

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Využití Internet marketingu v lázeňství

Vedoucí diplomové práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor

Jana Gottwaldová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana GOTTWALDOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Využití Internet marketingu v lázeňství**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je analýza využití internetového marketingu v konkrétní lázeňské organizaci, zhodnocení její účinnosti a návrh možných zlepšení v této oblasti. Dílčím cílem práce je zjistit spokojenost zákazníků s internetovými stránkami firmy pomocí dotazníkového šetření.

Metodický postup:

Práce se zaměřuje na téma marketingové komunikace, konkrétně pak na využití internet marketingu ve firmě Lázně Hodonín. Informace budou získávány osobními rozhovory s marketingovým specialistou firmy a dotazníkovým šetřením. Výsledkem práce bude hodnocení zjištěných výsledků a návrh nových přístupů k internetové marketingové komunikaci u jmenované firmy.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika firmy Lázně Hodonín, 5. Nástroje marketingové komunikace firmy Lázně Hodonín, 6. Navržení nových nástrojů marketingové komunikace, 7. Výsledky, 8. Závěr, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 50 - 70

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. ISBN: 80-7226-182-7.

KOZEL, R - PŘÁDKA, M - STEINOVÁ, M. E. - *Marketing I. Začlenění internetu do podnikání, Marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1 vyd. VŠB, Ostrava 2003. ISBN 80-248-0350-X.

STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Grada Publishing, spol. s r.o., Praha 2002. ISBN: 80-247-0201-0.


BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu - Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2005.

STRNAD, P., DĚDKOVA J. *Strategický marketing*. Technická univerzita v Liberci, Liberec, 2004, ISBN 80-7083-826-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.
Katedra řízení


Datum zadání diplomové práce: 20. ledna 2009

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma Využití Internet marketingu v lázeňství vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 25. 4. 2010

.....

Jana Gottwaldová

Ráda bych poděkovala Ing. Monice Březinové, Ph.D. za ochotu a cenné rady při zpracování diplomové práce. Rovněž také děkuji Mgr. Ivě Kljunič Briešťanské za poskytnutí potřebných informací a uskutečnění výzkumu v Lázních Hodonín.

Obsah

1.	ÚVOD	3
2.	LITERÁRNÍ PŘEHLED	5
2.1.	HISTORIE GLOBÁLNÍ INFORMAČNÍ SÍTĚ	5
2.2.	ZÁKLADNÍ ČLÁNKY INTERNETU	6
2.3.	INTERNETOVÝ PROTOKOL, DOMÉNA A URL	6
2.4.	LEGISLATIVA	7
2.5.	INTERNET V PODNIKÁNÍ	7
2.6.	INTERNETOVÝ MARKETING	8
2.7.	ZÁKAZNÍK NA INTERNETU	9
2.7.1.	<i>Profil českého uživatele</i>	10
2.8.	MARKETINGOVÝ MIX NA INTERNETU	11
2.8.1.	<i>Výrobek na internetu</i>	12
2.8.2.	<i>Cena v prostředí internetu</i>	12
2.8.3.	<i>Internetová distribuce</i>	13
2.8.4.	<i>Internetová komunikace</i>	13
2.9.	WORLD WIDE WEB (WWW)	15
2.9.1.	<i>Doména</i>	16
2.9.2.	<i>Katalogy a fulltextové vyhledávače</i>	17
2.9.3.	<i>Návštěvnost stránek</i>	17
2.10.	REKLAMNÍ PROSTŘEDKY A NÁSTROJE	17
2.10.1.	<i>Vstupní stránka (Landing page)</i>	18
2.10.2.	<i>Bannerová reklama</i>	18
2.10.3.	<i>E-mail marketing</i>	19
2.10.4.	<i>Search Engine Marketing</i>	20
2.10.5.	<i>Pay-per-click systémy</i>	22
2.10.6.	<i>Newsletter</i>	22
2.11.	NÁSTROJE INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	22
2.11.1.	<i>Diskusní fórum</i>	22
2.11.2.	<i>Chat</i>	23
2.11.3.	<i>FAQ</i>	23
2.11.4.	<i>Messengery</i>	23
2.11.5.	<i>Internetová telefonie</i>	23
2.11.6.	<i>RSS kanály</i>	24
2.12.	TRENDY A BUDOUCNOST INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
2.12.1.	<i>Virální marketing</i>	24
2.12.2.	<i>Sociální média</i>	25
2.12.3.	<i>Webová analytika</i>	26
2.13.	MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA INTERNETU	27
3.	METODIKA	29
3.1.	PŘÍPRAVNÁ ČÁST	29
3.2.	PRAKTICKÁ ČÁST	31
4.	CHARAKTERISTIKA FIRMY LÁZNĚ HODONÍN	32
4.1.	PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE	32
4.2.	HISTORIE LÁZEŇSKÉ LÉČBY	32
4.3.	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ LÁZNÍ	33
4.3.1.	<i>Makroprostředí</i>	33
4.3.2.	<i>Mikroprostředí</i>	36
4.3.3.	<i>Vnitropodnikové prostředí</i>	39
4.4.	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	41
4.4.1.	<i>Shrnutí výsledků bakalářské práce</i>	41

4.5.	ZÁVĚRY Z OBLASTI INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	42
4.6.	OPATŘENÍ PŘIJATÁ MARKETINGOVÝM ODDĚLENÍM	44
5.	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY LÁZNĚ HODONÍN	46
5.1.	VYUŽITÍ INTERNETU V ORGANIZACI	46
5.2.	MARKETINGOVÝ MIX V PROSTŘEDÍ INTERNETU	46
5.2.1.	<i>Výrobek na internetu</i>	47
5.2.2.	<i>Cena v prostředí internetu</i>	47
5.2.3.	<i>Distribuce v prostředí internetu</i>	47
5.2.4.	<i>Internetová komunikace</i>	48
5.3.	WWW STRÁNKY LÁZNÍ HODONÍN	49
5.4.	REKLAMNÍ PROSTŘEDKY A NÁSTROJE	52
5.5.	NÁSTROJE INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	54
5.6.	TRENDY A BUDOUCNOST INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	54
6.	VÝSLEDKY	55
6.1.	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	55
6.2.	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	63
6.3.	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ NA FACEBOOKU	64
7.	NAVRŽENÍ NOVÝCH NÁSTROJŮ INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	72
7.1.	WWW STRÁNKY LÁZNÍ HODONÍN	72
7.2.	REKLAMNÍ PROSTŘEDKY A NÁSTROJE	73
7.3.	NÁSTROJE INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	74
7.4.	TRENDY A BUDOUCNOST INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	75
8.	ZÁVĚR	77
	SUMMARY	80
	POUŽITÁ LITERATURA	82
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK A GRAFŮ	84
	SEZNAM PŘÍLOH	85

1. Úvod

„Není moudrý ten, kdo ví mnoho, ale ten, kdo ví co je třeba.“

Aisópos Ezop, řecký bajkař

Od roku 1990, kdy Brit Tim Berners-Lee vynalezl programový komplet nazvaný „web“ můžeme být svědky prudkého rozvoje informačních a komunikačních technologií. Internet se stal doslova fenoménem posledních let, který ovlivňuje každodenní život mnoha lidí a firem. Interaktivní sdílení informací a globální působení činí z internetu jedinečné médium se širokým spektrem využití pro komunikaci, zábavu, vzdělání, ale i pro oblast podnikání. Možnosti a perspektivy tohoto komunikačního kanálu nejsou zdaleka vyčerpány a lze očekávat jejich další vývoj.

Aktivní působení na internetu je nezbytné pro zajištění konkurenceschopnosti současných organizací. Firma musí být schopna reagovat na neustálé změny v okolí, nové technologie, ale i na měnící se požadavky svých zákazníků. Internet je prostředkem, který jí může výrazně pomoci k zefektivnění její činnosti. Jeho využití v oblasti logistiky, řízení dodavatelsko-odběratelských vztahů, hledání a získávání klíčových informací či elektronického obchodování vede ke konkurenční výhodě podniku, snížení nákladů nebo posílení pozice na trhu.

S růstem počtu uživatelů internetu se také zvyšoval jeho potenciál využití pro oblast marketingu. Vznikaly první webové prezentace, elektronické obchody, bannerová reklama apod. Je nutné si však uvědomit, že vlastnosti internetu podstatně změnila tradiční marketingové přístupy. Dříve se nabízely pouze dvě možnosti zviditelnění firmy – reklama, či PR článek v novinách. S využitím internetu je nyní možné dosáhnout tisíce návštěvníků, aniž by firmy vynakládaly velké částky peněz na reklamu, nebo se snažily získat mediální zpravodajství¹. Nové médium s sebou přineslo i jiný způsob komunikace, propagace, vytváření a posilování vztahů se zákazníky aj. Hovoříme o zcela samostatném a rychle se rozvíjejícím odvětví – o Internetovém marketingu.

¹ SCOTT, D.M. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vydání. Brno: ZONER software, s.r.o., 2007. Úvod, s.21.

Z výše uvedeného vyplývá, že se ve své diplomové práci zabývám tématem Internetového marketingu, konkrétně jeho možnostmi využití v organizaci působící v lázeňství. V rámci mé bakalářské práce jsem v roce 2008 uskutečnila výzkum marketingové komunikace Lázní Hodonín. Zjišťovala jsem, jaké nástroje jsou využívány, jaká je jejich účinnost a působení na zákazníky. Z výsledků analýzy byl patrný značný vliv komunikačního kanálu internetu a to zejména u segmentu zákazníků středního a mladšího věku.

Cílem této diplomové práce je zhodnocení dosavadního využití Internetového marketingu, jeho jednotlivých nástrojů, účinnosti a působení na klienty Lázní Hodonín. Stejně jako v bakalářské práci bude výzkum probíhat u segmentu samoplátců². Tito zákazníci se stávají významnou skupinou, jelikož v poslední době v lázeňství dochází k poklesu klientely, která má pobyt hrazen z prostředků veřejného zdravotního pojištění. Obzvláště mimo hlavní sezonu je potřeba volit účinnou marketingovou komunikaci, aby nedocházelo k nevyužitým kapacitám.

Dle výsledků bakalářské práce, poznatků získaných ze sekundárních zdrojů a rozhovoru s marketingovou specialistkou Lázní jsou stanoveny hypotézy, které ověřuje marketingový výzkum. Zvolenou metodou sběru dat je dotazníkové šetření. Získané údaje byly vhodně zpracovány a vyhodnoceny pomocí statistického programu s použitím názorných grafů a tabulek. Na základě těchto zjištění byla marketingovému oddělení navržena určitá doporučení či možnosti zlepšení v oblasti Internetového marketingu.

² Hosté, kteří si platí vše (léčení, ubytování, stravování) sami. Délka pobytu je individuální a léčení je podmíněno krátkým výpisem z karty obvodního lékaře.

2. Literární přehled

2.1. Historie globální informační sítě

Dějiny internetu, největší počítačové sítě, se začaly psát v 60. letech, kdy Sovětský svaz vypustil do vesmíru první umělá tělesa – družice Sputnik a Sputnik II. Toto vítězství Rusů nad Američany v závodě o dobytí vesmíru a také jejich vývoj nukleárních zbraní spustil vlnu obav ze vzniku studené války.

Reakcí na tyto události byl americký projekt, jehož cílem bylo vytvořit elektronickou komunikační síť, která by byla plně decentralizovaná a v případě zničení jednoho nebo více členů by nebyla omezena či přerušena komunikace mezi zbývajícími. Plán se zdařil a v roce 1969 byla hotova první síť – ARPANET, která spojovala čtyři počítače. O pár let později do ní bylo zapojeno více než 200 počítačů resortu obrany, školství a výzkumných institucí.

Druhou významnou etapou ve vývoji internetu bylo vytvoření druhé generace síťového protokolu TCP/IP, který umožňuje počítačům komunikaci v síti a je využíván dodnes. Díky tomuto protokolu došlo během několika let ke spojení všech existujících sítí v jednu a vzniku pojmu „Internet“.

K rozšíření internetu mezi veřejnost a jeho komercializaci však přispěl až vynález programového kompletu nazvaného „web“³. Jeho autor Brit Tim Berners-Lee jej vytvořil v roce 1990 během své práce v CERNu⁴. Původně měl sloužit k interním účelům, ale brzy se rozšířil po celé síti. Je to právě Word Wide Web (www), který přinesl na internet všechny obrázky, ikony, hyperlinkové odkazy a významně zjednodušil práci běžnému uživateli.

Krátce na to byla vytvořena první verze jazyka HTML (Hypertext Markup Language), která slouží k definování toho, co a jak má být na www stránce zobrazeno. Po vytvoření prvních prohlížečů těchto www dokumentů a rozvoji telekomunikací se rychle začal zvyšovat počet nových uživatelů a internet se stal komerčně zajímavým

³ Pavučina hypertextových odkazů. K přenosu souborů po síti využívá vytváření hypertextových dokumentů, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty, které se nacházejí třeba na jiném kontinentu.

⁴ Evropská laboratoř fyziky částic

i pro podnikatelskou sféru. Od té doby můžeme neustále sledovat nové metody a způsoby využití internetu v mnoha činnostech ekonomických subjektů.

2.2. Základní články internetu

Síť tvoří přenosové linky, server a klient. *Server* je centrální počítač, který odesílá informace a spouští aplikace pro jiné počítače v síti. *Klientem* je nejčastěji aplikace, nebo systém, který využívá služeb serveru.

Hlavní telekomunikační linky, které spojují různé části internetu se nazývají *internetová páteř (backbone)*. První takovou byla již dříve zmíněná síť ARPANET. Tyto linky umožňují velkou přenosovou rychlost a spojují se v uzlových bodech, tvořených speciálními počítači – *směrovači (routery)*. Úkolem směrovačů je nalezení nejoptimálnější cesty toku dat mezi serverem a klientem. Na směrovače navazuje sekundární síť linek, které vedou k jednotlivým poskytovatelům internetových služeb (např.: ISP, Internet Service Provider). Uživatelé se mohou k ISP připojit různými způsoby. Mezi nejpopulárnější patří dial-up, ADSL, bezdrátový přístup pomocí Wi-fi, nebo prostřednictvím kabelové televize, satelitního připojení, ISDN a optického kabelu. *Rychlost připojení* se udává v megabitech za sekundu (Mbit/s) nebo kilobitech za sekundu (Kbit/s)⁵. Přenosová rychlost se mění s počtem aktivních uživatelů a náklady na připojení se různí dle jednotlivých poskytovatelů. Cenu především určuje rychlost a druh připojení, stabilita, či bezpečnost.

2.3. Internetový protokol, doména a url

Pravidla, dle kterých přenos elektronických informací na internetu probíhá, se nazývají *internetovým protokolem*. V dnešní době je za hlavní protokol označován TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

Doménové jméno většinou tvoří název společnosti a přípona (extension) tvořená dvěma až čtyřmi písmeny. Od sebe jsou odděleny tečkou. V České republice jsou obvyklé domény typu: www.firma.cz. V současné době každým dnem přibývá zhruba 3 000 doménových jmen. Registrované domény jsou ochrannými známkami a jsou vyhrazeny pouze jejich vlastníkům.

⁵ 1Mbit/s = 1024 Kbit/s

Adresy jednotlivých HTML souborů nazýváme *URL*. URL zadává prohlížeči (klientovi) cestu k požadovanému souboru a zároveň určuje odpovídající protokol sítě.

2.4. Legislativa

Internet po právní stránce neexistuje, tzn. není osobou, ale existuje jako jev. Proto můžeme definovat jednotlivé účastníky právních vztahů, které na něm vznikají a platí pro ně určitý právní řád. Vzhledem k tomu, že je internet celosvětovou sítí, bezprostředně se týká hned několika právních odvětví. Mezi nejčastější legislativní problémy patří autorská práva, ochrana osobních údajů, elektronický obchod, informační kriminalita atd. Každá oblast se řídí odpovídajícími zákony, např.: autorským zákonem č. 121/200 Sb., Zákonem o ochraně osobních údajů, Občanským zákoníkem, Obchodním zákoníkem, Zákonem o elektronickém podpisu aj.

2.5. Internet v podnikání

Začlenění internetu do podnikatelských aktivit organizace vyžaduje změnu celkové firemní strategie, změnu v řízení, způsobu komunikace atd. Nelze jen chaoticky umísťovat informace na webové stránky, ale je nutné respektovat stanovené cíle, finanční, personální, softwarové a hardwarové možnosti.

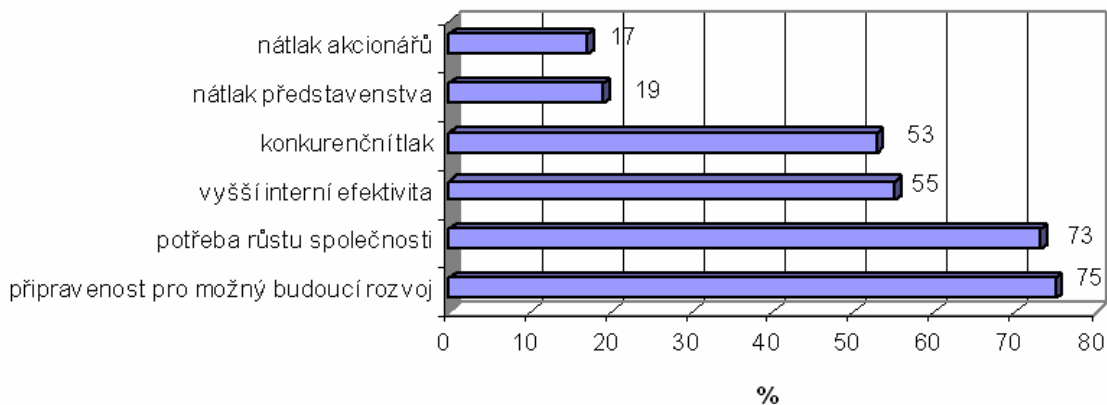
Elektronické podnikání s sebou přináší v rámci trhu B2C především zlepšení časové a místní dostupnosti, posílení vztahu se spotřebiteli nebo snížení nákladů (např. při objednání přes internet). V případě trhu B2B umožňuje efektivnější řízení dodavatelských řetězců zejména z důvodu interaktivní komunikace mezi jednotlivými podniky, vede k větší důvěře obchodních partnerů a časově přesnějším dodávkám a tedy celkové úspoře nákladů.

Podíl podniků s připojením k internetu se za poslední 3 roky nemění a stále činí 95%. Většina firem (77%) užívá vysokorychlostní internet. Nejčastějším druhem připojení je pak ADSL (46%), ISDN (28%) a dial-up (6%)⁶

⁶ Zdroj: ČSÚ, Internet a jeho využití, 2009.

Důvody pro začlenění internetu do podnikání zobrazuje následující graf:

Graf 1: Důvody k využití internetu v podnikání



Zdroj: Steinová, Martina. *Přednášky z předmětu E-marketing*, 2008

Dle údajů Českého statistického úřadu k lednu 2008 má 74% podniků prezentaci na webových stránkách. Avšak i přes tato poměrně vysoká čísla české firmy dostatečně nevyužívají široké spektrum nástrojů e-byznysu. Mají sice své www prezentace, ale neumí je integrovat i do řešení svých nákupních, prodejních a řídicích procesů. Přitom zvládnutí této podmínky hraje čím dál větší roli v efektivním fungování a konkurenceschopnosti domácích firem.

2.6. Internetový marketing

„*Médium je zprávou.*“

Marshall McLuhan, 1963

Tuto nadčasovou větu napsal známý sociolog a teoretik masových médií Marshall McLuhan před více jak 35 lety. Tehdy zřejmě ještě nikdo netušil jak významnou pozici v marketingu internet získá.

V nejširším slova smyslu představuje Internetový marketing nový způsob řízení procesu uspokojování lidských potřeb s využitím služeb internetu. Jedná se o celý komplex činností, které se prolínají, navazují na sebe a vzájemně se podmiňují. Klíčovým prostředkem pro zjišťování požadavků (hodnoty pro zákazníka) se stává komunikace.

Vytvářením, podporováním a analyzováním oboustranných informačních toků mezi spotřebiteli a firmou, dochází ke vzájemnému sladování jejich zájmů.

Hlavními výhodami internetového marketingu jsou:

- velmi dobré cílení a plánování,
- lepší možnost monitorování a měření,
- nepřetržitá dostupnost,
- komplexnost – zákazník lze oslovit najednou několika způsoby,
- interaktivita a integrace ostatních médií,
- masová i individuální komunikace,
- dynamický obsah – nabídku lze neustále měnit,
- zrychlení komunikace.

2.7. Zákazník na internetu

Určujícím a klíčovým prvkem všech marketingových aktivit je znalost koncového zákazníka. Internet významně přispěl k tzv. „diferencované personalizaci“. Tento termín znamená, že firmy chápou rozdílné potřeby a preference svých zákazníků a přizpůsobují jim nejen své produkty, ale také způsob komunikace. Zároveň mají možnost se soustředit jak na zákazníky s největší hodnotou, tak i na menší spotřebitele. S přizpůsobováním produktů a celého marketingového mixu zákazníkům pak úzce souvisí CRM (Customer relationship management).

Právě k zákazníkům lze vztáhnout charakteristiky současného marketingu, které tvoří:

- **Konverzace**

Oproti tradičním médiím postavil internet lidi do role aktivních konzumentů produktů, názorů a zábavy. Spotřebitelé už nepřijímají pasivně informace, ale jsou přímo vyzýváni ke konverzaci a firmy se tomu začínají přizpůsobovat.

- **Zákazník není sám**

Propojení lidí prostřednictvím internetu může firmu velkou rychlostí zlikvidovat nebo ji také přinést významnou konkurenční výhodu. Lidé se o své zkušenosti dělí na internetu se svými známými, nebo v diskusních skupinách. Zpráva se tak velmi

snadno a rychle šíří. V případě negativního hodnocení mohou být následky pro podnik velmi vážné.

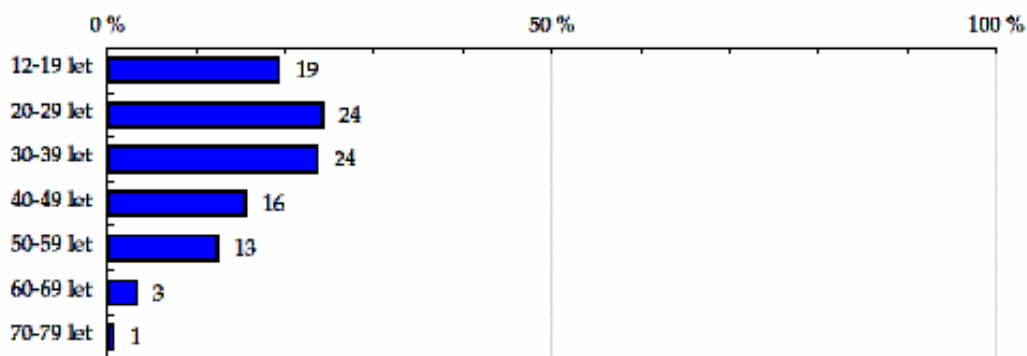
- **Spoluúčast**

Dnešní firmy se stále více snaží své zákazníky zapojovat do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů. Jedině tak si mohou podnikatelské subjekty zajistit loajalitu zákazníků a své budoucí zisky. Využívanými nástroji ke zjišťování názorů a postojů spotřebitelů jsou například ankety, soutěže, sociální sítě, e-mailingové kampaně atd.

2.7.1. Profil českého uživatele

K měsíci červnu 2009 dosahoval celkový počet české internetové populace 5 026 990 lidí. Z toho 54% tvořili muži a 46% ženy a to nejčastěji ve věku 20-39 let.

Graf 2: Věková struktura uživatelů internetu



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, červen 2009

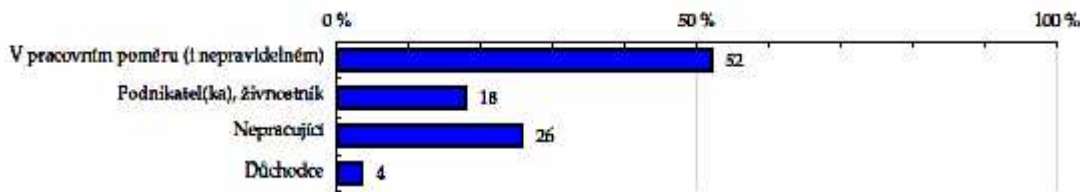
Respondenti uváděli nejvíce středoškolské vzdělání s maturitou (36%) a vyučení bez maturity (26%). Nejmenší zastoupení měla skupina lidí s vyšším odborným vzděláním nebo titulem Bc. (pouhých 5%).

Nejvíce „surfujících“ uživatelů jsou lidé svobodní (50%) a ženatí/vdané (38%). Největší podíl uživatelů byl z hlavního města Praha (14%), dále pak ze Středočeského kraje (12%), Jihomoravského kraje a Moravskoslezského kraje (oba 11%).

Dotázaní nejčastěji používají internet doma (94%), v zaměstnání (32%), nebo ve škole (15%).

Ekonomickou aktivitu dotázaných zobrazuje následující graf:

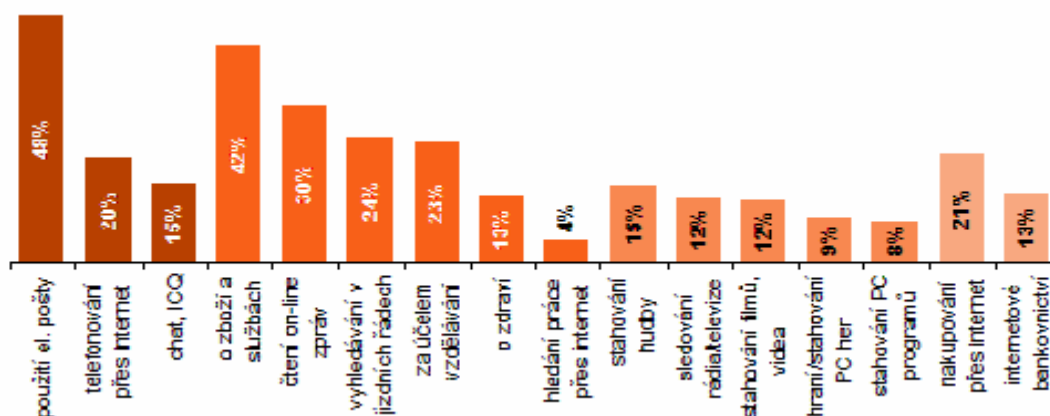
Graf 3: Ekonomická aktivita uživatelů



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Červen 2009

Z hlediska marketingu bylo užitečné i šetření Českého statistického úřadu z roku 2008, které zjišťovalo jakou činnost uživatelé na internetu nejčastěji dělají.

Graf 4: Vybrané aktivity uživatelů na internetu, 2008 (z celkového počtu jednotlivců ve věku 16+)



Zdroj: ČSÚ, 2008

2.8. Marketingový mix na internetu

Marketingový mix v prostředí internetu je tvořen, stejně jako mimo toto prostředí, výběrem nejvhodnějších nástrojů, technik a postupů k dosažení stanoveného cíle podniku. Významně je posílena komunikační složka. K naplnění firemních záměrů je

nezbytné, aby veškeré aktivity uskutečňované v prostředí globální informační sítě byly v souladu s aktivitami mimo toto prostředí. Nelze je od sebe oddělovat.

2.8.1. Výrobek na internetu

Každému rozhodnutí o koupi určitého výrobku předchází fáze sběru informací a hodnocení jednotlivých alternativ. Všeobecně platí, že čím větší část příjmu spotřebitele tvoří cena produktu, tím více informací o něm shromažďuje. Internet je z tohoto hlediska velmi efektivním zdrojem - nabízí mnoho relativně spolehlivých údajů ve velmi krátké době. V některých případech podněcuje a urychluje samotné nákupní rozhodnutí.

Z výše uvedeného je zřejmá nutnost firem zpřístupnit spotřebitelům svou nabídku i na internetu. Poskytnutí nezbytných, pravdivých a podrobných informací, komunikace při potížích s užíváním produktu, nebo rychlé vyřízení reklamace prostřednictvím internetu, ovlivňuje zákaznicko rozhodování jak na začátku kupního procesu, tak i jeho spokojenost a chování po koupi.

Nejčastěji je výrobek internetovým uživatelům přiblížen pomocí www stránek, tedy textu a fotografií, ale objevují se i více efektivní a přitažlivější způsoby, např.: přenos videa, zvuku, aplikace virtuální reality aj. Dalšími důležitými nástroji sloužícími k podpoře rozhodování spotřebitele jsou například FAQ, hodnocení spokojenosti, e-mailová poradna, pravidelná aktualizace webových stránek atd.

Významný vliv na zákazníka mají i diskusní skupiny, sociální sítě, nebo nezávislé subjekty, které se zabývají srovnáním výrobku/služby. Společnost by proto s nimi měla vytvářet a udržovat dobré vztahy, například pomocí public relations.

2.8.2. Cena v prostředí internetu

Způsob stanovení ceny se na internetu výrazně neliší od standardních marketingových postupů. I zde platí, že cena by neměla být odrazem výše nákladů, ale vyjádřením hodnoty vnímané spotřebitelem výrobku. Existují však firmy, které aplikují strategii nízkých cen záměrně jako hlavní argument proč si daný produkt pořídit přes www, či eshop.

U některých dnešních spotřebitelů (zejména starších ročníků) můžeme pozorovat jisté obavy z nákupu produktu on-line, které pramení z nedůvěry nebo neznalosti internetu.

Studie ukazují, že u těchto skupin je účinným stimulem ke koupi právě výhodná cena. A pokud bude mít spotřebitel s nákupem online dobrou zkušenost, je velmi vysoká pravděpodobnost, že objednávku zopakuje.

2.8.3. Internetová distribuce

V oblasti distribuce může internet sloužit jako distribuční kanál, nebo jako místo nákupu. První možnost je uplatňována v prodeji software, informací, zábavy atd., kdy je produkt přímo prostřednictvím globální sítě zákazníkovi dodán. Druhou možnost představují například tzv. eshopy, kdy si uživatel objedná zboží přes internetovou prodejnu, zaplatí je a výrobek je mu přepravní službou doručen domů.

Mezi zastánci Internetu se často objevuje názor, že s jeho rozvojem zaniknou „nadbytečné“ distribuční články. To není pravda. Distribuční články nezaniknou, pokud budou pro zákazníka stále generovat přidanou hodnotu, kterou může být například kompletace zboží, garance kvality za nabízené výrobky a služby, široký sortiment, prodej po velmi malých množstvích aj.

2.8.4. Internetová komunikace

Z důvodu možnosti ovlivňování postojů a názorů spotřebitelů prostřednictvím služeb internetu, jej můžeme považovat za médium. Avšak jen některé aplikace jsou schopné distribuovat informace široké veřejnosti. Například uživatel, který pracuje pouze s elektronickou poštou a nepřijímá žádné elektronické noviny, časopisy nebo reklamní sdělení, nebude účastníkem hromadné komunikace jako tomu je u tradičních médií.

Pro využití v marketingu představuje internet jedinečný a efektivní komunikační kanál s velkým potenciálem. Kombinuje v sobě jak vlastnosti masových médií, tak možnost individuálního oslovení spotřebitele a vytvoření dvoustranného dialogu. Při určitém zobecnění můžeme média porovnat dle vybraných faktorů jak je uvedeno v následující tabulce:

Tabulka 1: Srovnání tradičních médií s internetem

Faktor/ Médium	Televize	Rozhlas	Časopisy Noviny	Internet
Působnost	regionální	regionální	regionální	celosvětová
Směr komunikace	one-to-many	one-to-many	one-to-many	one-to-one, many-to-many
Přenos	zvuk, obraz	zvuk	text, obrázky	zvuk, text, video, obrázky
Zdroj sdělení	věrohodný	věrohodný	věrohodný	někdy věrohodný
Individualizace sdělení	ne	ne	ne	ano
Cena reklamy	vysoká	střední	střední	nízká
Působení zprávy/ reklamy	krátkodobé, push	krátkodobé, push	dlouhodobé, push	dlouhodobé, pull
Opětné shlednutí	ne	ne	ano	ano
Rychlost odezvy na rekl. sdělení	se zpožděním	se zpožděním	se zpožděním	okamžitě
Měření účinnosti rek. sdělení	střední	nízká	nízká	velmi vysoká

Zdroj: BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada Publishing, 2005 – upraveno

Kromě výše uvedených faktorů jsou výhodou i hypertextové odkazy, které web přehledně strukturují a uživatel tak může snadno najít jen ty informace, které ho zajímají.

Rozvoj internetu s sebou přinesl i otázku internetové etiky, zejména pravdivosti a důvěryhodnosti uváděných informací. Ze své podstaty se jedná o anonymní médium prostřednictvím kterého může svá sdělení publikovat každý, kdo je k němu připojen. Zpětná ověřitelnost daných informací je však poněkud obtížná. Pokud chce organizace na současném trhu uspět, musí být její webová prezentace důvěryhodná pro spotřebitele. Zejména pokud provozuje internetový obchod může získat konkurenční výhodu a posílit svou značku.

- **Cíle internetové komunikace**

Před výběrem nejvhodnějších nástrojů internetového komunikačního mixu by měla mít firma stanoveny cíle komunikace. To je důležitým a často podceňovaným předpokladem k jejich dosažení. Rozlišujeme celkem čtyři skupiny cílů – cíl *informovat*, *ovlivňovat*, *přimět k akci* a *připomínat*. Pro každý z nich je vhodný jiný z následujících nástrojů. Jejich výběr je ovlivněn životností produktu, segmentem spotřebitelů a finančními možnostmi firmy.

2.9. World Wide Web (www)

Ze všech internetových služeb se z hlediska marketingu jedná o tu nejperspektivnější. Jsou vytvářeny stále nové technologie (XML, Dynamic HTML, X-HTML), které umožňují prezentovat informace v dokonalejší podobě. V současné době je služba využívána pro představení firmy, jejich produktů, ale i pro přímý prodej. Každá internetová prezentace by měla být v souladu s celou marketingovou strategií a tedy vhodně využita v konceptu marketingového mixu.

- **Tvorba internetových stránek**

Webové stránky by rozhodně neměly být vytvářeny jen proto, že „už je mají všichni“. Jsou vizitkou firmy a měl by existovat důvod, proč by je uživatel měl navštívit. Mezi nejčastější důvody patří například budování značky, poskytování informací o produktech, on-line prodej, podpora a servisní služby zákazníkům aj. Pokud je dobře definován účel stránek, pak jejich vytvoření není již tak obtížné.

Před vznikem internetové prezentace by zadavatelé měli být schopni odpovědět na tyto základní otázky:

Co od stránek očekáváme a jak toho dosáhneme?

Kdo bude nejčastějším návštěvníkem stránek?

Kdy chceme internetovou prezentaci spustit?

Kolik jsme schopni a ochotni do webu investovat?

Odborníci zabývající se tvorbou internetových prezentací uvádí, že jejich klienti tento krok často podceňují a v odpovědích tápou. Výsledkem je nesystematické řešení, které

návštěvníka webu spíše odradí, než aby udělal to, co je požadováno (objednání, zavolání aj..).

- **Zpracování internetových stránek**

Obsah a struktura samotných stránek je dána velikostí, podnikatelskou činností firmy a také výše zmíněnými marketingovými cíli organizace. Zpravidla je to pracovník oddělení marketingu, který v první fázi projektu navrhuje hrubou strukturu prezentace. Ta je následně konzultována s vybraným obchodním partnerem, kterým může být externí firma, ale není vyloučena ani tvorba www uvnitř podniku. Na finální podobě stránek se kromě zadavatele podílí ještě další dva odborníci – programátor a grafik. Programátor je zaměřen pouze na technickou oblast, tzn. nadefinuje www stránku v HTML či jiném jazyce, případně naprogramuje aktivní komponenty. Grafik dle struktury a typu zobrazených informací stanoví vizuální styl. Proto by tyto odborníci během realizace měli spolu úzce spolupracovat.

- **Rozpočet**

Celkovou sumu vynaložených prostředků tvoří pouze cena za tvorbu a správu webu. Je nutné také počítat s náklady na koupi domény a webhosting, stejně jako s náklady na propagaci. Některé firmy uvádí výdaje na reklamu webu až 30% z hodnoty celkového rozpočtu.

- **Grafický vzhled stránek**

Profesionální grafické zpracování je jednou z možností jak odlišit www stránky od konkurence. Většina uživatelů zcela jistě upřednostní vizuálně propracovanější prezentaci, avšak nesmí to být na úkor její přehlednosti či dlouhého načítání. Grafická podoba stránek by také měla korespondovat s corporate designem firmy.

Dle výzkumů odborníků z oblasti výpočetní techniky a psychologie bylo zjištěno, že za pouhou jednu dvacetinu sekundy si mozek dokáže udělat názor na webovou stránku. Vytvořené stanovisko pak už jen těžko přehodnocuje.

2.9.1. Doména

Pro zvýšení důvěryhodnosti firmy je žádoucí, aby vlastnila svou doménu a neměla stránky umístěny na freehostingu. Při výběru a nákupu je doporučováno nešetřit. Firma

by neměla mít zaregistrovanu pouze jednu doménu, nýbrž více podob, které je možné vzájemně provázat tak, že nevznikají téměř žádné další náklady. Některým společnostem se to může jevit jako zbytečná investice. Nešťastným důsledkem pro ně je potom fakt, že jejich potenciální zákazníci hledají na jiných doménách, které buď nejsou zaregistrovány, nebo v horším případě obsazeny konkurencí.

2.9.2. Katalogy a fulltextové vyhledávače

Hotovou internetovou prezentací je důležité zpřístupnit uživatelům jak zápisem v katalogu firem, tak pomocí hledání přes fulltextový vyhledávač.

Katalog tvoří řada odkazů na jiné webové stránky, které jsou zpravidla řazeny dle tématických oblastí. Zápis se provádí registrací stránky do příslušné sekce. Uživatel může vyhledávat firmy podle jednotlivých oborů, nebo pomocí dotazu. Ve druhém případě probíhá vyhledávání pouze v závislosti na url stránky, nebo použitých nadpisech. Na to je důležité myslet při vytváření www.

Stejně tak je potřeba věnovat velkou pozornost optimalizaci stránek pro *fulltextové vyhledávače* (SEO). O tomto nástroji blíže pojednává kapitola 2.10.4. Search Engine Marketing.

2.9.3. Návštěvnost stránek

Mnoho firemních prezentací trpí tím, že po jejich vzniku nejsou nadále spravovány. Internetové stránky je nutné pravidelně aktualizovat, mazat staré informace, doplňovat produkty nebo vyměňovat kontakty, jelikož návštěvníci očekávají, že zobrazované informace budou aktuální. To je také hlavním důvodem proč se na firemní stránky budou vracet.

Zadavatelé by neměli zapomenout na svou webovou stránku umístit statistiky návštěvnosti, které pro ně budou z marketingového hlediska velmi užitečné. Pro zvýšení návštěvnosti webu je možné také využít internetové reklamy. V praxi existuje mnoho nástrojů, které zajišťují okamžitý efekt (např. PPC kampaně). Dlouhodobá návštěvnost je však pouze o současném a zajímavém obsahu.

2.10. Reklamní prostředky a nástroje

Internet s sebou přinesl i zcela nové možnosti v oblasti reklamy, která je hned po www stránkách nejviditelnějším projevem internetového marketingu. Od jiných médií se liší

množstvím potenciálně zasažených zákazníků, je relativně levná, velmi dobře měřitelná, interaktivní a působí stále.

Na internetu existuje nepřehledné množství míst kam lze firemní reklamu umístit a jakou formu zvolit. Při výběru je nutné zvažovat cíl kampaně. Rozdílnou formu bude mít sdělení pro koncového zákazníka (B2C) a jiné pro firemního zákazníka (B2B). Nutné je také vypracovat rozpočet a zvolit způsob měření splnění daného cíle.

2.10.1. Vstupní stránka (Landing page)

Vstupní stránku potřebuje většina forem internetové reklamy. Jedná se o první stránku, kterou návštěvník po vstupu na firemní web vidí. Může se však na něj dostat různými způsoby a proto nemusí být hlavní stránka právě tou vstupní. Měla by být přizpůsobena k tomu, aby návštěvník provedl nějakou akci (objednal zboží, vyplnil formulář, objednal předplatné atd.).

Rozlišujeme tři druhy vstupních stránek. *Produktovou*, která nabízí nějaké zboží (měla by motivovat k nákupu), *stránku pro vyhledavače*, která je optimalizována na velmi specifické klíčové slovo (tento typ se nejčastěji používá k testování klíčových slov) a poslední je *reklamní stránka*. Na té se na rozdíl od předchozích dvou neočekává žádná akce, jelikož slouží pro budování značky. Využívá se jako vstupní stránka pro návštěvníky, kteří přišli přes kontextovou reklamu, tiskové zprávy, nebo reklamu na sociálních sítích.

2.10.2. Bannerová reklama

S bannerovou reklamou se již setkal každý uživatel internetu. Zpočátku byl tento druh reklamy velmi účinný, avšak dnes jsou na toto téma časté spory. Je to z důvodu tzv. bannerové slepoty (banner blindness), díky níž ji uživatelé webu prakticky nevnímají. Banner je reklamní obdélníková plocha, která se zobrazuje na různých webových stránkách. Rozlišujeme různé typy, velikosti, formy i umístění. Cílem je upoutat návštěvníkovu pozornost a donutit ho k určité akci (nejčastěji ke kliknutí na reklamní proužek), jelikož funguje jako internetový odkaz. Poté je uživatel přesměrován na příslušné stránky.

Použití a umístění banneru záleží na cílech internetové komunikace každé firmy. Lze využít nabídek různých serverů, kde je reklamní proužek umístěn za příslušný poplatek, provizních systémů, nebo se zařadit do výměnného systému reklamy.

V souvislosti s tímto druhem reklamního sdělení se zjišťuje, kam lidé na obrazovce zaměřují svou pozornost a jaké prvky jsou účinné. Všeobecně lze říci, že pozornost se soustřeďuje na levou horní oblast. Přesto stále záleží na konkrétním nástroji, jinak je tomu ve vyhledávačích, blozích a jinak na sociálních sítích.

Splnění cíle bannerové reklamy lze určit z několika pohledů. Nejpoužívanějším hodnocením je dle placení poplatků za jeho umístění. Základní tři modely jsou:

- zobrazení banneru,
- kliknutí na banner,
- vyvolání akce uživatelem.

U první možnosti firma platí za zobrazení reklamního proužku (imprese) uživatelům bez nutnosti, aby si jej návštěvník stránek vůbec všiml. U dalších dvou modelů je pozornost vyžadována (kliknutí na banner, vyvolání určité akce - tj. vyplnění formuláře, zaslání emailu aj.). Odvozené modely plateb se pak analogicky nazývají pay-for-impres, pay-for-click a pay-for-action.

Obecně je bannerová reklama nejdražší formou internetové reklamy s obtížnou měřitelností její účinnosti. Proto se zájem v posledních letech přesouvá spíše k optimalizaci pro vyhledavače, nebo PPC reklamě.

2.10.3. E-mail marketing

Email je využíván především ke komerčním účelům, ale je oblíbený i v marketingové komunikaci, protože náklady jsou až 20krát nižší než je tomu u klasického direct mailu. Dalšími výhodami je technická jednoduchost, možnost přizpůsobení sdělení příjemci a poměrně vysoká účinnost. Rozlišujeme tyto formy:

- emailové vsuvky,
- spam,
- vyžádané e-maily,
- placené e-maily.

Emailové vsuvky jsou krátká sdělení, která jsou přikládána obvykle na konec běžných emailových zpráv. Nejvíce se objevují na bezplatných emailových webech.

Spam je do češtiny překládán jako hromadné zasílání nevyžádaných e-mailů. Jeho smyslem je rozeslání obchodní nabídky co největšímu počtu uživatelů za účelem toho, že si inzerovaný výrobek nebo službu koupí. Nejen že jsou tyto reklamní nabídky pro mnohé příjemce stejně obtěžující jako nevyžádaná papírová pošta, ale jsou také silně neetické. Firmy by se rozhodně této formě komunikace měly vyhnout, pokud nechtějí poškodit svou pověst.

Vyžádané (autorizované) e-maily - Authorized/Permission mail - jsou eticky lepším způsobem oslovení spotřebitele s firemní nabídkou, než je spam. Využívá předností hromadně zasílaných mailů a přitom potlačuje jeho negativní vlastnosti. V podstatě se jedná o to, že sám uživatel rozhodne, zda chce nabídky dostávat. Většinou tak učiní například při zakládání emailové schránky, kdy je během procesu vyzván k vyplnění svých zájmů. Druhým způsobem je vyplnění emailové adresy a potvrzení souhlasu k zasílání novinek na webových prezentacích některých společností. Uživatel tak dostává reklamu, kterou chce a účinnost se díky přesnějšímu cílení zvyšuje (některé zdroje odhadují až o 15%).

Placené e-maily jsou organizovány konkrétní firmou, která vyhledává uživatele ochotné za úplatu číst reklamní texty různých společností. Zadavatelé za zprostředkování platí stanovené částky. Obdobný způsob je využíván i formou SMS zpráv.

Poměrně novou formou e-mail marketingu jsou **e-ziny** (elektronický časopis šířený emailem) a **event-triggered email** (email zaslaný potenciálnímu zákazníkovi na základě jeho předchozího nákupu nebo informací, které poskytl).

2.10.4. Search Engine Marketing

„Search Engine Marketing (SEM) je formou internetového marketingu využívajícího vyhledávačů založených na snaze maximálně zviditelnit již existující webovou prezentaci.“⁷

Pokud firma investuje (často nemalé) prostředky do vytvoření internetové prezentace, očekává, že ji bude navštěvovat alespoň určité množství lidí. Různými propagačními

⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. Kapitola 32: Internet, str. 341.

nástroji se tedy snaží na své stránky přilákat návštěvníky. Velmi často však sám zákazník na internetu vyhledává firmu, která je schopna uspokojit jeho potřeby.

Může v zásadě využít dva způsoby:

- katalog firem,
- internetový vyhledávač.

A právě v této fázi se uplatňuje SEM. O *katalogu* byla již řeč v kapitole 2.9.2. Katalogy a fulltextové vyhledavače. Jsou v něm centralizovány a tříděny weby firem do jednotlivých kategorií. Na bázi klíčových slov se jeho prostřednictvím dostane uživatel k odpovídajícím odkazům. Registrace webových stránek v katalogu je však placená a nejedná se o levnou záležitost.

Naproti tomu *internetové vyhledávače* využívají automatizované programy – tzv. roboty (robots), kteří prochází web a stahují dokumenty, které indexují do své databáze. Oproti katalogu není procházen celý dokument, ale pouze text. Při vyhledávání pak robot porovnává dotaz se svou databází. Pokud je text zobrazen ve formě obrázku, robot jej nepřečte. Jelikož nikdo nezná přesný algoritmus vyhledávání je možné účinnou optimalizaci jen odhadovat. Obecně se domnívá, že klíčem je kombinace, kolikrát a v jaké html značce se hledaný výraz na stránce nachází, a popularity stránky, tzv. ranking (Google používá k hodnocení stránek technologii PageRank, Seznam S-Rank atd.).

Stránky se pro vyhledavače optimalizují dle klíčových slov, které by danou firmu měla co nejlépe charakterizovat. Při výběru těchto slov se doporučuje hlavně jednoduchost. Všeobecně rozšířeným omylem je názor, že zobrazování ve vyhledavačích je otázkou financí. Není tomu tak. K tomu, aby se internetová prezentace firmy zobrazila co možná nejvýše v několikatisícové množině stránek odpovídajících dotazu, je nutné optimalizovat celé webové sídlo pro vyhledávání robotem. Pokud je webová prezentace dobře optimalizována, vyhledavače ji budou preferovat a firma tak může ušetřit na placených odkazech a reklamách. SEO je nejčastěji prováděna odbornou firmou za vysoký poplatek. Existují však i nástroje, které mohou firmě analýzu klíčových slov usnadnit. Je to například volně dostupný Google Keywords Analyzer, který patří k nejspolehlivějším i přesto, že vykazuje některé nedostatky.

Další pomůckou k analýze či rozšíření klíčových slov jsou Google Statistika vyhledávání, nebo je možné hledat přímo ve vyhledávačích. Téměř všechny mají dnes tzv. našeptávače, s jejichž pomocí lze zjistit, jaká slova lidé nejčastěji hledají. Na Google je údaj doprovázen i přibližným počtem vyhledávání daného slova.

2.10.5. Pay-per-click systémy

PPC systémy jsou speciálním druhem systémů, které jsou využívány pro reklamní kampaně. V podstatě se jedná o registraci reklamního odkazu (obvykle textového) a s ním souvisejících frekventovaných slov, po jejichž zadání se reklama na dané webové stránce zobrazuje. Zadavatel nejčastěji platí za kliknutí uživatelem na jeho reklamu, nikoli za její zobrazení. Výhodou je, že reklamní sdělení je zobrazováno pouze lidem, kteří hledají určité informace související s reklamním obsahem. Vysoká účinnost spočívá i v relativně nízké ceně (platí se jen za návštěvníka), v důkladné kontrole a ve snadném vyhodnocení přínosů.

Rozlišujeme PPC kampaně pro *budování značky*, pro *zvyšování návštěvnosti* a *výkonové kampaně*. Nejznámější systémy v této oblasti jsou Google AdWords, Seznam Sklik, AdFox, ETARGET, Google Adsense.

2.10.6. Newsletter

Newsletter je informační zpravodaj distribuovaný prostřednictvím elektronické pošty pouze uživatelům, kteří o něj projeví zájem. Obsahem zprávy mohou být aktuality, srovnání výrobků firmy, nabízené slevy aj. Existuje zde i poměrně velký prostor pro vkládání reklamních sdělení, které se tak dostanou k zákazníkům, kteří mají s velkou pravděpodobností o daný produkt zájem.

Dalšími nástroji internetové reklamy jsou automaticky se otevírající (pop-up) okna, tlačítka, kontextová, behaviorální reklama, nebo přednostní výpisy.

2.11. Nástroje internetové komunikace

2.11.1. Diskusní fórum

Na internetu existuje velké množství diskusních fór, které se zabývají nejrůznějšími tématy. Jedná se o komunikační nástroj, pomocí kterého je možné s účastníky diskutovat formou krátkých textových zpráv na dané téma. Příspěvky jsou hierarchicky

řazeny do stromu, tudíž je patrné, jak uživatelé svými názory přispívají a jak se celá diskuse vyvíjí.

2.11.2. Chat

Od diskusního fóra se liší tím, že komunikace probíhá v reálném čase. Uživatelé tedy musí být v daný okamžik připojeni k Internetu a prostřednictvím jednoduchého okna prohlížeče posílají krátké zprávy buď celé skupině, nebo jen vybranému uživateli. V marketingu se někdy tento nástroj využívá k zákaznické podpoře.

2.11.3. FAQ

Frequently Asked Questions (FAQ) jsou často kladené dotazy, které jsou výsledkem již proběhlé komunikace se zákazníky. Jedná se v principu o webovou stránku, kde jsou uvedeny časté dotazy spotřebitelů a reakce na ně. Jde o velmi efektivní nástroj zákaznické podpory. Je totiž více než pravděpodobné, že pokud má uživatel či zákazník problém, velice často narazí prostřednictvím FAQ na podobnou otázku a její řešení.

2.11.4. Messengery

Messengery zahrnují všechny komunikátory, které pracují nad různými protokoly komunikace jako ICQ, Qip, IRC, Miranda aj.. Fungují na způsobu chatu a umožňují správu uživatelů a jejich ukládání do adresářů, zasílání souborů, obrázků, online hry apod. Většinou se jedná o bezplatný software, který lze vyhledat a stáhnout prostřednictvím Internetu. Cenou za jejich použití je zobrazování reklamy při používání.

2.11.5. Internetová telefonie

Možnost přenosu hlasu po internetu z něj činí velkého konkurenta dosavadních způsobů telefonování. Přenosovým protokolem je standardní internetový protokol IP a software, stejně jako u messengerů, lze stáhnout přímo z webu. K samotnému telefonování je nutné už jen pořídit sluchátka a mikrofon, případně ip telefon. Některé programy, jako například nejpoužívanější Skype, umožňují telefonovat mezi svými uživateli zdarma. Za poplatek lze pak telefonovat do tradičních telefonních sítí (služba SkypeOut) a případně získat telefonní číslo a přijímat telefonáty z pevných a mobilních sítí se službou SkypeIn. Odhadovaný počet uživatelů tohoto programu je údajně okolo 3 milionů lidí.

2.11.6. RSS kanály

RSS (Really Simple Syndication) kanály slouží k rychlému doručení informací konkrétnímu subjektu, aniž by musel navštívit daný web, kde jsou zprávy k nalezení. Jedná se o XML soubor (textový), který je neustále generován na serveru a přijímán uživatelem za pomoci čtečky RSS kanálů, která může být součástí běžné aplikace v OS Windows.

2.12. Trendy a budoucnost internetové marketingové komunikace

2.12.1. Virální marketing

Virální marketing se v souvislosti s rozvojem internetu stal jednou z nejoblíbenějších současných marketingových metod a nástrojů. Jeho podstatou je samovolné šíření komerčního sdělení prostřednictvím samotných uživatelů (koncových zákazníků) za účelem dosažení maximální pozornosti a minimalizace nákladů. Cílem bývá nejčastěji zvýšení prodeje firmy, rozšíření obchodního potenciálu, nebo budování povědomí o značce.

Virální marketing funguje jen tehdy, když nabídka, která je uživateli předkládána, je pro něj natolik zajímavá, že se rozhodne o ni podělit. Zajímavost může spočívat v její hodnotě (něco zadarmo), zpracování, nebo informační hodnotě (je vtipná, zábavná). Sdělení se pak šíří stejně rychle jako počítačový vir, proto název „virální“. Výhodami této metody jsou především nízké náklady, jednoduchá realizace, snadné zacílení, rychlá odezva a oslovení velkého počtu lidí.

Stejně jako může být virální kampaň nenákladná a vysoce účinná, může být také pro firmu v některých případech destruktivní. Jedná se zejména o problém ztráty kontroly povědomí o značce, o hrozbu toho, že uživatel bude sdělení vnímat jako spam, o nekontrolovatelné šíření, nebo také nedostatečné měření odezvy.

Pro minimalizaci výše zmíněných rizik je nutné dodržet určitá pravidla a postupy při plánování a realizaci virálního marketingu. Důsledky špatně zpracované kampaně by mohly být pro firmu dosti nepříjemné.

2.12.2. Sociální média

Sociální média se v poslední době stávají doslova fenoménem mezi uživateli. Sociální síť tvoří skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují, sdílí videa, zprávy, fotografie, diskutují, chatují, hrají hry a dělají další aktivity, které jim aplikace umožňuje. Uživatelé mohou být spojeni na základě nejrůznějších vazeb od společných zájmů, bydliště, absolvované školy, příbuzenského vztahu aj. Z důvodu významného ovlivňování se uživatelů navzájem a jejich segmentaci dle určitých kritérií jsou sociální sítě efektivním nástrojem marketingu s velkým potenciálem do budoucna. Nejčastěji jsou sociální média členěna podle marketingové taktiky na⁸:

- sociální sítě (Facebook, My Space, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers),
- wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg),
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr),
- virtuální světy (Second Life, The Sims).

Rozsáhlá problematika těchto médií by vydala na samostatnou knihu a mnoho lidí proto může odradit. Všeobecně je doporučováno začít s jednou aktivitou a později, po zjištění dostatečného množství informací, aktivity rozšířit a zesílit. Založením blogu, stránky na Facebooku, nebo Twitteru, firma získává přidanou hodnotu, která jí může zajistit konkurenční výhodu.

• Facebook

Ještě začátkem roku 2009 měl Facebook zhruba 150 000 uživatelů. V listopadu 2009 jich bylo již přes 1,7 milionu (ve světě 350 mil.). Rychlost nárustu českých uživatelů je doslova lavinová. Přestože mezi dosavadními uživateli převažují ženy ve věku okolo 20 let, nejnovější studie potvrdily boom u věkové kategorie 35-44 let.

Na Facebooku může firma efektivně provozovat zejména *branding*, *podporu prodeje*, *loyalty marketing*, *virální marketing* a částečně i *výkonovou reklamu*. Sociální sítě úzce

⁸ JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010. Kapitola 9: Marketing na sociálních médiích, str. 216.

souvisí také se social data mining, tzn. umožňují získání feedbacku⁹ cílové skupiny a jejich sociodemografických informací.

Firmy na Facebooku nejvíce využívají *Stránek*, které jsou primárně určeny k firemní propagaci, distribuci obsahu, videí, odkazů, zpráv, ale i komunikaci s tzv. fanoušky stránky. Dále je možné založit *Skupinu*, která slouží především pro domluvu mezi jejími členy, jež spojuje určité téma. A neméně oblíbeným nástrojem je tzv. *Událost*. Ta může být vytvořena uživatelem, stránkou i skupinou a jejím cílem je zvát lidi na různé akce. V souvislosti s tím lze využít diskusí, vzkazů, nahrát video, fotky atd.

Pokud se společnost rozhodne aktivně působit na Facebooku měla by vždy respektovat určité zásady, aby to pro ni bylo efektivní a ne zničující. Mezi tyto pravidla patří například publikování atraktivních a kvalitních informací, nezahlcování fanoušků aktualitami, nepomlouvání konkurence atd. Pro sociální média je klíčový respekt a dialog se zákazníky.

- **Blog**

V poslední době velmi oblíbenou a jednoduchou formou jak se na internetu prezentovat je tzv. blog. Jeho úspěšnost spočívá v jednoduchosti jeho založení a spravování. Není potřeba znát počítačové jazyky, vše je připraveno redakčním systémem. Vkládání textů, obrázků, změny šablon aj. jsou pro uživatele velmi srozumitelné a jednoduché. Blog může být prakticky čímkoli – internetovým deníkem, fotogalerií, firemním věstníkem, stránkou školy, místem pro diskuzi odborných témat atd. Blogy získávají v poslední době stále více na oblibě a velmi brzy začnou být používány jako nástroj public relations, vyjadřující oficiální stanovisko jednotlivých institucí a firem. Jejich velký potenciál leží i v možnosti ovlivňování spotřebitelů prostřednictvím uveřejněných článků či diskuzí.

2.12.3. Webová analytika

Webová analytika znamenají proces měření, sbírání, sledování a vyhodnocování dat z provozu webové stránky za účelem porozumění chování uživatelů a optimalizace internetové prezentace. Jde tedy o významný nástroj pro marketingové oddělení, který

⁹ Odpověď, zpětná vazba, odezva.

v podstatě přináší dva druhy informací – zjišťuje co se na internetových stránkách děje a také jaké úpravy pomohou k tomu, aby byla stránka efektivnější. Software sloužící ke sledování webových analytik může být placený (např.: SiteCatalyst, Coremetrics), nebo je poskytován zdarma (např.: Google Analytics, který je v současnosti nejpoužívanějším nástrojem v České republice).

2.13. Marketingový výzkum na internetu

„Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces (shromáždění nebo nákupu) směřující k opatření určitých konkrétních informací.“¹⁰

Na internetu se nachází celá řada informací, které mohou být využity pro potřeby marketingového výzkumu. Jejich získávání je snazší a trvá mnohem kratší dobu, než je tomu bez využití tohoto média. Z hlediska vyhledávání informací je rozdělujeme na informace *odborné* (o konkurenci, stavu ekonomiky, hospodářství, vzdělávání atd.) a *obecné* (humor, cestování, aktuální zpravodajství aj.). Pro potřeby marketingového výzkumu jsou nejčastěji vyhledávána data:

- o firmách (jejich vlastní prezentace, informace od nezávislých zdrojů),
- o zákaznících (statistiky provozu serverů, analýzy cookies aj.),
- ze státních organizací (statistiky, rozborů, analýzy, legislativní normy atd.),
- statistické a demografické údaje (např. internetových stránkách Českého statistického úřadu),
- od profesionálních výzkumných agentur,
- z jiných médií (tisk, rozhlas, televize).

Dostupnost těchto informací ovlivňují především finance a přístupová práva k jednotlivým databázím a serverům.

V prostředí internetu lze uplatnit převážnou většinu metod šetření, tj. od dotazování, přes pozorování, až po skupinové rozhovory s on-line přenosem obrazu a zvuku. Kvalitativní výzkum je využíván spíše okrajově, zatímco kvantitativní výzkum může

¹⁰ Kozel, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006, s. 58.

firmě poměrně rychle a levně zajistit velmi zajímavá data pro její podnikatelskou činnost. To je hlavním důvodem, proč je v praxi více používán.

- **Primární marketingový výzkum**

I přes možnost zacílení výzkumu na požadované charakteristiky či respondenty, aktuálnost podkladů a možnost výlučnosti získaných výsledků, je primární marketingový výzkum firmami málo využíván. Důvodem může být to, že manažeři přesně neznají možnosti, které jim některé metody sběru údajů prostřednictvím internetu mohou přinést.

Internet je v současné době využíván spíše jako médium, prostřednictvím kterého jsou získávána data pro realizaci výzkumu. Jelikož jsou stále vyvíjeny nové technologie a softwarové prostředky, bude význam tohoto zdroje informací nadále růst. Současně bude růst náročnost vyhledávání kvalitních údajů. Proto je potřeba kombinovat metody získávání dat z internetu s metodami klasickými. Přehled uplatnění internetu v metodách marketingového výzkumu uvádí příloha 1.

- **Sekundární marketingový výzkum**

Pro plánování, rozhodování a jiné aktivity firmy není potřeba jen určitou informaci nalézt, ale také ji umět vhodně využít. Využití sekundárních údajů získaných prostřednictvím internetu je omezeno již jejich samotnou podstatou. Jedná se totiž o údaje, které byly získány za jiným účelem, než je náš současný problém. Mohou být tedy málo aktuální, struktura nemusí odpovídat našim potřebám a častokrát není známa ani metodika jejich získání a zpracování.

I přes tato negativa slouží publikované analýzy marketingovým pracovníkům alespoň k základní orientaci řešené problematiky. Nespornými výhodami jsou jejich rychlá dostupnost a nízká cena. Zdroje sekundárních dat rozlišujeme na interní (např.: firemní elektronický informační systém) a externí (veškerá data publikovaná na internetu).

3. Metodika

3.1. Přípravná část

V posledních letech dochází v oboru cestovního ruchu k významným změnám a novým trendům na straně poptávky. V lázeňství se tento vliv projevuje především zájmem o wellness a relaxační pobyty, zkracováním průměrné délky pobytů, či zvýšenou poptávkou po doplňkových službách. Tyto tendence jsou charakteristické zejména pro klientelu samoplátců, kteří se stávají klíčovým segmentem v budoucnosti českého lázeňství.

Odborníci předpovídají, že světový ekonomický boom, který se přičinil na čtyřech úspěšných letech rapidního růstu v cestovním ruchu, je za námi. Skutečný dopad finanční krize a jejích důsledků je očekáván v letošním roce. Mezi hlavní projevy bude patřit pokles zahraničních i domácích turistů, výrazné oživení levnějších forem cestovního ruchu, vyčištění trhů od slabých podniků s nízkou konkurenceschopností atd.

Pro udržení stálých zákazníků, ale i oslovení nové klientely, musí organizace (mimo jiné) dostatečně komunikovat svou nabídku a efektivně využívat dostupných nástrojů marketingové komunikace. Ještě větší důležitost této potřebě přikládá pokles poptávky po lázeňských pobytech mimo hlavní sezónu.

Současný pokrok informačních a komunikačních technologií podstatně rozšiřuje možnosti, jak koncového zákazníka oslovit. Výzkum marketingové komunikace provedený v konkrétní organizaci - Lázních Hodonín¹¹, zjistil v oblasti internetové komunikace významný vliv tohoto média a jeho možnosti pro další rozvoj a zlepšení.

Cílem této práce je zhodnocení dosavadního využití Internetového marketingu se zaměřením na internetovou komunikaci Lázní Hodonín. Dílčím cílem je zjištění spokojenosti zákazníků s novými webovými stránkami organizace a jejich postoj k dalším nástrojům on-line marketingu.

¹¹ Dále také Lázně, LH.

Na základě závěrů mé bakalářské práce, zjištěných informací ze sekundárních zdrojů, teoretických znalostí a rozhovoru s marketingovou specialistkou jsem formulovala tyto hypotézy:

- Více jak 40% respondentů se o Lázních Hodonín dozvědělo z internetu.
- Klienti nejčastěji na internetu hledají informace o výrobcích a službách.
- 70% klientů, kteří aktivně používají internet, vždy nebo často nalezne na webových stránkách LH informaci, kterou hledá.
- Zasílání novinek a nabídek do emailové schránky by uvítalo 40% respondentů, kteří pracují s internetem.
- 78% z dotázaných by využilo nákupu pobytu přes internet, kdyby byla nabídka cenově zvýhodněna.

Pro marketingový výzkum byly využity *primární* i *sekundární* informace. K charakterizování dosavadního využití Internetového marketingu byly údaje získány osobním rozhovorem s marketingovou specialistkou Lázní Hodonín - Mgr. Ivou Kljunič Briešťanskou, dále z internetových stránek organizace, redakčního systému a propagačních materiálů. Primární údaje o spokojenosti zákazníků a jejich postoj k internetovým nástrojům organizace byly získány metodou dotazování. Vytvoření dotazníku bylo podpořeno teoretickými znalostmi a závěry z analýzy marketingové komunikace Lázní.

Dotazník celkem obsahoval 19 otázek a byl určen klientům - samoplátců, kteří byli v daném termínu ubytováni v Lázních Hodonín. Realizace výzkumu byla stanovena v termínu od 26.února - 31.března 2010. Technikou výběru vzorku byl *nereprezentativní výběr* – technika vhodné příležitosti. Odpovědi z dotazníků byly zpracovány a vyhodnoceny pomocí výpočetní techniky v programu MS Excel s použitím vhodných funkcí, tabulek a grafů. Průběh jednotlivých činností marketingového výzkumu je uveden v příloze 2.

Před zahájením sběru primárních dat byl dotazník zkontrolován, aby se předešlo nepochopení otázek respondenty. Tiskopis byl nejdříve předložen na přezkoumání marketingové specialiste za účelem zjištění logičnosti a správnosti otázek. Po jejím schválení bylo náhodně požádáno 5 klientů o vyplnění. Nebyly zjištěny žádné nedostatky.

3.2. Praktická část

Sběr údajů proběhl ve stanoveném termínu 26.února - 31.března. Ve zkoumaném vzorku byly více zastoupeny ženy (67,9%), než muži (32,1%), zejména nejstarší věková kategorie nad 60 let (53,8%). Druhou nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti mezi 41 až 50 lety (23,1%). Nejmenší skupinu tvořila kategorie do 30 let (3,8%).

Respondenti odpovídali ochotně na všechny otázky dotazníku. Dva dotazníky musely být vyřazeny z důvodu jejich neúplného vyplnění.

I přes tento problém však bylo získáno potřebné množství informací, jejichž zhodnocením jsem vyvodila závěry a doporučení pro marketingové oddělení Lázní Hodonín.

4. Charakteristika firmy Lázně Hodonín

4.1. Představení organizace

Lázně Hodonín se nacházejí na Slovácku, v regionu známém vinařstvím, lidovými kroji, folklorními tradicemi, ale i pěší turistikou, vodní turistikou a cykloturistikou. Svým nezaměnitelným koloritem přitahuje mnoho návštěvníků až magickou silou. Léčba se zde specializuje na pohybové ústrojí, cévní onemocnění, nemoci oběhového systému a kořenových syndromů. Základním pilířem všech léčebných procedur je jedinečný léčivý zdroj – jodobromová minerální voda, tzv. solanka.

I přesto, že Lázně patří k menším a mladším léčebným zařízením v České republice, snaží se svou nabídkou reagovat na nové trendy na straně poptávky při současném zachování tradice českého lázeňství, založené na vysoce odborné péči a individuálním přístupu ke svým hostům. Ověřením kvality poskytovaných služeb je například certifikát EUROPESPA med©, nebo certifikace zařízení dle jednotné oficiální klasifikace ubytovacích zařízení *** hotel.

4.2. Historie lázeňské léčby

Počátky lázeňské péče v Hodoníně můžeme datovat do 50. let, kdy zdejší naftaři upozornili na skutečnost, že voda, kterou při těžbě ropy odčerpávají, obsahuje výrazné množství elementárního jódu. Místní lékaři okamžitě zahájili výzkum jejich léčebných účinků a aplikovali léčebné kúry na několik pacientů s poruchami pohybového ústrojí. Výsledky, které se dostavily, byly velmi pozitivní.

Na základě další, téměř desetileté působnosti detašovaného pracoviště Výzkumného ústavu balneologického bylo odléčeno několik tisíc pacientů a doporučeno vybudování lázní. Provoz lázeňského zařízení byl slavnostně zahájen 1. července 1979.

V 90. letech se lázně potýkaly s ekonomickými problémy zejména z důvodu, že nebyly komplexní lázeňskou léčebnou. Avšak i přes tyto potíže se vedení města Hodonín rozhodlo je neprodat a v roce 1993 tak vznikla příspěvková organizace – Lázně Hodonín. Do rekonstrukce a vybavení byly během posledních několika let investovány nemalé prostředky. Vznikl nový balneoprovoz, byla opravena hlavní budova Lázní, sociální zařízení, lázeňský park a vybudován amfiteátr.

V roce 2006 byl s velkou slávou otevřen nový trakt – lázeňský dům Eva, který zvýšil kapacitu ubytování o 120 míst (původně 200 lůžek) a rozšířil nabídku služeb o rehabilitační a kongresové centrum. Rekonstrukcí prošly i pokoje pro pacienty v původní budově – lázeňského domu Vladimír, bylo zprovozněno wi-fi připojení a nedávno dokončena modernizace jídelen. Další významnou událostí bylo otevření detašovaného pracoviště Lázně Lednice v roce 2007. Toto zařízení slouží výhradně pro klienty samoplátce a na rozdíl od Lázní Hodonín je tedy jeho jediným zdrojem příjmů komerční sféra.

V současné době Lázně disponují celkovou ubytovací kapacitou 300 lůžek, moderním vodoléčebným pavilonem, bazénem s whirlpoolem, kongresovým sálem, balneoprovozem, společenským a stravovacím zázemím, ale i doplňkovými službami.

4.3. Marketingové prostředí Lázní

4.3.1. Makroprostředí

Makroprostředí představuje pro Lázně Hodonín proměnlivý a neovlivnitelný prvek, jehož působení je organizace neustále vystavena a který může mít rozhodující vliv na její podnikatelskou činnost. Jedná se o vlivy demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a kulturně-společenské. Tyto faktory působí ve vzájemných vztazích a ovlivňují veškeré aktivity Lázní. V následujícím textu charakterizují ty nejdůležitější, které na organizaci mohou působit.

• Demografické prostředí

Za rok 2009 se počet obyvatel České republiky zvýšil na 10 501,2 tisíce. Počet narozených převýšil počet zemřelých, přibyla zahraniční migrace, ubilo sňatků a rozvodů. V příštích letech lze očekávat nárůst podílu nejstarší složky a pokles podílu nejmladší, přičemž senioři budou disponovat vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti. Díky skutečnosti poroste poptávka zkušenějších turistů – seniorů, mnohem rychleji než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu. Důsledkem tohoto vývoje bude rostoucí zájem o kvalitní služby, pohodlí a bezpečnost, kratší pobyty, relaxační aktivity, nebo o jednoduchý způsob dopravy.

- **Ekonomické vlivy**

Česká republika dosahovala v letech 2006-2007 svého ekonomického maxima. Od podzimu 2008 se situace změnila a projevil se vliv celosvětového propadu a finanční krize. K 31. prosinci 2009 bylo bez práce 539 136 lidí a tak míra registrované nezaměstnanosti dosáhla 9,2 %. Nejvyšší míra nezaměstnanosti byla v okresech Jeseník (16,9 %), Most (16,4 %) a Hodonín (15,9 %). Nejnižší naopak v okresech Praha-východ (3,4 %), Praha (3,7 %), Praha-západ (4,0 %) a Mladá Boleslav (4,7 %). Celková průměrná inflace za rok 2009 byla rovna 1%. V loňském roce nejvíce zlevnily pohonné hmoty (o 11, 8%), automobily (o 9,2 %), potraviny, nealko nápoje (o 3,9 %). Nejvíce zdražilo bydlení (o 7,2 %), alkohol a tabák (o 6,5 %) a vzdělání (o 2,7 %). V roce 2010 se očekává zvýšení spotřebitelských cen o 1,5% a míra inflace přes 2%. Dopad na cestovní ruch bude zaznamenán i v souvislosti s balíčkem úsporných opatření ministra Janoty, zvýšení DPH a spotřební daně. Důsledky těchto příčin budou především v poklesu výdajů a socioekonomické struktury příjíždějících nerezidentů („baťůžkáře“ nahradí rodiny s dětmi, vyšší a střední třída).

- **Přírodní vlivy**

Uvědomování si významu ekologie a ochrany životního prostředí v budoucnu nadále poroste. Důsledkem toho bude zvýšená poptávka po destinacích, ve kterých hraje stále významnější roli příroda a podpora místního obyvatelstva. Stejně tak poroste zájem o biopotraviny a pobyty na tzv. ekofarmách.

- **Technologické vlivy**

Internet je více využíván k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb, což vede k větší konkurenci na trhu a větší důležitosti webové prezentace firmy. Klesá význam cestovních agentur a pobyty jsou stále častěji sestavovány a nakupovány on-line. Do budoucna se očekává, že tento trend bude nadále narůstat, což bude mít za následek pozdější rezervace. Poroste i význam vizuálních prezentací subjektů podnikajících v cestovním ruchu, význam sociálních sítí a hospitality tourism.

- **Politicko-správní vlivy**

Politicko-správní vlivy zahrnují zejména legislativu, vládní úřady, politickou stabilitu země, zájmové skupiny a jiné podobné faktory, které organizaci podnikající v cestovním ruchu ovlivňují. V této oblasti měl významnou roli vstup České republiky do schengenského prostoru (v r. 2007), který znamenal zrušení kontrol na vnitřních hranicích a o rok později i na mezinárodních letištích.

České lázeňství významně ovlivnila privatizace, která byla zahájena v roce 1992. Jejimi formami byla transformace 19 lázeňských zařízení na akciové společnosti, prodej předem určenému vlastníkovi, veřejná soutěž a restituce. Platnou legislativu v lázeňství tvoří zákony v oblasti:

Přírodní léčivé zdroje, přírodní léčebné lázně a lázeňská místa - např.: zákon č.164/2001 Sb. - lázeňský zákon, vyhláška č. 423/2001 Sb. o zdrojích a lázních, aj.

Lázně jako zdravotnická zařízení, lázeňská péče - např.: zákon č. 160/1992 Sb. o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních, zákon č.20/1966 Sb. o péči o zdraví lidu, vyhláška č.58/1997 Sb., kterou se stanoví indikační seznam pro lázeňskou péči aj.

Ostatní - např.: zákon č.565/1990 Sb. o místních poplatcích, poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt, poplatků z ubytovací kapacity aj.

- **Kulturně-společenské vlivy**

Do kulturně-společenských vlivů na cestovní ruch bychom mohli zařadit zvyšující se poptávku po wellness produktech, krátkodobých lázeňských pobytech a aktivní dovolené. S růstem vzdělanosti obyvatelstva roste také zájem o historii, umění a kulturu dané destinace. Při výběru produktu cestovního ruchu bude v budoucnosti kladen větší důraz na poměr kvalita – cena. Poptávka pouze po letních dovolených bude klesat a spotřebitelé je budou nahrazovat větším počtem krátkodobějších.

4.3.2. Mikroprostředí

Mikroprostředí Lázní Hodonín tvoří jejich konkrétní trh, který se skládá z těchto subjektů:

- **Dodavatelé**

Jedná se o subjekty dodávající zboží, potraviny, propagační materiály, kancelářské potřeby a jiné. Patří sem například firmy Repress, Oferta, DN Fonet a další. Kritérii pro jejich výběr jsou především cena, kvalita, rychlost služeb. O výběru rozhoduje buď vedení Lázní, nebo od určité finanční částky výběrové řízení.

Mezi těmito subjekty a Lázněmi Hodonín je dlouhodobá a dobrá spolupráce, proto by neměly nijak zvlášť ovlivnit postavení organizace na trhu.

- **Konkurenti**

Z hlediska zdravotních potíží, které jsou v Lázních Hodonín léčeny (tj. neurologické nemoci, nemoci oběhového systému a pohybového ústrojí), můžeme za přímou konkurenci organizace považovat Lázně Libverda, Lázně Darkov-Karviná a Sanatoria Klimkovice.

Lázně Libverda jsou akciovou společností a nachází se 25 km od města Liberec ve stejnojmenné obci. Jedná se o velké zařízení s dlouholetou tradicí, které k léčení využívá zdejší Libverdskou kyselku, jejíž účinek je založen na působení CO₂. Jelikož strukturu návštěvníků samoplátců Lázní Hodonín tvoří převážně lidé z Moravy, nepředstavují tyto lázně tak významnou konkurenci jako následující.

Lázně Darkov-Karviná působí v lázeňství již 141 let a jsou hodnoceny jako jedny z nejúspěšnějších v České republice. Hovoří o tom i výsledky léčby a spokojenost návštěvníků. Nejen z těchto důvodů, ale i z hlediska stejného léčebného zdroje jsou největšími konkurenty Lázní Hodonín.

Internetová prezentace Lázní Darkov působí na první pohled příjemně. Stránky obsahují mnoho důležitých informací pro klienty, např.: detailní mapy a popis dopravy do zařízení, veškeré kontakty na jednotlivá pracoviště, informace o procedurách,

nabízených pobytech a cenách, možnost nezávazné objednávky přes internet, kalendář kulturních akcí, nabídku zážitkových balíčků aj. Lázně stránky využívají také k uveřejnění tiskových zpráv, nebo názorů a zkušeností klientů, kteří zde strávili několik týdnů. Zajímavá je i rubrika „Galerie médií“, ve které se nachází mnoho fotografií, zvukové a video záznamy událostí spojených s Lázněmi Darkov.

Sanatoria Klimkovice se nacházejí v oblasti Nízkého Jeseníku a v několika atributech se Lázním Hodonín výrazně podobají. Stejně jako LH měly původně nahradit Lázně Darkov, jejichž existence byla v minulosti ohrožena razantní těžbou uhlí. Pacientům slouží od roku 1994. Jsou schopny zajistit ubytování pro 321 klientů a mají i 162 lůžek pro pobyt rodičů s dětmi. Zařízení vlastní ocenění Evropského svazu lázní EUROESPA med a Certifikát Asociace hotelů a restaurací České republiky HOTEL ***.

Sanatoria Klimkovice provozují svou vlastní webovou prezentaci, která obsahuje velké množství informací, často kladené dotazy, nabídku pracovních příležitostí, formulář pro lékaře, podrobný popis dopravy do zařízení, či možností strávení volného času aj. Přehled nabídky služeb, ceník a nezbytné kontakty jsou samozřejmostí. Zásadní nevýhodou je však malé množství fotek, strohý grafický vzhled stránek a nemožnost objednání pobytu přímo přes internet.

Úplný seznam lázeňských zařízení je uveden v Příloze 3.

- **Prostředníci**

Nejdůležitějšími marketingovými prostředníky jsou pro Lázně Hodonín spolupracující cestovní kanceláře (např.: CK Travel Club, CK Relax a Wellness, S-Guide, s.r.o., CK Lázeňské pobyty Litomyšl aj.), neziskové organizace a svazy, které propagují organizaci, ale i lékaři, kteří svým pacientům LH doporučí. Dle odborné literatury bychom měli do této skupiny zařadit i finanční instituce, reklamní agentury a také samotné město Hodonín, které je zřizovatelem a financuje provoz Lázní.

- **Veřejnost**

Do této skupiny řadíme všechny subjekty, které více či méně ovlivňují „veřejné mínění“. To je velmi důležité z hlediska pozitivního vnímání organizace, jejího dobrého jména, nebo poskytovaných služeb. V Lázních Hodonín není zřízeno zvláštní oddělení

pro styk s veřejností. Na tento prvek mikroprostředí tedy nejvíce působí aktivity marketingového oddělení a ředitel hodonínských Lázní Ing. Milan Sýkora.

Odbornou veřejnost LH tvoří lékaři, internisti, zdravotní pracovníci, praktičtí lékaři, rehabilitační pracovníci atd. *Místní* veřejností rozumíme obyvatele města Hodonín jejichž počet mírně přesahuje 26 tisíc. K *vnitřní* veřejnosti patří bývalí i současní zaměstnanci Lázní, kteří mohou ovlivňovat názory spotřebitele. Jelikož je personál v kontaktu s hosty každodenně, snaží se Lázně získat a udržet co nejkvalitnější pracovníky a motivovat je k co nejlepším výkonům. Nezbytnými požadavky na zaměstnance jsou odbornost, kvalifikace, flexibilita, spolehlivost a také osobnostní vlastnosti jako empatie, ohleduplnost, vstřícný vztah k lidem a jejich přáním atd. Vývoj zaměstnanosti Lázní Hodonín zobrazuje Příloha 4.

Dalšími subjekty v této kategorii jsou různá zájmová, občanská a jiná sdružení či organizace. Konkrétně jsou to Svaz léčebných lázní České republiky, Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, Sdružení lázeňským míst ČR atd.

Do skupiny *sdělovacích prostředků* patří časopisy zabývající se lázeňskou tematikou, turistikou, ubytovacími a relaxačními službami a volným časem. Také bychom sem mohli zařadit místní noviny Hodonínské listy, regionální týdeník Slovácko, rozhlasové stanice, regionální zpravodajství aj.

- **Zákazníci**

V Lázních Hodonín jsou léčeny pouze osoby starší 18 let. Podle interních informací počet klientů v celkovém součtu roste. To je způsobeno zejména rozšířením ubytovací kapacity pro segment samoplátců.

Dle marketingové databáze jsou nejčastějšími návštěvníky Lázní lidé z Moravy (Brněnsko, Uherskohradištsko, Znojensko), ale často i z kraje Vysočina a severní Morava – Olomoucký a Moravskoslezský kraj. Jelikož propagace organizace probíhá i v zahraničí jsou mezi hosty i cizinci. Minulý rok přijelo nejvíce rakouských obyvatel, Rusů a Poláků.

Celkový vývoj počtu hostů v Lázních Hodonín uvádí následující tabulka.

Tabulka 2: Vývoj počtu pacientů Lázní Hodonín

Rok	2005	2006	2007	2008	2009
Počet pacientů zdravotní pojištění (KLP)*	2 356	2 331	2 704	2 865	2 830
Léčebné dny (KLP)	56 483	56 780	65 938	72 419	70 975
Počet pacientů zdravotní pojištění (PLP)**	759	785	939	807	935
Počet klientů samoplátců	348	725	2 273	3 188	3 561
Léčebné dny (PLP)	15 911	16 330	19 593	17 484	20 284
Léčebné dny (samoplátci)	2 511	5 113	17 570	21 402	24 913
Počet hostů celkem	3 460	3 841	5 916	6 860	7 326
z toho zahraničních	11	15	31	38	56
Obsazenost lůžek (%)	92,97	91,32	83,83	93,89	95,04
Samoplátci (relax. pobyty)	0	155	726	1 589	1 888
Samoplátci (léčebné pobyty)	348	570	1 547	1 599	1 673
Lůžková kapacita lázní	200	220	300	300	300

Zdroj: interní zdroj LH

* Komplexní lázeňská péče

** Příspěvková lázeňská péče

4.3.3. Vnitropodnikové prostředí

Vnitropodnikové prostředí tvoří souhrn všech finančních, výrobních, technických, organizačních i personálních činitelů, kteří se podílí na aktivitách Lázní Hodonín. Marketingovou koncepcí Lázní Hodonín je spokojenost klientů a zlepšování jejich zdravotního stavu poskytováním kvalitních služeb. K identifikaci silných a slabých stránek organizace jsem použila známou swot analýzu.

Silné stránky

Mezi silné stránky organizace patří:

- odbornost a kvalifikace personálu,
- nejkvalitnější léčivý zdroj v EU,
- silný a stabilní majitel,

- vysoká kvalita poskytovaných služeb (Lázně získaly 1. místo mezi 17 českými subjekty, které obdržely certifikaci EUROPESPA med),
- srovnatelnost Lázní s evropskými zařízeními, (6. místo mezi 42 evropskými subjekty, které vlastní certifikaci EUROPESPA med),
- individuální přístup k pacientovi,
- moderní technické vybavení,
- folklór Moravského Slovácka,
- široká nabídka volnočasových aktivit a společenského vyžití,
- dostupná cena poskytovaných služeb,
- moderní vybavení pokojů a sociální zařízení,
- bezbariérový přístup a možnost pobytu pro imobilní pacienty,
- rozmanitá nabídka pobytů včetně možnosti doobjednání procedur,
- wellness a beauty pobyty.

Slabé stránky

- vzdálenější poloha Lázní od centra města,
- malý podíl mladších věkových kategorií,
- obtížnější financování marketingových aktivit
- Lázně patří k mladším a menším lázeňským zařízením.

Příležitosti

- spolupráce s partnerskými městy (Zistersdorf, Cattolica, Holíč, Stolberg- Harz),
- nové trendy na straně poptávky po cestovním ruchu,
- využívání grantů a dotací,
- nabídka Silvestrovského pobytu.

Hrozby

- stárnutí stálé klientely,
- finanční krize, která ovlivnila důchody spotřebitelů,
- pozdní platby pojišťoven,
- vyšší nároky klientů na poskytované služby,

- omezení hrazení lázeňské péče ze zdravotního pojištění,
- otevření nových lázní v Pasohlávkách.

4.4. Zhodnocení marketingové komunikace

K marketingové komunikaci jsou v Lázních Hodonín využívány v různé míře všechny nástroje. Jejich použití a účinnost byla předmětem zkoumání předcházející bakalářské práce. Zjištěné poznatky a závěry se staly důležitými nejen pro navržení příslušných opatření a doporučení marketingovému oddělení Lázní, ale zároveň i východiskem pro další zkoumání – konkrétně v oblasti Internetového marketingu.

4.4.1. Shrnutí výsledků bakalářské práce

Působení marketingové komunikace Lázní Hodonín bylo zjišťováno marketingovým výzkumem v březnu roku 2008. Pro přehlednost shrnuji nejdůležitější závěry bakalářské práce do následujících bodů:

- Celkem bylo získáno 82 vyplněných dotazníků.
- Nejčastějším návštěvníkem byla žena starší 60 let s maturitní zkouškou, která navštívila Lázně Hodonín poprvé a pochází z Jihomoravského kraje.
- Při hledání informací o lázních klienti využívali internet (41%), nebo dávali na radu a zkušenosti svých známých (38%). Z těchto dvou zdrojů se také hosté o Lázních Hodonín dozvěděli, avšak doporučení (46%) mělo větší váhu než v prvním případě (internet – 29%). Nejméně uváděným zdrojem byly cestovní kanceláře (1%).
- Dobrá reklama se společně s tradicí ukázala jako jeden z nejméně důležitých kritérií při výběru lázní. Klienti přisuzovali největší váhu kvalitě poskytovaných služeb (95,1%) a doporučení známých (79,3%), což jen potvrzuje výše uváděné zdroje informací.
- Téměř každý druhý dotázaný se setkal s některým druhem reklamního sdělení Lázní Hodonín (45,1%). Většinou se jednalo o internetovou reklamu (30,7%), či propagaci v časopise (24%). 43 respondentů uvedlo, že je reklamní sdělení zaujalo (51,7%).
- Slogan „Lázně Hodonín – zdraví uprostřed vinařské oblasti“ si respondenti lépe vybavili (62,2%) než jejich logo (56,1%).

- Více než polovina dotázaných byla informována o slevách (68,4%), které jsou jim nabízeny. 52% lidí uvedlo, že je určitě využije, 29% uvedlo, že je spíše hodlá využít. Byly to především ženy.

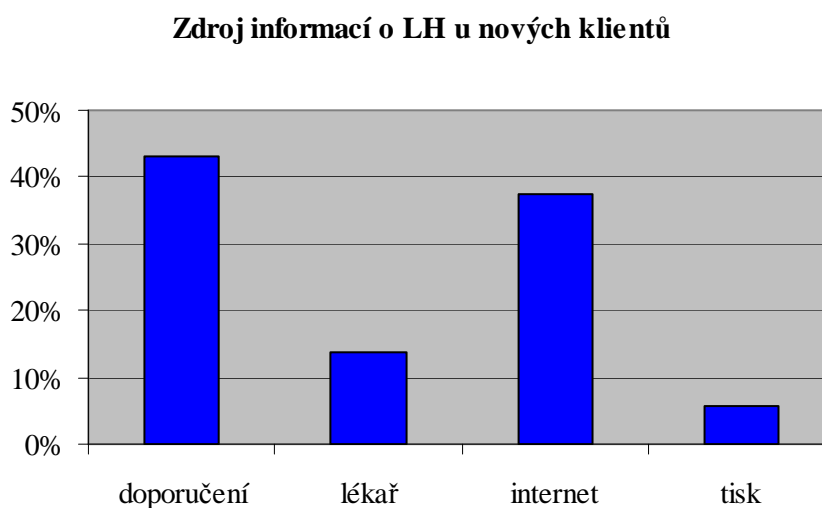
Nejmenší skupinu uživatelů internetu tvořili respondenti nad 60 let (25,8%). Více jak polovina dotázaných někdy navštívila webové stránky LH. Jejich vzhled a přehlednost byly hodnoceny dobře, ale klienti nebyli často spokojeni s malou množstvím uveřejněných informací.

4.5. Závěry z oblasti internetové komunikace

Internet se ukázal jako důležitý zdroj informací o lázeňských pobytech pro 41% respondentů. O něco nižší byla relativní četnost v případě Lázní Hodonín, kdy byl internet zdrojem informací jen pro 29 % z dotázaných. To mohlo být způsobeno starší věkovou strukturou respondentů, nebo také nedostatečnou internetovou reklamou.

Z důvodu řešeného problému stanoveného v metodice bakalářské práce bylo důležité zjištění, kde prvotní informace o Lázních hledají noví klienti, tj. samoplátci, kteří navštívili Lázně poprvé. Zjištěná data prezentuje následující graf.

Graf 5: Zdroje informací o Lázních Hodonín u nových klientů



Zdroj: GOTTWALDOVÁ, J. *Bakalářská práce. Analýza účinnosti marketingové komunikace lázní.* Ostrava: VŠB-TUO, 2008.

Graf potvrzuje, že stejně jako doporučení známých, tak i internetová komunikace má velký vliv na informovanost nových zákazníků při procesu rozhodování o koupi.

Téměř polovina z dotázaných zákazníků (45,1%) se již někdy s reklamním sdělením Lázní Hodonín setkala. Podíl žen a mužů, kteří takto odpověděli, byl stejný. Dle marketingového výzkumu se respondenti setkávali nejčastěji právě s **reklamou na internetu** (uvedlo 30,7%), v časopise (24%) a nejméně v rozhlase (pouhé 4% z dotázaných). Téměř každého druhého zákazníka (51,7%) reklamní sdělení zaujalo a často jej označovali za příjemné (34,5%).

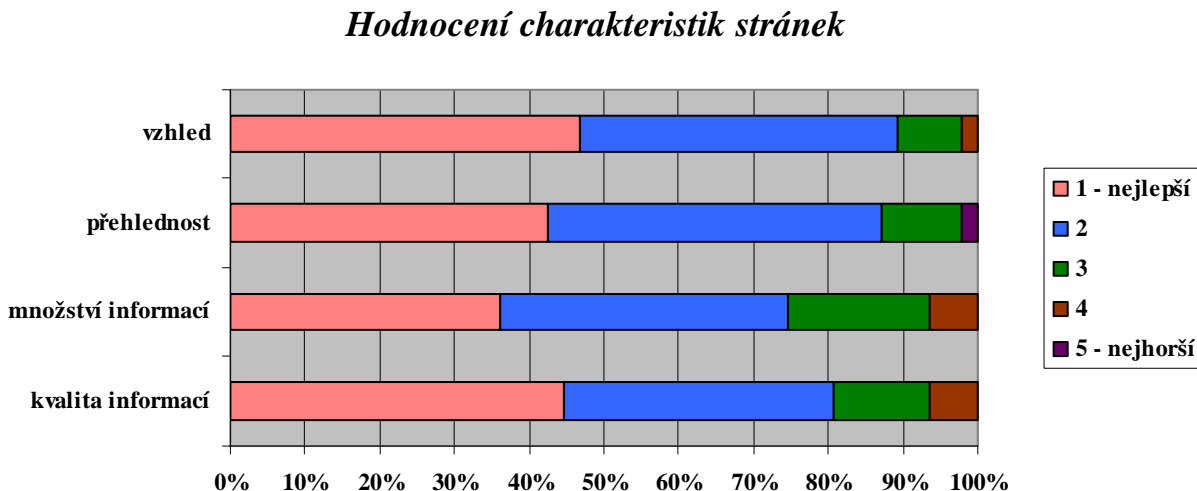
Z hlediska zákazníků, kteří navštívili LH poprvé byly výsledky v této otázce poněkud překvapivé. Jen pouhých 30,3% klientů se někdy setkalo s reklamním sdělením organizace. Nejčastějším zdrojem informací o LH bylo pro tento segment doporučení známých a hned poté právě internet.

Marketingový výzkum ukázal, že atributem, který zákazník při rozhodování o nákupu významně ovlivňuje je cena. 68,4% dotázaných uvedlo, že zaregistrovalo slevy, které jim Lázně Hodonín nabízejí. Nejčastějším **zdrojem informací o cenových zvýhodněních** byly po propagačních materiálech právě email (28,6%) a internet (25%). Přínosné pro marketingové oddělení bylo také zjištění, že 81% respondentů bylo rozhodnuto těchto akcí využít.

Www stránky Lázní Hodonín již někdy navštívila více jak polovina dotázaných respondentů (57,3%). Častějšími návštěvníky byli ženy (62%), než muži (51,6%). Z odpovědí bylo možné konstatovat jistou závislost mezi věkem respondenta a používání internetu ke sběru informací. Zatímco u většiny věkových kategorií (zejména u těch mladších) jednoznačně převládala kladná odpověď na otázku: „Navštívil/a jste někdy internetové stránky Lázní Hodonín?“ (celkem 39 respondentů z 51), u segmentu klientů starších 60 let to bylo jen 8 klientů z 31. Několikrát byla také odpověď doplněna poznámkou, že klient s internetem vůbec nepracuje. Z hlediska třídění druhého stupně dle kritéria vzdělání byla situace opačná. Čím vyšší vzdělání klient měl, tím častěji na výše uvedenou otázku odpovídal kladně.

Návštěvníci webových stránek hodnotili jejich atributy takto:

Graf 6: Hodnocení charakteristik stránek LH



Zdroj: GOTTWALDOVÁ, J. *Bakalářská práce. Analýza účinnosti marketingové komunikace lázní.* Ostrava: VŠB-TUO, 2008.

Jak vyplývá z grafu, více jak 85% návštěvníků ohodnotilo vzhled a přehlednost stránek známkou 1, nebo 2. Pro marketingové oddělení je však varovným výsledkem hodnocení množství uvedených informací, které bylo nejhorší ze čtyř daných atributů. Přesto na otázku „*Co na internetových stránkách postrádáte?*“ odpovědělo jen 15 návštěvníků. Nejvíce si přáli více fotografií, podrobnější popis nabízených procedur, názory odborníků, jména personálu či uvedení možnosti dokoupení služeb.

Přestože byl internet zdrojem informací o Lázních Hodonín pro 29% dotázaných, pro možnost **nákupu služeb on-line** bylo 67,1%. Jednalo se zejména o mladší věkové kategorie. 28 z oslovených klientů uvedlo, že koupí lázeňského pobytu přes internet přímo vítá.

4.6. Opatření přijatá marketingovým oddělením

Na základě výsledků výzkumu bylo marketingové specialistce Lázní Hodonín předloženo několik návrhů a doporučení v oblasti marketingové komunikace, z nichž některá byla realizována.

Nejvýraznější změnou je nová internetová prezentace organizace s možností sledování návštěvnosti, doplnění a pravidelná aktualizace informací. Dále pak umístění bannerů na webových stránkách, omezení spolupráce s cestovními kancelářemi, zdůrazňování kvality služeb (Lázně nově vlastní dva certifikáty kvality), udržování dobrých vztahů s „off-line“ zákazníky zasíláním osobních dopisů, nebo také neustálá podpora prodeje (zejména cenová zvýhodnění pobytů).

5. Nástroje marketingové komunikace firmy Lázně Hodonín

5.1. Využití internetu v organizaci

Připojení k internetu bylo v Lázních zřízeno v roce 2003 a zpočátku sloužilo jen zaměstnancům organizace. Hlavními důvody pro jeho zavedení byli potřeba růstu, konkurenční tlak, ale i možnosti jeho využití jako nového marketingového a komunikačního média. Dnes je internet k dispozici i hostům Lázní Hodonín. Návštěvníci se mohou připojit prostřednictvím WIFI připojení v celé budově Eva, nebo použít počítač umístěný v prostoru hlavní haly.

Výrazně se také změnil způsob a intenzita využití internetu v každodenní činnosti Lázní a jejich marketingových aktivitách. V provozní oblasti je prostřednictvím tohoto média komunikováno s obchodními partnery, objednávan materiál a zboží, kancelářské potřeby, nebo získávány důležité informace z oboru a okolí. Lázně provozují svůj vlastní intranet, který slouží k interní komunikaci s personálem. Přístup k němu však nemají všichni pracovníci, ale jen doktoři, vedoucí, vrchní sestra, recepce a oddělení časování. Intranet tedy není často využíván a jsou preferovány jiné formy komunikace mezi zaměstnanci - nejčastěji osobní.

5.2. Marketingový mix v prostředí internetu

V Lázních Hodonín se uplatňuje diferencovaný marketing – tzn. několik marketingových mixů působí několika cestami na různé skupiny trhu. Tyto marketingové mixy mají charakter programů, resp. komplexu služeb, určených pro konkrétní segment zákazníků. Zákazníky z hlediska použitých nástrojů marketingového mixu lze rozdělit na:

- seniory, kteří se chtějí v Lázních především léčit, odpočívat a relaxovat,
- jednotlivce, nebo partnerské dvojice, kteří se chtějí nejen léčit, ale i sportovat, užívat si společenského života, poznat zdejší kulturu, region či přírodu,
- zahraniční návštěvníky, přijíždějící za zdravím, relaxací, ale i za účelem poznání zdejšího regionu, kultury a folklóru,
- ženy, dámy, kamarádky, které do lázní přijíždí za relaxací a wellness programy,
- aktivní sportovce i sportovní nadšence,

- hosty přijíždějící za kongresovou turistikou včetně doplňkových služeb,
- firmy a společnosti vysílající své zaměstnance za účelem léčebně-regeneračních pobytů.

5.2.1. Výrobek na internetu

Produktem Lázní Hodonín jsou služby, které dělíme do dvou skupin:

- *základní služby* – léčebné, ubytovací, stravovací,
- *doplňkové* – kulturní, společenské, sportovní aj.

V prostředí internetu jsou tyto služby nabízeny pomocí internetových stránek organizace – www.laznehodonin.cz. Doplněny jsou o řadu aktuálních informací, fotografií, kontaktů či možnosti objednávky přímo on-line.

5.2.2. Cena v prostředí internetu

Ocenění produktů firmy ovlivňuje vnímání kvality nabízené služby zákazníkem. Cenová strategie Lázní se v prostředí internetu nijak neliší od běžně uplatňované strategie. Ceny jsou stanoveny tak, aby byly přijatelné pro spotřebitele a zároveň respektovaly a posilovaly značku Lázní. Cena pobytu se tedy odvíjí od vynaložených nákladů, délky pobytu, sezónnosti, typu stravování, druhu a množství poskytovaných léčebných procedur a úrovně ubytování.

Cenové slevy jsou klientům poskytovány například při lázeňském pobytu mimo sezonu, opakované objednávce, prodloužení délky pobytu aj. Určitá zvýhodnění nesou i tzv. sváteční balíčky. Veškeré cenové akce, poplatky, ceník poskytovaných služeb a další příslušné informace jsou uvedeny na internetových stránkách Lázní a často jsou s klienty komunikovány prostřednictvím „Aktualit“ nebo direct mailem.

K cenovému zvýhodnění při objednání lázeňského pobytu on-line dochází vyjímečně. Jedná se o situace, kdy některý ze zákazníků na poslední chvíli stornuje svou objednávku.

5.2.3. Distribuce v prostředí internetu

V Lázních Hodonín je internet využíván jako místo nákupu. Dochází tak ke zkrácení distribuční cesty a zároveň vytváření přidané hodnoty pro zákazníka v podobě informací o službách, procedurách, zveřejněných fotografiích aj., uvedených na [www LH](http://www.LH).

Distribuce služeb organizace prostřednictvím internetu se uplatňuje ve formě přímé i nepřímé distribuce.

Forma *přímé distribuce* nastává v situaci, kdy si klient objedná pobyt přímo na internetových stránkách – www.laznehodonin.cz. Zde je umístěn jednoduchý a přehledný formulář, který zákazníkovi pomůže vyplnit a poslat objednávku.

K *nepřímé distribuci* dochází, když je pobyt doporučen nebo objednan prostřednictvím internetových stránek nebo portálů jiných subjektů – nejčastěji jsou jimi spolupracující cestovní kanceláře. Jako například:

- CK Relax & Wellnes (<http://www.e-lazne.eu/>),
- Cestovní kancelář Lenka (<http://www.cklenka.cz/>),
- Portál o relaxaci, odpočinku, volnočasových aktivitách, zdraví a lázeňství (<http://www.relaxuj.cz/index.jsp>),
- Internetový katalog České centrály cestovního ruchu – CzechTourism „Kudy z nudy“ (<http://www.kudyznudy.cz/cs/index.html>) aj.

5.2.4. Internetová komunikace

Komunikace prostřednictvím internetu je nejviditelnějším projevem využití internetového marketingu v LH. Intenzita používání jednotlivých nástrojů je velmi odlišná, avšak marketingové oddělení se snaží do svých aktivit stále více začleňovat všechny prvky internetového komunikačního mixu. Financování této činnosti (stejně jako ostatních marketingových akcí) je poněkud obtížnější, jelikož jsou Lázně příspěvkovou organizací města Hodonín. Finanční prostředky se proto organizace snaží získat například prostřednictvím spolupráce se sponzory, využíváním grantů nebo dotací z fondů Evropské unie aj.

V marketingových aktivitách slouží internet ke komunikaci s klienty, prezentaci společnosti nebo jako zdroj informací o zákaznících, konkurenci, trendech a novinkách v oboru. Volba jednotlivých nástrojů internetového komunikačního mixu se řídí dle stanovených cílů, které se v průběhu roku mohou měnit a odvíjí se i od životního cyklu služby.

Lázně jsou k internetu připojeny linkou ADSL a v budově Eva je k dispozici wi-fi připojení. Rychlost připojení je 100,0 Mb/s a dle informací z marketingového oddělení

je pro jejich činnost dostačující. Všechny počítače v organizaci jsou chráněny antivirovým programem proti útokům zvenčí.

Hlavním *cílem* internetové komunikace je **informovat a diferencovat** nabízené služby. Marketingové oddělení se prostřednictvím www stránek Lázní snaží prezentovat nové produkty, ceny, budovat image podniku, snižovat obavy zákazníka z nákupu služby atd. Dílčími cíli v této oblasti je snaha přesvědčit zákazníka k nákupu a připomínat služby i mimo hlavní sezonu.

Dalšími využívanými službami kromě www jsou elektronická pošta, SEM, aplikace virtuální reality a telefonování. Z hlediska médií jsou podle informací marketingové specialistky Lázně nejvíce propagovány právě na internetu, v rozhlasu, na výstavách a veletrzích.

5.3. Www stránky Lázní Hodonín

Jak již bylo výše řečeno, slouží webové stránky k propagaci a přímé distribuci služeb návštěvníkovi. Původní internetová prezentace společnosti vznikla částečně svépomocí již v roce 2003¹². Před realizací marketingového výzkumu prováděného v rámci bakalářské práce se však objevila nespokojenost se stránkami jak na straně marketingového oddělení, tak po výzkumu i na straně zákazníků. Z těchto důvodů byla v září 2009 spuštěna nová internetová prezentace, kterou vytvořil webdesigner a programátor Michal Škrabálek¹³.

Prvním důležitým krokem k úspěšné internetové prezentaci je zaregistrování vhodné **domény**. Lázně mají zaregistrovány dvě domény – www.laznehodonin.cz a společně s nově otevřenými lázněmi Lednice - www.jihomoravskelazne.cz. Roční náklady na tyto domény jsou cca 20.000,-Kč.

Od nové internetové prezentace očekávalo marketingové oddělení zejména:

- zjednodušení systému a možnost každodenní aktualizace informací,
- zlepšení orientace pro návštěvníky,
- nalákání k nákupu,
- sledování statistik návštěvnosti,

¹² Starou verzi www stránek zobrazuje příloha 5.

¹³ Novou verzi www stránek uvádím v příloze 6.

- přizpůsobení vzhledu novým trendům v oblasti internetové propagace při respektování jednotného vizuálního stylu Lázní.

Stránky byly kompletně vytvořeny v redakčním systému CalmCube, který je moderním nástrojem pro tvorbu a správu profesionálních webových prezentací. Pomocí tohoto programu může marketingová specialista provádět veškeré změny kdykoli sama a Lázně tak nemusí nadále platit webmastera. Výhodou systému je i to, že se automaticky sám postará o správný kód k **optimalizaci pro fulltextové vyhledavače**.

Obsah a strukturu www.laznehodonin.cz určuje z velké části jejich předmět podnikání. Při tvorbě návrhů se webdesigner snažil sladit výše uvedené požadavky marketingového oddělení s funkčností, přehledností a moderní grafickou podobou. O konečné verzi rozhodl kolektiv Lázní.

Rozpočet určený k internetové propagaci Lázní Hodonín nezahrnoval jen vytvoření [www](http://www.laznehodonin.cz) stránek. Pan Škrabálek provedl i konfiguraci systému, uvedení do provozu, korekturu textů a překlad obsahu stránek do anglického a německého jazyka. Také vytvořil proužkovou reklamu Lázní, která byla zahájena v lednu 2010. Celkové náklady za jeho služby byly cca 30.000,-Kč. Stránky nadále nevyžadují další investice. Většinu změn provádí sama marketingová specialista. V případě rozsáhlejších změn, nebo nastavení redakčního systému jsou využívány služby pana Škrabálka.

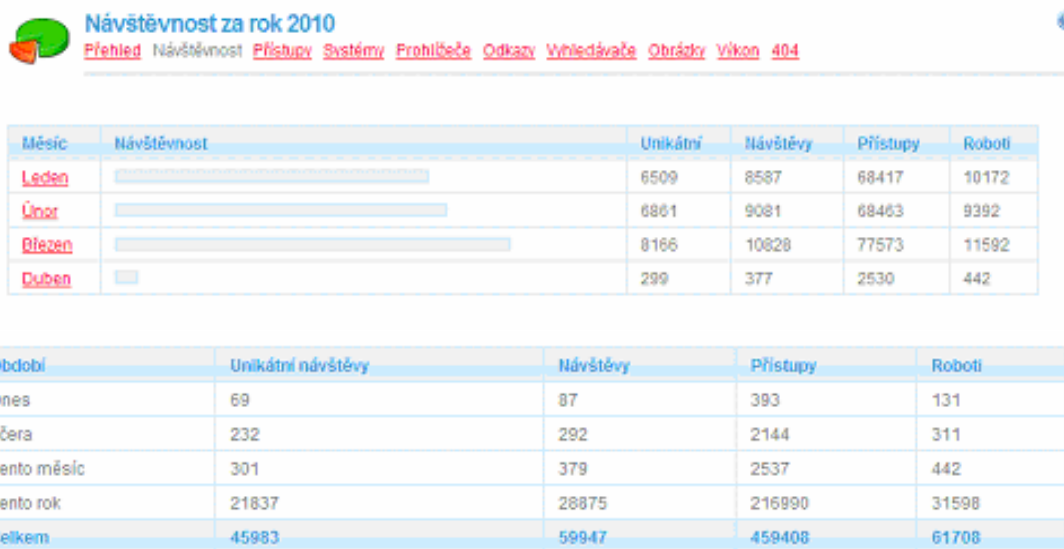
Internetovou prezentaci Lázní bychom našly zapsánu hned v několika **katalozích firem** např.: www.seznam.cz v sekci lázně, relaxace, relaxační centra, v online databázi firem HBI (www.hbi.cz) nebo v evropské databance (www.edb.cz). Propagace probíhá i na stránkách určených ženám, seniorům, lázeňským pobytům aj.

Redakční systém CalmCube umožnil marketingovému oddělení pravidelně monitorovat vcelku podrobnou **návštěvnost stránek**. Je možné sledovat tyto údaje:

- denní, týdenní, měsíční, roční a celkovou návštěvnost rozdělenou na unikátní návštěvy, návštěvy, přístupy a vyhledávače,
- návštěvnost jednotlivých sekcí webu, jednotlivých stránek, celkovou návštěvnost, čtenost RSS kanálů, využití vyhledávacího políčka,
- využití operačních systémů,
- využití internetových prohlížečů,
- servery, ze kterých chodí uživatelé,
- výrazy, jejichž hledáním přišli uživatelé z vyhledávačů,
- obrázky, které hledají uživatelé ve vyhledávačích,
- výkon serveru,
- nenalezené stránky (chybně zadaná adresa, překlep, nefunkční odkazy, apod.).

Dle interních informací jsou nejčastějšími návštěvníky stránek ženy mladšího nebo středního věku, lidé zajímající se o poskytovanou léčbu, nebo krátkodobé pobyty (samoplátecká klientela). Souhrnnou návštěvnost stránek za jednotlivé měsíce roku 2010 a za celé období zobrazuje následující obrázek.

Obrázek 1: Statistiky návštěvnosti *www Lázní Hodonín*



Zdroj: CalmCube Professional 2.31

Počet unikátních návštěv za jeden měsíc roku 2010 je v průměru **7 178**, což je cca **239** unikátních přístupů za den. Návštěvníci stránek nejčastěji používají operační systém Windows XP, prohlížeč Firefox 3 (99813 výskytů) a na internetovou prezentaci Lázní se dostávají přes vyhledavač na www.seznam.cz (26638 přístupů), do kterého nejčastěji zadávají slovní spojení „lázně hodonín“ (počet přístupů 22986).

Nová internetová prezentace je na rozdíl od té předchozí graficky velmi přitažlivá. Stránky jsou plně v souladu s corporate identity a jsou optimalizovány pro nejběžnější internetové prohlížeče. Bylo přidáno a aktualizováno velké množství informací při zachování přehlednosti a orientace pro návštěvníka. Novinkou je možnost sledování podrobných statistik návštěvnosti, tisk stránky, funkční navigační cesta, kniha návštěv, virtuální prohlídka Lázní, videoprezentace či vytváření anket aj. Samozřejmostí je překlad do anglického, německého a ruského jazyka, stejně jako možnost objednání pobytu přes internet.

5.4. Reklamní prostředky a nástroje

Lázně Hodonín poprvé využily ke své propagaci **proužkovou reklamu** v lednu 2010. Umístění banneru bylo součástí nabídky od společnosti Centrum Holdings, s.r.o., která zahrnovala zobrazení proužkové reklamy a první pozici ve vyhledávači www.centrum.cz a www.najisto.cz při zadání definovaných klíčových slov (reklama probíhá současně pro Lázně Hodonín a Lázně Lednice). Hlavním cílem kampaně je zejména zvýšit povědomí o Lázních, ale i přesvědčit návštěvníka k nákupu pobytu. Propagace bude probíhat až do konce roku 2010, přičemž bannery byly vytvořeny panem Škrabálkem a mění se v závislosti na ročním období či probíhajících cenových akcích. Vyhodnocení účinnosti banneru je zasíláno čtvrtletně firmou Centrum Holdings, s.r.o.. Celkové náklady na tuto formu reklamy jsou cca 20 tis. Kč.

Obrázek 2: Proužková reklama Lázní Hodonín



Zdroj: www.centrum.cz (leden 2010)

E-mail marketing je v Lázních po www nejvíce využívanou internetovou službou. Slouží převážně ke komunikaci, informování o probíhajících akcích a slevách, připomínání služby (mimo hlavní sezonu, o Vánocích, atd.), nebo blahopřání k narozeninám, či významnému jubileu klienta.

Lázně Hodonín zásadně nepoužívají k propagaci svých služeb nevyžádaných emailů, nebo e-mailových vsuvek. Jedinou uplatňovanou formou e-mail marketingu je vyžádaná elektronická pošta. Kontaktováni jsou tedy pouze klienti, kteří si přejí dostávat novinky od této organizace a při nástupu na pobyt uvedli svou emailovou schránku. Seznam těchto klientů včetně dalších bližších údajů vede marketingové oddělení.

Lázně Hodonín investovaly do internetové prezentace nemalé prostředky a proto je nutné, aby se jejich potenciální, ale i současní klienti o těchto stránkách dozvěděli.

Search Engine Marketing je v organizaci uplatňován v oblasti zápisů do katalogů firem (např.: www.firmy.cz, www.hbi.cz, nebo www.edb.cz) a díky redakčnímu systému jsou webové stránky automaticky optimalizovány pro nejběžnější vyhledavače. Mimo prostředí internetu je doména Lázní zmiňována v mnoha propagačních materiálech organizace (např.: letáky, brožury, vizitky, kontaktní formuláře, reklamy v časopisech atd.). **Pay-per-click** systémy nebyly dosud využívány.

Newsletter je principiálně stejná forma sdělení důležitých informací jako vyžádané emaily, avšak pro uživatele s graficky přitažlivější a modernější formou. V současné době probíhají mezi marketingovým oddělením a panem Škrabálkem přípravy návrhů, obsahu a podoby informačního bulletinu. Zda by o tuto službu měli klienti zájem by měl zjistit provedený marketingový výzkum.

5.5. Nástroje internetové komunikace

Marketingové oddělení ke komunikaci se svými zákazníky nevyužívá žádné diskusní fóra, chaty, internetovou telefonii a ani messenger. Jediným dosud uplatňovaným nástrojem je **RSS kanál**, umístěný na internetových stránkách Lázní Hodonín. Klienty však tento nástroj není hojně používán. Domnívám se, že je to převážně z důvodu jejich neznalosti této možnosti získávání aktuálních informací. Mnohem častěji probíhá komunikace prostřednictvím **emailové pošty**.

5.6. Trendy a budoucnost internetové komunikace

Současným trendem s velkým potenciálem do budoucnosti jsou rychle se rozrůstající **sociální sítě**. Využití tohoto nástroje k prezentaci a interaktivní komunikaci s klienty by mohlo Lázním zajistit šíření povědomí o jejich službách, oslovení mladších segmentů, získání důležitých informací o zákaznících, posílení jejich loajality k firmě aj. Tento nástroj však nebyl dosud do marketingových aktivit zapojen.

Lázně nevlastní žádný software pro **webová analytika**. Užitečná data z této oblasti poskytují poměrně podrobné statistiky návštěvnosti, které měří redakční systém Calm Cube.

6. Výsledky

6.1. Výsledky marketingového výzkumu

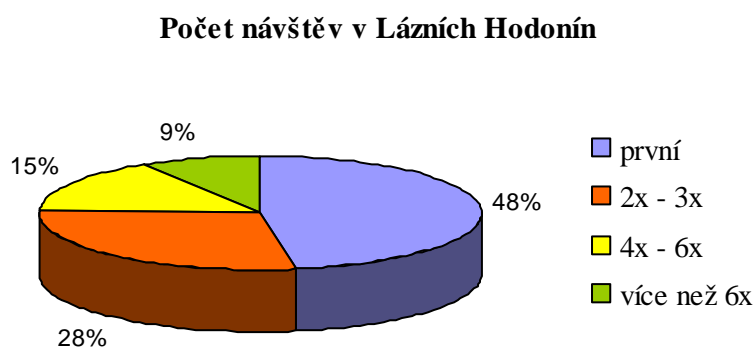
Marketingový výzkum, uskutečněný v měsíci březnu 2010, měl zjistit spokojenost samoplátecké klientely s novými internetovými stránkami Lázní a jejich názor na další nástroje Internetového marketingu. Celkem bylo analyzováno 78 dotazníků. Hlavní výsledky, které byly převedeny do přehledných grafů, uvádím v této části a mají podložit navrhovaná opatření a doporučení.

Při analyzování odpovědí jsem nejdříve využila třídění prvního stupně, které poskytuje informace o celkových absolutních a relativních četnostech celku. Naproti tomu následné třídění druhého stupně vypovídá o údajích jednotlivých skupin respondentů. Byly analyzovány odpovědi v závislosti na rozdělení do jednotlivých skupin např.: dle počtu pobytů, věku, pohlaví, vzdělání atd.

• Identifikační údaje respondentů

Jak již bylo výše řečeno, byly zkoumány odpovědi celkem 78 respondentů, z nichž 68% tvořily ženy a 32% muži. Nejčastějším hostem byl člověk, který navštívil Lázně poprvé, nebo již 2x – 3x.

Graf 7: Struktura respondentů dle počtu návštěv LH



Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska třídění dle pohlaví lze konstatovat, že se do Lázní více vrací muži (60%) než ženy (49%). Avšak i tak je celková návratnost klientů vysoká, což svědčí zejména o kvalitě poskytovaných služeb.

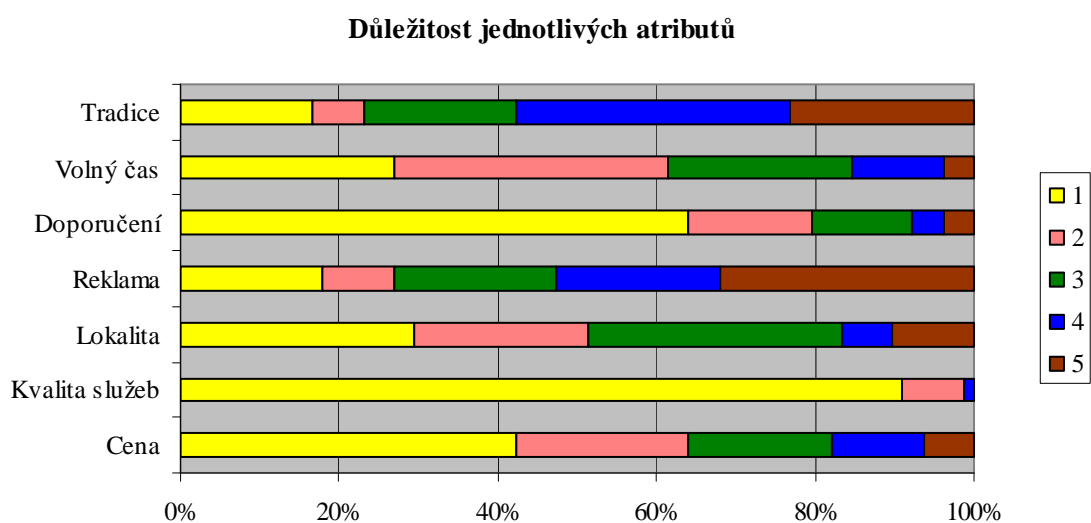
Z hlediska věku byla nejsilněji zastoupena věková skupina nad 60 let (54%) a od 41-50 let (23%). Respondenti měli nejčastěji střední vzdělání s maturitou (uvedlo 37%), nebo vysokoškolské (24%). Jen 5 z dotázaných vyplnilo základní vzdělání.

Dle očekávání přijelo do Lázní nejvíce návštěvníků z Jihomoravského kraje (60%). V menší míře byl zastoupen i Olomoucký (13%) a Pardubický (10%) kraj.

• Důležitost atributů při výběru lázní

Důležitost jednotlivých atributů pro klienta byla měřena pomocí hodnotící škály od 1 – nejvíce důležité po 5 – nejméně důležité. Výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu:

Graf 8: Důležitost atributů při výběru pobytu



Zdroj: vlastní zpracování

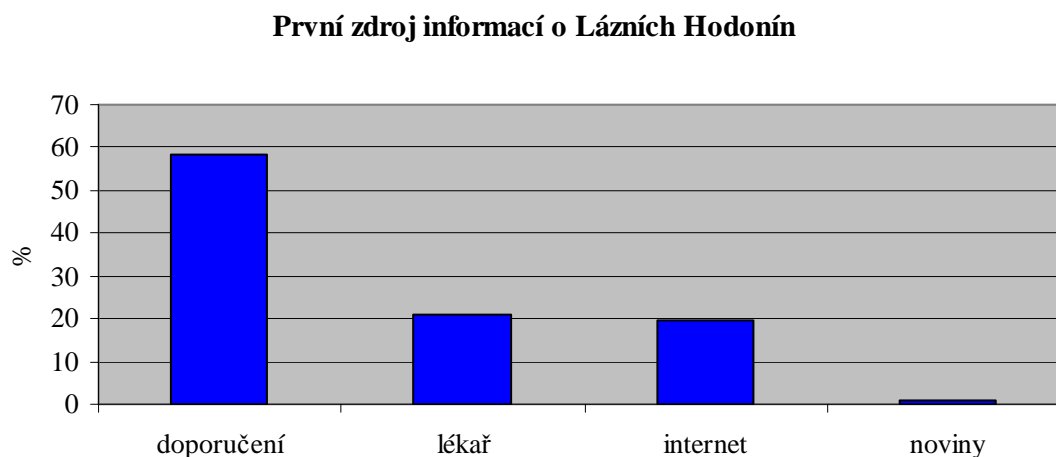
Z grafu je patrné, že nejdůležitější při rozhodování je pro klienty kvalita nabízených služeb (98,7% ji označilo hodnotícím číslem 1, nebo 2, společně s doporučením známých (79,5%). Z marketingového hlediska jsou významné i atributy „cena“ (64,1%) a „možnosti strávení volného času“ (61,5%). Naopak tradice, nebo dobrá reklama se projeví jako nejméně důležité kritérium při výběru lázní.

Z hlediska třídění druhého stupně je důležité hodnocení nových zákazníků, kteří doporučení přikládají o něco větší význam (86,5%). Dle pohlaví respondentů je pro ženy třetím nejdůležitějším faktorem při rozhodování cena (uvedlo 67,9%), zatímco pro muže jsou to možnosti strávení volného času a daná lokalita (oba 64%).

- **Zdroje informací**

V dotazníku jsem také zjišťovala, z kterého zdroje informací se klienti poprvé o Lázních Hodonín dozvěděli.

Graf 9: Zdroje informací o LH



Zdroj: vlastní zpracování

Nebylo žádným překvapením, že nejčastěji Lázně doporučil respondentům přítel, nebo někdo z rodiny (58,2%). Tento zdroj informací byl marketingovým oddělením již několikrát zaznamenán v jiných dotazníkových šetřeních.

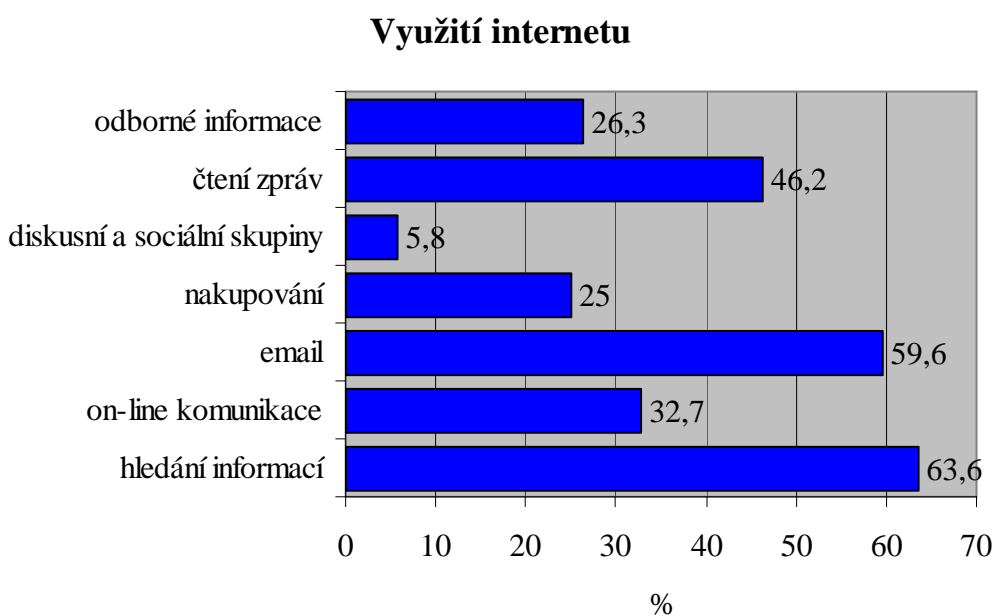
O mnoho menší podíl pak získalo doporučení lékaře (20,9%), které uváděli nejvíce klienti, kteří do Lázní jezdí pravidelně (více než 6x). Třetím neopomenutelným zdrojem se stal internet (19,8%), který označovali především noví klienti. Žádný z respondentů se o lázních v Hodoníně nedozvěděl v cestovní kanceláři, nebo z rozhlasu. Uvedené pořadí lze s mírnými odchylkami sledovat i dle třídění druhého stupně z hlediska jednotlivých segmentů.

- **Používání internetu**

Z hlediska cíle marketingového výzkumu bylo důležité odlišit klienty, kteří používají internet. Ze základního vzorku jich bylo 66,7% (52 lidí). Převážně se jednalo o ženy, ve věku 41-50 let, nebo nad 60 let (každá skupina tvořila 32,7%).

Aktivity, ke kterým globální informační síť respondenti využívají zobrazuje graf 10.

Graf 10: Aktivity respondentů na internetu



Zdroj: vlastní zpracování

Dotázaní klienti na internetu nejčastěji hledají informace o výrobcích a službách, nebo využívají elektronickou poštu (email). U některých segmentů se objevoval vysoký podíl vyhledávání odborných informací (např.: lidé, kteří LH navštívili více než 4x, věková kategorie 51-60 let, nebo vysokoškolsky vzdělaní lidé). Navštěvování diskusních a sociálních skupin označily pouze 3 lidé.

- **Internetové stránky Lázní Hodonín**

64% z celkového počtu dotázaných respondentů již někdy navštívilo internetovou prezentaci Lázní. Z analýzy lze konstatovat, že když už klient internet používal, tak

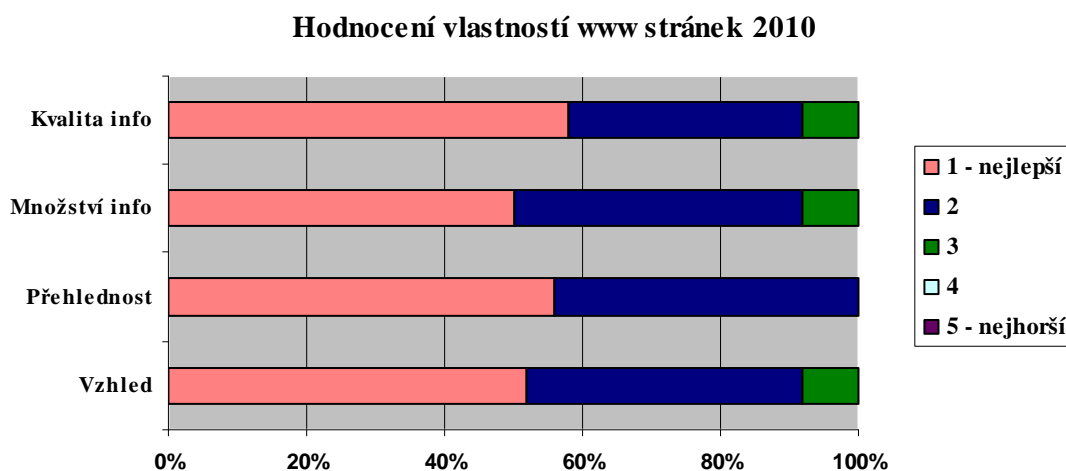
ve většině případů také stránky LH navštívil (96,2%). Také všichni respondenti do 51 let odpověděli na tuto otázku kladně. Mezi návštěvníky převažovaly ženy (97,2%), nad muži (93,8%).

Nejčastějším způsobem jak se klienti na www stránky dostaly bylo za použití **vyhledavače** (uvedlo 62%), anebo již **doménu** znali (34%). Tento vývoj lze sledovat u všech kategorií i z hlediska třídění druhého stupně. Nikdo z dotázaných nepřišel přes banner.

Na www Lázní Hodonín návštěvníky na první pohled nejčastěji zaujaly nabízené slevy (46%), on-line objednávka pobytu (34%) a aktuality (28%). Několik klientů doplnilo svou odpověď i poznámkou, že je zaujala barevnost a přehlednost.

Lidé, kteří se s internetovou prezentací Lázní setkali, měli ohodnotit čtyři její základní **atributy** – *vzhled, přehlednost, množství a kvalitu zveřejněných informací*. Zjištěné výsledky byly velmi pozitivní. Všechny charakteristiky byly hodnoceny velmi kladně jak dokazuje následující graf.

Graf 11: Hodnocení atributů www stránek



Zdroj: vlastní zpracování

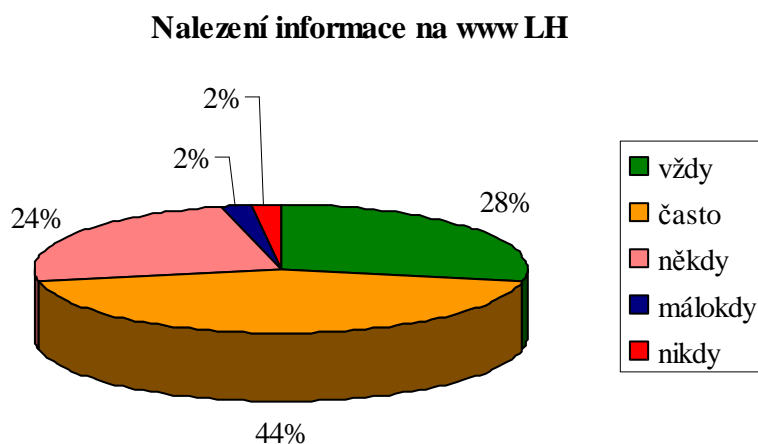
Respondenti byli především spokojeni s *přehledností* stránek (všichni ji ohodnotili známkou 1, nebo 2). Nová internetová prezentace, doplnění informací a pravidlené

aktualizace byly rozhodně správným krokem. Všechny z uvedených atributů byly mnohem lépe hodnoceny, než tomu bylo před dvěma lety v případě staré verze stránek.

V dotazníku mne také zajímalo zda návštěvníci stránek Lázní Hodonín na nich **najdou informaci, kterou hledají**. Více jak polovina odpověděla, že „často“, nebo dokonce „vždy“. U skupiny nových klientů to bylo dohromady 83%.

Problémy s nalezením potřebného údaje měli nejvíce lidé ve věku 51-60 let, kdy 43% uvedlo, že jej nalezne jen „někdy“. Většinou tito klienti postrádali odborné informace a možnost sestavení individuálního programu.

Graf 12: Nalezení potřebné informace na www stránkách

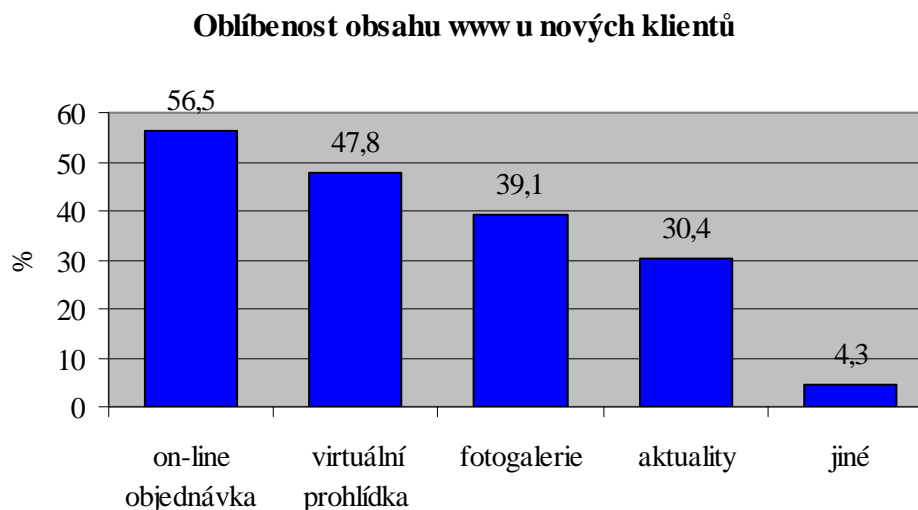


Zdroj: vlastní zpracování

Na nové prezentaci klienti nejvíce vítali on-line objednávku (50%) a virtuální prohlídku Lázní (44%). Významného podílu dosáhly i „aktuality“, které se líbily 36% z dotázaných respondentů. Vysokého podílu dosahovaly zejména u skupiny klientů, kteří byli v Lázních již poněkolkáté (nejvíce 62,5%). Svědčí to o tom, že se stálí klienti na www stránky vrací a sledují aktuální dění v Lázních.

Z hlediska nových klientů byla oblíbenost jednotlivých položek následující:

Graf 13: Oblíbenost obsahu www u nových klientů



Zdroj: vlastní zpracování

U lidí, kteří navštívili Lázně Hodonín poprvé byla třetí nejoblíbenější věcí na www „Fotogalerie“. Domnívám se, že je to z důvodu toho, že klient před koupí sbírá co nejvíce informací a právě „virtuální prohlídka“ a „fotogalerie“ mu dané místo přibližují a významně tak mohou ovlivnit jeho rozhodování o nákupu lázeňského pobytu.

- **Email marketing**

Každý druhý dotázaný by uvítal zasílání novinek a nabídek Lázní Hodonín do své emailové schránky (označilo 53,8%). 5,8% klientů uvedlo, že již využívá RSS kanál a 36,5% tuto možnost zcela odmítá.

Zasílání informací by především vítali především muži (62,5%), lidé z Olomouckého kraje (83,3%), vysokoškolsky vzdělaní lidé (61,1%), lidé ve věku mezi 31-50 lety, nebo stálí návštěvníci. Převaha záporných odpovědí na tuto otázku se objevovala u mladých lidí do 30 let a seniorů nad 60 let.

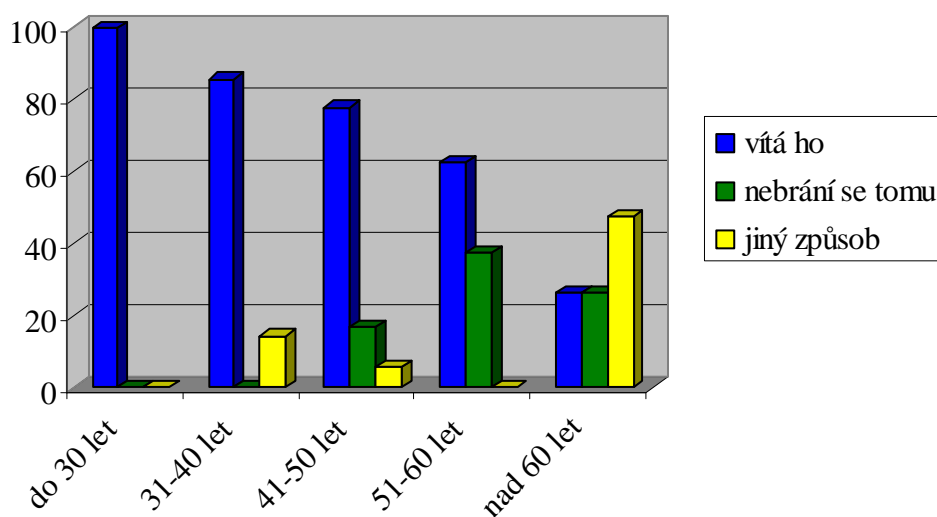
- **Nákup lázeňského pobytu on-line**

Přestože internet aktivně používá 66,7% z dotázaných, pro nákup lázeňského pobytu on-line bylo 71,8%. Nakupování přes internet využívají zejména mladí lidé (všichni uvedli, že tuto možnost vítají), ale vysoký podíl kladných odpovědí byl i u všech věkových kategorií do 60 let! Tento výsledek odůvodňuje to, že klienti několikrát v dotazníku uvedli, že jim internetovou objednávku vyplnila dcera, nebo syn.

Přednost jiným způsobům nákupu dává 28,2% respondentů. Byli to většinou lidé se základním vzděláním, nebo vyučením, nad 60 let.

Graf 14: Postoj k nákupu pobytu přes internet

Názor na nákup pobytu on-line dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

- **Cenové zvýhodnění objednávky**

Klienti byli dotázáni, zda by využili objednávání přes internet, kdyby byla cena pobytu zvýhodněna. Kladně odpovědělo 83,3%. Tento výsledek znamená, že 11,5% lidí, kteří v předchozí otázce dávali přednost jiným způsobům nákupu, by se cenovou nabídkou pravděpodobně nechalo ovlivnit.

Pro marketingové oddělení je důležitým zjištěním také to, že cenových nabídek by více využili klienti, kteří do Lázní jezdí opakovaně, než klienti noví. Dále také lidé, kteří aktivně pracují s internetem (96,2%), nebo mladší věkové kategorie.

6.2. Ověření hypotéz

V metodice výzkumu bylo stanoveno několik hypotéz, které měl provedený marketingový výzkum ověřit. K jejich potvrzení, či vyvrácení posloužila primární data získaná dotazníkovým šetřením.

Hypotéza č.1

„Více jak 40% respondentů se o Lázních Hodonín dozvědělo z internetu.“

Z analýzy sice vyplynulo, že internet používá 66,7% z dotázaných, nicméně prvotním zdrojem informací o Lázních Hodonín bylo doporučení přítele, nebo někoho z rodiny (58,2%). Internet byl až třetím zdroje informací (19,8%), hned po doporučení lékaře (20,9%). Z těchto důvodů hypotézu zamítám.

Hypotéza č.2

„Klienti nejčastěji na internetu hledají informace o výrobcích a službách.“

Z nabízených možností aktivit na internetu byla právě tato respondenty nejvíce označována (63,6%). Některé segmenty také často uváděly, že vyhledávají přímo odborné informace (starší věkové skupiny, vysokoškolsky vzdělaní lidé). Hypotézu přijímám.

Hypotéza č. 3

„70 % klientů, kteří aktivně používají internet, vždy nebo často nalezne na webových stránkách LH informaci, kterou hledá.“

Internetová prezentace Lázní obsahuje poměrně velké množství informací, které jsou přehledně členěny a pravidelně aktualizovány. 72% z dotázaných klientů uvedlo, že zde potřebnou informaci naleznou vždy, nebo často. Hypotézu tedy přijímám.

Hypotéza č. 4

„Zasílání novinek a nabídek do emailové schránky by uvítalo 40% respondentů, kteří pracují s internetem.“

Zasílání aktuálních informací a nabídek by uvítal každý druhý respondent (označilo celkem 53,8%). Byli to především stálí návštěvníci Lázní, vysokoškolsky vzdělaní lidé, nebo lidé ve věku 31-50 let. Hypotézu také přijímám.

Hypotéza č. 6

„78% z dotázaných by využilo nákupu pobytu přes internet, kdyby byla nabídka cenově zvýhodněna.“

Cenové zvýhodnění při objednání lázeňského pobytu přes internet by pravděpodobně využilo 83,3% respondentů. Z toho dokonce 64,1% lidí uvedlo, že by nabídku využilo určitě. Hypotézu přijímám.

6.3. Marketingová kampaň na Facebooku

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že klienti využívají internet k návštěvě diskusních a sociálních skupin nejméně ze všech uvedených aktivit. Odpověď na tuto otázku však byla limitována pouze dvěma možnostmi. Proto jsem se i na přání marketingové specialistky rozhodla v rámci diplomové práce zjistit možnosti zapojení a prezentace v jedné z nejoblíbenějších – Facebooku. Domnívám se, že výsledky byly velmi pozitivní.

• Výběr sociální sítě

Na Facebooku je registrováno přes 350 mil. uživatelů z celého světa. Jen v České republice jich bylo v listopadu 2009 okolo 1,7 mil., což z něj činí největší a nejoblíbenější sociální síť. Přestože je dlouhodobě vykazován nejvyšší podíl návštěvníků v mladé věkové generaci, nejnovější studie poukazují na současný boom věkové skupiny od 35-44 let, zejména žen.

Ať už z hlediska oslovení široké skupiny uživatelů, nebo možnosti realizace PPC reklam je Facebook oproti jiným sociálním sítím ještě v jedné věci odlišný. Oproti např. MySpace, či Twitteru, nabízí firmě oboustranou, flexibilní a interaktivní komunikaci se svými zákazníky. Je ideálním místem pro šíření zajímavého obsahu mezi uživateli a získání cenných sociodemografických informací cílové skupiny.

- **Konkurence na Facebooku**

Před založením samotné stránky Lázní Hodonín mne zajímalo, zda se v této sociální síti angažuje i jejich konkurence. Po zadání slova „lázně“ do vyhledávacího formuláře se zobrazilo celkem 79 stránek, které toto slovo obsahují. Po detailnější analýze jsem však zjistila, že jen 20 z nich představuje prezentaci lázeňských zařízení, nebo jejich služeb ubytování a stravování. Zbytek tvořily většinou stránky různých klubů, restaurací, nebo měst, které ve svém názvu nesly slovo „lázně“.

Za aktivní a ověřené firemní stránky lázeňských zařízení můžeme považovat tyto¹⁴:

Tabulka 3: Konkurence LH na Facebook.com

Název stránky	Kategorie	Počet fanoušků
Priessnitzovy Lázně	Hotel / ubytování	1 150
Lázně Bohdaneč	Hotel / ubytování	199
Františkovy Lázně a.s.	Hotel / ubytování	197
Lázně Libverda, a.s.	Zdravotnické služby	85
Lázně Teplice nad Bečvou	Jiný podnik	29
Lázně Poděbrady, a.s.	Zdraví a krása	9
Lázně Mánes	Zdravotnické služby	8

Zdroj: vlastní zpracování

Zcela jedinečnou je stránka Mariánské Lázně, kterou založil jeden z jejich klientů a ke dni 30.3.2010 měla 589 členů, kteří mezi sebou sdílí fotky, zkušenosti, zážitky, názory na toto zařízení aj. Neustálá aktivita a vysoký počet fanoušků této stránky zdůrazňuje podstatu všech sociálních médií – tj. spoluvytváření obsahu a jeho sdílení mezi uživateli, či přáteli se stejnými zájmy.

- **Cíle kampaně na Facebooku**

Primárním cílem pro zjištění potenciálu a možností prezentace Lázní Hodonín na sociální síti Facebook je založení vlastní firemní stránky a akvizice tzv. fanoušků. Fanoušky se pokusím nejdříve získat vlastním doporučením mezi svými přáteli, následně pak týdenní PPC reklamou. Dílčím cílem kampaně je šíření povědomí

¹⁴ Údaje k datu 30.3.2010

o Lázních Hodonín a přilákání na jejich webové stránky. Měřitelné cíle byly stanoveny takto:

Primární cíl: Dosáhnout celkově 30 fanoušků stránky Lázní Hodonín a jejich udržení.

Sekundární cíl: Šíření povědomí o Lázních Hodonín, využití nového nástroje internetového marketingu ke komunikaci s fanoušky.

- **Stanovení rozpočtu**

Vytvoření samotné stránky Lázní Hodonín nevyžaduje žádné investice, stejně jako virální část (mé vlastní šíření sdělení mezi přáteli). Rozpočet byl stanoven pouze v rámci placené PPC reklamy a to ve výši max. 1000 Kč/týden. Vzhledem ke stanoveným cílům jsem zvolila platební model – cost per click.

Cena za klik po vytvoření reklamní kampaně byla systémem Facebook stanovena v rozmezí 0,22 - 0,32 USD (4,046 – 5,885 Kč¹⁵).

- **Příprava a tvorba obsahu sdělení**

K prezentaci značky, produktu, nebo firmy jsou na Facebooku primárně určeny Stránky. Ty jsou sice o něco málo interaktivní, než Skupiny, avšak umožňují vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníky. Před zahájením kampaně bude nutné vytvořit Lázním Hodonín jejich firemní stránku a uveřejnit na ni dostatek zajímavého obsahu, aby se lidé po příchodu na ni chtěli stát jejími fanoušky.

Kampaň bude mít dvě fáze. První bude sdělení šířeno z mého osobního profilu na Facebooku. Zprávu uveřejním na své „Zdi“ a zobrazí se tedy všem mým přátelům (celkem 83). Budu odkazovat na nově vzniklou stránku Lázní Hodonín s komentářem: „*Všichni, kdo máte rádi masáže, wellness, relaxaci a lázně - hurá sem! Jste srdečně zváni!*“ Připojen bude i odkaz společně s logem Lázní. Druhý den bude šíření zprávy zopakováno, tentokrát ale zašlu přátelům s danými zájmy pozvánku, aby se stali fanouškem.

Ve druhé fázi bude akvizice nových fanoušků probíhat prostřednictvím placené reklamy. Před vytvořením grafického vzhledu inzerátu je nutné definovat základní údaje o cílové skupině (tj. komu se sdělení bude zobrazovat).

¹⁵ Dle kurzu ČNB k 1.4., 1 USD = 18,392 Kč.

Z nabízených možností Facebooku jsem stanovila zaměření na uživatele, kteří:

- bydlí v České republice,
- mluví českým jazykem,
- patří do věkové kategorie 20-50 let včetně,
- mají rádi (dle klíčových slov): beauty, Brno, cestování, dovolenou, Hodonín, jižní Moravu, masáže, relaxaci, turistiku, víno, víno z jižní moravy, wellness, nebo „potřebují dovolenou“,
- ještě nejsou připojeni ke stránce Lázně Hodonín.

Ve výběru klíčových slov, které by měly charakterizovat zájmy cílové skupiny, je zadavatel poněkud omezen. Je to z důvodu toho, že slova, nebo slovní spojení mu nabízí sám Facebook na základě informací vyplněných od uživatelů. Nelze si tedy definovat přímo své vlastní a většina z nabídky je navíc v anglickém jazyce. I přes tento nedostatek jsem však našla dostatek odpovídajících variant. Inzerát se cílovému segmentu zobrazoval po dobu 7 dní v této podobě:

Obrázek 3: Reklamní inzerát LH



Zdroj: vlastní návrh a zpracování

- **Průběh reklamní kampaně – šíření mezi přáteli**

Firemní stránka Lázní Hodonín byla založena 1. dubna 2010. Ukázkou nově založené stránky na Facebooku uvádím v příloze 8. Po vyplnění důležitých informací, adresy, telefonních čísel a jiných údajů jsem vytvořila několik alb fotografií budovy Lázní,

interiérů a lázeňského parku. Také jsem hned na „Zed“ umístila sdělení o právě probíhajících cenových zvýhodnění. Aktivována byla i „Událost“, která všechny nové fanoušky zve na zahájení 31. lázeňské sezóny.

První sdělení jsem uveřejnila na svém osobním profilu 4. dubna ve večerních hodinách. Během několika minut se stali fanoušky 4 moji přátelé. Druhý den jsem zaslala návrh k členství dalším 20 přátelům, které by mohla daná stránka zajímat, s výjimkou těch, kteří již fanoušky byli. V průběhu několika dnů kladně reagovalo 12 z nich. Bohužel Facebook neumožňuje žádné sledování statistik z hlediska těchto návrhů a ani není možné zachytit ty uživatele, kteří jsou přáteli mých přátel a registrovali se na základě doporučení od nich¹⁶. S jistotou však mohu konstatovat, že na základě mého doporučení se stalo fanoušky stránky Lázní Hodonín celkem 16 mých přátel.

• Průběh reklamní kampaně – PPC reklama

Správa reklamy na Facebooku umožňovala podstatně lepší možnosti pro sledování a vyhodnocení účinnosti reklamního sdělení. Časový interval zobrazování výše popsaného inzerátu byl nastaven na 7 dní v termínu od 5.4.2010 (od 6 hod.) do 11.4.2010 (do 23hod.). Vše proběhlo bez jakýchkoli technických komplikací.

Vývoj kampaně a jejich ukazatelů dle jednotlivých dnů zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 4: Vyhodnocení PPC reklamy

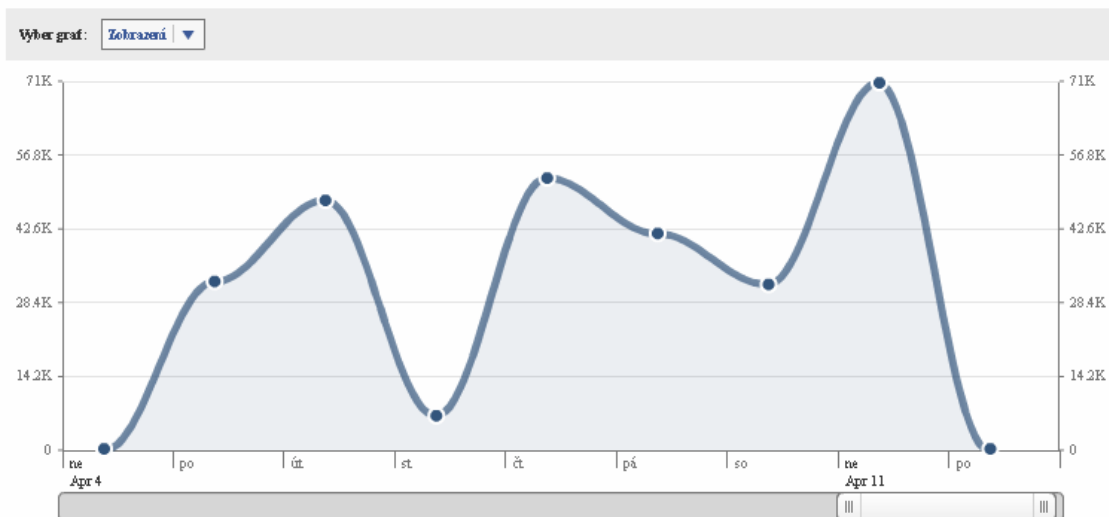
Datum	Celkem imprese	Reálné imprese	Celkem kliknutí	Unikátní kliknutí	CTR	Reálné CTR	CPM	CPC	Denní útrata (v USD)
5.4.2010	32473	11607	8	8	0,025%	0,069%	0,05	0,22	1,76
6.4.2010	48120	13145	16	16	0,033%	0,122%	0,07	0,21	3,41
7.4.2010	6651	2420	1	1	0,015%	0,041%	0,03	0,23	0,23
8.4.2010	52406	16007	20	20	0,038%	0,125%	0,13	0,35	7
9.4.2010	41712	15383	25	25	0,060%	0,163%	0,17	0,28	7
10.4.2010	31937	10176	32	32	0,100%	0,314%	0,22	0,22	7
11.4.2010	70717	21023	35	35	0,049%	0,166%	0,2	0,2	7
Celkem	284016	89761	137	137	-	-	-	-	33,4

Zdroj: autor, měření a analýzy

¹⁶ Nejnovější průzkumy říkají, že až 70% uživatelů se stává fanoušky určité Stránky, nebo Skupiny. Nejčastěji se tak děje na základě toho, že se zde registroval jejich přítel, kterého daná tematika zajímá. Až 30% lidí vyhledávají Stránky sami.

Celkem tedy bylo vyvoláno **284 016 impresí**, na které reagovalo **137 lidí** kliknutím na uvedený odkaz. CTR v rámci celého období dosáhlo 0,048%, celkové náklady byly 33,40 USD (tj. 629,9 Kč = 630,- Kč¹⁷).

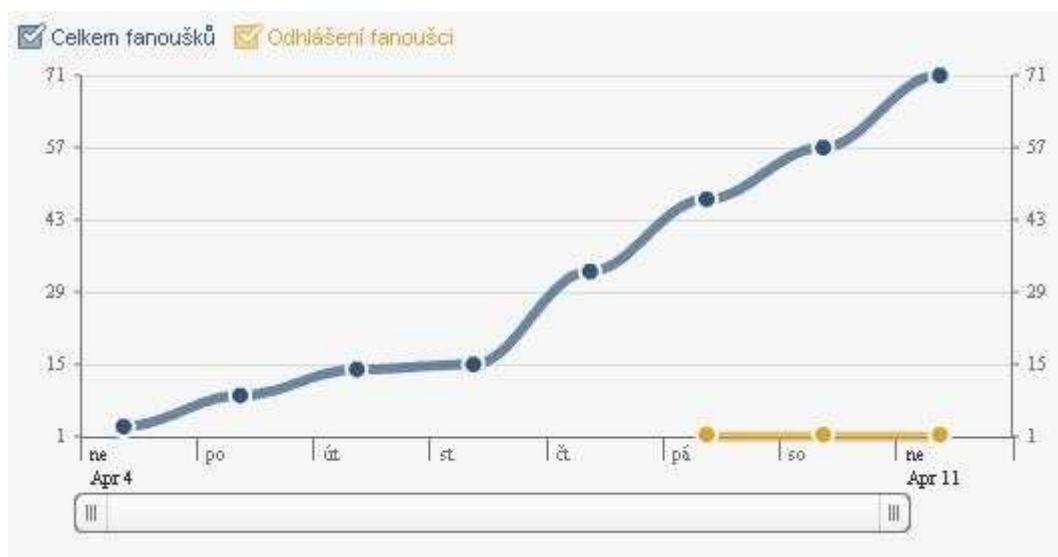
Graf 15: Vývoj počtu zobrazení reklamního sdělení



Zdroj: www.facebook.com

Primárním cílem kampaně však bylo získat 30 fanoušků stránky Lázně Hodonín. Po skončení PPC reklamy jich bylo celkem 71. Vývoj přihlašování nových příznivců zobrazuje následující graf:

Graf 16: Vývoj přihlašování fanoušků



Zdroj: www.facebook.com

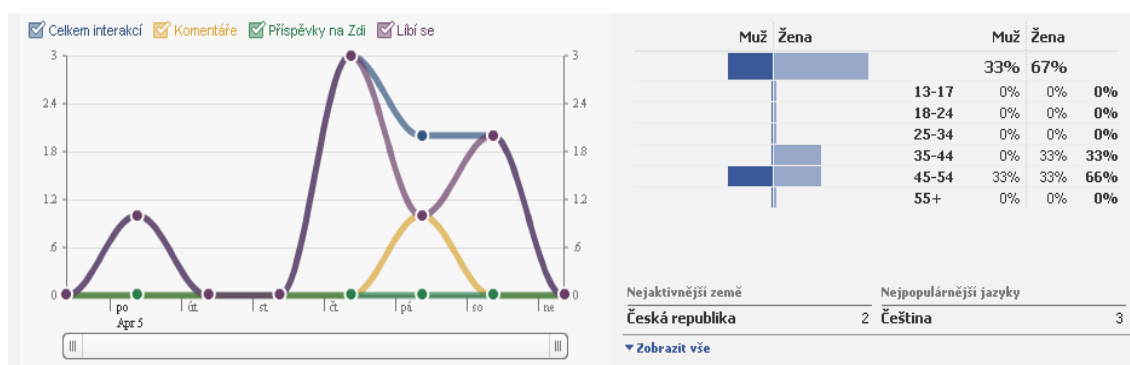
¹⁷ Dle kurzu ČNB k 15.4., 1 USD = 18,86 Kč.

Z obrázku je patrná stagnace ve středu (7.4.2010). Ta byla způsobena nastavením ceny za klik. Při zahájení reklamní kampaně byla zvolena nejnižší možná cena, kterou systém nabízel, tj. 0,22 \$. Po výrazném snížení počtu impresí jsem cenu upravila na **0,29 \$**. Počet zobrazení se rychle zvýšil a stejně tak registrace nových fanoušků (nejvyšší byla ve čtvrtek, kdy dosáhla 18 nových přihlášení). Na této ceně již kampaň zůstala a do jejího skončení byl každý den vždy vyčerpán denní limit (tj. 7 \$).

Jelikož dosáhly **celkové náklady** reklamní kampaně v přepočtu **630 Kč**, znamená to, že jeden fanoušek „stál“ **8,87 Kč!** Pokud bychom vyloučili ty, kteří se přihlásili na základě osobního doporučení (tj. 16 osob), náklad na jednoho příznivce by byl **11,45 Kč**. To je dle mého názoru velmi příznivá cena za reálný a měřitelný výsledek reklamní kampaně. Primární cíl kampaně byl splněn na 237 %.

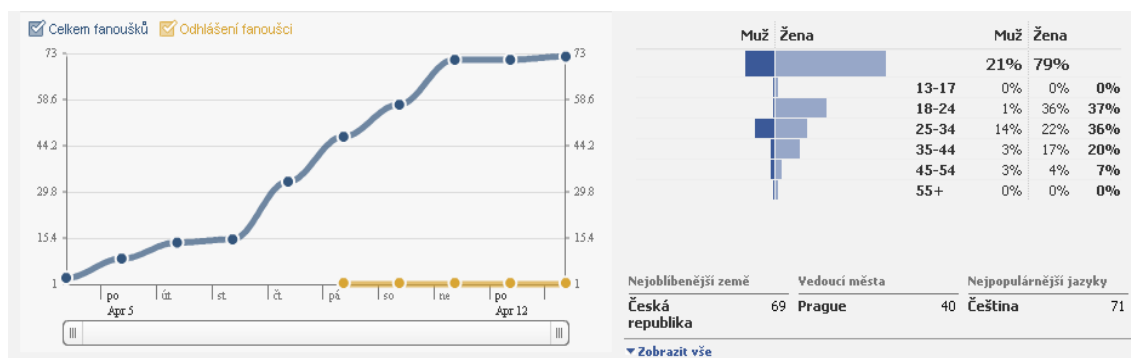
Z hlediska sekundárního cíle je obtížné „vyčíslit“ o kolik se povědomí o Lázních Hodonín zvýšilo. Určitě však založení stránky přispělo k „polidštění“ organizace a navázání jiné formy komunikace, než je tomu například u www. Pro marketingové oddělení budou zcela jistě přínosné také demografické údaje fanoušků, nebo statistiky jejich aktivity na stránce (např.: přidání komentáře, počet zobrazení fotek, atd).

Obrázek 4: Ukázka statistik stránky I



Zdroj: www.facebook.com

Obrázek 5: Ukázka statistik stránky II.



Zdroj: www.facebook.com

7. Navržení nových nástrojů internetové komunikace

Na základě výsledků marketingového výzkumu a reklamní kampaně na Facebooku se v této kapitole pokusím navrhnout určitá zlepšení v oblasti internetové komunikace. Nastíním také přínosy, které spočívají v zapojení jiných, dosud nepoužitých, nástrojů Internetového marketingu. Hlavním cílem zde uváděných doporučení je především oslovení potenciálních zákazníků (samoplátců), zvýšení jejich informovanosti, ale i informovanosti stávajících klientů a budování zákaznické loajality prostřednictvím posilování vzájemného dialogu.

7.1. WWW stránky Lázní Hodonín

Jedním z cílů marketingového výzkumu bylo zjištění spokojenosti klientů s novou internetovou prezentací Lázní. Změna www stránek byla rozhodně změnou pozitivní. Všechny atributy byly respondenty hodnoceny lépe, než tomu bylo v případě předchozího webu. Oproti minulé verzi bylo přidáno velké množství informací, fotografií, nových témat, ale i virtuální prohlídka, nebo videoprezentace Lázní. Všechny tyto změny jistě přispějí k větší informovanosti návštěvníků, ale i ovlivnění jejich rozhodování při nákupu pobytu.

Přesto marketingový výzkum odhalil možný prostor pro zlepšení. Např.: 24% oslovených respondentů uvedlo, že pokud hledají určitou informaci, naleznou ji na stránkách Lázní jen někdy. To je poměrně vysoký počet zákazníků, které v prostředí internetu dělí od konkurence sotva pár „kliknutí“. Z toho důvodu bych doporučovala zavést FAQ (Frequently Asked Questions). Snížil by se tak počet emailových a telefonických dotazů zákazníků, jelikož by odpovědi na své otázky našli již na webových stránkách.

Dle výsledků výzkumu jsou možnosti strávení volného času důležité pro 61,5% dotázaných při výběru lázeňského pobytu. Několik respondentů také v dotazníku uvedlo, že by si přáli více informací o zajímavostech v okolí. Rozšířila bych proto stránky o mapy, např.: turistických tras, cyklostezek, blízkých kaváren, restaurací, kulturních památek aj. Užitečný nástroj k tomuto tématu lze nalézt na Google, kde si každý uživatel může vytvořit svou vlastní mapu s označením důležitých míst. Pokud by

to bylo možné, doplnila bych k těmto místům i několik kvalitních fotografií, jelikož by zákazníkovi danou lokalitu více přiblížili.

Návštěvníky webových stránek Lázní nejčastěji zaujmou nabízené slevy, on-line objednávka pobytu a uveřejněné aktuality. Tyto možnosti také respondenti uváděli jako nejvíce oblíbené, společně s virtuální prohlídkou Lázní. Doporučuji tedy pokračovat v komunikaci aktuálních cenových zvýhodnění a zapojit i ostatní nástroje (např.: email, Facebook). Cenové zvýhodnění objednávky on-line by mohlo přilákat k nákupu další zákazníky (i ty, kteří dosud dávali přednost jiným způsobům koupě)¹⁸, ale i ztraktivnit nabídku v období mimo sezonu, nebo pobyty, které je nutné prodat (nař.: z důvodů pozdního storna ze strany klienta).

U skupiny klientů 41 – 50 let se marketingovým výzkumem prokázalo, že hledání informací o určitém produktu, nebo odborných informací o dané službě, věnují více pozornosti než mladší věkové kategorie. Z toho důvodu bych uveřejnila rozhovory s lékaři, nebo odborné články vztahující se k léčbě v Lázních Hodonín přímo na jejich www. Časem by tato kategorie mohla být rozšířena také o zrávy, které byly o Lázních uveřejněny v jiných médiích, nebo na www (příspělo by k budování public relations).

7.2. Reklamní prostředky a nástroje

Největší potenciál rozvoje spočívající v oslovení nových klientů, ale i ve vytváření a posilování zákaznické věrnosti s sebou přináší nástroje v oblasti internetové reklamy. Cílení na určitý segment, velmi dobrá měřitelnost a relativně nízké náklady z nich činí efektivní prostředek Internetového marketingu. Hlavní zásadou při vytváření každé reklamní kampaně je stanovení cíle, kterého má být dosaženo. Výběr a umístění reklamního sdělení pak určuje znalost koncových zákazníků, jejich zvyklostí, chování na internetu atd. Klienti uváděli, že se na internetové stránky Lázní Hodonín nejčastěji dostali prostřednictvím vyhledávače (62%). Tento výsledek potvrzuje i měření návštěvnosti v redakčním systému Calm Cube k datu 2. dubna 2010. V tento den byl celkový počet návštěv za rok 2010 z **search.seznam.cz** 26 638, následovala doména **firmy.cz** (12588) a vyhledávač na **google.cz** (9727 přístupů). Z těchto statistik se mi tedy zdá umístění banneru na stránkách **www.centrum.cz** méně efektivní. Přes tento

¹⁸ 83,3% by využilo objednání přes internet, pokud by byla cena pobytu zvýhodněna.

portál přišlo na www stránky Lázní Hodonín „jen“ 1823 návštěvníků. To je mnohonásobně méně než u předchozích možností. Nevýhodou této kampaně je také nemožnost sledovat aktuální statistiky a dle těchto údajů upravovat obsah sdělení, nebo použitá klíčová slova. Vyhodnocení je zasíláno čtvrtletně firmou Centrum holdings, s.r.o., což způsobuje velkou nepružnost této reklamy.

Na základě těchto zjištění bych navrhovala využití **vyhledávacích PPC systémů** Seznam Sklik nebo Google AdWords. Podstata u obou je stejná, tj. inzeráty se zobrazují ve výsledcích vyhledávání a to i v partnerských sítích (např.: Ask.com, Zboží.cz, v záložce Firmy aj.). Dochází tak k efektivnímu oslovení uživatele v okamžiku, kdy hledá určitou informaci. Nástroje na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní v těchto dvou systémech patří k těm nejlepším. Orientace v účtu je srozumitelná, nabídka nastavení velmi široká a neexistuje zde žádná minimální útrata. Platí se jen za klik a lze nastavit denní útratu pro každou kampaň zvlášť, stejně jako maximální cenu za proklik. Oba systémy také nabízí podpůrné nástroje pro analýzu a volbu klíčových slov (Google Keywords Analyzer, na Seznamu se odkaz na statistiky nachází v patičce stránky s výsledky vyhledávání).

Čtení zpráv bylo třetí nejčastěji uváděnou aktivitou respondentů na internetu (označilo celkem 46,2% z dotázaných). V některých segmentech byl také vysoký podíl uživatelů, kteří na globální síti vyhledávají odborné informace. Proto bych v souvislosti s využitím PPC systémů zvažila i **reklamu kontextovou**.

Každý druhý z respondentů uvedl, že by uvítal zasílání novinek a nabídek Lázní Hodonín do své emailové schránky (53,8%). V této oblasti by marketingovému oddělení práci výrazně usnadnil specializovaný software určený pro **emailing**. Dosavadní organizace databáze je poněkud nepřehledná a pro získání měřitelných výsledků a efektů i nedostatečná. Po zavedení newsletteru podíl přímého marketingu na celkovém internetovém marketingu ještě více vzroste. Jelikož se jedná o nástroj s vysokou účinností a relativně nízkými náklady, neměl by být podceňován.

7.3. Nástroje internetové komunikace

Základem jakékoli **emailové komunikace** s klienty, ale i obchodními partnery by měla být jednotná firemní šablona, která by korespondovala s corporate designem.

Samozřejmostí je pak podpis odpovědného pracovníka s uvedením všech kontaktů (telefon, fax, email, případně www stránka firmy). Vhodné je i použití loga organizace. V Lázních Hodonín má každý pracovník své vlastní nastavení pro vzhled a podpis v emailu. Pro zvýšení důvěryhodnosti a profesionální prezentace firmy bych proto doporučovala sjednotit tuto korespondenci a vytvořit jednotný styl pro emailovou komunikaci.

Co se týče dalších nástrojů bylo již výše zmíněno využití **FAQ**. Zavedení některého z **messengerů**, nebo programu **internetové telefonie** bych zvažila z hlediska jejich přínosů a nákladů. Pokud by na www stránkách Lázní Hodonín byl uveřejněn např. icq účet a Skype, vyžadovalo by to, aby zde byl vždy přítomen zaměstnanec pro zodpovídání dotazů. V případě jeho absence, či nereagování by to mohlo vést k nespokojenosti klienta a následné ztrátě jeho důvěry. Proto bych raději zůstala u dosavadních komunikačních kanálů, tj. emailu, telefonu, www.

Jedinou možností využití těchto nástrojů by mohlo být v komunikaci mezi zaměstanci Lázní. Avšak i tato je limitována používáním počítače a připojením k internetu.

7.4. Trendy a budoucnost internetové komunikace

Navštěvování diskusních a sociálních sítí byla nejméně častá aktivita respondentů pracujících s internetem. Klienti však byli při výběru z nabídky variant limitováni pouze dvěma možnostmi. Přes tento fakt a také vzhledem k rostoucí oblíbenosti sociálních sítí byla realizována virální kampaň a PPC reklama na jedné z nich – **Facebooku**. Konečné výsledky a náklady na oslovení a získání jednoho kontaktu byly velmi příznivé. Zároveň kampaň potvrdila, že Facebook výrazně urychluje šíření sdělení mezi přáteli a je ideálním místem pro „word of mouth“¹⁹.

Klíčovou myšlenou prezentace firmy na sociální síti je především budování vztahů se zákazníky. Osobní přístup, ochota poradit a pomoci, respekt k publiku, nebo interakce jsou důvody proč lidé firmě věří a chtějí být jejími „fanoušky“. Příznivci stránky Lázně Hodonín se začali aktivně podílet na jejím obsahu již během týdenní aktualizace v rámci kampaně. Hodnotili uveřejněné fotografie, komentovali události a dávali najevo co se jim z uvedených informací líbí nejvíce. Z těchto důvodu bych Lázním Hodonín

¹⁹ Word of mouth (WOM) je neformální způsob předávání informací z osoby na osobu (např.: v podobě nákupního doporučení). Sdělení se mezi lidmi šíří velmi rychle a nevyžaduje žádné investice do reklamy.

rozhodně doporučovala v prezentaci na sociální síti pokračovat. Facebook pro ně může být nejen zdrojem nových námětů, jiným způsobem komunikace s klienty, ale také prostředkem pro účinnou podporu prodeje (např.: formou soutěží, anket). V neposlední řadě se zde nabízí i možnost oslovení segmentu uživatelů, kteří hledají vhodný dárek pro své rodiče, či prarodiče.

Při aktivním zapojení do jakékoli sociální sítě je však nutné se držet určitých pravidel chování, aby nedošlo k poškození dobrého mínění o firmě (např.: nezahlcovat své příznivce informacemi, nechovat se arogantně, nepublikovat obsah bez copyrightu, nebo snažit se o očernění konkurence atd.). Naopak prospěšné je pravidelně publikovat atraktivní obsah, použití aplikací, které fanoušky pobaví, zveřejnění zajímavých fotografií, videa atd. Odkaz na stránku Lázní Hodonín na Facebooku by měl být umístěn i na jejich webových stránkách, případně by měla být dle vhodnosti zmiňována i v dalších marketingových aktivitách.

8. Závěr

Rozvoj informačních technologií a především zvyšující se počet aktivních uživatelů internetu byl ke konci devadesátých let signálem jeho velkého potenciálu využití v podnikatelské sféře. Firmy začaly prezentovat sebe a své produkty pomocí www stránek a brzy prostřednictvím internetu začaly uskutečňovat i své první obchody. Nástroje největší globální informační sítě byly stále zdokonalovány a v okamžiku, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, připomínky a názory, vznikla nová podoba marketingu - Internetový marketing.

Cílem mé diplomové práce bylo zhodnocení využití Internetového marketingu v Lázních Hodonín. Jedná se o moderní lázeňské zařízení v Jihomoravském kraji, které se zaměřuje na léčbu pohybového aparátu, relaxaci, rekondici a wellness pobyty. Otevření detašovaného pracoviště - Lázní Lednice, ale i prognóza odborníků o dopadu ekonomické krize na subjekty cestovního ruchu, jsou jedním z několika důvodů ke snaze o účinnější komunikaci, oslovení nových a především udržení si stálých zákazníků.

Z výsledků marketingového výzkumu realizovaného v Lázních před dvěma lety u segmentu samoplátců, byla patrná důležitost internetu jako informačního zdroje. Jelikož od té doby došlo ke změně webových stránek LH, zaměřila jsem se nyní na zjištění spokojenosti respondentů s touto změnou, na jejich hodnocení, názory a postoje k dalším nástrojům Internetového marketingu. V rámci výzkumu jsem vytvořila prezentaci organizace a otestovala PPC reklamu na nejpopulárnější sociální síti - Facebook. Na základě analýzy primárních dat, statistik a vyhodnocení reklamní kampaně, jsem popsala možnosti zlepšení a dalšího rozvoje v oblasti Internetového marketingu. Společným cílem těchto návrhů bylo zlepšit efektivitu komunikace se stálými, ale i potenciálními klienty.

Z osobních rozhovorů s marketingovou specialistkou Lázní vyplynulo, že nejvíce využívanými prostředky jsou www stránky, e-mailing, zápisy v katalogu firem a nově i bannerová reklama. O optimalizaci www stránek se automaticky stará redakční systém Calm Cube. Tento nástroj je velmi efektivní pro tvorbu a správu internetové prezentace, ale poskytuje i důležité statistiky návštěvnosti. V této oblasti bych doporučovala je více

využívat při plánování a řízení ostatních nástrojů, např.: proužkové reklamy, ppc systémů atd.

Z hlediska spokojenosti klientů byla změna internetové prezentace rozhodně správným krokem. Respondenti chválili zejména její přehlednost, barevnost, možnost on-line objednání pobytu, ale i množství a kvalitu uvedených informací. Přesto se zde nabízí určité možnosti zlepšení, které jsem uvedla v kapitole č. 7.1. Www stránky Lázní Hodonín.

V oblasti internetové reklamy se nachází největší potenciál rozvoje pro organizaci. Jedná se především o využití PPC a kontextové reklamy umístěné na klienty nejoblíbenějších vyhledávacích Seznam a Google. Nespornou výhodou těchto nástrojů je nastavení denních limitů útraty, proto by řízení nákladů bylo zcela v kompetenci marketingového oddělení a nedošlo by k nepřiměřenému zatížení rozpočtu.

Co se týče e-mailingu, doporučovala bych využití speciálního software určeného pro tuto aktivitu. S růstem počtu klientů rostou i nároky na organizaci a měřitelnost emailingových kampaní. Odpovídající programové vybavení by podstatně zjednodušilo a zlepšilo práci v této oblasti.

Prezentace na sociální síti Facebook je pro Lázně novým způsobem komunikace a získávání podnětů od klientů a místní veřejnosti. Domnívám se, že je velmi dobrým nástrojem pro šíření povědomí o organizaci a jejich službách, ale i pro budování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

Všechny zjištěné výsledky, návrhy a doporučení byly prezentovány marketingovému oddělení Lázní Hodonín. Pro větší vypovídací schopnost primárních dat bych doporučovala provést výzkum na větším vzorku respondentů. Také krátké dotazníkové šetření přímo na www stránkách Lázní by zajistilo aktuální a přínosné výsledky segmentu aktivních uživatelů internetu.

Dnešní silně konkurenční prostředí a tím i široká nabídka produktů vyžaduje připravené lidi. Technický vývoj a také možnosti využití internetu jdou neustále vpřed. Za několik měsíců bude marketing na internetu zase o něco dále. Proto současným marketérům nestačí jen znalosti marketingu, ale měli by mít povědomí i o RSS, způsobech měření návštěvnosti, o technologiích používaných k vyhledávání apod. Tím spíše, pokud se jedná o malé firmy, kde vše musí většinou zvládnout jednotlivci. Je pravděpodobné,

že budou některé z činností nakupovat a proto by odpovědní pracovníci měli vědět, co požadovat a umět to zkonrolovat.

Internet představuje pro Lázně Hodonín efektivní marketingový nástroj využitelný k mnoha aktivitám. I přesto však nadále platí, že jsou to zejména kvalitní služby, vstřícnost a profesionalita personálu, ale i rozmanitost zdejšího regionu, které nutí zákazníky se sem vracet a doporučovat toto místo i svým známým. Mezi těmito klienty nalezneme i dost těch, kteří internet nevyužívají a proto je třeba s nimi udržovat dobré vztahy jinými způsoby komunikace.

S ohledem na finanční, personální, technické a jiné možnosti organizace je její působení na internetu na velmi dobré úrovni. Ještě více je to patrné ve srovnání s webovou prezentací jejich konkurence. Uvědomuji si, že nastavit koncept celé komunikace (on-line i off-line) je složitou a náročnou záležitostí. Budu velmi ráda, pokud Lázně přijmou některá z mých opatření pro zvýšení efektivity a rozvoje Internetového marketingu.

Summary

The theme I have chosen for my diploma thesis is named „Usage of the Spa Internet Marketing“. It is focused on the Spa in Hodonín and the results of the marketing research which assigns the great importance to the internet during the process of information and the point-to-point communication with customers. Hodonín Spa is young and modern facilities located in the South Moravia, whose sole owner has been the city of Hodonín since 1993. The Equipment is used to treat the musculoskeletal system, relaxation, and also offers reconditioning wellness stays.

The aim of this study is evaluate the current use of the Internet Marketing Spa, its coverage and propose ways to improve in this area. The operational objective is to determine customer satisfaction - self-payers - the internet presentations Spa, their attitudes and opinions of the other tools of Internet communication.

The basic terms and the Internet Marketing methods are defined in the theoretic section of the diploma. These findings became the basis for a personal interview with a marketing specialist and analysis used to tools of communication of the Spa. The lists of questions were the way used to collect the primary facts about the customer's satisfaction and their attitude to the www presentation.

Consider possibillities of Hodonín Spa its www presentation is very good. The research results and the Facebook realized advertising campaign on my own found out the improvement ways and the new suggestions of a ppc advertising, an emailing, a sales promotion and social networks. The improvement of effectivity communication with clients was the goal of these suggestions.

The Spa's internet activity is necessary at the present competition time. The Marketing department should adequately reacts on this situation to improve the customer relations. Consider the finance, personal, technical and other possibillities the Hodonín Spa's internet activities fulfil the function very well even in the confrontation with other

similar facilities. I realize it's very difficult to manage all the internet communication process (on-line and off-line one). If Hodonín Spa realize some of my Internet Marketing improvement suggestions, it will be a pleasure for me.

Key words: Internet marketing, spa tourism, internet communication, www presentation, social networks, ppc advertising, emailing

Použitá literatura

Bibliografické

1. Blažková, M. *Jak využít internet v marketingu – Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s. 2008. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s. 2003, 160 s. ISBN 80-247-0358-8.
4. Hartus, G. *Osobní doporučení aneb Zákazníci mluví za nás na internetu*. Brno: Alman 2002, 195 s. ISBN 80-86135-29-2.
5. Hlavenka, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7.
6. Janouch, V. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a.s. 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
7. Kozel, R., Přádka, M., Steinová, M. *E-marketing I. Začlenění internetu do podnikání, Marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. VŠB-TUO 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.
8. Kozel, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. Knop, K. a kolektiv. *Lázeňství. Ekonomika a management*. Praha: Grada Publishing 1999. 232 s. ISBN 80-7169-717-6.
10. Scott, M. D. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
11. Steinová, M., Hluchníková, M., Přádka, M. *E-marketing II*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava 2003, 107 s. ISBN 80-248-0351-8.
12. Stuchlík, P., Dvořáček, M. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o. 2002, 228 s. ISBN 80-247-0201.0.

Elektronické zdroje

13. Destination Marketing Blog. *Je marketing na Facebooku řešením pro cestovní ruch?* [on-line]. 2009 [cit. 2009-09-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.destination-marketing.eu/2009/09/je-marketing-na-facebooku-resenim-pro.html>>.
14. NaH1. *Open Monday: Placená reklama na Facebooku.* [on-line]. 2009 [cit. 2010-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://blog.h1.cz/open-monday-reklama-na-facebooku/>>.
15. NaH1. *Open Monday: On-line propagace malých firem.* [on-line]. 2010 [cit. 2010-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://blog.h1.cz/open-monday-online-propagace-malych-firem/>>.
16. NĚMEC, Robert. *Aktuální trendy v internetovém marketingu – 2009* [on-line]. 2009 [cit. 2009-08-03]. Dostupný z WWW: <<http://prezi.com/vzh1biqjevci/robert-nemec-aktualni-trendy-v-internetovem-marketingu-2009/>>.
17. Tyinternety.cz. *Doporučení od přátel zvyšuje prodeje.* [on-line]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/doporuzeni-od-pratel-zvysuje-prodeje-903>>.
18. www.laznehodonin.cz, Lázně Hodonín
19. <http://www.darkov.cz/>, Lázně Darkov
20. <http://www.sanatoria-klimkovice.cz/>, Lázně-Sanatoria Klímkovice

Časopisy

21. Spitz, W. *Vydejte se za klienty na sociální síť.* Hotel & spa management, 2009, roč. 3, č. 12, str. 34.

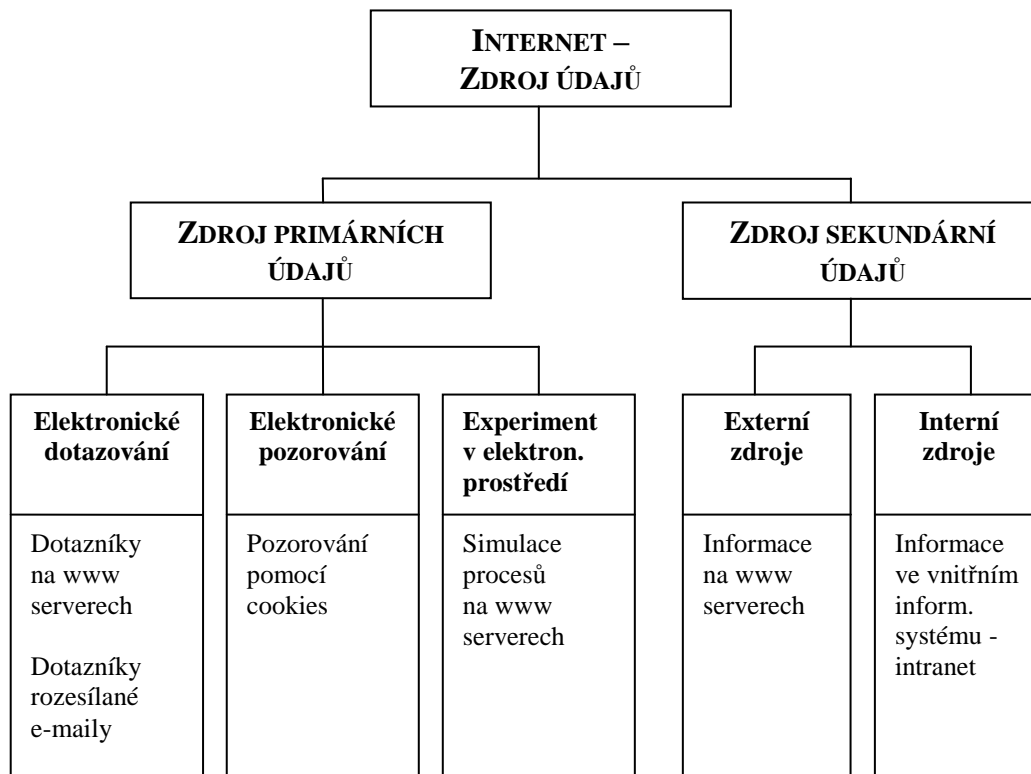
Seznam použitých tabulek a grafů

Tabulka 1: Srovnání tradičních médií s internetem	str. 14
Tabulka 2: Vývoj počtu pacientů Lázní Hodonín	str. 39
Tabulka 3: Konkurence LH na Facebook.com	str. 65
Tabulka 4: Vyhodnocení PPC reklamy	str. 68
Graf 1: Důvody k využití internetu v podnikání	str. 8
Graf 2: Věková struktura uživatelů internetu	str. 10
Graf 3: Ekonomická aktivita uživatelů	str. 11
Graf 4: Vybrané aktivity uživatelů na internetu, 2008 (z celkového počtu jednotlivců ve věku 16+)	str. 11
Graf 5: Zdroje informací o Lázních Hodonín u nových klientů	str. 42
Graf 6: Hodnocení charakteristik stránek LH	str. 44
Graf 7: Struktura respondentů dle počtu návštěv LH	str. 55
Graf 8: Důležitost atributů při výběru pobytu	str. 56
Graf 9: Zdroje informací o LH	str. 57
Graf 10: Aktivity respondentů na internetu	str. 58
Graf 11: Hodnocení atributů www stránek	str. 59
Graf 12: Nalezení potřebné informace na www stránkách	str. 60
Graf 13: Oblíbenost obsahu www u nových klientů	str. 61
Graf 14: Postoj k nákupu pobytu přes internet	str. 62
Graf 15: Vývoj počtu zobrazení reklamního sdělení	str. 69
Graf 16: Vývoj přihlašování fanoušků	str. 69
Obrázek 1: Statistiky návštěvnosti www Lázní Hodonín	str. 51
Obrázek 2: Proužková reklama Lázní Hodonín	str. 53
Obrázek 3: Reklamní inzerát LH	str. 67
Obrázek 4: Ukázka statistik stránky I	str. 70
Obrázek 5: Ukázka statistik stránky II	str. 71

Seznam příloh

- Příloha 1: Uplatnění internetu v metodách marketingového výzkumu
- Příloha 2: Časový harmonogram marketingového výzkumu
- Příloha 3: Seznam lázeňských zařízení v České republice
- Příloha 4: Vývoj zaměstnanosti v Lázních Hodonín
- Příloha 5: Www prezentace Lázní Hodonín v roce 2003
- Příloha 6: Nová www prezentace Lázní Hodonín
- Příloha 7: Dotazník
- Příloha 8: Firemní stránka Lázní Hodonín na www.facebook.com

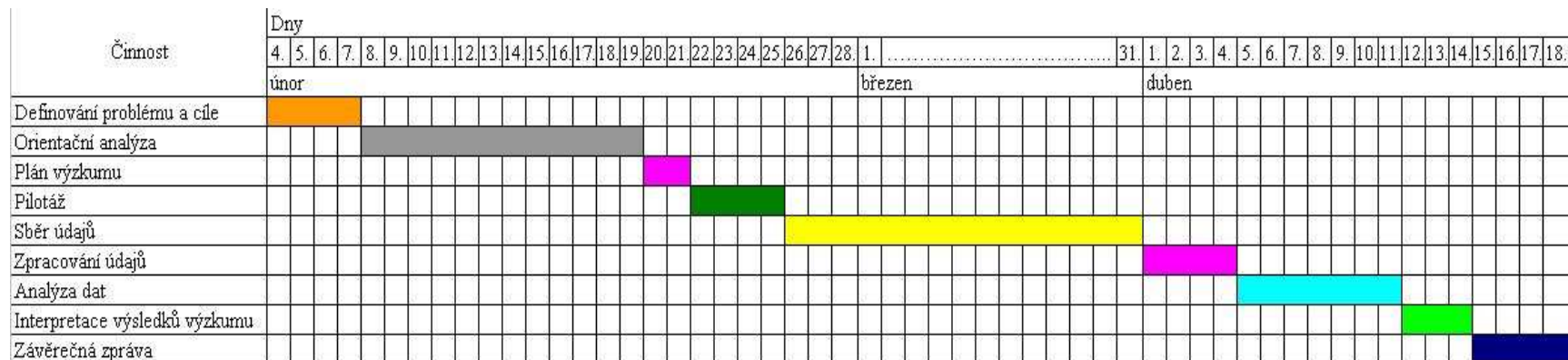
Příloha 1: Uplatnění internetu v metodách marketingového výzkumu



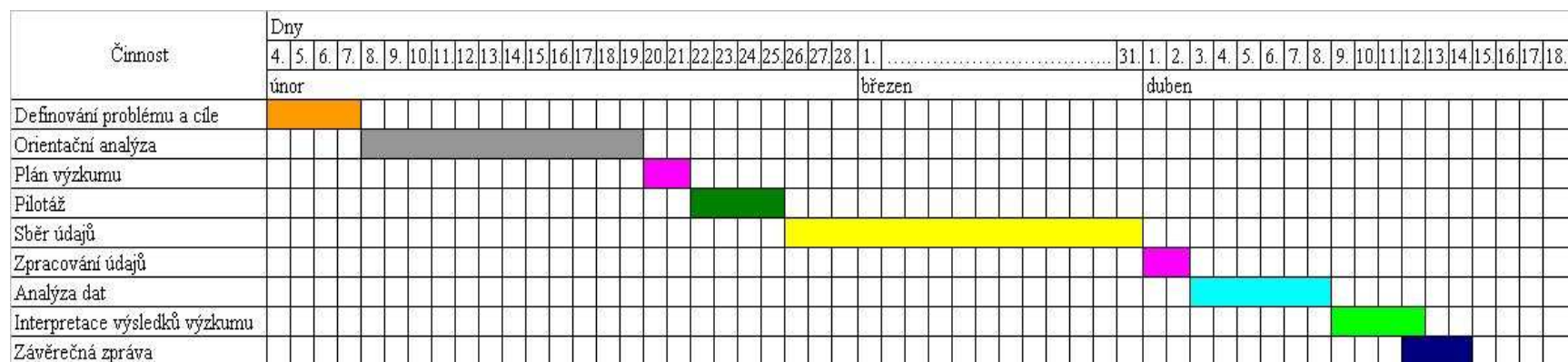
Zdroj: KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2006

Příloha 2: Časový harmonogram marketingového výzkumu

Plánovaný harmonogram činností



Skutečný harmonogram činností



Příloha 3: Seznam lázeňských zařízení v České republice

Místo	Hlavní léčebné zaměření	Přírodní léčebné zdroje
Bechyně	Pohybový aparát	Peloid
Bílina	Nemoci zažívacího ústrojí, ledvin, močového měchýře	Minerální prameny
Bludov	Obezita, pohybové ústrojí, dýchací ústrojí, nemoci ledvin	Radioaktivní léč. pramen
Bohdaneč	Pohybový aparát	Peloid
Dubí (součástí lázní Teplice)	Pohybový aparát, duševní choroby, poúrazové stavy	Nemá vlastní zdroj, upravená pitná voda
Františkovy lázně	Nemoci oběhového ústrojí, nemoci ženské, nemoci pohybového ústrojí	Uhličitá voda, peloid, léč. plyn
Hodonín	Pohybový aparát, oběhové ústrojí	Železnatá jodová minerální voda
Jánské lázně	Onkologická onemocnění, dýchací ústrojí, nervové onemocnění, pohybový aparát, kožní nemoci	Minerální voda
Jáchymov	Pohybový aparát, periferní nervstvo, metabolické poruchy	Radonová voda
Jeseník	Nemoci dýchací, duševní poruchy, kožní nemoci, nemoci oběhového ústrojí, poruchy látkové výměny, regenerační pobyty	Klima
Karlova Studánka	Onkologická onemocnění, dýchací ústrojí, cévní choroby, silikózy	Uhličitá voda
Karlovy Vary	Onkologická onemocnění, trávicí ústrojí, metabolické poruchy, diabetes, dna, nadváha, parodontóza, pohybové ústrojí, nemoci jater, žlučníku, žlučových cest, pankreatu, onkologická onemocnění	Termální voda, přírodní rašelina, přírodní CO ₂
Lázně Darkov	Nervové a kožní nemoci, pohybový aparát	Jodobromová voda
Klimkovice	Pohybový aparát, gynekologická a neurologická onemocnění, nemoci oběh. systému	Jodobromová voda
Konstantinovy lázně	Nemoci oběhového ústrojí, nemoci srdce	Hydrogen-uhličitano-sodno-hořečnatá voda

Kostelec u Zlína	Pohybový aparát	Termální voda
Kynžvart	Dýchací ústrojí, kožní nemoci	Uhličitá voda, klima
Lázně Bělohrad	Pohybový aparát, kožní nemoci, nervová onemocnění	Peloid
Lázně Libverda	Oběhová ústrojí, pohybový aparát, neurologické a psychiatrické nemoci	Hydrogenuhlíčitanohořečnatá voda
Lipová lázně	Kožní choroby, poruchy metabolismu, zvýšená činnost štítné žlázy, obezita	klima
Lázně Mšené	Pohybový aparát, neurologická onemocnění	Peloid
Luhačovice	Onkologická onemocnění, trávicí ústrojí, metabolické poruchy, dýchací poruchy, cukrovka	Hydrouhlíčitanochloridosodná voda, sirná voda
Mariánské lázně	Onkologická onemocnění, dýchací ústrojí, močové ústrojí	Uhličitá voda, peloid, klima
Osečná - lázně Kundratice	Pohybový aparát	Sirnoželezitá slatina
Ostrožská Nová Ves	Pohybový aparát, kožní nemoci	Sirná voda
Poděbrady	Nemoci srdce, oběhové ústrojí, poruchy metabolismu, cukrovka, obezita	Hydrouhlíčitano-chloridová sodnovápenatá voda
Skalka	Diabetes, trávicí ústrojí	Sirnato-alkalická voda
Slatinice	Pohybový aparát	Sirná voda
Teplice nad Bečvou	Oběhové ústrojí, kožní nemoci, pohybový aparát	Hydrogen-uhlíčito-vápenatá voda
Teplice	Pohybový aparát, neurologická onemocnění, cévní choroby, duševní choroby	Hydrogenuhlíčitano-sirnato-vápenato sodná voda -
Toušev	Pohybový aparát	Peloid
Třeboň - lázně Berta lázně Aurora	Pohybový aparát	Peloid
Velichovky	Pohybový aparát, nervová onemocnění	Peloid
Velké Losiny	Nervová onemocnění, pohybový aparát, dýchací nemoci	Sirná voda
Vráž	Nervová onemocnění, pohybový aparát	Slatina


Zdroj: www.icm.cz

Příloha 4: Vývoj zaměstnanosti v Lázních Hodonín

Období	Skutečnost	Skutečnost	Skutečnost	Skutečnost	Skutečnost
	rok 2005	rok 2006	rok 2007	rok 2008	rok 2009
Přepočtený stav celkem :	99,16	108,87	184,01	216,93	221,59
Rozčlenění na střediska :					
Zdravotnický provoz	37,76	41,21	50,81	55,56	55,15
z toho : Lékaři	3,88	4,08	5,38	5,68	5,83
SZP	18,99	19,85	24,89	25,92	25,27
pomocní ZP	10,89	10,98	14,56	15,98	15,33
nižší ZP	4	6,3	5,98	7,98	8,72
Stravovací provoz	24,85	27,1	35,55	40,71	41,16
Ubytovací provoz	23,57	25,98	43,93	46,31	47,55
Ostatní pomocné provozy	3,98	4	4	4	4
Správa a řízení (THP)	9	10,58	12,25	12,95	13,5
Lázně Lednice	0	0	37,47	57,4	60,23

Zdroj: interní zdroje LH

Příloha 5: Www prezentace Lázní Hodonín v roce 2003


přihlášení

[Lázně](#) [Léčba](#) [Služby](#) [Volný čas](#) [Ceník](#) [Rezervace pobytů](#) [Kontakty](#) [Informační centra](#) [Fotogalerie](#)

[Lázeňské pobyty](#) [Léčebné metody](#) [Objednávka pro samoplátce](#) [Dárkové poukazy](#) [Kulturní program](#)


hledej: ➤

[czech](#) - [english](#) - [deutsch](#) - [russia](#)

Nabídka pobytů

OBJEDNEJTE SI POBYT JESTĚ DNES!

OBJEDNAT



[Lázeňské pobyty](#)
[Kulturní program](#)
[Fotogalerie](#)
[Léčebné metody](#)
[Kontakty](#)


[Mapy](#)
[Mapa serveru](#)

Lázně Hodonín nabízejí

- recepce a zdravotní služba s nepřetržitým provozem
- rehabilitační bazén s whirlpoollem
- kongresový sál s venkovní terasou
- monitorované parkoviště s označenou parkovací plochou pro imobilní hosty
- denní bar a kavárna s letní terasou
- obchůdek s novinovou službou a upomínkovými předměty
- fitcentrum
- lázeňská knihovna
- internet
- půjčovna jízdních kol

Lázeňské aktuality


Nejkvalitnější voda v EU



Základním přírodním léčivým zdrojem v Lázních Hodonín je jodobromová voda, která patří mezi nejkvalitnější vody svého druhu v Evropě. Jodobromová voda má vysoký obsah jodových solí s poměrně nízkou mineralizací. Jód jako prvek je znám až od roku 1811. Je největším přirozeným halogenem. Na rozdíl od chloru se vyskytuje v organických komplexech a má význačnou afinitu např. k tukům a aminokyselinám. Má velké farmakologické účinky a zasahuje pronikavě do celkového metabolismu.

[Rezervace pobytu](#)
[Zdravotní pojištění](#)


Zdravotní péče profesionálů



Zaměstnáváme široké spektrum specialistů a školených zdravotníků, kteří se postarají o to, aby Vaše zdravotní problémy co nejdříve odezněly. Po dobu Vašeho pobytu budete absolvovat různá cvičení a procedury, která zajistí povedou ke zlepšení Vašeho zdravotního stavu. K dispozici Vám bude specializovaný lékař, který bude pravidelně kontrolovat váš zdravotní stav a doufáme, že také diagnostikovat pokroky k lepšímu!

[Co léčíme](#)
[Léčebné metody](#)


Bohatá kultura



Pobyt hostů v Lázních Hodonín přijímá řadu kulturních akcí nebo programů. Protože Lázně Hodonín navštěvují lidé z celé republiky, je naší snahou všem přiblížit krásu folklóru Moravského Slovácka v podobě pravidelných besed u cimbalu a vystoupení folklórních souborů. V letních dnech zajistí každý uvítá návštěvu letního koupaliště. Lázeňští hosté mohou taktéž navštívit krytý plavecký bazén nebo shlédnout hokejový zápas na zimním stadionu. V lázních slouží pro sportovní vyžití půjčovna kol, k dispozici je taktéž dobře vybavená knihovna s možností přístupu na internet.


[Volný čas](#)
[Kulturní program](#)

Všem obchodním partnerům:
 od 1. 1. 2009 změna DIČ - DIČ CZ699001303
 Ostatní údaje zůstávají beze změny. V případě potřeby nás, prosím, kontaktujte. Děkujeme.



Kulturní program na červenec 2009

Kulturní program v Lázních Hodonín na červenec 2009. [Více informací.](#)



Lázeňské hodování 17.7. - 21.7. 2009

Zažijte s námi pravé moravské hody a nenechte si ujít lázeňský pobyt spojený s návštěvou obce Josefov a jejich „Tradičních krojovaných hodů pod zeleným“. Pro lázeňské hosty je dne 20.7. od 18.00 hodin připraven program plný folklóru, moravských specialit a dobré nálady. [Více informací.](#)

Zdroj: interní zdroje Lázní Hodonín

Příloha 6: Nová www prezentace Lázní Hodonín

The screenshot displays the homepage of Lázně Hodonín. At the top, there is a navigation menu with categories: Úvod, Informace, Služby, Léčba, Volný čas, Pobytí, Ceník, Fotogalerie, and Kontakty. A search bar is located in the top right corner.

The main banner features a large image of the resort building and the text: "První lázně Jihomoravského kraje. Přijďte si užít nej kvalitnější vodu v Evropě, zdravotní péči profesionálů a bohatou kulturu." Below this is a button labeled "Objednat pobyt".

Below the banner, there are several content blocks:

- Nejlepší akce (zobra):** "Operetní dueta... melodie z muzikál".
- Aktuality:**
 - 25. 03. 2010, 17:51: "Hledáte město, kde můžete načerpat jarní 'lázní' a dobrou náladu? Právě jste ho našli a ještě k tomu za skvělou cenu! V termínu 20.-22. dubna 2010 si vyberte z naší nabídky pobytů. Získáte slevu na celý pobyt 10%! Sleva se odečítá z částky pobytu hlavní sezóny a nelze ji kombinovat s jinými slevami."
 - 22. 03. 2010, 11:24: "PŘÍMĚTNE POZVÁNÍ NA VÝSTAVU OBRAZŮ JIŘÍHO KALENDY. VÝSTAVU KONGRESOVÉM SÁLU LÁZEŇSKÉHO DOMU EVA POTRVA DO 26.4. 2010. JSTE SRDEČNĚ ZVÁNÍ!"
 - 19. 03. 2010, 11:13: "Přijďte se podívat na mimořádné vystoupení našeho Jaroslava Čejky v Lázních Hodonín dne 25. března 2010 od 19.00 hod."
- Navštívili jste již Lázně Hodonín?** A poll showing results:

Áno, nejlépe!	324 / 36%
Áno, pouze jednou	186 / 20%
Ne, ale chystám se	353 / 38%
Ne a nechystám se	55 / 6%
- Partneři:**
 - Lázně Lednice
 - Město Hodonín
 - Dům Kultury Hodonín
 - Hobas
 - Zoočeská zahrada
 - Teča
 - Rádio Dvůr
 - Rádio Jih
 - Naše Slovácko
- Nabízíme:**
 - recepce a zdravotní služba
 - nepřetržitý provoz
 - diářové poukazy a volně prodejné procedury
 - rehabilitační bazén s whirlpoilem
 - kongresový sál s venkovní terasou
 - monitorované parkoviště
 - parkoviště pro mobilní hosty
 - kavárny a cukrárna a letní terasami
 - obchůdk s novinnou službou
 - upomínkové předměty
 - řícením
 - šlechtiská lenovna
 - internet, Wifi připojení
 - půjčovna a uschovna jízdních kol
 - půjčovna nordic walkingových holf
 - venkovní hry v areálu lázní
 - bohaté kulturní a cestovní zážitky
- Nejkvalitnější voda v EU** and **Péče profesionálů** sections describing the resort's water quality and medical services.
- Bohatá kultura** section mentioning cultural programs and events.
- Prezidentský pár podruhé v Lázních Hodonín!** (19. 08. 2009, 14:08, přečteno 186x) - Article about President Václav Klaus and his wife Livia Klausová.
- ZAHÁJENÍ 31. LÁZEŇSKÉ SEZONY S PŘÍCHUTÍ SWINGU** (25. 03. 2010, 10:12, přečteno 121x) - Article about the start of the 31st spa season with a swing theme.
- CERTIFIKACE EUROPESPA med** (25. 01. 2010, 15:58, přečteno 497x) - Article about the resort's certification by EUROPESPA med.
- III. KONGRES FYZIOTERAPIE - MOŽNOST PŘIHLÁŠENÍ SE DO 31.3.2010!** (25. 01. 2010, 12:17, přečteno 547x) - Article about the 31st International Congress of Physiotherapy.
- 2.4. Pomlázka na Slovácku aneb pomlázková dílna v lázních** (07. 01. 2010, 10:45, přečteno 818x) - Article about a traditional Moravian folk craft workshop.

At the bottom of the page, there are logos for ROP Jihovýchod, Evropská unie, Evropský fond pro regionální rozvoj, Jihomoravský kraj, and CLEM SILL ČR. The footer text reads: "Projekt: Poznejte lázně v srdci jižní Moravy je spolufinancován z ROP Jihovýchod".

Zdroj: www.laznehodonin.cz

D O T A Z N Í K

Vážený respondente,

jsem studentkou Ekonomické fakulty JČU v Českých Budějovicích a ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Cílem tohoto výzkumu je zjistit Váš názor na internetovou prezentaci Lázní Hodonín a přiblížit se tak Vaším přáním - přáním zákazníků.

Nemusíte se bát jakéhokoliv zneužití dat, dotazník je zcela anonymní a slouží pouze ke statistickému zpracování!

Zaškrtněte vždy jednu odpověď, není-li uvedeno jinak. Vyplněný dotazník odevzdejte prosím na recepci. Předem Vám děkuji,

Jana Gottwaldová

1.) Kolikrát jste již navštívil/a Lázně Hodonín?

- 1.1. jsem tu poprvé
- 1.2. 2x - 3x
- 1.3. 4x - 6x
- 1.4. více než 6x

2.) Co je pro Vás důležité při výběru lázní? Ohodnoťte následující faktory od **1 - nejvíce důležité** po **5 - nejméně důležité**

	1	2	3	4	5
2.1. Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2. Kvalita poskytovaných služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3. Lokalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4. Dobrá reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5. Doporučení od známých	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6. Možnosti strávení volného času	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7. Tradice lázní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8. Jiné (prosím, uveďte):					

3.) Z kterých zdrojů jste se o Lázních Hodonín dozvěděl/a?

- 3.1. doporučení od přátel, známých
- 3.2. od lékaře
- 3.3. z internetu
- 3.4. z novinové inzerce
- 3.5. z časopisu
- 3.6. z rozhlasu
- 3.7. v cestovní kanceláři
- 3.8. jiné zdroje (prosím, uveďte):

4.) Používáte internet?

- 4.1. ano
 4.2. ne (prosím, pokračujte otázkou č. 14)

5.) Které z těchto aktivit nejčastěji na internetu děláte? **Můžete zaškrtnout více odpovědí**

- 5.1. hledání informací o výrobcích a službách
 5.2. on-line komunikace (chat, icq, skype atd.)
 5.3. používání elektronické pošty (email)
 5.4. nakupování
 5.5. navštěvování diskusních a sociálních skupin
 5.6. čtení zpráv
 5.7. vyhledávání odborných informací
 5.8. jiné (prosím, uveďte):

6.) Navštívil/a jste někdy internetové stránky Lázní Hodonín?

- 6.1. ano
 6.2. ne (prosím, pokračujte otázkou č. 13)

7.) Jakým způsobem jste se na webové stránky Lázní Hodonín dostal/a?

- 7.1. znal/a jsem internetovou adresu
 7.2. pomocí vyhledavače
 7.3. zápisem v katalogu firem
 7.4. přes proužkovou reklamu, banner
 7.5. z jiných www stránek (prosím, uveďte název).....
 7.6. jiné (prosím, uveďte)

8.) Co Vás na první pohled na webových stránkách Lázní Hodonín zaujalo?

- 8.1. logo
 8.2. aktuality
 8.3. nabízené slevy
 8.4. objednávka pobytu
 8.5. virtuální prohlídka
 8.6. jiné (prosím, uveďte).....

9.) Ohodnoťte prosím následující charakteristiky internetových stránek Lázní Hodonín od 1 - nejlepší až po 5 - nejhorší:

	1	2	3	4	5
9.1. Vzhled stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2. Přehlednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3. Množství informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4. Kvalita daných informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.) Pokud na internetových stránkách Lázní Hodonín hledáte konkrétní informaci najdete ji zde?

- 10.1. vždy
- 10.2. často
- 10.3. někdy
- 10.4. málokdy
- 10.5. nikdy

11.) Co se Vám na internetových stránkách nejvíce líbí? **Můžete zaškrtnout max. 2 odpovědi**

- 11.1. objednání pobytu on-line
- 11.2. virtuální prohlídka Lázní
- 11.3. fotogalerie
- 11.4. aktuality
- 11.5. kniha návštěv
- 11.6. jiné (prosím uveďte).....

12.) Postrádáte něco na webových stránkách Lázní?

- 12.1. ne
- 12.2. ano (prosím, uveďte).....

13.) Uvítal byste zaslání novinek a nabídek Lázní Hodonín do Vaší emailové schránky?

- 13.1. ano
- 13.2. ne, již využívám RSS
- 13.3. ne
- 13.4. nemám emailovou schránku

14.) Jaký je Váš názor na nákup lázeňského pobytu na internetu?

- 14.1. vítám ho
- 14.2. nebráním se tomu
- 14.3. dávám přednost jiným způsobům nákupu

15.) Pokud by byl lázeňský pobyt při nákupu přes internet cenově zvýhodněn, využil byste nabídky?

- 15.1. určitě ano
- 15.2. spíše ano
- 15.3. spíše ne
- 15.4. určitě ne

16.) Vaše pohlaví

- 16.1. žena
- 16.2. muž

17.) Váš věk

- 17.1. do 30 let
- 17.2. 31 - 40 let
- 17.3. 41 - 50 let
- 17.4. 51 - 60 let
- 17.5. nad 60 let

18.) Vaše dosažené vzdělání

- 18.1. základní
- 18.2. střední s vyučením
- 18.3. střední s maturitou
- 18.4. vyšší odborné
- 18.5. vysokoškolské


19.) Z kterého kraje České republiky jste do Lázní Hodonín přijel/a?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 19.1. Jihomoravský | <input type="checkbox"/> 19.2. Zlínský |
| <input type="checkbox"/> 19.3. Olomoucký | <input type="checkbox"/> 19.4. Moravskoslezský |
| <input type="checkbox"/> 19.5. Kraj Vysočina | <input type="checkbox"/> 19.6. Pardubický |
| <input type="checkbox"/> 19.7. Královéhradecký | <input type="checkbox"/> 19.8. Jihočeský |
| <input type="checkbox"/> 19.9. Plzeňský | <input type="checkbox"/> 19.10. Karlovarský |
| <input type="checkbox"/> 19.11. Ústecký | <input type="checkbox"/> 19.12. Liberecký |
| <input type="checkbox"/> 19.13. Středočeský | <input type="checkbox"/> 19.14. Praha |
| <input type="checkbox"/> 19.15. Jiná země (prosím, uveďte která)..... | |

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji Vám příjemný pobyt v Lázních Hodonín!

Příloha 8: Firemní stránka Lázní Hodonín na www.facebook.com

facebook
Hlavní stránka Profil Účet



Navrhnout přátelům

Jme lázně rodinného typu se zaměřením na léčbu, rehabilitaci, rekondici a relaxaci. Přijďte se užít nekvapnější vodu v Evropě, péči profesionálů a nezaměnitelný kolorit jižní Moravy! www.laznehodonin.cz

Lázně Hodonín

Zeď
Informace
Fotky
Diskuze
Události
Odkazy

Napište něco...

Příloha:

Sdílet

Vytvořit reklamu

Stránky služby Facebook

Stránky služby Facebook vám umožní poznávat nové interprety, filmy a značky, stejně tak jako spojíte se s těmi, které již znáte a máte rád.

Další reklamy


Chat (5)


Informace


Lokalita: Měšťánská 140
Hodonín, Czech Republic, 695 04
Telefon: 518 395 511, 518 395 500
Pondělí - sobota: 7:00 - 20:00
Neděle: 7:00 - 17:00


Fanoušci


6 z 72 fanoušků [Zobrazit všechny](#)



Michala Blská


Andrea Nováková


Eva Nekorancová


Věra Gottwaldová



Jana Gottwaldová


Jana Masařiková


Fotky

2 z 5 alb [Zobrazit vše](#)

Wall Photos
Aktualizováno před 8 hodinami



Lázně Hodonín
Aktualizováno asi před týdnem



Žádný fanoušek zatím nepřidal fotky. [Přidat fotky](#)

Odkazy

2 linky [Zobrazit vše](#)

Lázně Hodonín - Videoprezentace
9. duben 17:38

Lázně Hodonín jsou nejlepší v republice - Hodonínský deník
7. duben 13:57


Události

1 nadcházející událost [Zobrazit všechny](#)

Zahájení 31. lázeňské sezóny ...
Lázně Hodonín
14. květen v 10:00


Už nechtě být fanouškem
Vytvořte stránku pro svoji firmu
[Nahlásit stránku](#)
[Sdílet](#)

Lázně Hodonín ... a trolejbusy brázdí Brnemí Přejeme Vám příjemnou cestu :-)



Před 8 hodinami · [Přidat komentář](#) · To se mi líbí · [Sdílet](#)

Lázně Hodonín Naše tramvaje...



Před 8 hodinami · [Přidat komentář](#) · To se mi líbí · [Sdílet](#)

[Táhle se líbí uživatelům Janča Gottwaldová a Ditaška Bezděřčiová.](#)

[Napsat komentář...](#)

Lázně Hodonín Pro načerpání jarního elánu jsme pro Vás připravili pobytů za skvělou cenu! Pokud si z naší nabídky vyberete v termínu 20.-22. dubna 2010, získáte slevu na celý pobyt 10%!!! Sleva je odečítána z částky pobytu hlavní sezóny a nelze ji kombinovat s jinými slevami.

10%

09. duben v 17:47 · [Přidat komentář](#) · To se mi líbí · [Sdílet](#)

[2 lidem se to líbí.](#)

Lada Ilka Skopik jooooooo.....konečně poznáte moravu decháči.....
09. duben v 18:32 · [Nahlásit](#)

[Napsat komentář...](#)

Lázně Hodonín Jak se Vám líbí naše videoprezentace? :-)
Pro přehrávání videa stáčí kliknout na odkaz níže...


Lázně Hodonín - Videoprezentace
www.laznehodonin.cz
První lázně na jižní Moravě

09. duben v 17:38 · [Přidat komentář](#) · To se mi líbí · [Sdílet](#)

[Toto se líbí uživatel Miroslava Doleželová.](#)

[Napsat komentář...](#)

Lázně Hodonín Ideální dárek plný zdraví a pohody!!!
Dárkové poukazy léčebných a relaxačních procedur pro Vás, Vaše rodiče, blízké nebo kamarády si můžete zakoupit přímo na recepci Lázní. Na Vaše přání Vám poukaz zašleme i poštou. Více informací na našich webových stránkách.




08. duben v 21:21 · [Přidat komentář](#) · To se mi líbí · [Sdílet](#)

Lázně Hodonín Napsali o nás...

Lázně Hodonín jsou nejlepší v republice - Hodonínský deník
hodoninsky.denik.cz
Hodonín, DISKUTUJTE! – Šesté v Evropě skončily Lázně Hodonín, skvělé umístění vybojovaly mezi 42 evropskými lázněmi, které vlastní certifikát kvality. Obrovský úspěch zaznamenaly lázně i u nás, jsou nejlepší.


07. duben v 13:57 · [Přidat komentář](#) · To se mi líbí · [Sdílet](#)

Lázně Hodonín Přijďte si k nám odpočinout i po velikonočních svátcích! V termínu 6.-8. dubna nebo 6.-9. dubna 2010 si vyberte z naší nabídky pobytů. Získáte slevu na celý pobyt 10%! Sleva se odečítá z částky pobytu hlavní sezóny.



04. duben v 20:37 · [Přidat komentář](#) · To se mi líbí · [Sdílet](#)

Lázně Hodonín



04. duben v 18:21 · [Přidat komentář](#) · To se mi líbí · [Sdílet](#)