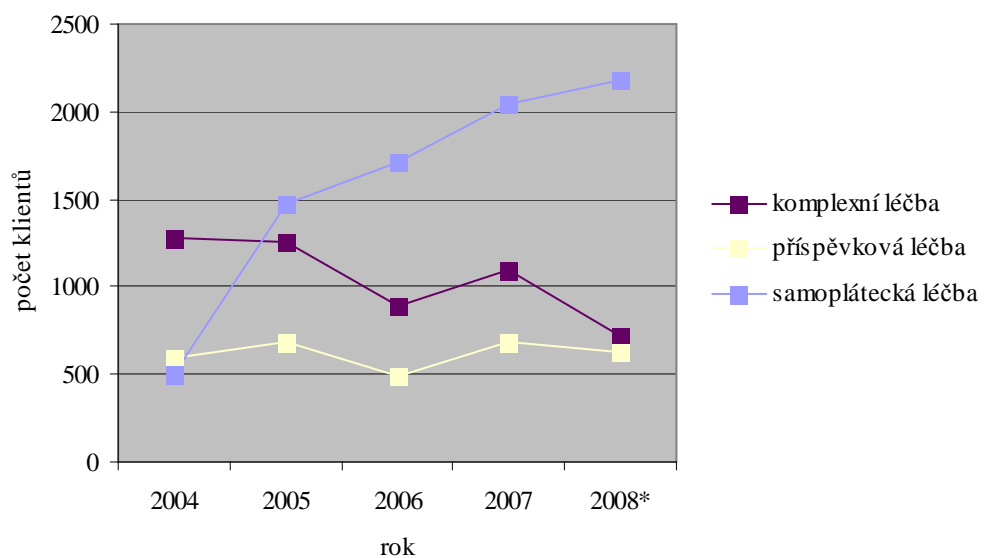
- komplexní lázeňská léčba - zdravotní pojišťovna hradí vlastní léčbu i náklady spojené s pobytem a stravováním (pouze u dětské léčby),

- příspěvková lázeňská léčba - zdravotní pojišťovna hradí pouze náklady na vlastní léčbu (u léčby pro dospělé),
- samoplátecká lázeňská léčba - léčbu si hradí klient sám.

Graf 2. Klienti lázní dle možnosti hrazení léčby v r. 2007. Zdroj: vlastní, [20]



Graf 3. Vývoj počtu odláčených klientů lázní. Zdroj: vlastní, [20]



* stav k 31. 10. 2008

5.3 Procedurey

Akupunktura, baňkování, biotherik, carboxyterapie, hydrokolon terapie, endogenní dýchání, fyzikální terapie, in-Body, individuální fyzioterapie, infrasauna, masáže, manuální a přístrojová lymfodrenáž, metoda Mojžíšové, ozonoterapie, parafínové a rašelinové zábaly, termální koupele [21].

5.4 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy jsem se pokusila vylíčit podstatné vlivy, neboť každá firma by měla znát své silné a slabé stránky, stejně i odhalovat své příležitosti a vyhýbat se případným hrozbám [9].

Tab. 7. SWOT analýza

STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> - kvalifikovaný personál - individuální přístup ke klientům - technická vybavenost (moderní technologie) - příjemné lázeňské prostředí s lázeňským parkem - umístění na klidném místě mimo civilizační ruch - kulturní vyžití (kulturní památky v okolí lázní) - sportovní vyžití (tenis, petangue, turistika, cykloturistika, minigolf) - využívání přírodního léčivého pramene - vizuální, grafická forma propagačních materiálů a inzerce 	<ul style="list-style-type: none"> - špatná dopravní dostupnost pro lidi vlakem, autobusem - nedostatečná ubytovací kapacita pro dospělou klientelu - nízký podíl příjmů z příspěvkově hrazené léčby a příjmů samoplátců na celkových příjmech - nedostatek parkovacích míst
OPPORTUNITIES (příležitosti)	TREATS (hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> - zhoršující se zdravotní stav obyvatelstva - trend „zdravý životní styl“ → wellness, beauty a fitness programy, regenerační, rekondiční a relaxační pobyty nabízené lázněmi → růst počtu nových klientů, rozšiřování ubytovacích kapacit - růst počtu nových klientů → růst tržeb - budování image lázní → reference spokojených klientů 	<ul style="list-style-type: none"> - změny ve financování zdravotní péče - platební nekázeň zdravotních pojišťoven → nedostatečné finanční prostředky na provoz - konkurence lázní Velké Losiny → cena, nabízené procedury a wellness hotel Diana ve Velkých Losinách - neustále se zvyšující nároky klientů v souvislosti s rostoucím životním stylem - malá návštěvnost regionu a lázní - poškození image → reference nespokojených klientů - finanční krize → nedostatek peněz na wellness, aj.

Zdroj: vlastní

5.5 Cílové skupiny

Lázně se zaměřují na tyto cílové skupiny:

- celoplošně – dětské lékaři (lázně jsou od založení vyhrazeny dětským pacientům především na léčbu dětské obezity),
- regionálně – lékaři pro děti i dospělé,
– občané regionu.

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU STÁTNÍCH LÉČEBNÝCH LÁZNÍ BLUDOV, s. p.

Lázně Bludov se snaží věnovat propagaci svých služeb a komunikaci se zákazníky maximální pozornost. Ke své propagaci využívají celou řadu komunikačních nástrojů. V komunikačním mixu jsem zohlednila komunikační aktivity za rok 2007 i 2008, protože v dotazníku u otázek se zaměřením na komunikační účinek propagace jsou uvedeny formy reklamy jak z r. 2007, tak z roku 2008.

Lázně věnují ročně cca 500 000 Kč na svoji propagaci.

6.1 Analýza reklamy

Hlavním cílem, kterého chtějí lázně reklamou dosáhnout je získání nových a udržení stávajících zákazníků.

Reklama v televizi

V půli prosince r. 2007 byl umístěn reklamní spot na kabelové televizi (infokanálu) v Zábřehu a Rapotíně. Cílem infokanálu bylo zprostředkovat občanům regionu informace o dění kolem nich. Byla to jednoměsíční kampaň, tedy zasahovala i do ledna 2008. Standardní 30 sekundový spot se vysílal denně náhodně. Jeho hlavním cílem bylo informovat širokou veřejnost o rozšíření provozní doby léčebného centra lázní.

Reklama v rádiu

Lázně Bludov využily ke své propagaci i reklamní spot v regionálním rádiu „Haná Olomouc“, byl 20 sekundový. Jednalo se o informační či připomínavý spot, kdy hlavním úkolem bylo připomenout široké veřejnosti existenci lázní a informovat nové, potenciální zákazníky o službách lázní. Reklama v rádiu se vysílala v měsíci říjnu r. 2007, z toho tři týdny intenzivně, kdy bylo odvysíláno pět spotů denně, z toho v době od 9 – 15 hod. čtyři spoty a v době od 15 – 18 hod. jeden spot. V jednom týdnu reklamní kampaně se reklamní spot nevysílal téměř vůbec. Je to tzv. strategie blikání, která je založena na tom, že se v relativně rychlé frekvenci střídají období plného či naopak nulového nasazení reklamy. Příjemci sdělení se zdá, že lázně jsou propagovány nepřetržitě [2].

1. týden v říjnu – odvysíláno 35 spotů.

2. týden v říjnu – odvysíláno 35 spotů.
3. týden v říjnu – odvysíláno malé množství spotů – cca 7 spotů.
4. týden v říjnu – odvysíláno 35 spotů.

Tištěné reklamní prostředky (reklamní tiskoviny)

Lázně Bludov mají celé spektrum reklamních tiskovin jako katalog, brožuru, prospekt a nejrůznější letáky. Všechny tyto reklamní tiskoviny jsou v souladu s „corporate identity“. Na všech materiálech je použita barevná kombinace modrá-zelená (příloha P I).

Reklamní tiskoviny jsou určeny pro širokou veřejnost, pro klienty lázní a pro lékaře, kteří spolupracují s lázněmi.

Tiskové prostředky

Lázně Bludov přikládají periodickým tiskovinám značnou důvěru. Využívaly pro svoji propagaci v r. 2007 a stále využívají i v r. 2008 různé druhy tiskovin, noviny a časopisy.

Tisk pro širokou veřejnost

Propagace je umístěna do těchto druhů novin – Šumperský a Jesenický deník, Olomoucký deník, Týden na severu, Moravský sever, Prager Zeitung, Bludovský zpravodaj (Bludovan), Sudkovský zpravodaj.

Tisk pro odbornou veřejnost

Reklama pro odbornou veřejnost je zařazena ve speciálních časopisech – Tempus Medicorum (časopis České lékařské komory) a Hotel&Spa Management (Odborné informace pro hotelový a lázeňský management).

Ve všech těchto periodických tiskovinách jsou zařazeny různé PR články a inzerce.

Reklama na internetu

Lázně využívaly v r. 2007 a do června 2008 bannerové reklamy, nebo-li reklamního proužku na REJ.cz (www.rej.cz). Dále mají svůj odkaz umístěn na internetových stránkách jako např. www.ubytovani.nettravel.cz, www.firma.maxportal.cz a v dalších vyhledávačích.

Lázně jsou také letos zařazeny do obchodního adresáře: „Databáze firem ČR“ na INFORM.cz (www.inform.cz).

Reklama na internetu je určena především široké veřejnosti.

Venkovní reklama

Z venkovní reklamy lázně používají v obou letech (v r. 2007 i v r. 2008) otočné reklamní hodiny, které jsou umístěny v Šumperku na autobusovém nádraží a zvukový informační panel, jenž je umístěn v Olomouci.



Obr. 2. Reklamní otočné hodiny. Zdroj: vlastní

Venkovní reklama je zaměřena na širokou veřejnost.

Ostatní formy reklamy

Lázně se propagovaly prostřednictvím kinoreklamy v šumperském kině „OKO“. Reklamní spot se vysílal denně před každou projekcí filmu po dobu 7 měsíců (od února 2008 do září 2008). Do kina chodí velice zajímavá cílová skupina, která bývá hůře zasažitelná jinými médii (kino navštěvují zejména mladí lidé a lidé s vyššími příjmy).

V období od února do září se odvysílalo 420 spotů.

Lázně zvolily jako další formu reklamy reklamu na prostředcích hromadné dopravy. Přesněji uvedeno, využily polepu zadních skel tří autobusů dopravní společnosti „Veolia Transport Morava“. Reklama na autobusech je k vidění od dubna 2008. Dva autobusy jezdí trasu v okruhu 30 km lázní. Třetí autobus je dálkový, jeho každodenní trasa je Jeseník – Šumperk – Olomouc – Brno.



Obr. 3. Reklama na autobusu. Zdroj: vlastní

6.2 Analýza podpory prodeje

Lázně mají své propagační předměty, tzv. 3D materiály mající charakter užitečných věcí a současně plnící funkci suvenýru např. trička, propisovací tužky, klíčenky, kšiltovky, víno, lázeňské oplatky, tašky atd.



Obr. 4. Propagační předměty. Zdroj: vlastní

Vizitky patří k běžné výbavě každé firmy. I lázeňský obchodní referent má své vizitky. Na vizitkách je umístěno logo lázní, adresa, odkaz na webové stránky, pevná linka, mobilní

telefon, fax a e-mailová adresa obchodního referenta. Vizitky slouží spíše než k podpoře prodeje k informovanosti zákazníka.

Dárkový lázeňský poukaz

Tento poukaz mohou zakoupit občané jako dárkový poukaz na léčebné procedury dle vlastního výběru pro své nejbližší (příloha P II). Hodnotu dárkového poukazu si mohou občané sami určit.

6.3 Analýza public relations

Webové stránky

Nedílnou součástí propagace je podpora formou internetových stránek. Lázně využívají pro komunikaci s širokou veřejností, ale i s obchodními partnery, lékaři své webové stránky. Na úvodní stránce jsou odkazy na informace typu adresa, kontakt, aktuality (novinky lázní, přehled chystaných akcí, aj.), přehled indikací léčby, mimoléčebné aktivity (informace o historii lázní, o umístění lázní, využití volného času, atd.), ubytování, stravování apod. Webové stránky (www.lazne-bludov.cz) korespondují v souladu s corporate identity.

Na webových stránkách nalezne potenciální zákazník dostatek informací, popřípadě je na stránkách uveden kontakt, kterého může zákazník využít v případě vyššího zájmu. Za velice příhodné považuji „záložku“ – Akce a aktuality e-mailem, kde mají návštěvníci stránek možnost, po zadání svého e-mailu, dostávat informace o aktuálním dění a akčních nabídkách lázní.



Obr. 5. Webová prezentace [20]

Komunikace s lékaři

Jak už jsem uvedla dříve, lázně Bludov jsou lázněmi pro děti, a proto jsou hlavní klientelou děti. Jejich léčba je komplexní, tzn. je plně hrazena zdravotní pojišťovnou. Proto lázně komunikují především s dětskými lékaři.

Lázně komunikují i s praktickými lékaři, jejichž léčba je však hrazená zdravotní pojišťovnou pouze částečně.

Lékaři, kteří s lázněmi spolupracují, jsou pravidelně obeznámeni s materiály vztahujícími se k léčbě, s aktualitami a novinkami v postupech léčby.

Ke komunikaci se využívá přímý osobní kontakt, popř. telefonický.

Sponzoring

Dárkový lázeňský poukaz lázně věnují jako sponzorský dar do tombol na plesy obci Bludov a svým obchodním partnerům. Je to poukaz na ambulantní lázeňskou léčbu. Poukazy jsou dávány do tombol formou „cen“.

V listopadu 2008 proběhl v Hanušovicích „Víkend sportu pro všechny – 10 let Hanušovác-ku“ (příloha P III). Sponzorské dary byly formou poukazů na procedury v lázních Bludov. Při této příležitosti byl zajištěn i prodej vánočních dárkových poukazů s prezentací lázní.

6.4 Analýza přímého marketingu

Direct mail

Lázně využívají e-mailu pro oslovení významných obchodních partnerů (lékařů), zdravotních pojišťoven.

Dále e-mail slouží pro rozesílku akčních nabídek lékařům a jiným osobám s nimi spolupracujícími, také zákazníkům, kteří zadali svůj e-mail „do záložky“ – Akce a aktuality e-mailem.

Neadresná distribuce

V únoru 2008 se uskutečnila roznáška propagačních materiálů do poštovních schránek v lokalitě Šumperk a Zábřeh. Bylo rozneseno 5 000 kusů letáků.

Roznáška reklamních materiálů byla uskutečněna za účelem informování a připomenutí široké veřejnosti o rozsahu poskytovaných služeb.

6.5 Hodnocení komunikačního mixu

Komunikační kanály by měly být co nejvíce různorodé, což potvrzuje analýza komunikačního mixu lázní. Jen tak mají lázně šanci zaujmout značnou skupinu občanů regionu.

Lázně se zaměřují na propagaci ve větší míře regionálně, což vyplývá z analýzy komunikačního mixu.

Dle mého názoru, bych kladla větší důraz na venkovní reklamu, mám na mysli billboard. Velice mě překvapilo, že zrovna tento druh venkovní reklamy lázně nevyžívají, když se zaměřují převážně na občany regionu. Takový billboard u frekventované silnice, kde projede denně tisíce aut, je velice vhodnou formou reklamy pro lázně.

7 VÝZKUM KOMUNIKAČNÍHO ÚČINKU PROPAGACE STÁTNÍCH LÉČEBNÝCH LÁZNÍ BLUDOV, s. p.

Než začnu provádět samotný výzkum, chtěla bych uvést, že zpracování a vyhodnocení výzkumu komunikačního účinku propagace Státních léčebných lázní Bludov, s. p. jsem ve své bakalářské práci prováděla samostatně na základě dotazníkového šetření. Zvolenou technikou sběru primárních údajů bylo tedy dotazování, kdy respondenti vyplňovali dotazník. Zpracovala jsem vlastní dotazník (příloha P IV) o rozsahu 16 otázek, včetně 5 identifikačních otázek, se zaměřením na propagaci, jehož cílem bylo zjistit, již dříve zmiňovaný komunikační účinek propagace, tzn. účinek propagace na potenciální skupinu zákazníků. Potenciální skupinou mého šetření byli občané žijící v Šumperku a okolí, Zábřeze a okolí a Mohelnici a okolí. Na tuto skupinu občanů jsem se zaměřila z důvodu komunikačních aktivit lázní, které jsou ve větší míře orientovány na místní (regionální) trh.

Výzkum jsem prováděla v terénu.

Velikost výběrového souboru jsem si stanovila na 150 respondentů. Sběr primárních údajů proběhl v období 20. 10. – 31. 10 2008. Analýza dat 1. 11. – 4. 11. 2008. Dotazník jsem rozdávala osobně.

Dotazník byl respondentovi předán pouze v případě, že slyšel o Lázních Bludov. Respondenti dotazník vyplňovali písemně, což v respondentovi vyvolávalo vyšší pocit anonymity. Rozdávání dotazníku osobně pro mě mělo obrovskou výhodu a to, přesně jsem věděla, kdo dotazník vyplnil, a tak nemohlo dojít ke zkreslení údajů.

Fáze výzkumu:

- Definování problému – definování problému se obecně považuje za nejdůležitější, protože si musíme uvědomit, čeho se má šetření týkat. Musíme definovat co potřebujeme zjistit a proč šetření provádíme. Já jsem prováděla výzkum pro účely své práce a mým cílem je zjistit komunikační účinek propagace lázní na veřejnost [4], [11].
- Plán výzkumu – jedná se o užší specifikaci informací a sestavení projektu získání těchto informací. Nejprve jsem si sestavila dotazník se zaměřením na propagaci a provedla předvýzkum tzn., že jsem dotazník vyzkoušela na malém vzorku respondentů a následně jej upravila [5], [11].

- Sběr informací – sběr primárních údajů jsem provedla formou dotazníků, které jsem rozdávala osobně.
- Analýza údajů – údaje jsem zpracovávala v tabulkovém editoru MS EXCEL. Získané údaje z dotazníků jsem zpracovávala formou kódování, tzn. že jsem slovní výrazy (odpovědi) převáděla do symbolů, přesněji řečeno do numerických znaků, tak abych při zpracování dat mohla použít vyšší výpočetní techniky. Kódy umožňují převést údaje na formu přijatelnou pro počítačové programy. Kódování uzavřených otázek jsem provedla jednoduše a to tak, že ke každé odpovědi jsem přiřadila numerický znak. U otevřených otázek jsem si sestavila seznam všech možných odpovědí a vybrala ty nejčastěji zastoupené a přiřadila k nim také numerický znak [8].

7.1 Analýza údajů komunikačního účinku propagace

7.1.1 Demografické údaje respondentů

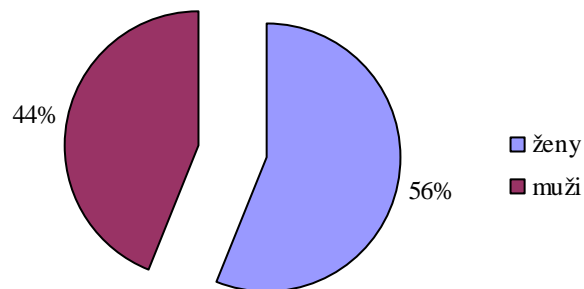
Jak už jsem uvedla dříve, dotazník jsem distribuovala osobně, a proto jsem získala nazpět všech 150 dotazníků. Při svém šetření jsem se snažila oslovovat muže i ženy. Oslovenými respondenty byli občané starší 18 let s ohledem na geografické kritérium (potenciální skupinou mého šetření byli občané žijící v Šumperku a okolí, Zábřeze a okolí a Mohelnici a okolí, tedy občané regionu).

Tab. 8. Rozdělení podle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ženy	84	56
Muži	66	44
Součet	150	100

Zdroj: vlastní

Graf 4. Rozdělení podle pohlaví. Zdroj: vlastní



Z hlediska pohlaví se dotazníkového šetření zúčastnilo 84 žen tj. 56 % a 66 mužů tj. 44%.

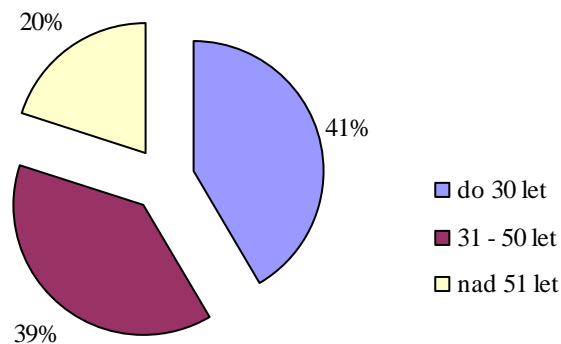
Respondenty jsem rozdělila do následujících věkových skupin:

Tab. 9. Rozdělení podle věkových skupin

Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
do 30 let	62	41
31 – 50 let	58	39
nad 51 let	30	20
Součet	150	100

Zdroj: vlastní

Graf 5. Rozdělení podle věkových skupin. Zdroj: vlastní



Nejvýrazněji byla zastoupena skupina respondentů ve věku do 30 let tzn. 41 %, jen o něco méně nejproduktivnější věková skupina 31 – 50 let a to 39 % a jen 20 % byla zastoupena skupina respondentů ve věku nad 51 let.

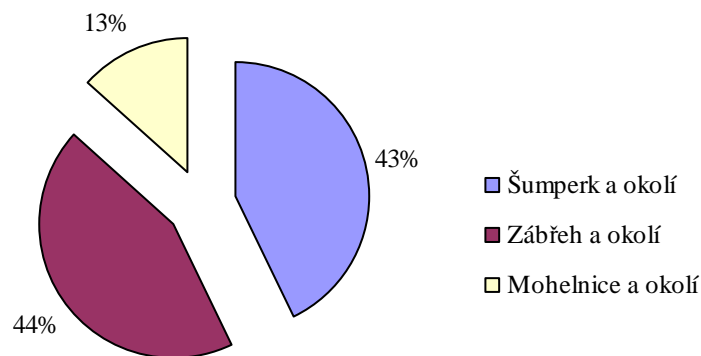
Dotazník jsem distribuovala ve 3 městech (Šumperk, Zábřeh, Mohelnice), a proto skupinou respondentů byli občané žijící v těchto oblastech.

Tab. 10. Rozdělení podle bydliště

Bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Šumperk a okolí	64	43
Zábřeh a okolí	66	44
Mohelnice a okolí	20	13
Součet	150	100

Zdroj: vlastní

Graf 6. Rozdělení podle bydliště. Zdroj: vlastní



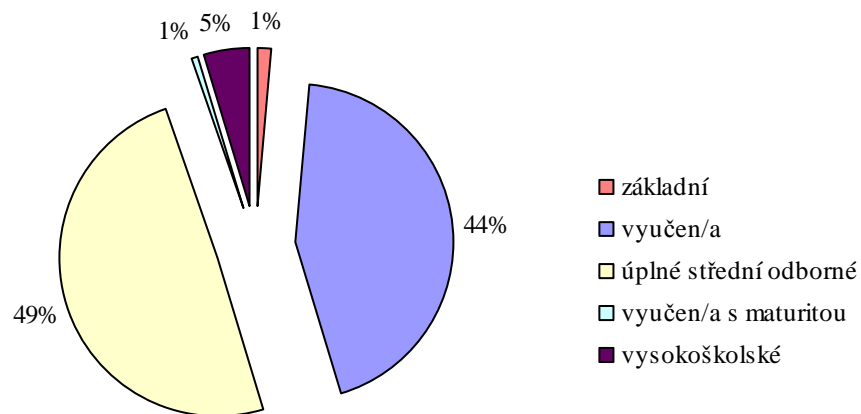
Nejčastějším bydlištěm respondentů byl Zábřeh a okolí, kde respondentů žilo 44 %, jen o procento méně jich pochází ze Šumperka a okolí a nejméně zastoupenou skupinou tzn. 13 % byli respondenti žijící v Mohelnici a okolí.

Tab. 11. Rozdělení respondentů podle vzdělání

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Základní	2	1
Vyučen/a	66	44
Úplné střední odborné	74	49
Vyučen/a s maturitou	1	1
Vysokoškolské	7	5
Součet	150	100

Zdroj: vlastní

Graf 7. Rozdělení respondentů podle vzdělání. Zdroj: vlastní



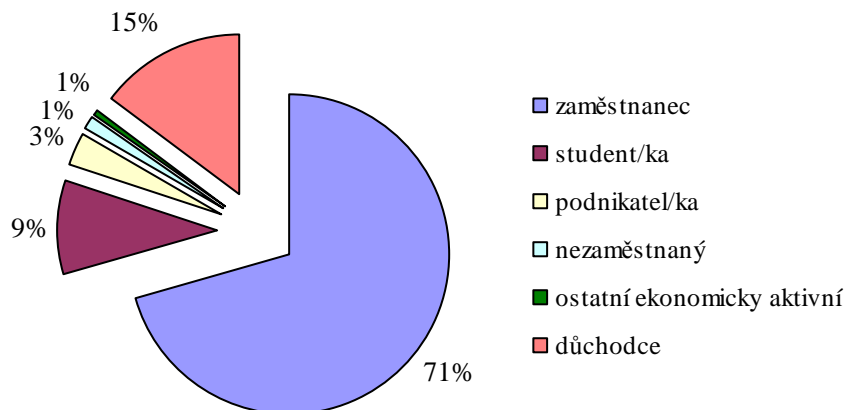
Z uvedeného plyne, že nejpočetnější skupinou mého dotazování byli občané s úplným středním odborným vzděláním tj. 49 %, jen o něco málo méně 44 % občanů, kteří byli vyučení. 5 % občanů mělo vysokoškolské vzdělání. Občané se základním vzděláním a občan vyučen s maturitou byli v mém vzorku dotázaných nejmenšími skupinami.

Tab. 12. Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity

Ekonomická aktivita	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zaměstnanec	106	71
Student/ka	14	9
Podnikatel/ka	5	3
Nezaměstnaný	2	1
Ostatní ekonomicky aktivní	1	1
Důchodce	22	15
Součet	150	100

Zdroj: vlastní

Graf 8. Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity. Zdroj: vlastní



Z grafu je zřetelně vidět, že 71 % dotázaných jsou zaměstnanci. Další nejpočetnější skupinou, však jen 15 % zastoupenou jsou důchodci a v pozadí za nimi jsou studenti se zastoupením 9 % a podnikatelé se 3 %. Nejméně zastoupenými skupinami jsou nezaměstnaní a ostatní ekonomicky aktivní.

7.1.2 Analýza a interpretace získaných údajů

1. otázka – znalost rozsahu léčených nemocí

V první otázce byla možnost, že respondenti zaškrtnou tolik odpovědí kolik věděli. Cílem první otázky bylo zjistit, jestli respondenti vůbec vědí o rozsahu léčených onemocnění,

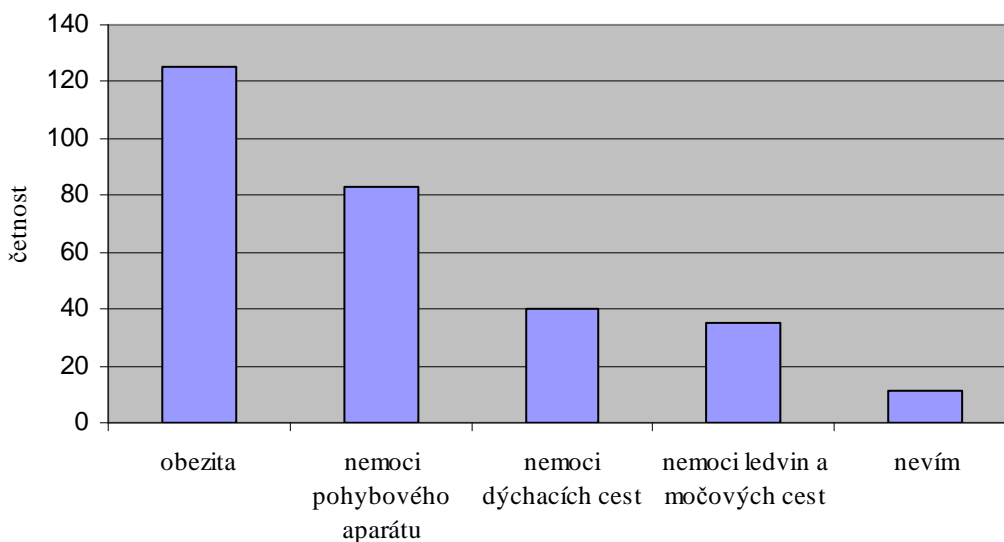
které poskytují lázně. O rozsahu léčených nemocí se respondenti mohli dozvědět právě z komunikačních aktivit lázní.

Tab. 13. Přehled respondentů o rozsahu léčených nemocí

Znalost léčených nemocí	Četnost
Obezita	125
Nemoci pohybového aparátu	83
Nemoci dýchacích cest	40
Nemoci ledvin a močových cest	35
Nevím	11

Zdroj: vlastní

Graf 9. Přehled respondentů o rozsahu léčených nemocí. Zdroj: vlastní



Z grafu je zřetelně vidět, že nejvíce respondentů resp. 125 respondentů ví, že se v lázních léčí obezita. Nejspíš je to proto, že lázně jsou odedávna propagovány jako dětské lázně, kde se léčí obezita. Na druhém místě je známo 83 respondentům možnost léčení onemocnění pohybového aparátu. Možnost léčení onemocnění dýchacích cest a onemocnění ledvin a močových cest zná necelá 1/3 dotázaných. 11 dotázaných vůbec netuší o rozsahu léčených nemocí, lázně pouze znají resp. o nich slyšeli.

Od respondentů bych očekávala vyšší znalost možnosti léčení pohybového aparátu. Tuto možnost sice zná více jak ½ dotázaných, ale v tomto případě si myslím, že je to málo. Myslím si, že občané regionu by měli zejména znát tuto možnost léčení, protože léčba pohybového aparátu, je především regionální klientele vymezena.

2. otázka – znalost hrazení léčby

V druhé otázce jsem zjišťovala informovanost respondentů o možnostech hrazení léčby v Lázních Bludov. Znájí respondenti možnost, jak mohou svoji případnou léčbu hradit? I tyto informace můžeme nalézt na propagačních materiálech lázní.

Tab. 14. Znalost možnosti hrazení léčby

Znalost hrazení léčby	Četnost
ANO	89
NE	61
Součet	150

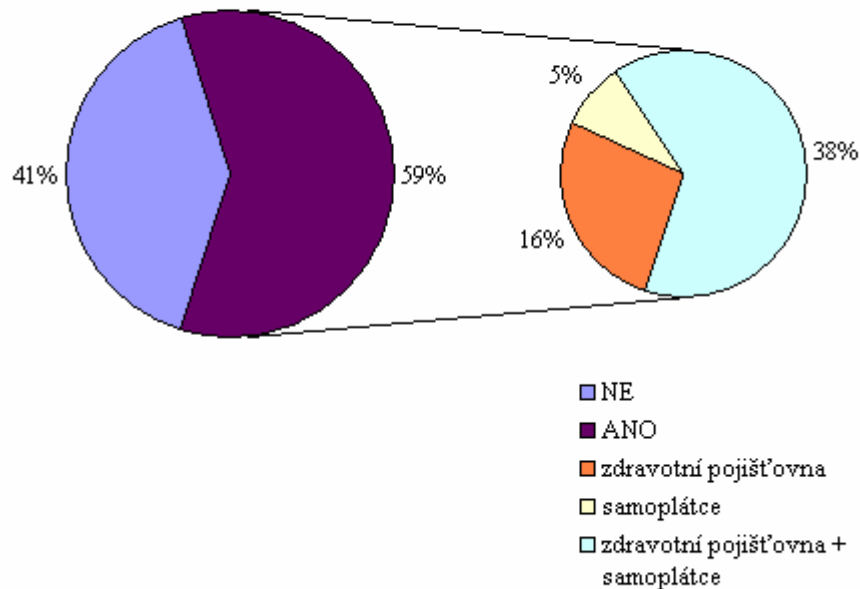
Zdroj: vlastní

Tab. 15. Informovanost respondentů o možnostech hrazení léčby

Znalost možností hrazení léčby	Četnost
Léčba hrazená zdravotní pojišťovnou	24
Samoplátecká léčba	8
Léčba hrazená zdravotní pojišťovnou + samoplátecká léčba	57
Součet	89

Zdroj: vlastní

Graf 10. Informovanost respondentů o možnostech hrazení léčby. Zdroj: vlastní



89 respondentů zná alespoň jeden způsob možnosti hrazení péče. 61 respondentů neví o možnostech.

Z 89 respondentů ví 57 respondentů, že existuje možnost hrazení léčby jak zdravotní pojišťovnou, tak tzv. samoplátcecká léčba. 24 dotázaných zná pouze možnost hrazení léčby zdravotní pojišťovnou a jen 8 dotázaných ví o samoplátcecké léčbě.

3. otázka – navštívenost lázní regionální klientelou

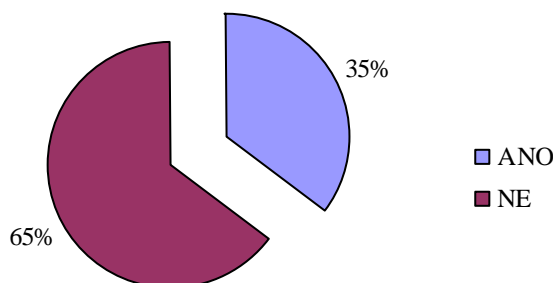
Třetí otázka nebyla položena za účelem účinku propagace, spíše mě zajímalo kolik občanů ze 150 dotázaných navštívilo lázně. Zda-li lázně navštěvuje regionální klientela, na kterou je propagace zaměřena.

Tab. 16. Zkušenost respondentů s osobní návštěvou

Navštívenost lázní	Četnost
ANO	53
NE	97
Součet	150

Zdroj: vlastní

Graf 11. Zkušenost respondentů s osobní návštěvou. Zdroj: vlastní



Z celku 150 dotázaných 53 výstižněji 1/3 dotázaných tj. 35 % navštívila lázně. Z této otázky vyplývá, že lázně navštěvuje docela vysoké procento občanů žijící v okolí lázní.

Zajímalo mě, zda možnost hrazení léčby zná převážná většina návštěvníků lázní nebo jestli tyto možnosti znají i ostatní dotázaní občané. Pro srovnání a přehlednost jsem zpracovala tyto tabulky a grafy.

Tab. 17. Znalost možností hrazení léčby klienty

Znalost možností hrazení léčby klienty	Četnost
Respondent zná alespoň jednu možnost	49
Respondent nezná žádnou možnost	4
Součet	53

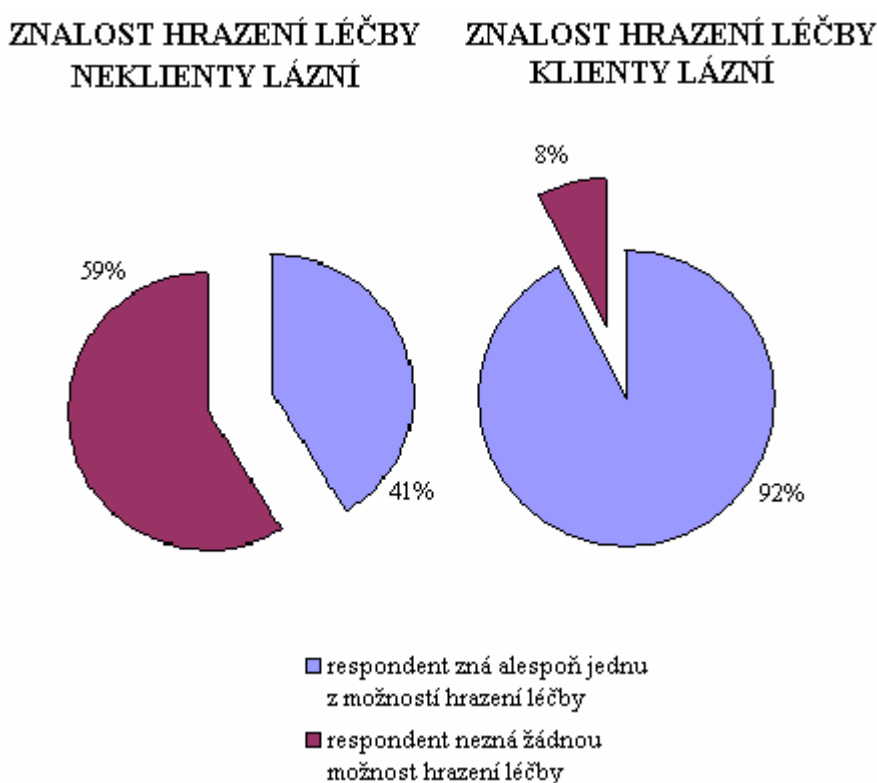
Zdroj: vlastní

Tab. 18. Znalost možností hrazení léčby neklienty

Znalost možností hrazení léčby neklienty	Četnost
Respondent zná alespoň jednu možnost	40
Respondent nezná žádnou možnost	57
Součet	97

Zdroj: vlastní

Graf 12. Znalost možností hrazení léčby. Zdroj: vlastní



Z výše uvedených grafů vyplývá, že převážnou část respondentů, kteří znají možnosti hrazení léčby, byli klienty lázní. Proto bych doporučila, možnosti hrazení léčby na propagačních materiálech více zviditelnit. Spousta občanů, kteří mají zdravotní problémy, nechtějí za nějaké rehabilitace aj. platit. V dnešní době, ve které je všechno drahé si to ani většina občanů v našem regionu nemůže dovolit. Kdyby bylo na propagačních materiálech napsáno: „Máte problémy s klouby, jste po úraze pohybového ustrojí, potřebujete pomoc? Kontaktujte svého lékaře, protože jen po jeho doporučení máte možnost hrazení léčby zdravotní pojišťovnou.“ Myslím si, že kdyby bylo toto na propagačních materiálech uvedeno, lázně by měly mnohem vyšší návštěvnost. Jednoduše řečeno, spojovat reklamu s doktory!

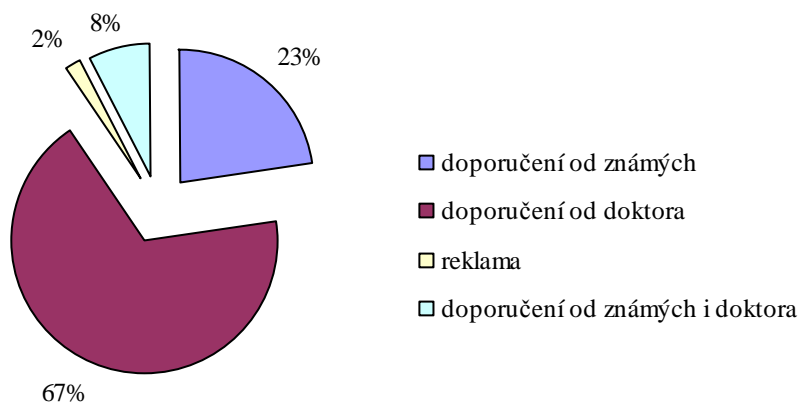
Jaká byla příčina návštěvy lázní? Jaká byla hlavní motivace občanů regionu?

Tab. 19. Motivace pro využití služeb

Motivace pro využití služeb	Četnost
Doporučení známých	12
Doporučení doktora	36
Reklama	1
Doporučení známých i doktora	4
Součet	53

Zdroj: vlastní

Graf 13. Motivace pro využití služeb. Zdroj: vlastní



Z celkových 53 občanů, kteří odpověděli ano, jich nejvíce dalo na radu lékaře. Naopak pouze jednoho občana přilákala k návštěvě lázeňského zařízení reklama. Překvapilo mě, že pouze jednoho občana přilákala reklama.

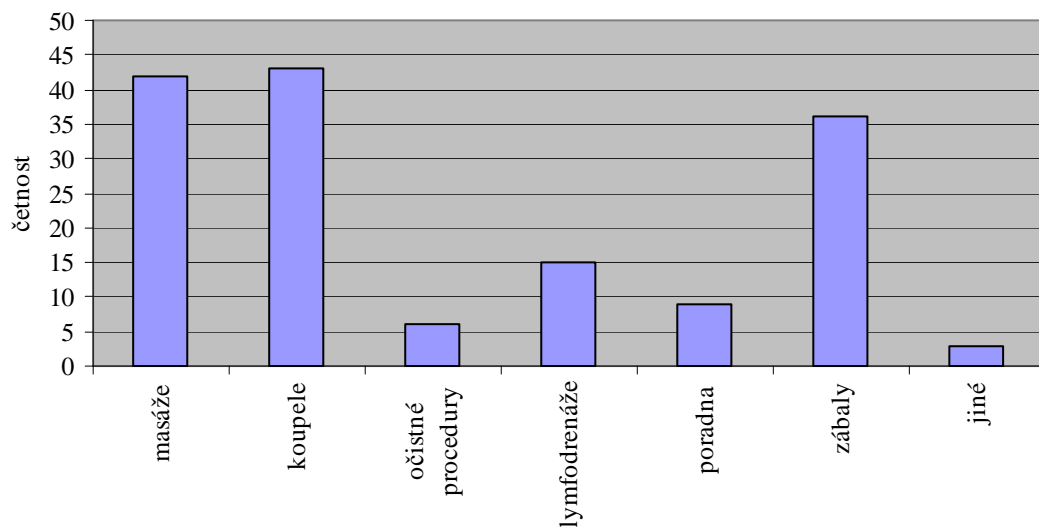
Nicméně si myslím, že lázně využívají reklamu hlavně proto, aby se dostaly do podvědomí regionálních občanů. Stěžejním komunikačním kanálem pro lázně by měli být lékaři, lázně by měly především komunikovat s lékaři, vybavit jejich čekárny letáky, informačními tabulemi a jinými propagačními materiály. Jen zřídka dají lidé na reklamu, ale vždycky na lékaře. Když lékař pacientovi lázně nedoporučí, pacient je nikdy nenavštíví.

Tab. 20. Využívané procedury

Využívané procedury	Četnost
Masáže	42
Koupele	43
Očistné procedury	6
Lymfodrenáže	15
Poradna	9
Zábaly	36
Jiné	3

Zdroj: vlastní

Graf 14. Využívané procedury. Zdroj: vlastní



Nejčastěji využívanými procedurami respondentů, byly tradiční lázeňské procedury jako masáže, koupele a zábaly.

U možnosti „jiné a jaké?“ byla respondenty uvedena procedura elektroléčba.

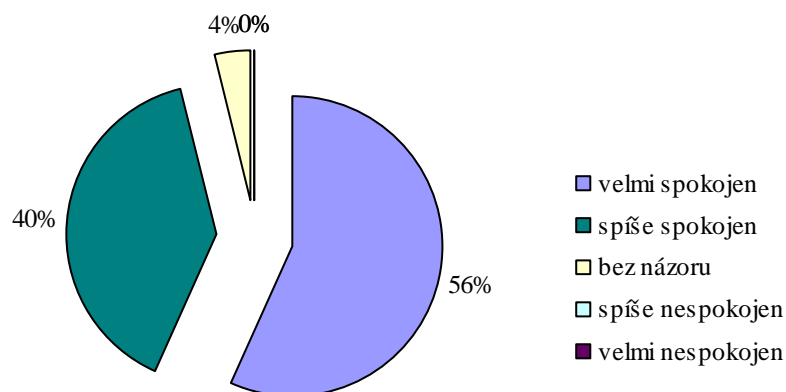
Dále mě zajímalo, jak byli respondenti s lázeňskými službami spokojeni.

Tab. 21. Spokojenost klientů

Spokojenost klientů	Četnost
Velmi spokojen	30
Spíše spokojen	21
Bez názoru	2
Spíše nespokojen	0
Velmi nespokojen	0
Součet	53

Zdroj: vlastní

Graf 15. Spokojenost klientů. Zdroj: vlastní



Z 53 respondentů, kteří využily lázeňské procedury jich více jak polovina tj. 56 % bylo velmi spokojeno, 40 % spíše spokojeno a pouze 4% klientů bez názoru. Odpovědi jako spíše nespokojen a velmi nespokojen neuvedl žádný klient lázní.

Z toho plyne, že lázně zaměstnávají kvalifikované pracovníky a lékaře.

4. otázka – hodnocení prodloužení otevírací doby léčebného centra lázní

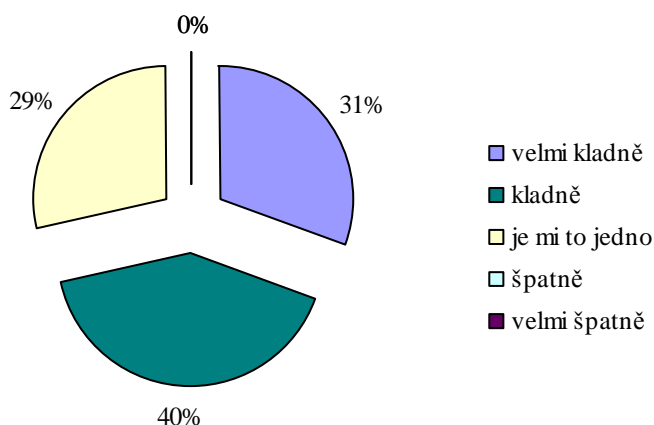
Čtvrtou otázkou jsem zjišťovala, jak respondenti hodnotí prodloužení otevírací doby léčebného centra lázní.

Tab. 22. Hodnocení prodloužení otevírací doby

Hodnocení prodloužení otevírací doby léčebného centra	Četnost
Velmi kladně	46
Kladně	61
Je mi to jedno	43
Špatně	0
Velmi špatně	0
Součet	150

Zdroj: vlastní

Graf 16. Hodnocení prodloužení otevírací doby. Zdroj: vlastní



Ve většině případů hodnotili dotázaní prodloužení otevírací doby léčebného centra kladně tj. 40 % či velmi kladně tj. 31 % a 29 % dotázaných to bylo jedno. Žádný z dotázaných nevedl, že by prodloužená otevírací doba byla špatná ba dokonce velmi špatná.

5. otázka – účinnost forem reklamy

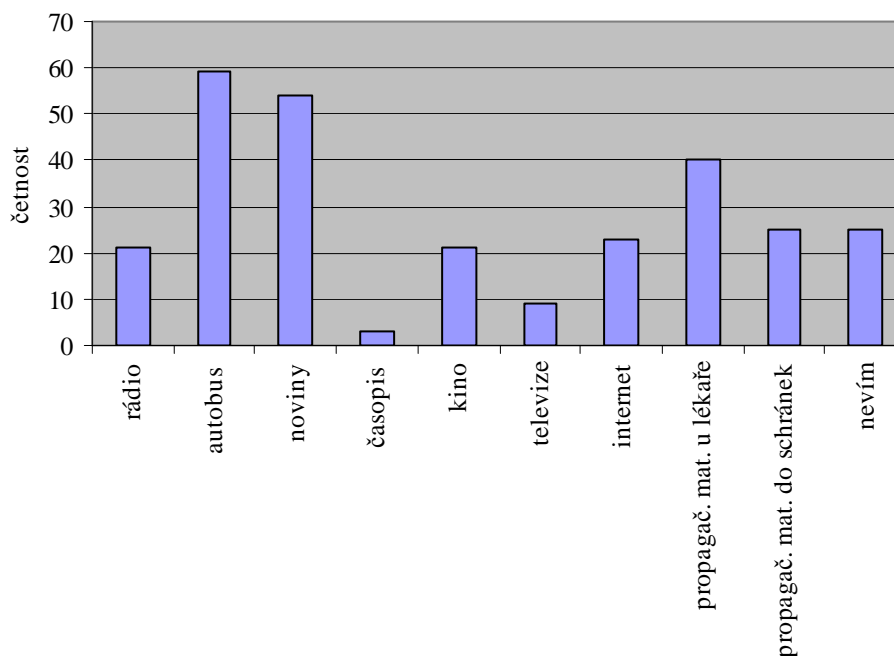
Z této otázky jsem jednoduše zjistila, které komunikační kanály vnímají občané našeho regionu nejvíce.

Tab. 23. Účinnost forem reklamy

Zaznamenání reklamy	Četnost
Rádio	21
Autobus	59
Noviny	54
Časopis	3
Kino	21
Televize	9
Internet	23
Propagační materiály u lékaře	40
Propagační materiály do schránek	25
Nevím	25

Zdroj: vlastní

Graf 17. Účinnost forem reklamy. Zdroj: vlastní



Nejčastěji viděnou reklamou byla reklama na autobusu, která byla spatřena celkem 59krát, jen o něco málo 54krát byla viděna reklama v novinách. Propagační materiály u lékaře byly také významným reklamním prostředkem, byly viděny 40krát.

Za velice přínosné považuji reklamu na autobusu, která pomohla lázním nejvíce ke zviditelnění. Samozřejmě reklama v novinách na tom byla obdobně.

Bohužel se také našlo 25 respondentů, kteří odpověděli „nevím“. Pod touto odpovědí si můžeme představit buď, že si respondent nemohl vzpomenout anebo nezaznamenal žádnou z forem reklamy.

Z grafu také plyne, že rádio by mohlo být významným komunikačním kanálem. Když reklamní spot v rádiu byl pouze jednoměsíční kampaní a byl zaznamenán 21krát.

Zarážející je, že internetová reklama byla viděna pouze 23krát. Možná je důvodem, že internet méně používají občané středního a vyššího věku. Proto bych raději od reklamy na internetu odstoupila a ponechala pouze webové stránky lázní.

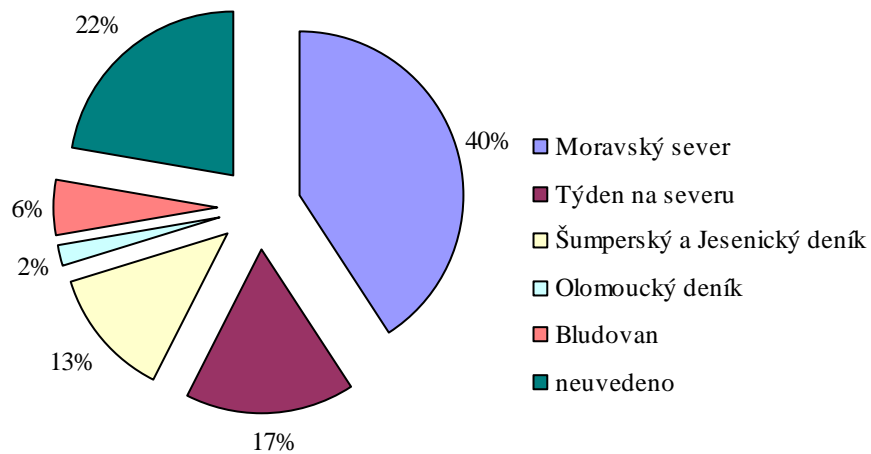
U otázky páté jsem měla odpověď noviny ještě rozvedenou o „které?“, protože lázně ke své propagaci využívají více druhů novin, tak abych vypátrala noviny, ve kterých dotázaní viděli reklamu nejčastěji a zároveň noviny, které budou vhodné pro propagaci třeba na příští rok.

Tab. 24. Viděná reklama dle typu novin

Noviny	Četnost
Moravský Sever	22
Týden na severu	9
Šumperský a Jesenický deník	7
Olomoucký deník	1
Bludovan	3
Neuvedeno	12
Součet	54

Zdroj: vlastní

Graf 18. Viděná reklama dle typu novin. Zdroj: vlastní



Nejúčinnější byla reklama v Moravském severu, zaznamenána celkem 22krát.

6. otázka – účinnost informačních médií

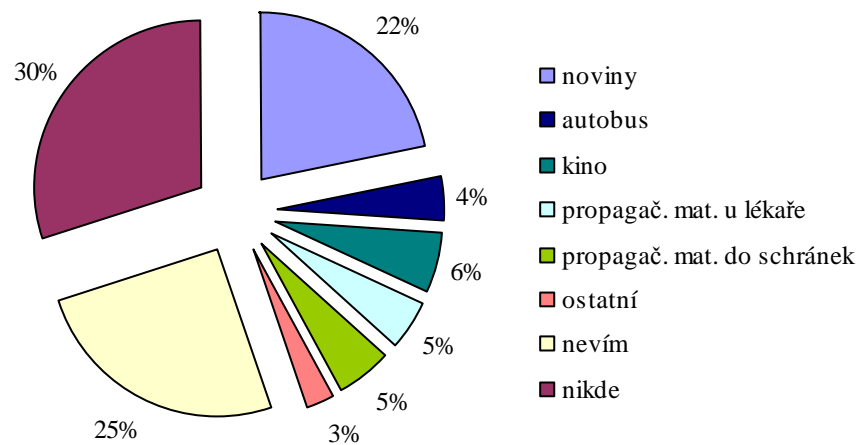
Touto otázkou jsem se respondentů tázala, v jakém informačním médiu zaregistrovali reklamu naposledy.

Tab. 25. Účinnost informačních médií

Poslední zaregistrovaná reklama	Četnost
Noviny	33
Autobus	6
Kino	9
Propagační materiály u lékaře	7
Propagační materiály do schránek	8
Ostatní	4
Nevím	38
Nikde	45
Součet	150

Zdroj: vlastní

Graf 19. Účinnost informačních médií. Zdroj: vlastní



Z tabulky i grafu vyplývá, že naposledy zaregistrovanou reklamou byla nejčastěji reklama v novinách. V ostatních informačních médiích byla reklama zaznamenána velmi málo a 38 respondentů si nevzpomnělo, kde naposledy zaznamenali reklamu.

Překvapující bylo, že 30 % dotázaných uvedlo, že reklamu nezaregistrovalo vůbec.

7. otázka – znalost kombinace barev

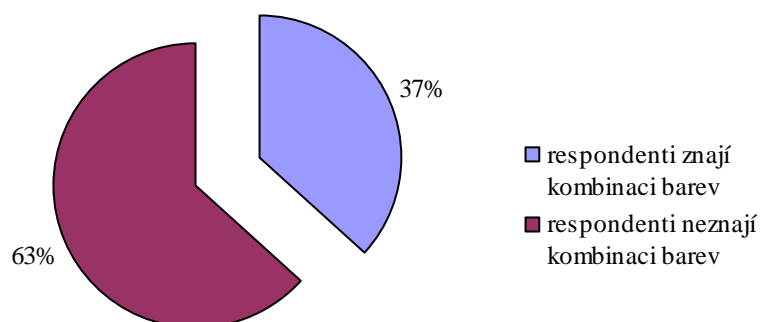
V sedmé otázce jsem zjišťovala, zda respondenti vědí o barevné kombinaci, kterou lázně využívají na propagačních materiálech → dostávají se propagační materiály (leták, katalog, brožura aj.) do podvědomí občanů?

Tab. 26. Barevná kombinace propagačních materiálů

Kombinace barev	Četnost
Respondenti znají kombinaci barev	55
Respondenti neznají kombinaci barev	95
Součet	150

Zdroj: vlastní

Graf 20. Barevná kombinace propagačních materiálů. Zdroj: vlastní



55 dotázaných je seznámeno s barevnou kombinací propagačních materiálů → propagační materiály se dostávají do podvědomí občanů regionu. Myslím si, že je to velice uspokojivé číslo.

8. otázka – pochopení symboliky obrázku respondenty

V této otázce jsem zjišťovala, jak moc respondenti zkoumají propagační materiály lázní. Byl zde znázorněn obrázek, který představuje logo lázní. Symbolizuje modlící se ruce, ze kterých stéká po bludovitu minerální voda (pramen).

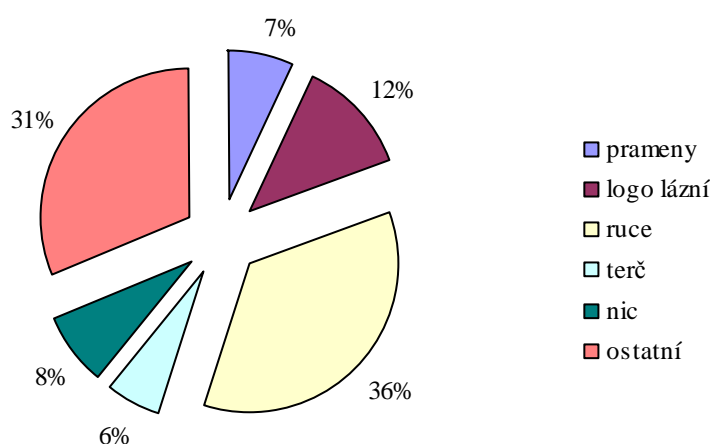
Na prvním místě mě zajímala odpověď „logo“, aby si občané při pohledu na obrázek automaticky vybavili Lázně Bludov.

Tab. 27. Pochopení symboliky obrázku

Symbolika obrázku	Četnost
Prameny	11
Logo lázní	18
Ruce	53
Terč	9
Nic	12
Ostatní	47
Součet	150

Zdroj: vlastní

Graf 21. Pochopení symboliky obrázku. Zdroj: vlastní



Pouze 18 dotázaných si při pohledu na obrázek vybavilo logo. Odpovědi jako prameny a ruce byly také správné, ale pro mě ne až tak podstatné. Dalo by se říci, že 82 respondentů ví o symbolice obrázku.

9. otázka – nedostatečná propagace

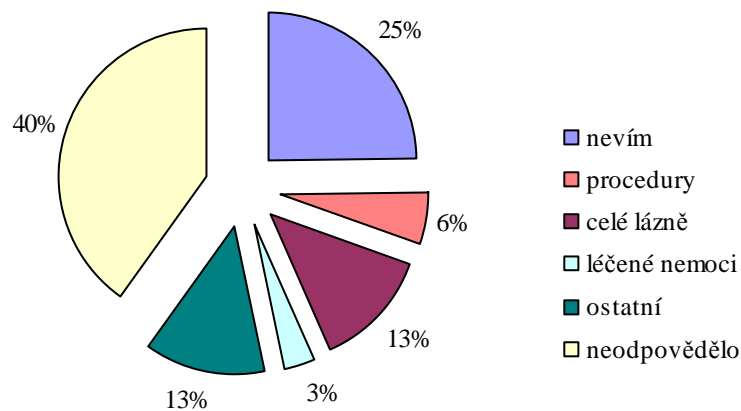
Zajímá mě názor občanů na propagaci lázní, co si myslí, že je málo propagované, jaké informace, aktivity lázní. U otevřených otázek se velice často stává, že respondent na otázku neodpoví, je to nejspíš z důvodu, že se respondentovi nechce přemýšlet.

Tab. 28. Nedostatečná propagace z pohledu respondentů

Nedostatečná propagace	Četnost
Procedury	9
Léčené nemoci	5
Celé lázně	19
Ostatní	20
Nevím	37
Neodpovědělo	60
Součet	150

Zdroj: vlastní

Graf 22. Nedostatečná propagace z pohledu respondentů. Zdroj: vlastní



Na tuto otázku jsem nečekala od respondentů četné odpovědi a bylo tomu tak. 40 % dotázaných neodpovědělo vůbec a 25 % dotázaných odpovědělo „nevím“. U respondentů, kteří odpověděli byly nejčastějšími odpověďmi - procedury (6 %), lázně celkově (13 %), léčené nemoci (3 %).

Z ostatních odpovědí, jejichž četnost byla velmi malá jsem považovala za zajímavé odpovědi – ambulantní léčba po pracovní době, možnost dojíždění na procedury denně a samo-plátecké aktivity (wellness).

10. otázka – chybějící nejefektivnější forma reklamy z pohledu respondentů

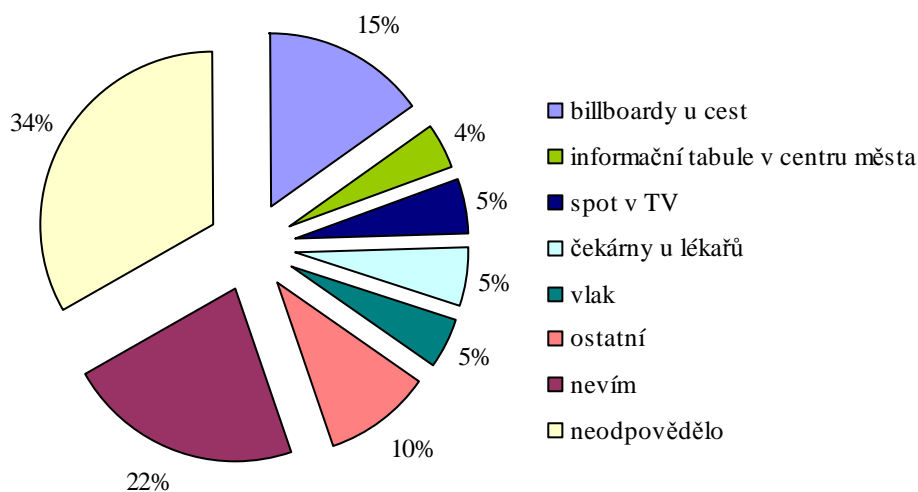
V desáté otázce mě zase zajímalo, kam by sami respondenti umístili reklamu, propagační sdělení. Zajímalo mě to proto, že i dotázaný může mít zajímavý nápad. Hlavně u odpovědí s větší četností, je velká pravděpodobnost, že kdybychom tam reklamu umístili, může dojít ke zvýšení účinnosti propagace a tedy i k vyšší návštěvnosti lázní.

Tab. 29. Chybějící forma reklamy z pohledu respondentů

Chybějící reklama	Četnost
Billboardy u cest	23
Informační tabule v centru města	6
Spot v TV	8
Čekárny lékařů	8
Vlak	7
Ostatní	15
Nevím	33
Neodpovědělo	50
Součet	150

Zdroj: vlastní

Graf 23. Chybějící forma reklamy z pohledu respondentů. Zdroj: vlastní



Billboardy u cest jsou z pohledu respondentů nejvhodnějším místem pro propagaci lázní. Tento názor má 23 respondentů tj. 15 %. Odpovědi jako informační tabule v centru měst, spot v TV, vlak, čekárny lékařů byly vcelku vyrovnané. V této otázce došlo ke stejnému problému jako u předcházející otázky a to, že 50 respondentů neodpovědělo vůbec a 33 respondentů napsalo „nevím“.

11. otázka – zájem o direct mail

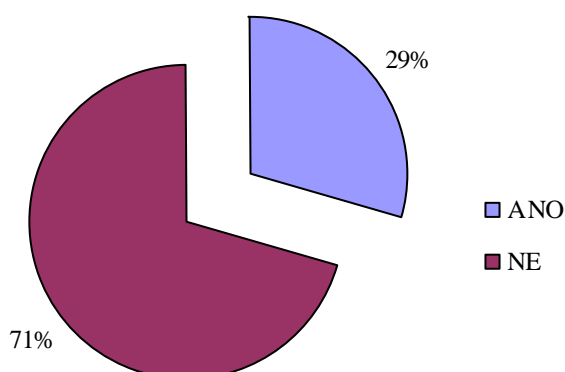
Jedenáctou otázkou jsem dotázaným nabízela možnost dostávat informace o aktuálním dění a akčních nabídkách v lázních.

Tab. 30. Zájem o direct mailing

Zájem o direct mail	Četnost
ANO	44
NE	106
Součet	150

Zdroj: vlastní

Graf 24. Zájem o direct mailing. Zdroj: vlastní



Pouze 44 dotázaných by mělo zájem e-mailem dostávat různé informace a jen 18 dotázaných uvedlo do dotazníku svoji e-mailovou adresu. Většina dotázaných tj. 71 % nemělo o žádné informace zájem.

Shrnutí analyzovaných dat

Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že většina respondentů, zná alespoň některé možnosti léčených nemocí v Lázních Bludov. Nejznámější indikací je obezita. Nejspíš je to proto, že lázně jsou odedávna propagovány jako dětské lázně, kde se léčí obezita.

Od respondentů bych očekávala vyšší znalost možnosti léčení pohybového aparátu. Tuto možnost sice zná více jak $\frac{1}{2}$ dotázaných, ale v tomto případě si myslím, že je to málo. Myslím si, že občané regionu by měli zejména znát tuto možnost léčení, protože léčba pohybového aparátu, je především určena pro regionální klientelu. Propagaci „indikace pohybového aparátu“ považuji za nedostatečnou.

Za příhodné považuji, že z celku 150 dotázaných navštívilo lázně 53 občanů, což znamená, že lázně jsou navštěvovány regionální klientelou, na kterou je propagace zaměřena. Občané regionu propagaci vnímají, ale k motivaci využití služeb lázní dají především na doporučení lékaře. Je pravdou, že lázně motivují lékaře ke spolupráci, aby svým klientům s problémy, na jejichž léčbu jsou lázně zaměřeny, doporučovali právě lázně Bludov. Radím spojovat reklamu s lékaři. Nejčastěji využívanými službami klientů lázní byly tradiční lázeňské procedury jako masáže, koupele a zábaly. Klienti lázní byli se službami v 97 % spokojeni, pouze 3 % bez názoru a to svědčí o kvalitě poskytovaných služeb.

Myslím si, že nevyhovující je informovanost respondentů o možnostech hrazení lázeňské léčby. Z výzkumu vyplývá, že převážnou část respondentů, kteří znají možnosti hrazení léčby, byli klienty lázní. Proto bych doporučila, možnosti hrazení léčby na propagačních materiálech více zviditelnit.

Pouze 44 dotázaných by mělo zájem e-mailem dostávat různé informace o aktuálním dění a akčních nabídkách lázní. Většina dotázaných neměla o žádné informace zájem.

Respondenti zaznamenali reklamu ve všech komunikačních kanálech lázní, což je velkou předností lázní. Nejčastěji viděnou reklamou byla reklama na zadním skle autobusu a reklama v novinách. Lázně využívají ke své propagaci více druhů novin. Nejčastěji zaznamenaná reklama byla v Moravském Severu. Třetí nejčtenější zhlédnutou reklamou byly propagační materiály u lékaře. Jako naposledy zaregistrovanou reklamu respondenti nejčastěji uvedli noviny. Ve větší míře však byly respondenty uvedeny odpovědi jako „nevím, nevzpomínám si“ či „nikde“.

Zajímalo mě, jestli občané regionu vnímají barevné provedení propagačních materiálů. Dostávají se propagační materiály lázní do podvědomí občanů? 55 dotázaných zná barevnou kombinaci, což si myslím, že je uspokojivé.

Dále jsem byla zvědavá, které informace považují respondenti za málo propagované, tzn. na co by se měli lázně svojí propagací zaměřit. Bohužel tato otázka neměla vypovídací

schopnost, protože odpovědělo pouze 53 dotázaných. U respondentů, kteří odpověděli byly nejčastějšími odpověďmi - procedury, lázně celkově, léčené nemoci. Všechny tyto informace jsou na propagačních materiálech uvedeny. Z ostatních odpovědí, jejichž četnost byla velmi malá jsem považovala za zajímavé odpovědi – ambulantní léčba po pracovní době, možnost dojíždění na procedury denně a samoplátecké aktivity. Dále jsem zjistila, že billboardy u cest jsou z pohledu respondentů nejvhodnější forma propagace pro lázně.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZVÝŠENí ÚČINNOSTI PROPAGACE STÁTNICh LÉČEBNÝCh LÁZNI BLUDOV, s. p.

Lázně využívají ke své propagaci téměř všechny nástroje komunikačního mixu a myslím si, že je využívají vcelku efektivně a úspěšně.

8.1 Reklama

V oblasti reklamy využívaly lázně k propagaci svých služeb kabelovou televizi, regionální rádio a stále využívají internet, noviny, hromadné dopravní prostředky aj.

Jako chybějící venkovní reklamu považuji billboard. Navrhuji billboard jako nejefektivnější formu propagace na regionálním trhu. U billboardu bych se nezaměřila pouze na propagaci lázní, ale hlavně na léčení onemocnění. Billboard bych umístila u frekventované silnice na kopci mezi Bludovem a Šumperkem.

Doporučuji ponechání reklamy na zadních oknech autobusů, protože tato forma reklamy se projevila jako velmi účinná. S reklamou na autobusech bych dále experimentovala, a proto navrhuji polep celého autobusu. V šumperském regionu by to byl první zcela polepený prostředek hromadné dopravy.

Reklamní spot v rádiu, který byl pouze měsíční kampaní, měl také vysoký ohlas slyšení. Z toho důvodu navrhuji dvou měsíční kampaň, kdy by byl reklamní spot vysílán s měsíčním rozestupem.

Reklama na internetu se neprojevila u občanů regionu jako účinná, a proto bych raději od internetové reklamy odstoupila a ponechala pouze webové stránky lázní.

Radím ponechání inzerce a PR článků v novinách, zejména v Moravském Severu. Umístění reklamy do časopisů se nesetkalo s odezvou, pravděpodobnou příčinou tohoto neúspěchu je odbornost časopisů. Reklama v odborných časopisech se k potenciálnímu zákazníkovi dostane jen zřídka.

Tištěné reklamní prostředky

V katalogu, prospektech, letáčích doporučuji zviditelnit možnosti hrazení léčby.

Návrh na katalog

Lázně mají jediný katalog, kde jsou uvedeny veškeré informace.

Proto navrhuji katalog, který bude určen občanům regionu. V katalogu budou informace o možnostech hrazení léčby a o indikacích pohybového ústrojí, se všemi souvisejícími informacemi jako např. délka léčby, nabízené lázeňské procedury a jejich ceny. Nedílnou součástí katalogu bude nabídka komerčních léčebných programů.

Návrhy letáků

Také navrhuji letáky, které budou určeny občanům regionu. Jeden leták s tematikou indikací pohybového ústrojí s uvedením možnosti hrazení lázeňské léčby zdravotní pojišťovnou. Druhý leták by sloužil jako nabídka komerčních léčebných programů občanům regionu.

Návrhy plakátů

Doporučuji plakát do všech čekáren dětských lékařů po celé České republice se všemi indikacemi vyhrazenými pro děti s důrazem na dětskou obezitu. Navrhuji plakát i do čekáren všech lékařů v našem regionu s indikací pohybového aparátu.

8.2 Podpora prodeje

K podpoře prodeje svých služeb využívají lázně různé propagační předměty.

Na všechny propagační předměty bych znázornila logo lázní, aby se dostalo více do povědomí občanů a všechny propagační předměty i vizitky bych dala do modrozelené kombinace barev. To proto, aby se podpořila firemní identita lázní.

8.3 Public relations

Webové stránky

Lázně používají pro komunikaci s širokou veřejností své webové stránky, proto doporučuji stránky ponechat. Jsou jedinou formou celoplošné propagace lázní. Důležitá je jejich pravidelná aktualizace. Webové stránky lázní na mě působily atraktivně a myslím si, že zaujmou i ostatní potenciální zákazníci.

Komunikace s lékaři

Jelikož nejčastější motivací k návštěvě lázní uváděli respondenti lékaře, doporučuji výhledově intenzivní komunikaci s lékaři. Lékař by měl být pro lázně stěžejním komunikačním kanálem. Pravidelné telefonické a písemné oslovování dětských lékařů po celé České republice. V regionu v každém případě využít osobní návštěvu lékaře (dětského i praktického).

„Spojovat reklamu s lékaři“.

Do všech čekáren dětských lékařů v ČR a do všech čekáren praktických lékařů v regionu bych umístila plakát, či informační tabuli s propagací lázní. Dále bych do těchto čekáren rozmístila po dvou kusech katalogy, prospekty a po více kusech letáky.

Doporučuji rozšíření prospektů mezi regionální odbornou veřejnost – školy, úřady, firmy.

Sestavila bych **krizový management** – zajistila bych člověka, v jehož kompetencích by bylo zveřejňování negativních informací (krizové situace – požár, úrazy, aj.) médiím, policii a veřejnosti. Základem by byl zpracovaný „krizový plán nebo scénář“.

8.4 Přímý marketing

Direct mail

Doporučuji využití e-mailu pro oslovení významných obchodních partnerů, lékařů, zdravotních pojišťoven formou novoročenky v prosinci pro posílení dobrých vztahů.

Neadresná distribuce

Odstoupila bych od roznášky letáků do poštovních schránek a to z důvodu, že domácnosti zajímají více letáky supermarketů. V množství letáků, které jsou každodenně roznášeny do schránek, se leták lehce přehlédne.

Lázním doporučuji, aby sledovaly účinnost jednotlivých forem propagace, v závislosti s náklady na ně vynaloženými.

ZÁVĚR

Tato práce je zpracována za účelem zjištění komunikačního účinku propagace Lázní Bludov. V jaké míře je propagace chápána občany regionu a které komunikační aktivity jsou vnímány občany nejvíce.

Práce v propagaci je spojena s celou řadou rozhodovacích procesů. Marketingový odborníci se musí rozhodnout, čeho chtějí propagací dosáhnout, jaké cílové skupiny chtějí ovlivnit, jaké komunikační kanály použijí a kolik finančních prostředků využijí na propagaci.

Výzkumem jsem sledovala, do jaké míry jsou občané regionu informováni o možnostech léčených onemocnění, o možnostech hrazení lázeňské léčby, o lázeňských procedurách apod. Hlavní část výzkumu byla zaměřena na účinnost jednotlivých forem propagace. Na základě provedeného výzkumu navrhuji náměty a doporučení, které by měly vést nejen ke zvýšení účinnosti propagace lázní, ale také k oslovení potenciální zákazníků.

Lázně Bludov používají k propagaci téměř všechny nástroje komunikačního mixu. Myslím, že ve větší míře úspěšně.

V oblasti reklamy využívaly lázně k propagaci svých služeb kabelovou televizi, regionální rádio, kino a stále využívají otočné reklamní hodiny, zvukový informační panel, internet, noviny, časopisy, hromadné dopravní prostředky aj. Za chybějící reklamu považují billboard. Navrhuji billboard jako nejefektivnější formu propagace na regionálním trhu. V provedeném výzkumu jsem zjistila, že ne úplně všechny formy reklamy lázně využívají efektivně, např. časopis a televize jsou pro lázně podle mého názoru nevhodné. Reklama na autobusech se ukázala jako účinný prostředek komunikace, a tak bych dále s reklamou na autobusech experimentovala. Navrhuji polep celého autobusu. V šumperském regionu by to byl první zcela polepený prostředek hromadné dopravy. Ponechala bych i reklamu v novinách. Noviny působí na čtenáře důvěryhodně.

Dalším nástrojem komunikačního mixu využívaného lázněmi je podpora prodeje. K podpoře prodeje svých služeb využívají lázně různé propagační předměty. Na všechny propagační předměty bych znázornila logo lázní, aby se více dostalo do povědomí občanů a všechny propagační předměty i vizitky bych dala do modrozelené kombinace barev.

V oblasti public relations používají lázně především tyto aktivity: webové stránky a komunikaci s lékaři. Komunikaci s lékaři považují za stěžejní komunikační kanál lázní, proto

jsem doporučila udržovat s nimi intenzivní komunikaci. V PR aktivitách jsem také navrhla zajistit člověka, v jehož kompetenci by bylo zveřejňování negativních informací (krizové situace – požár, úrazy, bezpečnost hygieny aj.) médiím, policii a veřejnosti.

Z přímého marketingu lázně využívají direct mailing a neadresnou distribuci. Zatímco neadresnou distribuci bych nedoporučovala, direct mailing je pro lázně zcela vhodnou formou k udržování obchodních vztahů a vztahů s lékaři.

Věřím, že tato práce je pro Lázně Bludov přínosem a napomůže ke zvýšení komunikačního účinku propagace a informovanosti nejen občanů regionu.

RESUMÉ

Viele Firmen im Bereich Spa sind, die die Schaffung solide Beziehungen mit bestehenden und potenziellen Kunden, Gäste erstrebt. Heute ist es sehr schwierig, sich dem Kunden, um seine Dienstleistungen auf höchstem Niveau und dann erhalten sie. Kunden, Gäste sind immer noch intelligentere, wählerische und preislich unterschieden.

In der Kurorte Bludov Menschen die Erneuerung seiner Gesundheit, Vitalität und Kondition erreichen können, entspannen. Die Kurorte bietet eine Reihe von Spa-Behandlung Programmen und die Vielfalt der Entspannung, Entgiftung, Rehabilitations- und Wellness-Programmen. Dass die Menschen diesen Programmen ausgenutzt haben, sie müssen richtige informiert und motiviert. Die Kurorte benutzt zur Propagation seine breiten Reihe von Kommunikations-Instrumente.

Diese Arbeit wurde für den Zweck der Feststellungen der Kommunikationswirkung der Propagation Kurorte Bludov verarbeiten. In welchem Umfang ist die Propagation der Bürger der Region verstanden und welche Kommunikationsaktivitäten wahrgenommen von den meisten Menschen werden.

Arbeit bei der Propagation steht in Zusammenhang mit einer Reihe von Entscheidungsprozesse. Marketingexperten haben zu entscheiden, was sie erreichen wollen, Propagation, die Zielgruppe zu beeinflussen die Kommunikationskanäle verwendet werden und wie viel Mittel zur Propagation der Wahrnehmung.

Durch die Forschung folgte ich, in dem Ausmaß Bürger der Region über ihre Krankheiten behandelt, wie zur Deckung der Spa-Behandlung, die Spa-Verfahren, u. ä. sind.

Der größte Teil der Forschung konzentrierte ich mich auf die Wirksamkeit der verschiedenen Formen der Propagation. Auf der Grundlage der Forschung legen nahe, Ideen und Empfehlungen, die dazu führen nicht nur zur Erhöhung der Wirksamkeit der Propagation der Kurorte, sondern auch auf potenzielle Kunden erreichen.

Die Kurorte Bludov verwendet zur Propagation fast alle Instrumente der Kommunikations-Mix. Ich glaube, zunehmend erfolgreich.

Ich glaube, dass dieses Werk für die Kurorte Bludov profitieren und beitragen zur Erhöhung die Kommunikationswirkung der Propagation und Bewusstsein nicht nur der regionalen Bürger.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Cestovní ruch [online]. [cit. 2008-10-15]. Dostupné z WWW: <http://www.voskv.cz/downloads/CR_svet_teorie.ppt>.
- [2] BERÁNEK, J. *Lázně a cestovní ruch* [online]. [cit. 2008-10-15]. Dostupné z WWW: <http://www.cot.cz/data/cesky/01_03/3_stat_1.htm>.
- [3] Sdružení lázeňských míst ČR [online]. [cit. 2008-10-7]. Dostupné z WWW: <<http://www.spas.cz/historie.htm>>.
- [4] KNOP, K. *Lázeňský cestovní ruch v Evropě* [online]. [cit. 2008-10-7]. Dostupné z WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/zdroje/lazne-evropa.php>>.
- [5] Ministerstvo zdravotnictví [online]. [cit. 2008-10-7]. Dostupné z WWW: <<http://www.mzd.cz/Odbornik/Pages/57-zakladni-data-o-lecebnych-laznich.html>>.
- [6] BERÁNEK, J. *Lázeňství v ČR* [online]. [cit. 2008-10-7]. Dostupné z WWW: <http://www.cot.cz/data/cesky/99_06/6_statistika1.htm>.
- [7] Turistický portál ČR [online]. [cit. 2008-10-29]. Dostupné z WWW: <http://www.czecot.com/cz/?id_tema=4>.
- [8] Turistické regiony ČR [online]. [cit. 2008-10-7]. Dostupné z WWW: <http://www.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113362&id_mapy=39&lng=&menu>.
- [9] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [10] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: UTB Zlín, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [12] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.

- [13] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340s. ISBN 80-86898-48-2.
- [14] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [15] KŘÍŽEK, Z. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- [16] MALÝ, V. *Marketingový výzkum Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [17] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [19] KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. Zlín: OA T. Bati, 1999. 116 s.
- [18] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. dotisk 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [20] Interní materiály Lázní Bludov.
- [21] Lázně Bludov [online]. [cit. 2008-10-20]. Dostupné z WWW: <<http://lazne-bludov.cz>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR Cestovní ruch

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Lázeňská zařízení v ČR	12
Obr. 2. Reklamní otočné hodiny	34
Obr. 3. Reklama na autobusu	35
Obr. 4. Propagační předměty	35
Obr. 5. Webová prezentace	37

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výhody a nevýhody televizní reklamy.....	16
Tab. 2. Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy	16
Tab. 3. Výhody a nevýhody reklamy v novinách.....	17
Tab. 4. Výhody a nevýhody reklamy v časopisech	17
Tab. 5. Výhody a nevýhody internetové reklamy	18
Tab. 6. Výhody a nevýhody venkovní reklamy	19
Tab. 7. SWOT analýza.....	30
Tab. 8. Rozdělení podle pohlaví	40
Tab. 9. Rozdělení podle věkových skupin	41
Tab. 10. Rozdělení podle bydliště.....	42
Tab. 11. Rozdělení respondentů podle vzdělání	43
Tab. 12. Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity	44
Tab. 13. Přehled respondentů o rozsahu léčených nemocí	45
Tab. 14. Znalost možnosti hrazení léčby	46
Tab. 15. Informovanost respondentů o možnostech hrazení léčby.....	46
Tab. 16. Zkušenost respondentů s osobní návštěvou	48
Tab. 17. Znalost možností hrazení léčby klienty	48
Tab. 18. Znalost možností hrazení léčby neklienty.....	49
Tab. 19. Motivace pro využití služeb.....	50
Tab. 20. Využívané procedury	51
Tab. 21. Spokojenost klientů	52
Tab. 22. Hodnocení prodloužení otevírací doby.....	53
Tab. 23. Účinnost forem reklamy	54
Tab. 24. Viděná reklama dle typu novin.....	55
Tab. 25. Účinnost informačních médií	56
Tab. 26. Barevná kombinace propagačních materiálů	57
Tab. 27. Pochopení symboliky obrázku.....	58
Tab. 28. Nedostatečná propagace z pohledu respondentů	59
Tab. 29. Chybějící forma reklamy z pohledu respondentů	61
Tab. 30. Zájem o direct mailing.....	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Dětská klientela lázní dle indikací v r. 2007	27
Graf 2. Klienti lázní dle možnosti hrazení léčby v r. 2007	28
Graf 3. Vývoj počtu odléčených klientů lázní	28
Graf 4. Rozdělení podle pohlaví	41
Graf 5. Rozdělení podle věkových skupin	41
Graf 6. Rozdělení podle bydliště	42
Graf 7. Rozdělení respondentů podle vzdělání	43
Graf 8. Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity	44
Graf 9. Přehled respondentů o rozsahu léčených nemocí	45
Graf 10. Informovanost respondentů o možnostech hrazení léčby	47
Graf 11. Zkušenost respondentů s osobní návštěvou	48
Graf 12. Znalost možnosti hrazení léčby	49
Graf 13. Motivace pro využití služeb	50
Graf 14. Využívané procedury	51
Graf 15. Spokojenost klientů	52
Graf 16. Hodnocení prodloužení otevírací doby	53
Graf 17. Účinnost forem reklamy	54
Graf 18. Viděná reklama dle typu novin	56
Graf 19. Účinnost informačních médií	57
Graf 20. Barevná kombinace propagačních materiálů	58
Graf 21. Pochopení symboliky obrázku	59
Graf 22. Nedostatečná propagace z pohledu respondentů	60
Graf 23. Chybějící forma reklamy z pohledu respondentů	61
Graf 24. Zájem o direct mailing	62

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Reklamní tiskoviny
- P II Vánoční dárkový lázeňský poukaz
- P III Plakát „Víkend sportu pro všechny“
- P IV Dotazník

PŘÍLOHA P II: VÁNOČNÍ DÁRKOVÝ LÁZEŇSKÝ POUKAZ

Dárkový poukaz
na lázeňskou léčbu v hodnotě

Kč



Platnost do

Lázeňský dárkový poukaz na procedury dle vlastního výběru uplatníte na recepci Státních léčebných lázní Bludov. Blíží informace o možnostech léčby získáte na telefonním čísle 583 301 211 nebo na e-mailové adrese recepcie@lazne-bludov.cz.



Přejeme Vám veselé Vánoce a šťastný nový rok

Státní léčebné lázně Bludov, s.o., Lázeňská 572, Bludov, 788 61, tel: 583 301 211, www.lazne-bludov.cz

PŘÍLOHA P III: PLAKÁT „VÍKEND SPORTU PRO VŠECHNY“



Víkend sportu pro všechny - 10 let Hanušováčku

Hanušovice 8.-9.11.2008

Program sobota 8.11.2008 – tělocvična MŠ:

- 09.30 hod Hrátky pro rodiče s dětmi od 2 do 6 let
- 10.30 hod Hrátky pro rodiče s dětmi od 2 do 6 let
- 13.30 hod Cvičení pro děti od 5 do 8 let
- 14.30 hod Cvičení pro děti od 5 do 8 let

Program sobota 8.11.2008 – tělocvična ZŠ:

- 08.00 hod Florbalový turnaj žactva „O pohár OZP“
- 09.00 hod Presentace Lázní Bludov, nabídka lázeňských procedur, dárkových a vánočních poukazů (do 12.00 hod) *
- 10.00 hod Presentace zdravotní pojišťovny OZP, měření tělesného tuku a krevního tlaku, zdravotně preventivní programy (do 12.00 hod) *
- 12.40 hod Ukázka a výuka netradičních her: triangle all a tchoukball *
- 14.30 hod Florbalový turnaj dorostu „O pohár OZP“
- 19.00 hod Znáte nějakou sportovní hru, kterou můžete hrát v úplné tmě? Mý ano. Ukázka. *
- 19.30 hod Florbalový turnaj dospělých „O pohár OZP“

Program sobota 8.11.2008 – u tělocvičny ZŠ:

- 10.30 – 12.30 hod lanové aktivity pro děti i dospělé *



Zdarma poukazy na procedury v Lázních Bludov,
kruhy, sportovní potřeby atd pro jedno volejbalové družstvo žen a vždy jednoho návštěvníka takto označeného programu

Programy které **nejdou** označeny * jsou početně omezené a je nutné se závažně přihlásit předem, u ostatních je to výhodnější nebo jsou zcela zdarma. **Možnosti přihlášení:**

- 1) v tělocvičně ZŠ Hanušovice v době konání volejbalových turnajů dvojic 11.-12.10.2008
- 2) do 10.10.2008 na sobotní programy konané v MŠ u vedoucí MŠ Hanušovice, na ostatní programy do 12.10.2008 osobně u hl. pořadatele p.Podrolečského nebo mailkem hanusovacek@seznam.cz
- 3) od 13.10.2008 na všechny programy v suter. centru v Hanušovicích
- 4) v případě neobsazení programů kdykoliv od 8.00 hod dne 8.11.2008 v tělocvičně ZŠ Hanušovice, nepozději 15 min před začátkem jednotlivého programu

Před každým programem nutná presence ve vestibulu tělocvičny ZŠ, včetně lanových aktivit i cvičebních hodin v MŠ.

Občerstvení zajištěno.
Ubytování nutno dohodnout předem.

Program neděle 9.11.2008 – tělocvična MŠ:

- 08.00 hod Dětský aerobik pro děti 5 – 8 let
- 09.00 hod Zdravotní cvičení pro muže i ženy každého věku
- 10.00 hod Cvičení pro těhotné a po porodu
- 11.00 hod Cvičení nejen pro bolavá těla
- 12.00 hod Cvičení pro náctileté nejen pro štíhlou linii (věk 12 – 18 let i další zájemce)
- 12.50 hod Dětský aerobik pro děti 8-10 let
- 13.40 hod Dětský aerobik pro mládež 11 – 14 let

V případě obsazení dopoledních programů se hodiny budou opakovat v odpoledních hodinách.

Program neděle 9.11.2008 – tělocvična ZŠ:

- 08.00 hod Strečink mládeže do 20 let *
- 08.30 hod Turnaj ve stolním tenisu žactva *
- 08.45 hod Turnaj ve volejbalu žen
- 10.00 hod Presentace Lázní Bludov, nabídka lázeňských procedur, dárkových a vánočních poukazů, měření tělesného tuku (do 14.00 hod) *
- 10.30 hod Turnaj ve stolním tenisu dospělých *
- 15.00 hod Aerobik s Věrou Formánkovou pro začátečníky
- 15.45 hod Aerobik s Věrou Formánkovou pro pokročilé

Informace, přihlášky, propozice, změny na www.hanusovice.info odkaz sport - Hanušoviáček, mail hanusovacek@seznam.cz, tel.: 732 264 952



PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

Jmenuji se Lucie Žáková a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Pro účely své bakalářské práce zpracovávám průzkum na téma: „Analýza komunikačního účinku propagace Státních léčebných lázní Bludov, s. p.“. Získaná data budou sloužit pouze pro účely zpracování mé bakalářské práce, nebudou nijak zveřejněna a zneužita.

Dotazník, který Vám předkládám, je anonymní. Budu ráda, když Vaše odpovědi budou maximálně otevřené. Vámi zvolenou odpověď' zaznačte prosím do čtverečku (u některých otázek možnost i více odpovědí), případně dopište. Děkuji Vám.

1. Víte, která onemocnění se léčí v Lázních Bludov?

- obezita
- nemoci pohybového aparátu
- nemoci dýchacích cest
- nemoci ledvin a močových cest
- nevím

2. Znáte možnosti hrazení léčby v Lázních Bludov?

- ano
- ne

Pokud ano, znám možnosti:

- lázeňská léčba hrazená zdravotní pojišťovnou (komplexní a příspěvková léčba)
- samoplátecká léčba (programy relax, wellness, rekondice, redukce i lázeňské procedury)

3. Navštívil/a jste Lázně Bludov?

- ano
- ne

Pokud ano, co Vás vedlo k využití služeb?

- doporučení od známých
- doporučení od doktora
- reklama v

Kterou z lázeňských procedur jste využil/a?

- masáže
- koupele
- očistné procedury (infrasauna, bioterik, aj.)
- lymfodrenáže
- poradna nadváhy či poradna pohybového ústrojí
- zábaly
- jiné a jaké?

S lázeňskými službami jsem byl/a

- velmi spokojen
- spíše spokojen
- bez názoru
- spíše nespokojen
- velmi nespokojen

4. Jak hodnotíte prodloužení otevírací doby (od 7:30 do 19:30) léčebného centra Lázní Bludov?

- velmi kladně
- kladně
- je mi to jedno
- špatně
- velmi špatně

5. Kde všude jste zaznamenal/a reklamu na Lázně Bludov?

- rádio
- autobus
- noviny, které?
- časopis
- kino
- televize
- internet
- propagační materiály u lékaře
- propagační materiály do schránek
- nevím

6. V jakém informačním médiu jste naposledy zaregistroval/a reklamu na Lázně Bludov?

7. Která kombinace barev je použita na propagačních materiálech?

- červená a modrá
- žlutá a zelená
- modrá a zelená
- nevím

8. Při pohledu na obrázek se mi vybaví.....



9. Která z informací či aktivit lázní je podle Vašeho mínění málo propagována?

.....

10. Kde by bylo vhodné ještě umístit reklamu na Lázně Bludov?

.....

11. Měli byste zájem, e-mailem dostávat informace o aktuálním dění v Lázních Bludov jako jsou různé akce, slevy?

- ne
- ano, na e-mail:

12. Pohlaví

- žena
- muž

13. Vzdělání

- základní
- úplné střední odborné
- vyučen/a
- vyučen/a s maturitou
- vysokoškolské

14. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

- zaměstnanec
- podnikatel/ka
- ostatní ekonom. aktivní
- student/ka
- nezaměstnaný
- důchodce

15. Věk

do 30 let

31 – 50 let

nad 51 let

16. Bydliště

Šumperk a okolí

Zábřeh a okolí

Mohelnice a okolí

Ještě jednou Vám děkuji za spolupráci.