

Analýza externích PR aktivit lázní Teplice nad Bečvou

Jana Hanzelková

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana HANZELKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Analýza externích PR aktivit lázní Teplice nad Bečvou**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte zařazení PR do širšího kontextu marketingových komunikací v teoretické rovině
2. Analyzujte formy externí PR komunikace ve zvolené organizaci
3. Proveďte mediální analýzu u jednotlivých forem PR komunikace a porovnejte efektivitu jednotlivých forem PR
4. Navrhněte další kroky vedoucí k posílení externí PR komunikace ve zvolené organizaci

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KNOP, K. Lázeňství – ekonomika a management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-717-6.

KŘÍŽEK, L. Obrazy z dějin lázeňství. 2. vyd. Praha: Libri, 2002. 254 s. ISBN 80-7277-092-6.

SVOBODA, V. Základy public relations. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 153 s. ISBN 80-7318-043-X.

SVOBODA, V. Public relations – Moderně a účinně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 8024705648.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Teoretická část této práce je zaměřena na postavení PR v marketingové komunikaci, charakteristiku českého lázeňství a hlavně otázku, zda vůbec potřebuje lázeňský komplex ke své účinné propagaci právě tuto formu komunikace.

Její praktická část se zabývá analýzou a následným hodnocením dosavadních public relations aktivit společnosti lázně Teplice nad Bečvou, a.s.

Je odpovědí na otázky, zda a nakolik jsou tyto aktivity pro tuto společnost efektivní, obsahuje mediální analýzu tištěného a webového PR a navrhuje další kroky, které mají za úkol posílit tento druh komunikace v dané organizaci.

Klíčová slova:

public relations, mediální analýza, hodnocení PR aktivit, externí analýza public relations, lázně, lázeňství, Teplice nad Bečvou,

ABSTRACT

The theoretical part of the bachelor work is focused on position of PR among marketing communication tools, Czech spa industry characteristics and question if it is necessary for any spa area to use public relations activities.“

The practical part consists of the analysis and the evaluation of public relations campaign of spa town Teplice nad Bečvou.

Following text answers the question if and how much are PR activities of Teplice nad Bečvou efficient, whether they include media analysis of printed PR and online PR and suggests next steps to intensify this type of marketing communications of this spa.

Keywords:

public relations, media analysis, PR evaluation, analysis of external PR activities, spa, spa care, Teplice nad Bečvou,

„Klíč vyhovuje, když odemkne zámek.“

Reinhard K. Sprenger

Mé poděkování patří:

pí. Ing. Mgr. Olze Juráškové za trpělivost projevenou při konzultacích a pozitivní energii, kterou kolem sebe umí šířit

pí. Ing. Olze Sommerové za její vstřícný přístup a čas, který mi i přes svůj nabitý pracovní program vždy ochotně věnovala

mé mamince Jarmile Hanzelkové a příteli Pavlovi Kubáčovi, bez jejichž lásky, psychické a také finanční podpory, bych dnes zřejmě nikdy nebyla tam, kde jsem.

Těsně před branami otevírajícími cestu k mému prvnímu vysokoškolskému titulu

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 LÁZEŇSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	11
1.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ČESKÉ LÁZEŇSTVÍ	11
1.2 ČESKÉ LÁZEŇSTVÍ A JEHO POSTAVENÍ VE SVĚTĚ	12
1.3 PŘEHLED LÁZEŇSKÝCH CENTER V ČR	12
1.4 LÁZEŇSKÁ LÉČBA JAKO SOUČÁST ZDRAVOTNÍ PÉČE ČR	13
1.4.1 Lázeňský zákon	14
2 PUBLIC RELATIONS	15
2.1 CO JSOU PUBLIC RELATIONS?.....	15
2.1.1 Základní členění public relations	15
2.1.2 Definice public relations	15
2.2 TYPY PUBLIC RELATIONS	17
2.3 DĚLENÍ PUBLIC RELATIONS DLE MODELU PENCILS	18
2.4 PROSTŘEDKY PUBLIC RELATIONS.....	19
2.5 NEJČASTĚJI POUŽÍVANÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY V PUBLIC RELATIONS	20
2.6 PUBLIC RELATIONS JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ ANEB JAKÉ JE POSTAVENÍ PUBLIC RELATIONS V ŠIRŠÍM KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ?	21
2.7 ZPŮSOBY MĚŘENÍ PUBLIC RELATIONS AKTIVIT.....	25
2.7.1 Nástroje měření public relations aktivit	25
2.8 POTŘEBUJE VŮBEC LÁZEŇSKÝ KOMPLEX KOMUNIKOVAT S POMOCÍ PUBLIC RELATIONS AKTIVIT?	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
3 PROČ ANALYZUJI POUZE EXTERNÍ PR AKTIVITY	39
4 POZNÁVÁME PRODUKT	40
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O LÁZNÍCH TEPLICE NAD BEČVOU	40
4.2 POLOHA LÁZNÍ	40
4.3 HISTORIE LÁZNÍ TEPLICE NAD BEČVOU.....	41
4.3.1 Historie v datech ¹⁶	42
4.4 LÉČEBNÝ PROGRAM LÁZNÍ TEPLICE NAD BEČVOU ¹⁷	45
4.5 INDIKACE LÁZNÍ TEPLICE NAD BEČVOU ¹⁸	46
4.5.1 Indikace dospělých:	46
4.5.2 Indikace dětí:	47

4.6	LÉČEBNÉ PROCEDURY ¹⁹	48
4.6.1	Přehled veškerých lázeňských procedur poskytovaných v lázních Teplice nad Bečvou:	48
4.7	PRŮZKUM TRHU Z OKOLÍ LÁZNÍ TEPLICE NAD BEČVOU	50
4.7.1	Cílová skupina	59
4.7.2	SWOT analýza prostředí	60
4.7.3	Analýza dotazníku pro zjišťování spokojenosti:	63
5	ROZPOČET NA PUBLIC RELATIONS AKTIVITY LÁZNÍ TEPLICE NAD BEČVOU	68
6	TYPY PUBLIC RELATIONS VYUŽÍVANÉ V LÁZNÍCH TEPLICE NAD BEČVOU	69
7	ANALÝZA EXTERNÍCH PUBLIC RELATIONS LTNB PODLE PENCILS.....	71
8	PROSTŘEDKY EXTERNÍCH PUBLIC RELATIONS, KTERÉ LTNB VYUŽÍVAJÍ.....	73
9	PROSTŘEDKY PUBLIC RELATIONS – KTERÉ LTNB NEVYUŽÍVAJÍ.....	78
10	DALŠÍ PROSTŘEDKY VYUŽÍVANÉ LTNB V EXTERNÍ PR KOMUNIKACI:.....	79
11	MEDIÁLNÍ ANALÝZA	80
11.1	ANALÝZA TIŠTĚNÝCH PR ČLÁNKŮ	81
11.1.1	Typ článků	82
11.1.2	Autoři PR článků lázní Teplice nad Bečvou	83
11.1.3	Důležitost článku vzhledem k cílové skupině	84
11.1.4	Mediální analýza – vyhodnocení:	86
11.2	ANALÝZA WEBOVÝCH PR ČLÁNKŮ	86
12	VYPLATÍ SE LÁZNÍM NAJÍMAT SI EXTERNÍ PR AGENTURU?.....	89
12.1	STRUČNÁ STATISTIKA PUBLIC RELATIONS ZA OBDOBÍ ZÁŘÍ 2007 – LEDEN 2008	89
12.1.1	TISKOVINY	89
12.1.2	WEBOVÉ PORTÁLY	90
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	93
13	POROVNÁNÍ EFEKTIVITY JEDNOTLIVÝCH FOREM PR.....	94
14	KROKY VEDOUcí K POSÍLENÍ EXTERNÍ PR KOMUNIKACE VE ZVOLENÉ ORGANIZACI:.....	95
14.1	JINÝ ZPŮSOB MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI PR AKTIVIT	95
14.2	JAK LTNB ODLÍŠIT OD TEPLIC V ČECHÁCH?	96
	HYPOTÉZY:.....	98
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104

SEZNAM TABULEK.....	106
SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Lázně. Již po staletí jsou oblíbeným místem rekonvalescence a relaxace. Nejinak je tomu také v České republice, kde má lázeňství dlouholetou tradici. V současné době, kdy si většina lidí začíná, zejména díky dobré medializaci, uvědomovat, jak důležitá je péče o zdraví, lázeňství opět zažívá expanzi. I to byl jeden z důvodů, proč jsem si pro psaní své bakalářské práce zvolila právě tuto tematiku.

Jako studentka marketingových komunikací s enormním zájmem o Public relations a také jako rodačka z Hranic na Moravě, jsem se rozhodla zaměřit se na analýzu externí Public relations komunikace lázní Teplice nad Bečvou, které jsou mi velice blízké, a to hned z několika důvodů. Zdejší prostředí jsem totiž poznala nejen z pohledu běžného návštěvníka, ale také několikanásobného lázeňského hosta, brigádníka a rodinného příslušníka jednoho ze zdejších dlouholetých zaměstnanců.

Ačkoli jsou Public relations zejména v Čechách poměrně mladý obor, uvědomělé organizace si uvědomují, že jej nelze při vytváření celkového marketingového obrazu v povědomí široké veřejnosti opomíjet. Konkrétně u lázní Teplic nad Bečvou je již na první pohled zřejmé, že Public relations aktivity, které v současnosti využívají, jsou hojné a poměrně kvalitní. Cílem mé práce je ale tuto formu komunikace zevrubně analyzovat, následně zhodnotit a získat odpovědi zejména na tyto otázky:

„Jaká je úroveň nynější externí komunikace lázní Teplice nad Bečvou?“

„Je nutné na užívaném modelu něco měnit, popřípadě co?“

a

„Je doposud využívaná externí komunikace efektivní?“

Odpovědi na výše uvedené dotazy daná organizace zatím nedostala.

Proto doufám, že jí moje práce v tomto směru bude přínosem a poslouží jako odrazový můstek pro další práci v oblasti externích Public relations aktivit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LÁZEŇSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ

České lázeňství je od pradávna nedílnou součástí Evropského kulturního dědictví. Dnes, díky několikasetleté tradici a vysoké kvalitě veškerých přírodních léčivých zdrojů, kterými disponují, jsou české lázně hojně navštěvovány nejen lidmi z prostředí Evropy, ale takřka celého světa.

Faktorů, které české lázeňství ovlivňují, je mnoho. O tom, které to jsou, se dozvíme na dalších stranách této práce. Nejprve si ale pojd'me ukázat základní dva.

1.1 Faktory ovlivňující české lázeňství

Jak již bylo řečeno výše, základy českého lázeňství jsou postaveny na dvou základních faktorech:

- a) naše země se nachází v oblasti příznivého klimatu
- b) na našem území je k dispozici nemalé množství zásob přírodního bohatství, jako jsou např. různé minerální prameny, ale také rašelina, slatina a bahno, které jsou již po staletí využívány k lázeňským účelům

Lidé poměrně brzy odhalili, že oba tyto zdroje lze spolehlivě využít k léčbě a začali v jejich blízkosti budovat léčebná místa (konkrétně minerální vody se k léčbě využívají již od 15. století, především ke koupelím a pití; rašelina, slatina a bahno, které jsou dodnes oblíbené zejména u pacientů s revmatickými problémy, především k teplým koupelím a zábalům). Postupem času se tato místa rozvíjela, a tak se dnes velká většina tradičních českých lázeňských center nachází v malebných krajinných oblastech, často zajímavých nejen okolím, ale také svou architekturou a původním vybavením, které má dodnes k dispozici nemálo lázeňských domů.

Důvodem ke vzniku lázní na našem území však nebyly jen příznivé klimatické podmínky a přírodní bohatství. Nezřídka se lázeňská místa zakládala také tam, kde se vyskytovala nějaká silná osobnost prosazující „nové“ metody léčby. Snad neznámějším příkladem takové osobnosti je léčitel Vincent Priessnitz, který položil základy k využívání studené vody k léčebným účelům.

1.2 České lázeňství a jeho postavení ve světě

Tradiční tvář českého lázeňství tak, jak si ji zachovalo dodnes, je typická spíše pro evropské státy. Ačkoli se zdroje přírodního bohatství, příznivé klima i silné osobnosti vyskytovaly po celém světě, dnes je tento způsob pojetí péče o zdraví kromě Evropy využíván částečně jen v Asii. Z evropských zemí, které mají v tomto ohledu poměrně silnou tradici, bychom mohli jmenovat v první řadě Itálii, následovanou Německem, Francií, Španělskem, Polskem a Ruskem. Co se týče anglosaských zemí a států USA, zde nikdy nemělo lázeňství natolik silné kořeny, aby bylo celoplošně uznáváno jako doplněk zdravotnictví, a tak ani dnes není v těchto zemích příliš rozšířeno.

Navzdory faktu, že oproti zemím jižní Evropy a středomořským státům, které mají svou minulost založenou na antice, nemá České lázeňství zase až tak dlouhou tradici, těší se nemalé přízni jak mezi Čechy, tak i v zahraničí a má své nepopiratelné místo jak v dějinách lékařství, tak i balneologie. O to se zasloužily především západočeské lázně, které byly pro své neobvyklé metody léčení známé již v 19. století nebo také již zmiňovaná balneologie a vodoléčba, které se v Evropě jako studijní obory poprvé vyučovaly na pražské Karlově Univerzitě.

1.3 Přehled lázeňských center v ČR

Nepopiratelně nejznámějšími českými lázně ve světě jsou Karlovy Vary. Mezi další významná střediska lázeňství u nás pak však patří také: lázně Bechyně, Bělohrad, Běloves, Bílina, Bludov, Bohdaneč, Darkov-Karviná, Dubí, Františkovy lázně, Hodonín, Jáchymov, Konstantinovy Lázně, Janské Lázně, Jeseník, Karlova Studánka, Karlovy Vary, Kostelec u Zlína, Kundratice-Osečná, Kynžvart, Libverda, Lipová, Luhačovice, Mariánské Lázně, Mšené, Ostrožská Nová Ves, Poděbrady, Slatinice, **Teplice nad Bečvou**, Teplice v Čechách, Toušeň, Třeboň, Velichovky, Velké Losiny, Vráž a Železnice.

Kompletní přehled všech lázeňských zařízení v ČR viz. obr. č. 1



Obr. 1. Přehled lázeňských zařízení v ČR.

Zdroj www.tourism.cz/mapa/lazne.jpg

1.4 Lázeňská léčba jako součást zdravotní péče ČR

Na internetových stránkách <http://www.lecebne-lazne.cz/ceske-lazenstvi/>, které provozuje Svaz léčebných lázní České republiky, se o lázeňské léčbě coby součástí zdravotní péče ČR píše toto:

„Lázeňská léčba je nezbytnou součástí potřebné zdravotní péče hrazené ze zdravotního pojištění všemi Zdravotními pojišťovnami ČR. Cílem lázeňské léčby je dokončit léčebný proces v návaznosti na péči v nemocnicích či odborných ambulancích (např. pooperační stavy pohybového aparátu či zažívacího ústrojí, onemocnění oběhového ústrojí a srdce), u chronických onemocnění je cílem stabilizovat stav pacienta a průběh jeho nemoci (např. dýchací ústrojí). K lázeňské léčbě patří také edukace pacientů (např. nově zjištění diabetici), kde cílem pobytu je seznámení se s nemocí a možnými riziky v dalším životě. Indikační seznam vydávaný Ministerstvem zdravotnictví ČR upravuje, která onemocnění jsou předmětem lázeňské léčby.“¹

V České republice máme dva základní typy péče hrazené z prostředků veřejného zdravotního pojištění. Konkrétně se jedná o tyto:

a) komplexní lázeňská péče

– spočívá v tom, že veškerou lázeňskou péči hradí některá ze zdravotních pojišťoven ČR. Léčba trvá minimálně 21 dní a pacient nedoplácí ani za celodenní stravu či ubytování.

b) příspěvková lázeňská péče

– typ lázeňské péče, při kterém pojišťovny hradí pouze lázeňskou léčbu, ale stravování a pobyt si klient doplácí sám. Stejně jako u komplexní lázeňské péče tento pobyt trvá minimálně 21 dní.¹

1.4.1 Lázeňský zákon

Problematiku lázeňství v ČR upravuje zákon č.164/2001 Sb., pojmenovaný jako tzv. lázeňský zákon. Obsahuje celkem 51 paragrafů a § 1 Předmět úpravy, jeho obsah popisuje takto:

„Tento zákon stanoví podmínky pro vyhledávání, ochranu, využívání a další rozvoj přírodních léčivých zdrojů, zdrojů přírodních minerálních vod určených zejména k dietetickým účelům, přírodních léčebných lázní a lázeňských míst.“²

2 PUBLIC RELATIONS

2.1 Co jsou public relations?

Public relations. V dnešní době jsou jednou z nedílných součástí integrovaných marketingových komunikací. I přesto však ještě existují lidé, kteří nevědí, co si pod tímto termínem představit nebo jak si jej vyložit.

Doslovný překlad z americké angličtiny zní „veřejné vztahy.“ Do češtiny bychom jej však mohli volně přeložit spíše jako „práce s veřejností“ (tento způsob překladu tohoto termínu k nám přišel z německy mluvících zemí) nebo „vztahy s veřejností“ přičemž „veřejnost“ bychom ale neměli chápat pouze jako naši cílovou skupinu, odběratele, dodavatele, akcionáře atp., ale také např. naše zaměstnance.

2.1.1 Základní členění public relations

Z odborného hlediska tedy rozlišujeme dvě základní členění zaměření public relations:

- a) tzv. „externí veřejnost,“ kam spadá první ze jmenovaných skupin
- b) tzv. „interní veřejnost“

Ve své práci jsem se však zaměřila pouze na analýzu externích public relations aktivit. Není tomu tak proto, že by interní komunikace nebyla zajímavá a vhodná pro analýzu, spíše naopak. Pro vedení společnosti Teplice nad Bečvou, a.s. je však z obchodního hlediska zajímavější právě rozbor komunikace externí.

2.1.2 Definice public relations

Co přesně si však pod pojmem „public relations“ představit, na tom se ještě dnes, kdy je tento obor i v České republice již rozšířen natolik, že existují špičkové společnosti, které se jím zabývají, nemohou shodnout ani přední marketingoví odborníci. Proto bych zde nejprve uvedla několik jejich definic a poté se z nich pokusila vyvodit svou vlastní.

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations se také uplatňují jako nástroj managementu organizací.“³

Miroslav Foret je ve své knize Marketingová komunikace zase popisuje takto:

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“⁴

Poslední definicí, kterou bych v této souvislosti ještě ráda uvedla je tato:

„Public relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím jim pomáhají v rozhodování a v účinnějším jednání. Public relations umožňují sladit soukromě a veřejné zájmy.“

Public relations slouží četným institucím společnosti, jako jsou hospodářské organizace, odbory, úřady, spolky, nadace, nemocnice a univerzity. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, komunitami, akcionáři, jinými institucemi a společností jako celkem.“⁵

Spojením těchto a některých dalších definic, které zde nejsou uvedeny, ale jsou obecně známé a platné, tedy dle mého názoru public relations jsou jednou z forem marketingových komunikací a současně také částí integrovaných marketingových komunikací a zároveň jsou to veškeré aktivity společnosti, které:

- ⇒ jsou řízené a mají dlouhodobý charakter
- ⇒ vytváří schopnost dosáhnout vzájemného porozumění
- ⇒ vedou k vytváření dobrého jména společnosti
- ⇒ ovlivňují názory a chování jiných
- ⇒ jsou nástrojem pro plnění strategických cílů společnosti

2.2 Typy Public relations

Podle Ph. Leslyho rozlišujeme osm základních oblastí, jimiž se vztahy s veřejností zabývají. Jsou to tyto: ⁶

1) PUBLIC AFFAIRS

Zejména ve Spojených státech amerických se pod tímto pojmem myslí takové aktivity společnosti, které směřují zejména do nevýrobní nebo neziskové sféry. Cílem tohoto druhu public relations je efektivněji napomáhat k vytváření pozitivního image subjektu, než s užitím jiných prostředků public relations.

2) PRESS RELATIONS

Pod tímto pojmem se skrývá práce zejména s tiskem a jinými médii. V anglickém jazyce se pro tento druh public relations aktivit také využívá synonymní termín „MEDIA RELATIONS“ (vztahy s médii nebo styk s veřejností).

3) GOVERNMENT RELATIONS

Tento segment public relations se zaměřuje na vztahy s vládními institucemi. Cílem government relations je vzájemná participace a výměna informací mezi danou organizací, úřady státní správy a institucemi s legislativními pravomocemi, které dané organizaci mohou být jakkoli prospěšné.

4) INVESTOR RELATIONS

Jak už vypovídá název – jedná se o utužování vztahů mezi danou organizací a jejími akcionáři či majiteli.

5) COMMUNITY RELATIONS

V tomto případě se jedná o posilování vztahů mezi organizací a vnějšími činiteli, s nimiž tato organizace přichází do styku.

6) EMPLOYEE RELATIONS

Zde se řadí vztahy s tzv. vnitřní veřejností, tedy zaměstnanci dané organizace. Jedná se o výměnu informací a vzájemnou spolupráci. Někteří lidé, zejména Evropané, pro tento druh public relations aktivit užívají také termín „HUMAN RELATIONS.“

7) INDUSTRY RELATIONS

Specifický druh public relations. Tímto názvem rozumíme vztahy s partnery uplatňujícími se ve stejném odvětví.

8) MINORITY RELATIONS

Poslední druh public relations aktivit se věnuje zejména menšinám a zahrnuje vzájemnou spolupráci a výměnu informací mezi danou organizací a těmito skupinami či jednotlivci, kteří k těmto skupinám přísluší.

2.3 Dělení public relations dle modelu PENCILS

Další způsob dělení nástrojů PR nabízí systém PENCILS, kde se jednotlivé aktivity zčásti překrývají, ale vždy jde o jiný pohled na danou oblast a tudíž i o jiný přístup a navázání vztahu z jiné perspektivy:

- ⇒ **Publications:** tedy výroční zprávy, podnikový časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo k jiné důležité události.
- ⇒ **Events:** akce, ať už veřejné nebo vnitřní. Jedná se o sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům, apod.
- ⇒ **News:** materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference, které zahrnují základní informace o podniku, o produktech, základní informace o vysokém managementu nebo o nově přichozích či právě odcházejících zaměstnancích.
- ⇒ **Community Involvement Activities:** angažovanost v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (školství, sportoviště, kultura, charita, ekologie), ve snaze o začlenění do běhu komunity a porozumění jejím potřebám, uvědomění si způsobu, jakým postavení nové továrny nebo zvýšení výroby zasáhne jak do krajinného rázu, tak i vnitřního fungování společnosti.
- ⇒ **Identity media:** tedy využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu. Šíře záběru odvisí od vize společnosti.
- ⇒ **Lobbying activity:** lobbování za cíle společnosti, prosazování legislativy, krizové PR, regulační opatření, apod.
- ⇒ **Social Responsibility Activities:** společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti.¹⁵

2.4 Prostředky public relations

Podle vedoucí práce, Ing. Mgr. Olgy Juráškové, rozlišujeme tyto prostředky public relations: ⁷

Média

- ⇒ tiskové zprávy
- ⇒ tiskové konference
- ⇒ press kity
- ⇒ press tripy

Kontrolovaná média

- ⇒ firemní časopisy
- ⇒ brožury
- ⇒ webové prezentace
- ⇒ video
- ⇒ intranet

Individuální oslovení

- ⇒ dopisem
- ⇒ e-mailem
- ⇒ osobní kontakt

Interaktivní komunikace

- ⇒ internet chat a fóra
- ⇒ konference, semináře

Osobní zkušenosti

- ⇒ akce, události
- ⇒ prezentace
- ⇒ dárky

2.5 Nejčastěji používané komunikační prostředky v public relations

Petr Němec ale ve své knize uvádí ještě podrobnější členění – přehled nejčastěji užívaných komunikačních prostředků v oblasti public relations: ⁸

TIŠTĚNÉ A VIZUÁLNÍ:

- ⇒ klasické placené inzeráty, podporující image organizace
- ⇒ placené články, ať už vlastní či redakční
- ⇒ sdělení pro tisk, někdy doplněné fotografiemi a poznámkami pro redakci volně k použití
- ⇒ informační bulletiny pro zákazníky
- ⇒ nepravidelné informační bulletiny pro zaměstnance
- ⇒ pravidelný časopis pro zaměstnance a relevantní část veřejnosti
- ⇒ odborný časopis pro vlastní i vnější veřejnost
- ⇒ pravidelné kontaktní dopisy
- ⇒ oběžníky
- ⇒ vývěsky, informační tabule pro vnitřní i vnější informaci nejbližšího okolí
- ⇒ jubilejní publikace
- ⇒ výroční zprávy
- ⇒ články pro odborné časopisy
- ⇒ sponzorované knihy
- ⇒ učební pomůcky pro školy
- ⇒ informace o výrobcích (službách) v písemné nebo filmové podobě
- ⇒ individuální oslovení relevantní části veřejnosti dopisem
- ⇒ faxy, telegramy, dálkopisy jako avízo pro následující sdělení
- ⇒ dobrozdání o službách, aktivitách atp. pro širší veřejnost
- ⇒ rady, recepty, tipy v tištěné formě

AUDIOVIZUÁLNÍ A AUDITIVNÍ:

- ⇒ přímé rozhovory, semináře a kontakty s odbornou veřejností (veletrhy a výstavy)
- ⇒ „dny otevřených dveří,“ tematické dny
- ⇒ návštěva organizace
- ⇒ tiskové, rozhlasové a televizní reportáže
- ⇒ interview, rozhovory, diskusní vystoupení

- ⇒ tiskové konference
- ⇒ veřejná vystoupení při konkrétních událostech
- ⇒ veřejné akce (festivaly, slavnosti, dobročinné akce...)
- ⇒ účast na soutěžích a jejich sponzorování
- ⇒ kurzy a semináře pro zákazníky, odběratele, dodavatele
- ⇒ speciální public relations filmy pro veřejné či soukromé užití
- ⇒ kontaktní telefonáty
- ⇒ nosiče zvuku (CD, mp3...)
- ⇒ závodní rozhlas (pro zaměstnance a spolupracovníky)
- ⇒ jiné způsoby oslovení médií (společenské akce, press-tripy...)
- ⇒ aj.

V rámci zjišťování informací podstatných proto, abychom si mohli přesně určit, na co se v propagaci zaměřit, bych v praktické části své práce ráda uplatnila také tzv. SWOT analýzu. Swot analýza je „metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (angl.: *Strengths*) a slabé (angl.: *Weaknesses*) stránky, příležitosti (angl.: *Opportunities*) a hrozby (angl.: *Threats*), spojené s určitým projektem, typem podnikání, opatřením, politikou apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik (policy analysis). S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.“²³

2.6 Public relations jako součást Marketingových komunikací aneb

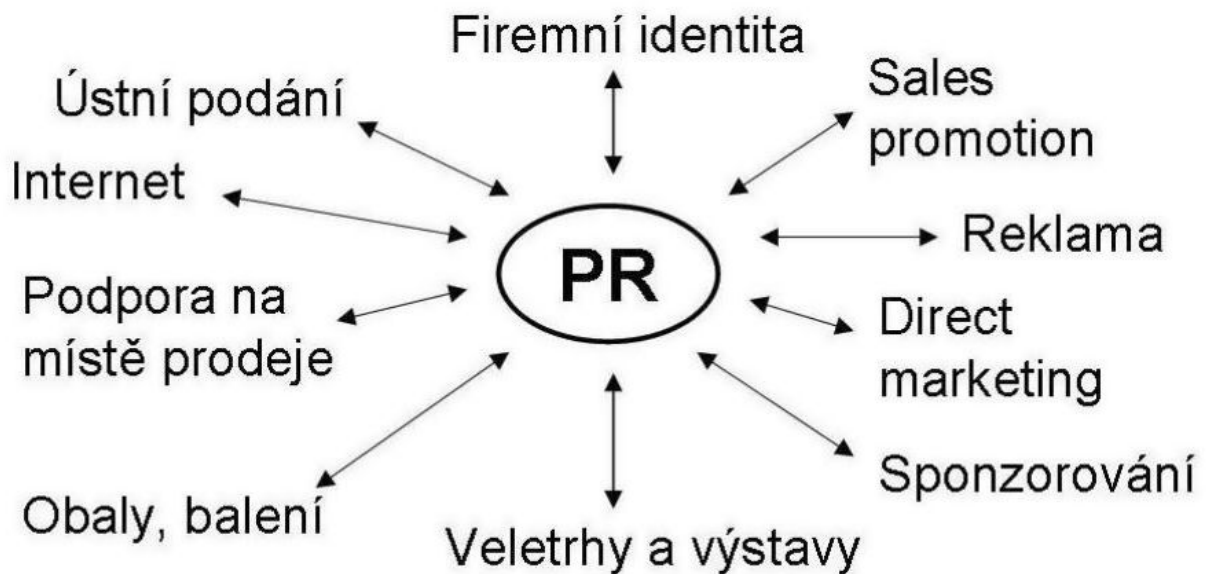
Jaké je postavení Public relations v širším kontextu Marketingových komunikací?

Marketingové komunikace zahrnují několik základních aktivit, jejichž propojením a účinným využíváním vznikl pojem Integrované marketingové komunikace.

Tento základní marketingový komunikační mix je tvořen těmito 5 nástroji:

- 1) podpora prodeje
- 2) direct marketing
- 3) osobní prodej
- 4) reklama

5) public relations



Obr. 2. PR v rámci integrovaného marketingového mixu, Zdroj: ppt.

Každá z komunikačních aktivit má svá specifika, ale ať už si ke komunikaci zvolíme kteroukoliv z nich, jejím užíváním se jen jinou cestou pokoušíme dosáhnout stejného cíle, kterým je – jak jinak (v konečném důsledku!) – prodej.

V následujícím rozboru si na pěti základních částech marketingového mixu ukážeme, čím se těchto pět cest od sebe liší:

PODPORA PRODEJE

*Podpora prodeje je časově omezený program prodejce s cílem ztraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní účast.*⁹

Je zaměřena především (ale nejen) na komunikaci se zákazníkem, ale také na poskytování podnětů.

Podpora prodeje má několik různých nástrojů, užívají se zejména dvě základní členění:¹⁰

- a) nástroje podpory prodeje dle jejich charakteru (komunikační a motivační)
- b) nástroje podpory prodeje dle druhu podnětu (cenové a necenové)

Mezi hlavní cíle podpory prodeje patří: ¹⁰

- ⇒ vytvořit všeobecné povědomí o daném produktu. V případě, že je tento cíl již splněn, podporovat jeho připomenutí
- ⇒ poskytovat (a zdůrazňovat) informace o vlastnostech tohoto produktu
- ⇒ nadchnout potenciálního klienta pro daný produkt
- ⇒ budovat zákaznickou loajalitu
- ⇒ vytvářet a podporovat dobré jméno produktu – tzv. „goodwill“

DIRECT MARKETING

Direct marketing – v češtině „přímý marketing“ je taková forma marketingových komunikací, která má za úkol navázat přímé vztahy s vybranými zákazníky naší cílové skupiny.

Využívá se jak v malých, tak i velkých společnostech, je poměrně dobře měřitelný a pokud se vykonává správně, také velice efektivní.

Mezi výhody direct marketingu nesporně patří:

- ⇒ *zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment*
- ⇒ *efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem*
- ⇒ *možnost kontrolované, měřitelné reakce na naši nabídku*
- ⇒ *operativnost realizované komunikace*
- ⇒ *názornost převedení produktu*
- ⇒ *dlouhodobost užívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané, využitelné informace*

Direct marketing rozlišujeme na adresný a neadresný. Pochopitelně v prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji – konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám DM počítáme např. letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech. ¹⁰

OSOBNÍ PRODEJ

Zřejmě nejstarší forma marketingových komunikací, pro svoji efektivitu však hojně využívaná i dnes. Je specifická především tím, že ve většině případů dostaneme na svůj produkt ihned zpětnou vazbu a také tím, že jako jediná umožňuje prodat a předat zákazníkovi produkt ve stejné chvíli, v jaké je prezentován.

Gerard J. Tellis jej ve své knize Reklama a podpora prodeje specifikuje jako „*Sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem.*“¹¹

REKLAMA versus PUBLIC RELATIONS

Tyto dva pojmy jsem si nechala až nakonec, protože je někteří lidé rádi ztotožňují. Zejména pak v tom smyslu, že public relations uvádí jako jednu z forem reklamy. Public relations narozdíl od reklamy, ale sledují jiné cíle (i když stejně jako u ní a také předchozích třech zbývajících forem marketingové komunikace je konečným důsledkem jejich počínání „prodej“ – ať už se jedná o prodej zboží, služeb, názorů nebo myšlenek). Tím ovšem nemám na mysli, že podstatou public relations je prodávat. Jejich podstatou je oslovit, vytvořit a dlouhodobě udržovat vztah, jak se stávající, tak i potencionální „veřejnosti“, která právě v onom konečném důsledku nakonec i díky využíváním těchto aktivit zvolí právě náš produkt nebo napomůže k tomu, aby tak učinil někdo druhý. Abychom tedy tyto dva pojmy od sebe naprosto diferencovali, pojďme si jejich odlišnosti ukázat na následující tabulce.

Tab. 1. Reklama x Public relations. Zdroj: prezentace Olga Jurášková

POPIS:	REKLAMA	PUBLIC RELATIONS
VYUŽITÍ KOMUNIKAČÍCH KANÁLŮ:	kupuje si čas nebo prostor	získává vliv v médiích
KONTROLA SDĚLENÍ:	jasná kontrola obsahu i načasování	relativně malá kontrola
HODNOVĚRNOST SDĚLENÍ:	relativně nízká	relativně vysoká

	důvěryhodnost	akceptovanost zpráv
CÍLOVÁ SKUPINA:	široký okruh zákazníků	specifická část veřejnosti
ORIENTACE CÍLŮ:	orientovaná na obchod nebo prodej	orientovaná na postoje nebo situace
ČASOVÉ ZAMĚŘENÍ:	krátkodobé cíle	dlouhodobé cíle
MĚŘITELNOST:	zavedené metody hodnocení	relativně omezené metody hodnocení

2.7 Způsoby měření public relations aktivit

Aby naše public relations aktivity byly efektivní, je důležité stanovit si reálné a hlavně měřitelné cíle. Proto je v dnešní době stále častěji, jak ze strany klientů, tak i společností uvnitř oboru vyvíjen stále větší a větší tlak na měření účinnosti public relations aktivit.

V knize „Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations,“ kterou vydala Asociace Public relations agentur (APRA) její autor uvádí, že „*public relations nikdy nebude exaktní vědou, nicméně dnes už je možné sledovat účinnost PR prostřednictvím metod hodnocení mediálních výstupů či průzkumu trhu.*“¹²

2.7.1 Nástroje měření public relations aktivit

Ve stejné knize se také uvádí, že „*publicita v tisku, televizi a rozhlase stále zůstává tím nejhlavnějším produktem činnosti public relations... Výsledky průzkumů uvádějí, že novináři sami odhadují, že 25% publicity vzniká na základě PR aktivit. Pracovníci PR odhadují větší podíl, kolem 40%. Mediální analýza provedená společností BT koncem 80. let prokázala, že 70% změn ve vnímání společnosti očima veřejnosti bylo vyvoláno obsahem publicity. Analýza obsahu publicity je nejčastěji používaným nástrojem hodnocení, ale zdaleka není jedinou možností. Stejně tak se nejedná o nástroj používaný výlučně v PR. Mediální hodnocení může být využito v reklamě či v jakékoli jiné obchodní aktivitě, jejíž součástí jsou i média.*“¹³

Dalšími nástroji, které se využívají k měření public relations aktivit jsou také: ¹³

- ⇒ výzkumy
- ⇒ číselné ukazatele jako je např. navýšení prodeje

Ke sledování počtu a vyznění uveřejněných materiálů se užívá mmj.: ¹⁴

- ⇒ potenciální ohlas (OTS – opportunity to see) – udává počet příležitostí, v nichž se daná cílová skupina může setkat s určitým sdělením
- ⇒ hrubý zásah (GRP – gross rating points) – udává statistickou míru čtenosti či poslechovosti televize nebo rozhlasu. Tzn. že 1GRP = počet lidí, kteří jsou danému sdělení vystaveni v rámci 1% populace
- ⇒ televizní zásah (TVR – television rating points) – 1TVR = oslovení 1% populace třicetisekundovým spotem
- ⇒ ekvivalent inzertní hodnoty (AVE – advertising value equivalent) – tento výpočet je založen na tom, kolik bychom reálně zaplatili za nákup prostoru věnovaného redakčnímu článku

Poslední jmenovaný způsob měření (tedy metoda AVE) se v public relations využívá zřejmě nejčastěji, ale zároveň se také jedná o jednu z nejspornějších cest, jak spolehlivě měřit účinnost public relations aktivit.

Zejména ve Spojených státech amerických se v poslední době využívá také dalších způsobů měření, kterým je analýza návštěvnosti webových stránek. Akce pořádané v rámci public relations jako jsou např. tiskové konference, výstavy atp. lze také hodnotit nejen podle počtu jejich účastníků, ale také dle významnosti těchto účastníků (jinou hodnotu pro nás má řadový návštěvník, jinou novinář a ještě jinou odborník z praxe, s ním spolupracujeme v oblasti B2B). Stále častěji se také využívají průzkumy veřejného mínění, omnibusy, focus groups atd.

2.8 Potřebuje vůbec lázeňský komplex komunikovat s pomocí public relations aktivit?

Základní podmínkou fungování jakéhokoli druhu marketingových aktivit (tedy nejen public relations) je mít svým zákazníkům co nabídnout. Jak již bylo zmíněno na samotném začátku mé práce, public relations jsou dnes nedílnou součástí marketingových komunikací. Protože jsem však ani přes rozsáhlé pátrání na internetu nikde nenarazila na článek, který by se zabýval přímo vztahem public relations a cestovního ruchu v oblasti lázeňství, zvolila jsem si k demonstraci důležitosti využívání nejen těchto, ale také ostatních propagačních aktivit, článek „Aplikace marketingu – základní podmínka konkurenceschopnosti českých lázeňských subjektů v podmínkách Evropské unie“ autorky Doc. Ing. Dagmar Jakubíkové, Ph.D.

Jak již bylo řečeno výše, lázeňství v ČR má dlouhou tradici a je nedílnou součástí našeho cestovního ruchu. Jeho cílovou skupinou však není pouze tuzemská klientela, ba právě naopak, stále větší důraz se klade na přilákání hostů ze zahraničí, kteří jsou, zvláště v oblasti služeb, pro tyto instituce často lukrativnějšími zákazníky. Jak ale uspět v dravém a neustále se rozvíjícím se konkurenčním prostředí Evropské unie? Jak ale dosáhnout toho, že se české lázně opět stanou světově proslulými místy, jejichž návštěvu udává módní diktát či dokonce dobrý bonton? Tuto otázku by si měli klást především ti zaměstnanci lázní, kteří mají na starost komunikaci se zákazníky. Ti bystří, kteří se ve své práci dobře orientují, vědí, že jednou z odpovědí na ni je jistě také aplikace marketingu. Jeho využití je dnes již totiž nezbytné pro všechny, kdo si uvědomují, že dobře propracovaný marketingový plán dokáže zázraky – v tomto konkrétním případě např. pomoci lázeňským komplexům zvýšit návštěvnost našich lázní jak mezi tuzemskou, tak i zahraniční klientelou nebo třeba zajistit, aby se staly v Evropě pojmem a synonymem pro zdravotní prevenci, rekonvalescenci popř. ideálním místem pro relaxaci.

Odpověď na výše uvedenou otázku nám ale také dává např. článek pí. Doc. Ing. Dagmar Jakubíkové, Ph.D. nazvaný Aplikace marketingu – základní podmínka konkurenceschopnosti českých lázeňských subjektů v podmínkách Evropské unie. Ten je rozdělen do několika částí. V první z nich se autorka věnuje problematice zabývající se tím, kam lázeňství směřuje a jaký je mu přisuzován význam. Zde autorka odkazuje na dílo,

ze kterého jsem ve své práci čerpala i já, a sice knihu *Obrazy z dějin lázeňství* MUDr. Vladimíra Křížka.

Ten v ní hned na začátku poukazuje na to, že přírodní prameny využívali k léčbě již staří Římané, kteří na ně narazili na válečných výpravách na území dnešního Maďarska, Německa, Chorvatska a Francie. Na území, kde se dnes nachází Česká republika, pak k rozvoji lázeňství došlo až koncem 18. století a největšího rozkvětu tohoto oboru jsme se dočkali až koncem století devatenáctého a počátkem dvacátého, i když tehdy ještě mělo trochu jinou podobu, než dnes.

Charakter lázeňství, jak je chápán dnes, vychází z poznatků, že jedním z nejdůležitějších indikátorů kvality života, je zdravotní stav obyvatelstva. Proto je součástí péče o naše zdraví také právě lázeňská péče. V takovém pojetí, jak tuto péči chápeme konkrétně v České republice, je jejím cílem využívat přírodní léčivé zdroje k tomuto, abychom předcházeli nebo zamezili zatěžování organismu farmaky, pokusili se předcházet vzniku nemocí, zabraňovat zhoršení zdravotního stavu nemocných, napomohli zmírňování jejich zdravotních problémů a dokončení doléčovacích procesů.

České lázeňství tyto cíle bezesporu naplňuje a to zejména tím, že je založeno hlavně na využívání přírodních léčebných zdrojů v kombinaci s významným podílem přímé lékařské péče spolu s komplexním přístupem k léčebným pobytům. Autorka také klade velký důraz na to, že právě zdravotně-preventivní funkce je významnou součástí lázeňského cestovního ruchu, jehož prostřednictvím se zabezpečuje obnova organismu, upevňuje tělesné zdraví a duševní rovnováha. Obvyklá délka léčebného pobytu je 21 a 28 dní, dle dané indikace.

Další část tohoto odborného článku se zabývá tím, že v současnosti v Evropě rozlišujeme hned dva proudy lázeňství:

1. Tradiční léčebné lázeňství založené na medicínském základě

- uplatňuje se např. v České a Slovenské republice, v Německu, Rakousku, nebo Polsku

2. Zdravotní cestovní ruch a wellness aktivity

- uplatňuje se hlavně ve Francii, Španělsku a Itálii a také třeba ve Skandinávských zemích, které lázeňství využívají jako prevenci proti nemocem

Bylo by obtížné a dost možná je skoro nemožné, striktně rozlišit, který z těchto dvou přístupů v chápání lázeňské péče je ten „správný,“ protože oba dva se odvíjí a jsou závislé na prostředí a podmínkách, v němž vznikly. Oba dva tyto proudy naše lázeňství také silně ovlivňují. Je však komplikované určit, nakolik je ale právě české lázeňství ovlivněno jedním nebo druhým proudem, protože oba dva podléhají nejen současným trendům, ale také obtížně kontrolovatelným vlivům, jako např. změnám v poptávce, sílící konkurenci, ekonomickým faktorům, socio-kulturním vlivům a politicko-právním vlivům, demografickému vývoji nebo technicko-technologickým silám. O několik odstavců výše bylo řečeno, že léčebný pobyt by neměl být kratší než tři týdny. Je totiž prokázáno, že příznivé účinky léčby se začnou projevovat nejdříve po uplynutí této doby. Na druhou stranu ale, vzhledem k poptávce, kterou vykazuje dnešní trh, se mnoho lidí domnívá, že alespoň nějaká prevence je lepší, než žádná, a tak se stále více rozmáhá trend využit nabídky mnoha regeneračně-relaxačních či rekondičních pobytů, které mohou trvat různě dlouhou dobu – od víkendu, přes týdně, až po dnes velice oblíbené desetidenní pobyty.

Zájem o tento druh lázeňské péče projevují především lidé, kteří si, ať už z finančních, časových či jakýchkoliv jiných důvodů, nemohou dovolit třítydenní a delší pobyt, ale přesto mají zájem udělat něco, co by posílilo jejich zdraví. Tyto pobyty jsou však ve většině případů samoplátecké nebo (alespoň částečně) bývají hrazeny z příspěvků organizací, ve kterých pacienti pracují.

V poslední době se ale často využívá kombinace obou směrů – tradičního pojetí lázeňství, jak jej u nás známe již dlouho, spolu s wellness a fitness aktivitami. Mezi mladší a střední generací je chápání lázeňství, jako kombinace obou těchto variant, již poměrně rozšířena, proto bychom své marketingové aktivity měli zaměřit zejména na starší generaci, která si, hlavně tedy v České republice, pod pojmem „jet do lázní“ ve většině případů představí třítydenní koupele v kyselce, odpočinek na pokoji, popř. taneční večery coby kulturní vložku. O kombinaci tohoto stylu pobytu s propojením s wellness a fitness aktivitami je však často ani nenapadne uvažovat. K tomu, abychom zaznamenali posun v takovémto smýšlení, nám výrazně může dopomoci právě marketingově orientované myšlení.

Další část článku se věnuje tvorbě marketingových strategií. Shrneme-li poznatky v ní uvedené, dostaneme asi toto – jeho autorka v ní uvádí, že abychom dosáhli stanovených cílů, je nutné zvolit si správnou strategii.

K tomu, aby byla tato strategie naplněna, a došli jsme tedy ke stanovenému cíli, vedou jen dvě cesty. Buďto změnit danou strategii nebo organizační struktura dané instituce. Druhá z nich je prý velice obtížná, ale často nezbytná.

V té části článku, která je nazvána jako „Marketingové myšlení,“ autorka nejprve poukazuje na to, že abychom dokázali efektivně řídit a propagovat jakoukoliv instituci, je důležité, zaměřit se na kombinaci několika faktorů. Vedle marketingu se jedná také o teorii řízení a chápání organizační kultury. Nejen zahraniční, ale také tuzemská praxe již totiž dávno prokázala, že znalost a aplikace těchto tří disciplín, je pro chod každé organizace téměř nezbytná. Proto je také důležité uvědomit si, stanovit a veřejně deklarovat naše vize a poslání, správně analyzovat prostředí a stanovit cíle, úspěšně tvořit a flexibilně využívat strategie a neopomínat ani důležitost využití všech prvků marketingového mixu a jejich provázání. Dále se zde také uvádí, že bychom měli klást důraz na dobré public relations a věnovat pozornost výchově a vzdělání všech našich zaměstnanců, protože právě oni jsou jedním z hlavních pilířů naší práce. I přes to, že toto všechno již mnozí manažeři vědí, stále je ještě obtížné dopracovat se k tomu, aby se marketing v té podobě, jakou jsme zde právě nastínili, stal základní filozofií řízení organizací.

Základním gró marketingu v podobě, v jakém jej známe a používáme dnes, je pochopení zákaznických potřeb a přizpůsobení se jim. Jen tak totiž daná organizace dokáže efektivně naplnit své cíle. Doc. Jakubíková dále v této části článku uvádí, že není důležité, zda má daná organizace odborné marketingové vedení, ale to, zda a nakolik si každý z jejich zaměstnanců uvědomuje, jak důležitou roli hraje i on v utváření obrazu o této organizaci, ať už se jedná o servírku, recepční či ředitele lázní.

Čím lepší má organizace marketingové smýšlení, tím je pro ni (řídí-li své stanovenými postupy a zásadami) snazší nejen obstát v konkurenčním prostředí, ale sama se stát konkurencí pro jiné organizace podobného typu. Konkrétně v tomto ohledu by ale bylo mylným krokem, zcela se uzavřít před konkurenčními organizacemi a podniky, protože v zájmu získání klienta je vždy dobré, mít možnost poskytnout mu co největší výběr služeb. Proto také je pro organizace lázeňského typu výhodné, spolupracovat jak s podnikatelskými, tak i nepodnikatelskými subjekty v okolí. České lázeňství, jak již ale bylo řečeno několikrát, není závislé jen na komfortu a šíři služeb, jež dokáže poskytnout, ale důležitým faktory, které zde hrají nemalou roli, jsou také přírodní prostředí, společenské klima, míra přátelskosti a vstřícnosti místních obyvatel atp.

Lidé údajně často přirovnávají lázeňská centra k celistvému systému, a tak na tom, aby se v něm cítili spokojeni, závisí kromě vlivů, které jsme již nastínili, také např. kvalita poskytovaných služeb, bezpečnost místa, jeho čistota nebo třeba jazyková vybavenost lidí, s nimiž hosté během svého pobytu přijdou do styku.

Autorka článku zde také uvádí, že z odborných prací, jež se zabývaly aspekty konkurenceschopnosti českých lázeňských organizací v podmínkách Evropské unie, vyplynulo, že k tomu, abychom mohli úspěšně konkurovat lázním v zemích EU nestačí jen zaměřit se na marketingové aktivity, ale také naučit se kooperovat s jinými (ať už podnikatelskými či nepodnikatelskými) subjekty a – co je podstatné – budovat si jednotnou image dané lázeňské oblasti. Lázně se musí naučit najít způsob, s jehož pomocí se odliší od své konkurence, najít své vlastní klienty, segmenty, na něž se obrátí. Důležité je rovněž odhalit a odrazit se od svých silných a slabých stránek, neopomenout sledovat změny prostředí (ať už vnitřního, tak i vnějšího) a přiměřeně, ale hlavně rychle na ně reagovat zejména díky adekvátně zvoleným nástrojům našeho marketingového mixu, k nimž bychom ale měli v této oblasti přidat alespoň dva další prvky – již zmíněnou kooperaci a tvorbu balíčků služeb na míru.

V poledním odstavci, po němž již následuje závěr článku, se autorka věnuje otázce „co hosté očekávají od lázní?“ Aby svá předchozí tvrzení podložila výzkumem, odkazuje zde na článek, který byl uveřejněn v časopise Ekonomická revue cestovního ruchu, 4/2003, s. 243, který vydává Ekonomická fakulta Univerzity Mateje Bela v Bánské Bystrici, kde byly zveřejněny výsledky průzkumu, jež si dal za cíl zjistit požadavky hostů na lázeňský pobyt ve státech EU.

Z tohoto výzkumu tedy vyplynulo, že:

- ⇒ „až 67% chce, aby jim lázeňský pobyt přinesl úlevu, případně i vyléčení jejich zdravotních problémů“
- ⇒ „téměř 50% hledá klid a zotavení z každodenního stresu, přičemž polovina dotazovaných žádá, aby bylo v okolí lázní nenarušené přírodní prostředí“

V závěru článku se jeho autorka zabývá tím, co pro české lázeňství bude znamenat vstup do Evropské unie. Jelikož byl tento článek vytvořen již v roce 1999, zamýšlí se v něm například nad tím, že ministerstvo zdravotnictví zřejmě bude muset řešit situaci

s financováním lázeňské péče nebo zdali a nakolik je Česká republika schopná obstát v podmínkách konkurenčního prostředí EU vzhledem k tomu, jak se s postupem času, na tento segment budou vyvíjet další a další požadavky právě ze strany různých komisí EU. Nyní, když jsme nedílnou součástí Evropské unie a můžeme porovnat stav českého lázeňství před naším vstupem do EU a po něm, i jako laici sami musíme uznat, že se naše lázeňství stále více přizpůsobuje zahraničním trendům a vypadá to, že bude schopno velice dobře obstát.²⁴

Problematice lázeňského cestovního ruchu v Evropě se ve svém odborném článku věnuje také Ing. Karel Knop, který poukazuje na to, že spolu s tím, jak se ve vyspělých evropských zemích postupně prodlužuje průměrná délka života jejich obyvatel, se také prohlubuje potřeba pro udržení si potažmo prohloubení kvality života. Dnešní obyvatelé těchto zemí, převážně tedy senioři, tak mají čím dál tím větší zájem investovat do svého zdraví a v mnoha případech k tomu volí jako prostředek právě lázeňskou péči. Investicí do zdraví zde však autor článku nemá na mysli pouze zájem o to, jak o něj pečovat, ale investice v pravém slova smyslu – tedy finanční. Mnozí z těchto lidí dnes mají k dispozici velké množství finančních prostředků, díky nimž si mohou dovolit např. využití těch nejkvalitnějších (a tedy i nejdražších) lékařských přístrojů nebo stále se vyvíjejících produktů farmacie. Mnohem uznávanější než poslední dvě cesty k dosažení kvalitní péče o zdraví jsou však dnes prostředky, které se navrací k přírodě – tedy i přírodní léčivé zdroje, které nabízí lázeňská místa nejenom u nás, ale takřka po celém světě.

V tomtéž článku pan ing. Knop také tvrdí, že za posledních 10 let se poměr zahraničních návštěvníků českých lázní navýšil o více než 100%. Důvodem, jak již bylo udáno i výše, je právě to, že lidé z vyspělých evropských zemí mají zájem o služby lázeňských center a dostatek finančních prostředků k tomu, aby mohli využít jejich služeb, které jsou pro ně navíc finančně atraktivní. Za podobné služby na srovnatelné úrovni by například Němečtí občané zaplatili v jejich lázních mnohem víc, než je tomu u nás. Je tomu tak proto, že po Sametové revoluci došlo v zemích bývalého sovětského bloku k významnému posunu v myšlení občanů těchto zemí a jejich orientaci na komerční procesy, které začaly fungovat podobně jako v tzv. „zemích vyspělé Evropy.“ Konkrétně se to projevuje tak, že se lepší nejenom vzhled těchto zařízení a míra jejich vybavenosti, ale také způsob jejich propagace,

kteřá začíná být stále častěji skutečně účinná – daří se jí, lákat do našich lázeňských center zahraniční klientelu.

Naproti tomu pro mnohé Čechy jsou zatím lázeňské pobyty v zahraničí pouze lákavou představou. To se však může nyní, téměř dvacet let po revoluci změnit. Tím, že se nám otevírací hranice Evropy a do aktivního věku se dostává generace, komunismem již příliš nepoznamenaná, zažívá nejen cestovní ruch jako takový, ale také lázeňství, renesanci. Češi začínají chápat podstatu toho proč a jak pečovat o své zdraví a postupem času jich stále víc je také ochotna to svého zdraví investovat. Proto již o poznání častěji, než tomu bylo v letech minulých, můžeme potkat i Čecha v zahraničních lázeňských zařízeních a to jak evropských, tak i mimoevropských. Zajímavá je pro nás z tohoto hlediska např. nabídka přímořských center poskytujících také služby tohoto charakteru, jako jsou např. francouzská a italská riviéra, ale také Turecko, Tunis, Izrael, horská klimatická místa v Alpách a Pyrenejích či ostatní atraktivní lázeňská místa v Evropě. Zajímavostí například je, že jen v těch nejvýznamnějších lázeňských velmocích jako je Německo, Itálie a Francie je k dispozici dohromady minimálně 600 významných lázeňských center. Velice úspěšným příkladem další sice malé, ale turisticky velice vyspělé země je Rakousko, které má k dispozici přes 80 významných lázeňských míst a řadu dalších klimatických center, Německo se svými více než 250 centry lázeňství je také jedním z nejnavštěvovanějších států za tímto účelem. Rakousko má však to štěstí, že čerpá z nadměrného přírodního bohatství a umí tohoto potenciálu mistrně využít, což se promítá jak v kvalitě poskytovaných služeb, tak i např. v propagaci těchto lázní.

Knop v článku dále píše o tom, že specifikace jednotlivých lázeňských center je dána komplexem faktorů, které se promítají do života dané společnosti té které země. Míra toho promítání je samozřejmě určena jak nabídkou služeb tak i poptávkou.

Podle toho, jak populární je v poslední době cestovní ruch ve většině států Evropy, můžeme v souvislosti s dalším postupným sjednocováním EU předpokládat jeho další velice dynamický rozvoj. Důležitá v tomto ohledu budou různé asociační dohody, které předpokládají spolupráci všech zemí také v oblasti péče o zdraví a sociální péče. Potenciálně by tedy mohlo dojít k tomu, že by se pojišťovny stále razantněji podílely také na financování lázeňské péče v zahraničí a zahraniční klientele u nás. Pokud by k tomuto obratu došlo, tato situace bude mít obrovský dopad na naše hospodářství, především z toho hlediska, že se začnou rozvíjet regiony a veškeré příbuzné, na lázeňství navazující, obory.

Je však očividné, že i přes to, že něco takového ještě není plošně zavedeno, již dnes měl vstup naší země do EU v tomto ohledu na naše lázeňství pozitivní dopad.

V zemích, jako je např. právě Rakousko, ale také třeba i Maďarsko, Chorvatsko nebo Slovinsko je však tento vývoj stále ještě systematictější a dynamičtější, než v ČR. Proto by podle Knopa bylo dobré, kdyby si ještě předtím, než k tomuto trendu dojmeme přirozenou cestou, naše ministerstva (zejména pak Ministerstvo pro místní rozvoj), uvědomili, jak důležité je věnovat se vytváření specializovaných programů s finančními dotacemi již nyní, abychom získali náskok před konkurencí, která bude postupem času sílit. Nyní je právě ta doba, kdy by se měl začít klást větší důraz také na systematickou propagaci našeho lázeňství, tedy i public relations. Již nyní se české lázně a lázeňství vůbec propaguje např. prostřednictvím sdružení „Asociace evropských lázní“ se sídlem v Mariánských Lázních nebo středoevropského veletrhu cestovního ruchu Holliday World.²⁵

Položíme-li si tedy znovu otázku, zda vůbec lázeňský komplex potřebuje komunikovat s pomocí public relations aktivit, můžeme si být jisti, že odpověď na ni je jednoznačná. Samozřejmě, že ano. Zejména lázně Teplice nad Bečvou jako akciová společnost, tedy subjekt komerčního charakteru, musí v rámci svých komunikačních aktivit počítat s tím, že chce-li zasáhnout svoji cílovou skupinu napříč republikou (a v případě luxusnějších lázeňských domů také v zahraničí), měla by svůj komunikační mix nastavit tak, aby byl opravdu propracovaný. Public relations aktivity nejsou dnes jen moderním, ale zcela určitě také v oblasti posílení vztahů jak s interní, tak i externí veřejností účinným nástrojem, jak toho dosáhnout.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PROČ ANALYZUJI POUZE EXTERNÍ PR AKTIVITY

V posledním odstavci teoretické části jsem se pokusila zdůvodnit, proč je také pro lázeňské zařízení důležité, využívat ke své propagaci public relations aktivity. Nyní, ještě před tím, než přejdu do praktické části své práce, bych ale chtěla na začátku vysvětlit, proč jsem si pro svou analýzu zvolila pouze externí public relations aktivity, když interní public relations jsou přirozenou součástí každého PR. Bylo tomu tak proto, že po domluvě s konzultantkou mojí práce – marketingovou manažerkou lázní Teplice nad Bečvou pí. Ing. Yvetou Sommerovou (která samozřejmě toto téma nejprve prodiskutovala s jejich obchodním ředitelem) jsme společně usoudily, že z obchodního hlediska bude pro marketingové oddělení zajímavější právě rozbor komunikace externí.

4 POZNÁVÁME PRODUKT

Aby bylo možno vytvořit produktu (ať už se jedná o výrobek či službu) dokonalou propagaci, je nutné nejenom kvalitně provázat všechny prostředky integrované komunikace, ale především také, jak už radil jeden z mágů reklamního světa David Ogilvy, dokonale poznat svůj produkt. Produktem, jímž se v této práci zabývám, je služba. Taková, která lidem dovoluje žít kvalitnější život, dává jim naději na zlepšení zdravotního stavu či úplné vymizení jejich zdravotních potíží.

Já osobně jsem měla příležitost poznat lázně Teplice nad Bečvou z několika pohledů. Znáám je z pohledu pacienta, když jsem se celkem třikrát podrobila zdejší lázeňské léčbě v dětské ozdravovně Radost, také z pohledu běžného návštěvníka, který si zde často vychutnává nedělní procházky, měla jsem příležitost pracovat zde jako brigádník a také poznat zdejší prostředí i z pohledu dcery dlouholeté zaměstnankyně. Ale protože ne každý měl možnost zdejší lázně navštívit a mnozí ani třeba neví, že existují, ráda bych je v několika následujících odstavcích přiblížila natolik, aby každý, kdo mou práci bude číst, získal jasnou a nezkreslenou představu o tom, jaký je to produkt s pomocí PR aktivit vlastně propagujeme.

4.1 Základní informace o lázních Teplice nad Bečvou

Lázně Teplice nad Bečvou se řadí mezi jedny z nejstarších moravských lázní. Svou unikátní polohou, jedinečnou léčivou kyselkou, příjemným prostředím a širokou paletou poskytovaných služeb jsou dnes oblíbeným a často vyhledávaným místem k léčbě, odpočinku a relaxaci. Jejich historie sahá až do roku 1553, ze kterého pochází první písemná zmínka o těchto lázních.

4.1.1 Poloha lázní

Obr. 3. Přehled lázeňských zařízení v Olomouckém kraji

Zdroj: www.super-spoluzaci.blog.cz/0702.



Lázně se nachází na hlavním silničním tahu Praha – Olomouc – Ostrava. Lázeňský areál je vzdálen jen několik kilometrů od města Hranice, konkrétně se nachází ve východní části hřebenu Maleník, právě v místě, kde řeka prolomila kru devonských vápenců na území tzv. „Moravské brány“ (latinsky Porta Moraviae).²²

Velkým přínosem je jejich snadná dostupnost, zejména díky kvalitnímu vlakovému i autobusovému spojení.

Často se stává, že si lidé lázně Teplice pletou s druhými Teplicemi – v Čechách – kde se také nachází lázeňské zařízení. Tyto lázně jsou však primárně zaměřeny na léčbu pohybového aparátu a dále pak (stejně jako lázně Teplice nad Bečvou) cévních onemocnění a nemocí nervového a duševního charakteru. V projektové části své práce bych dále chtěla navrhnout způsob, jak od sebe tyto dva lázeňské objekty s téměř totožným názvem pokud možno ještě lépe odlišit.

4.1.2 Historie Lázní Teplice nad Bečvou

Historie těchto lázní se datuje již od doby renesance. Podle knihy Skvosty lázní¹⁶ patří Teplice nad Bečvou mezi nejstarší lázně na Moravě.

4.1.2.1 *Historie v datech* ¹⁶

1553 historické prameny uvádí, že prvotní krok, který později vedl ke vzniku lázní Teplice nad Bečvou, se odehrál právě v tomto roce, kdy majitel zdejšího panství Jan Kropáč z Nevědomí, nechal vody, které doposud bezúčelně odtékaly do Bečvy, svést do jedné nádrže. Voda pak byla využívána nejen k pití, ale také ke koupelím utužujícím zdraví.

1580 ve svém spise „O vodách hojitedlných aneb teplicech moravských“ poprvé popsal zdejší lázeň a lázeňské neduhy zemský lékař Tomáš Jordán z Klausenburku

1627 v tomto roce lázně zaznamenal Jan Amos Komenský na své mapě Moravy vydané v Amsterdamu

1669 Jan Ferdinand Hertod podrobně popsal zdejší lázeňskou léčbu ve svém latinském spisu "Tamaro mastix Moraviae"

Očekávaný rozvoj zdejšího lázeňství byl ale přerušena třicetiletou válkou a následnými selskými rebeliemi.

1711 na břehu řeky Bečvy byla konečně postavena první zděná vícepatrová lázeňská budova. Prozatím se do van ke koupelím snášela voda v konvích. V téže době byl prvním lázeňským hostům k dispozici také ubytovací hostinec se stájemi

1775 Karel z Dietrichštejna nechal vybudovat kapli sv. Peregrina, která je zde dodnes

1813 z důvodu nárůstu počtu pacientů a zvyšování jejich požadavků na kvalitu poskytovaného servisu byl postaven komfortnější lázeňský objekt. Voda do van již nemusela být snášena v lahvích, ale napouštěla se ze sběrného zásobníku

V téže době nechal hranický hejtman a pozdější nejvyšší pražský purkrabí Karel Chotek upravit kopcovité prostředí nad lázeňskými objekty na park

1820 v Olomouci byla vydána brožura o lázeňství, ve které se objevila také kresba teplických lázní

1856 Josef z Dietrichsteina nechal provést rozbor teplické vody. Na základě výsledků, které prokázaly její léčivou schopnost, se chystal na velkou přestavbu celého areálu. Svě záměry však již nestačil uskutečnit, protože zemřel. Po jeho smrti se do uskutečnění jeho představ pustila až jeho dcera – kněžna Gabriela Hatzfeld-Wildenburgová.

1864 byly zakončeny záměry, které Gabriela Hatzfeld-Wildenburgová nechala realizovat. Byl otevřen nový lázeňský dům v italském stylu a také hostinec ve švýcarském stylu. Oba objekty byly dohromady propojeny dřevěnou kolonádou. Novým prvkem byla pumpa, kterou byla voda vháněna přímo do van.

Byl proveden další rozbor vody a na jeho základě doporučena léčba onemocnění dýchacích cest a především tuberkulózy. Doplnkovou léčbou bylo v té době také pití ovčího mléka, které lázním dodávali majitelé stád pod nedalekým hradem Helfštýn.

1923 v tomto roce lázně přešly do vlastnictví Okresní nemocenské pojišťovny v Ostravě

1924 bylo slavnostně otevřeno lázeňské sanatorium Moravan, které funguje dodnes a také vybudována jednopatrová lázeňská budova Slovenka, která také funguje i nyní

1929 byl zahájen provoz dnešního sanatoria Janáček, v té době pod názvem Grandhotel Klíč

1930 lázně přešly do vlastnictví Ústřední sociální pojišťovny v Praze

1932 v tomto roce zahájena přestavba staršího objektu na břehu Bečvy – dnešní sanatorium Bečva a byl dostavěn lázeňský dům Praha

Počátek 30. let 20. stol. na základě rozsáhlého geologického průzkumu byla zachycena minerální zřídla uhličité kyselky a utěsněno dno řeky Bečvy

1939 po nástupu nacismu byly lázně veřejnosti uzavřeny a kontrolu nad nimi převzala německá vojenská správa. Areál sloužil nejprve jako lazaret pro raněné německé vojáky a později jako ubytovny pro německou mládež. Několik měsíců po válce pak lázně využívali také sovětští letci.

1946 byl obnoven normální provoz

1949 zahájení provozu dětské léčebny Radost

1950–1957 z důvodů zamýšlené výstavby přehrady v údolí, byl provoz lázní na nějakou dobu přerušen, protože nové jezero by zatopilo většinu zdejších objektů

18. ledna 1957 získaly Teplice nad Bečvou lázeňský statut. Od tohoto roku se lázně začaly rozvíjet, byl rozšířen místní park, vytyčeny a upraveny chodníky...

80. léta 20. stol. během těchto let byly zrekonstruovány lázeňské domy Janáček a Moravan, které fungují dodnes

1989... Sametová revoluce a doba, která následovala po ní, znamenala pro lázně mnoho změn. Tou nejdůležitější zřejmě bylo založení akciové společnosti **Lázně Teplice nad Bečvou** po skončení první vlny tzv. kuponové privatizace

V současnosti je lázeňským hostům k dispozici celkem 10 lázeňských domů, z nichž nejkomfortnější služby nabízí sanatorium Moravan (pokoje jsou vybaveny vlastní koupelnou a sociálním zařízením, telefonem, televizí se satelitním příjmem a v objektu je k dispozici komplexní lázeňská a rehabilitační péče).

Tab. 2. Ubytovací kapacity jednotlivých lázeňských domů. Zdroj: ¹⁵

Sanatorium Moravan	110 míst
Sanatorium Janáček	190 míst
Sanatorium Bečva	138 míst
lázeňský dům Praha	89 míst
lázeňský dům Slovenka	86 míst
dětská léčebna Radost	74 míst
lázeňský dům Milena	35 míst
lázeňský dům Vlasta	35 míst
lázeňský dům Lesanka	22 míst

Lázně samozřejmě nabízí svým návštěvníkům také pestré kulturní vyžití. K dispozici je jim např. knihovna, čítárny, společenské místnosti s televizory, ping-pongový stůl nebo třeba klubovna s kulečnickem. Také příznivci aktivnějšího sportu si zde však přijdou na své. Přímo v lázeňském areálu se mohou udržovat v kondici na několika tenisových kurtech, zahrát si minigolf, navštívit místní fitness-centrum nebo saunu, projet si zdejší okolí na kole nebo (po domluvě) i na koni či si třeba zarybařit. Pro milovníky dobrého jídla a pití nabízí některá zdejší sanatoria restauraci, bar nebo kavárny.

4.2 Léčebný program lázní Teplice nad Bečvou ¹⁷

Lázně Teplice nad Bečvou se specializují zejména na léčbu chorob kardiovaskulárního systému. Primárním posláním lázeňských léčebných zařízení tohoto typu je v současnosti především rehabilitace pacientů, postižených těmito nemocemi. Veškeré postupy, které se v těchto zařízeních užívají, jsou vypracovány podle norem stanovených Českou kardiologickou společností. Tedy ani v Teplicích nad Bečvou se nejedná o léčbu klasického typu, při níž pacient jen pasivně přijímá léčebné úkony, ale o aktivní proces, který si vyžaduje pacientovu spolupráci a směřuje k zlepšení jeho zdravotního stavu.

Cílem tohoto způsobu léčení je navrátit pacienta do stejného společenského a pracovního postavení, jaké měl před tím, než onemocněl popř. mu zajistit takové postavení, které plně odpovídá jeho nynějšímu zdravotnímu stavu.

Teplice nad Bečvou jsou k tomuto druhu moderní rehabilitace vybaveny po všech stránkách.

K tomu, aby po prvotním, tzv. vstupním vyšetření, mohl být pacient zařazen do léčebného programu, mají k dispozici nejen vyškolení personál, ale především většinu potřebné dostupné moderní techniky.

Aby však diagnóza pacientova zdravotního stavu byla korektní, je potřeba nechat nejprve provést několik odborných vyšetření, ale také klást důraz na již zmíněnou aktivní spolupráci klienta, bez níž by následná lázeňská kardiorehabilitace zřejmě nedosáhla požadovaného efektu.

Zmíněné vstupní vyšetření se skládá z těchto částí:

- ⇒ biochemické vyšetření krve k odhalení rizikových faktorů; nad rámec běžného vyšetření je zjišťování hladiny homocysteinu v krvi
- ⇒ echokardiografické vyšetření
- ⇒ Holterova monitorizace EKG
- ⇒ Holterova monitorizace TK
- ⇒ chodecký test Polar
- ⇒ klidové EKG vyšetření
- ⇒ spiroergometrické vyšetření
- ⇒ spirometrické vyšetření

- ⇒ vstupní lékařské vyšetření se zaměřením na kardiovaskulární systém
- ⇒ zátěžové EKG vyšetření

Jakmile je celý tento proces ukončen, je potvrzena diagnóza a zhodnocen zdravotní stav klienta, stanoví se léčebný plán. Ten mmj. zahrnuje taková opatření jako stanovení druhu diety, stupně a druhu pohybové aktivity, možná režimová opatření atp.

U některých klientů, kteří se paralelně léčí ještě z některých jiných onemocnění (zejména se jedná např. o choroby pohybového aparátu), je možno také s přihlédnutím k jejich závažnosti navrhnout některou další léčebnou metodu, jíž lázně Teplice nad Bečvou disponují.¹⁷

4.3 Indikace lázní Teplice nad Bečvou¹⁸

Indikační seznam dle Vyhlášky MZ a. 58/1997 Sb.

4.3.1 Indikace dospělých:

II. Nemoci oběhového ústrojí:

1. Léčba rizikových faktorů kardiovaskulárního aparátu
2. Stavy po zánětu srdce
3. Vrozené a získané srdeční vady
4. Symptomatická ischemická choroba srdeční
5. a 6. Stavy po infarktu myokardu
7. Hypertenzní choroba
8. Onemocnění tepen končetin
9. Stavy po zánětech žilních trombózách a operacích varixů, chronický lymf. edém
10. Funkční poruchy periferních cév.
11. Stavy po operacích vad vrozených i získaných, stavy po revaskularizačních operacích, stavy po perkutánní transmurální angioplastice.
12. Stavy po rekonstrukčních a reavaskularizačních operacích na cévním systému.

VII. Nemoci pohybového ústrojí:

12. Vertebrogenní algický syndrom funkčního i degenerativního původu, soustavně léčený.

4.3.2 Indikace dětí:XXII. Nemoci oběhového ústrojí:

1. Stavy po revmatické horečce
2. Stavy po akutní karditidu nerevmatické, para a postinfekční
3. Chronické karditidy
4. Vrozené vady a získané vady srdce a velkých cév před operací
5. Stavy po operacích vrozených nebo získaných vad oběhového ústrojí
6. Systémové revmatické a jiné kolagenní onemocnění s postižením oběhového aparátu i kloubní formy
7. Neurocirkulační astenie závažné symptomatologie
8. Juvenilní hypertenze
9. Nemoci periferních cév
10. Léčebně edukační pobyt pacienta s prognosticky závažnými i rizikovými faktory

XXVII. Nemoci pohybového ústrojí:

1. Juvenilní chronická arthritida a jiná chronická onemocnění kloubů a páteře

XXX. Nemoci kožní:

1. Psoriasis – lupénka chronické a recidivující formy
2. Chronické a recidivující ekzémy, včetně atopického, chronické prurigo
5. Ichtyózy
6. Chronické dermatózy

4.4 Léčebné procedury¹⁹

Základem zdejší léčby je, jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, především alkalická zemitá kyselka. Ta je přímo z pramenů svedena do van, přihřívána (její teplota se totiž pohybuje pouze kolem 22°C) a využívána ke koupelím. Kyselka je vhodná také k pití – v celém areálu lázní se nachází několik pramenů, kde se mohou pacienti osvěžit touto energeticky velmi bohatou minerální vodou.

Lázně Teplice nad Bečvou a.s. tedy poskytují s pomocí moderních léčebných metod a prostředků balneoterapie komplexní lázeňskou léčbu. Abychom si ale mohli udělat ucelenou představu o všech procedurách, které lázně provozují, podívejme se nyní na následující přehled:¹⁹

4.4.1 Přehled veškerých lázeňských procedur poskytovaných v lázních Teplice nad Bečvou:

Vodoléčba

CO₂ uhličitě koupele; CO₂ plynový bazén; Klasická částečná a celková masáž; Podvodní masáž ruční; Vířivá lázeň nohou; Vířivá lázeň celotělová; Střídává nožní lázeň; Hauffeho ruční lázeň (procedura, při níž pacient ponoří ruce po lokty do vaniček s vodou o teplotě 36 °C. Zbytek těla má zabalený do prostěradla a jiným je navíc přikrytý. Po celou dobu procedury se postupně připouští teplá voda, až do teploty 42 °C. Po jejím skončení pacient ještě chvíli odpočívá v zábalu a následně se osprchuje); Skotské stříky; exotické koupele; ovocné koupele; růžové koupele; přísadové koupele (k těm se využívá zejména rašelina a sůl z Mrtvého moře); plavání a cvičení v bazénu; sauna

Masáže:

bylinná; klasická; podvodní; přístrojová nebo ruční lymfodrenáž; reflexní segmentová

Světloléčba:

biolampa; horské slunce; solárium; solux (procedura, která se využívá k léčení zánětu čelních a čelistních dutin. Aplikuje se při ní infračervené záření ze vzdálenosti 10 – 20cm, a to buďto s červeným nebo modrým filtrem)

Reflexní léčba:

mobilizace; techniky měkkých tkání

Aplikace tepla a chladu:

Přísadové koupele – bahenní zábaly; Parafínové a parafangové zábaly; Kryoterapie (terapie chladem, lokální, ale i celkové odebírání tepla tělu skrze přikládání studených obkladů. Využívá se pro své protibolestivé účinky); Sollux ; Horské slunce; klasické bahenní zábaly; parafín; polarium Arktika; zábaly z bahna Mrtvého moře

Fyzikální terapie:

distanční elektroterapie VAS – 07; impulsoterapie-stimulační proudy; interference; TENS; vakuokompresní terapie, Iontoforéza (typ elektroléčebné metody, jenž s pomocí iontů umožňuje do povrchové vrstvy kůže pacienta či jeho sliznice elektrolytickým účinkem galvanického proudu vpravit léčivé látky); Galvanizace (při aplikaci této procedury pociťuje pacient lehké mravenčení, brnění a mírného tepla. Galvanizace příznivě působí na zlepšení poruch prokrvení a snížení bolesti. Je založena na principu léčby pomocí stejnosměrného proudu); Diatermie (tato metoda léčby pomáhá rozšiřovat cévy, zvyšovat celkovou obranyschopnost, má analgetické a relaxační účinky na příčně pruhované svalstvo. Působí tak, že přivádí vysokofrekvenční energii hluboko do tkání); Diadynamické proudy (na předpis lékaře se přes přiloženou a podloženou elektrodu aplikuje daný druh proudu, jeho intenzita se volí podle subjektivní snášenlivosti pacienta. Diadynamické proudy se využívají hlavně pro své analgetické účinky); Interferenční proudy (jsou využívány k zesílení účinků vakuových elektrod. Využívají se zejména k léčbě nemocí pohybového aparátu); Trübertovy dráždivé proudy; Ultrazvuk; Magnetoterapie

Kineziterapie:

Zahrnuje všeobecná kondiční cvičení, která jsou zaměřena na konkrétní postižení pacientů. cvičení na přístrojích (ergometr, chodník, vesla, severská chůze); cvičná ergometrie – tzv. Tunturi; cvičná ergometrie monitorovaná - Ergoline Reha System; individuální; monitorovaná chůze v terénu – (monitoring tepu přístrojem Polar); skupinová

Nestandardní procedury:

arjuvédská masáž; masáž aromatickými oleji; masáž dolních končetin olejem Salus Celuline; masáž lávovými kameny; masáž obličeje; peeling před masáží; thajská masáž

Celou škálu léčebných procedur doplňují:

Oxygeno terapie; Inhalace; Dietní režim; Edukační programy; Odvykání kouření ZDROJ: web LTNB

Nyní, když se nám už konečně dokonale podařilo poznat náš produkt, bylo by dobré zjistit, co si o něm veřejnost myslí, kdo je naší cílovou skupinou, jaké mají lázně postavení na trhu a jak se těm, kdo našich služeb již využili, produkt líbí. Všechny tyto informace jsem získala s pomocí výzkumů, které byly loni v lázních provedeny nebo jsem je na základě podkladů získaných od konzultantky mé práce pí. Ing. Yvety Sommerové zpracovala sama.

4.5 Průzkum trhu z okolí lázní Teplice nad Bečvou

Následující výzkum mi byl poskytnut mým zdrojem z lázní Teplice, pí. Ing. Yvetou Sommerovou. Výzkum byl proveden v červnu loňského roku (tedy r. 2007) a toho vyhodnocení pochází konkrétně ze 24. 7. 2007. Jedná se o průzkum trhu lázní Teplice nad Bečvou.

Cílem průzkumu bylo především:

- ⇒ získat představu o tom, jaké je všeobecné povědomí o lázních jako takových
- ⇒ zjistit, jaké je všeobecné povědomí o poláriu Arktika
- ⇒ získat odpověď na otázku jaké množství peněz jsou potenciaální klienti ochotni investovat do lázeňské péče

Průzkum, ve kterém bylo nakonec osloveno celkem 360 respondentů, byl realizován v přidružených obcích a obcích, které jsou v blízkém okolí lázní Teplice nad Bečvou. Konkrétně se jednalo o tato města: Hranice, Lipník, Přerov, Valašské Meziříčí a Nový Jičín.

Respondenti odpovídali na celkem 7 otázek:

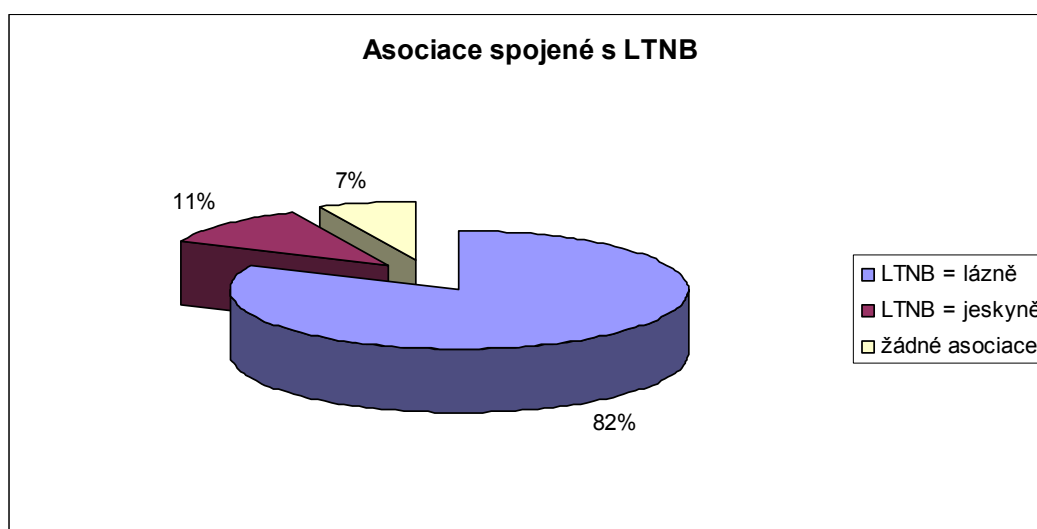
- 1) Co se Vám vybaví pod pojmem Teplice nad Bečvou?
- 2) Vzpomenete si, jaké nemoci se v lázních léčí? Pokud ano, jaké?
- 3) Víte, že do lázní mohou jezdit i zdraví lidé?
- 4) Co si představíte pod pojmem Polárium Arktika?
- 5) Dbáte o své zdraví aktivně nebo pasivně?
- 6) Kolik jste ochotný zaplatit za zdravotní prevenci (měsíčně)?
- 7) Pokud budete chtít vědět něco o lázních Teplice nad Bečvou, kde to zjistíte ?

Z dotazovaných lidí byly častěji ochotny ke spolupráci ženy. Téměř každému, kdo se daného průzkumu zúčastnil, byl současně předán letáček informující o poláriu Arktika a dalších procedurách poskytovaných těmito lázněmi.

Zároveň s tímto průzkumem probíhalo také aktivní oslovování ordinací ve všech výše uvedených městech. Do čekáren nemocnic, praktických lékařů a vybraných stomatologů byly vylepeny plakáty avizující volně prodejné procedury a polárium Arktika. Spolu s nimi byly na místě k dispozici také informační bulletin (konkr. Lázeňské procedury 7 dní v týdnu a polárium Arktika).

Z provedeného průzkumu marketingové oddělení lázní Teplice nad Bečvou tedy nakonec získalo tyto informace:

1. Asociace spojené s lázněmi Teplice nad Bečvou



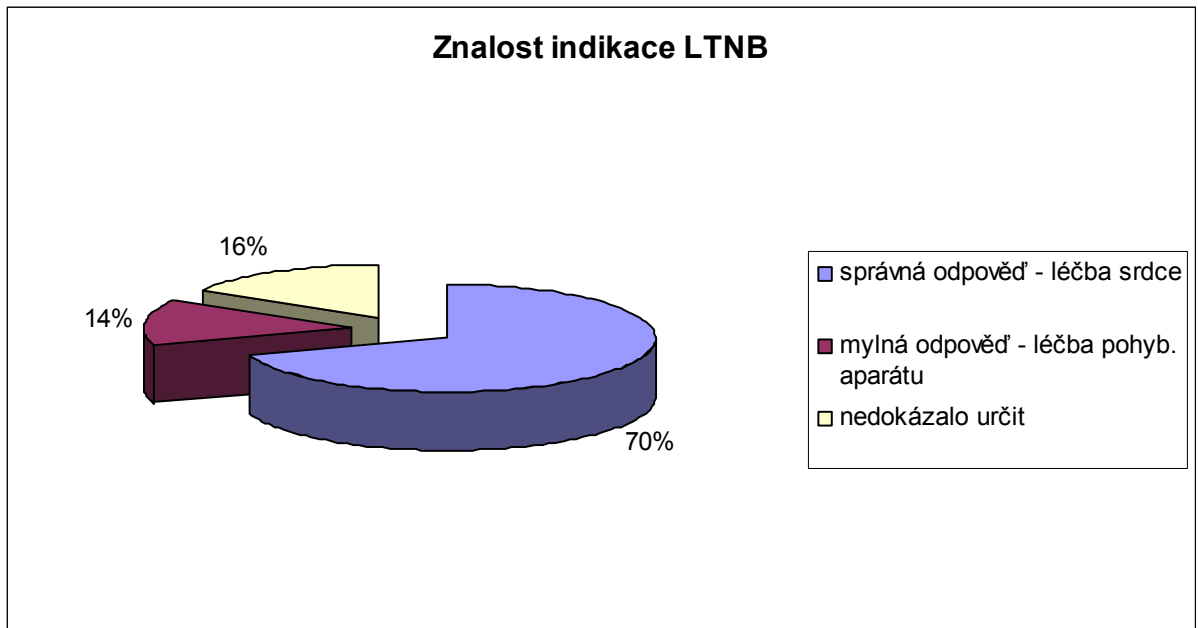
Obr. 4. Asociace spojené s LTNB; Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací LTNB

V Lipníku nad Bečvou si polovina dotázaných respondentů pojem lázně Teplice nad Bečvou spojuje s Aragonitovými jeskyněmi a 15,5 % respondentů z Novojičína si nedokáže v souvislosti s lázněmi vybavit vůbec nic – v tomto městě jsou tedy lázně známy nejméně.

Dále z průzkumu vyplynulo, že lázně jsou v povědomí spíše mladších lidí, což dokazuje i fakt, že 10% oslovených nad 50 let si s nimi nespojí žádnou asociaci.

Ačkoli jsou lázně Teplice nad Bečvou v blízkém okolí poměrně známé, většina zdejších obyvatel si v souvislosti s nimi vybaví jen obecné pojmy. Dokázat vyjmenovat konkrétní procedury, jež lázně nabízí, uměla pouze necelá 3% respondentů.

2. Znalost léčebného zaměření lázní:



Obr. 5. Znalost indikace LTNB; Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací LTNB

Lepší povědomí o tom, na co se péče v lázních Teplice specializuje, mají zejména ženy nad 50 let věku, naopak většina respondentů do 35 let a 20% oslovených mužů neumělo tuto specializaci určit.

Lidově řečeno, jsou v nejbližším okolí lázně Teplice nad Bečvou známé hlavně pod pojmem „lázně na srdce.“ Naopak ve městech, která jsou Teplicím mírně vzdálenější (např. již zmíněný Nový Jičín, Valašské Meziříčí nebo okresní město Přerov), lidé často odpovídali mylně nebo nedokázali odpovědět vůbec.

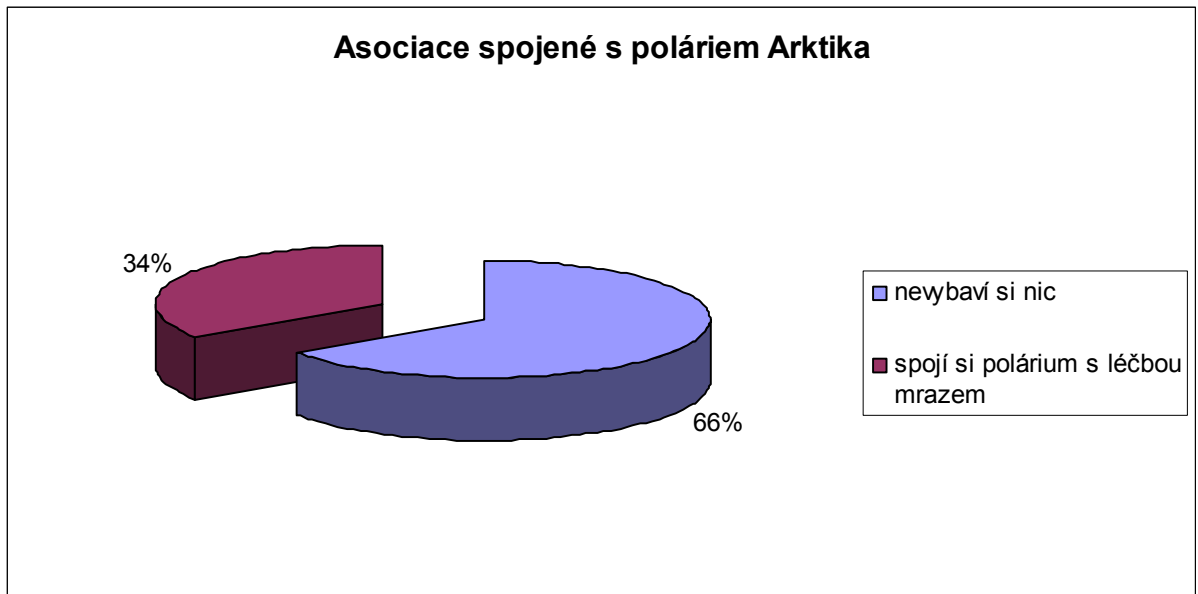
3. Znalost orientace lázní i na zdravou klientelu:



Obr. 6. Povědomí o orientaci lázní i na zdravou klientelu; Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací LTNB

O tom, že lázně mohou navštěvovat i zdraví klienti, ví necelých 75 % oslovených respondentů. Ukázalo se, že největší neznalost tohoto faktu převažuje zejména u mužů z Valašského Meziříčí starších 65 let věku. Téměř 40 % z nich odpovědělo, že o této možnosti neví.

4. Asociace spojené s poláriem Arktika



Obr. 7. Asociace spojené s poláriem Arktika; Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací LTNB

Nejméně známé je polárium opět ve Valašském Meziříčí a mezi respondenty staršími 65 let věku, častěji muži

5. Způsob péče o zdraví

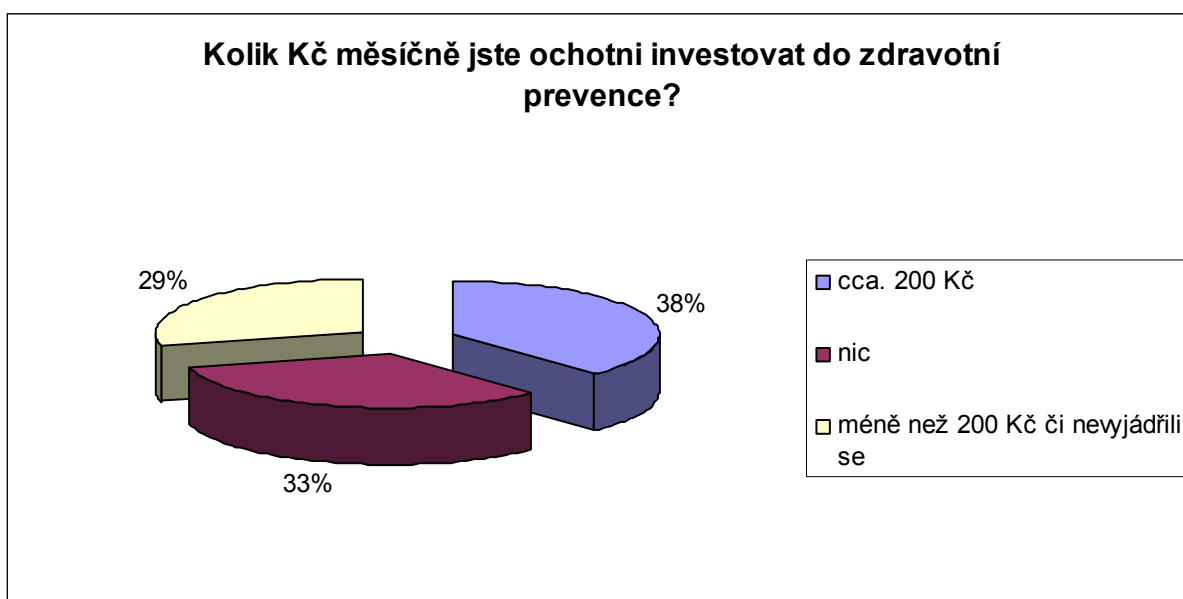


Obr. 8. Pečujete o své zdraví?; Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací LTNB

Jak lze zjistit i z grafu, převážná většina respondentů na otázku, zda o své zdraví pečují, odpověděla kladně. Průzkum také ukázal, že lidé o své zdraví pečují raději aktivně (spíše mladší lidé a muži), než pasivně (zejména respondenti nad 65 let věku). Jen 1,4 % respondentů uvedlo, že se o své zdraví nestará vůbec.

Průzkum tedy vykázal, že v nejbližším okolí je dostatek potenciálních zákazníků, kteří o své zdraví dbají.

6. Jak velké množství finančních prostředků jsou potenciální klienti ochotni investovat do zdravotní prevence



Obr. 9. Graf Kolik Kč měsíčně jste ochotni investovat do zdravotní prevence?

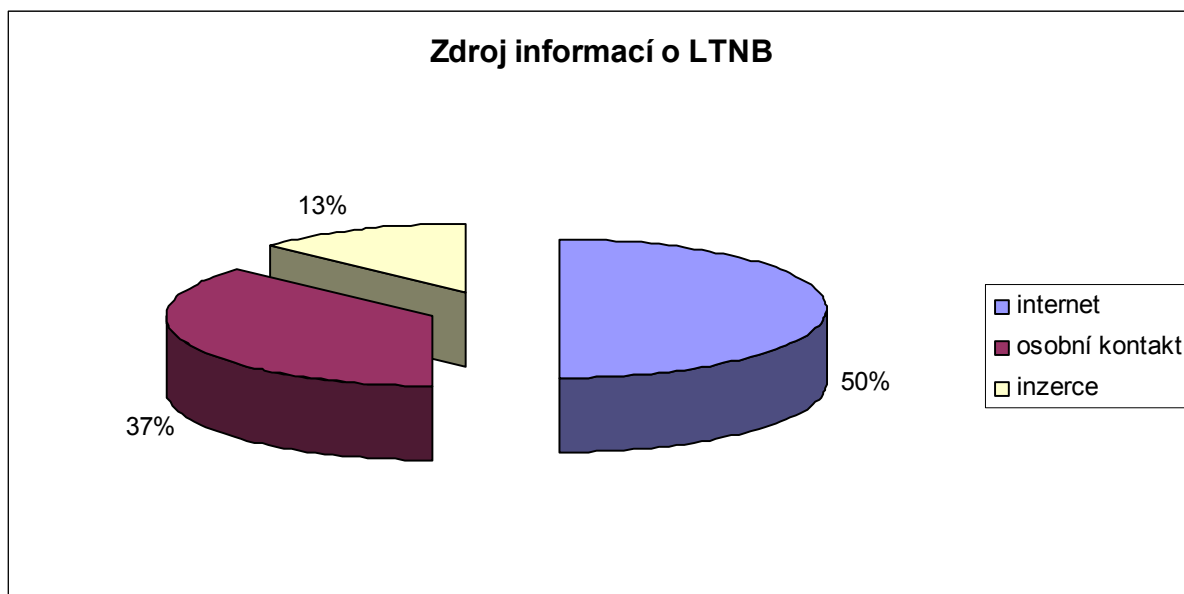
Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací LTNB

Z průzkumu vyplynulo, že do zdravotní prevence jsou nejochotnější investovat obyvatelé Přerova a Valašského Meziříčí, nejmenší množství finančních prostředků by vynaložili obyvatelé Nového Jičina.

Dále bylo průzkumem zjištěno, že více peněz jsou ochotny do svého zdraví investovat ženy, než muži a také, že čím starší respondent byl, tím ochotnější byl aktivně o své zdraví pečovat.

Celkově tedy z této části výzkumu vyplynulo, že potenciální klientela pocházející z lázním nejbližších míst není příliš ochotna do péče o své zdraví investovat mnoho finančních prostředků.

7. Zdroj informací o lázních Teplice nad Bečvou



Obr. 10. Graf Zdroj informací o LTNB; Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací LTNB

Např. konkrétně obyvatelé Hranicka využívají jako zdroj informací nejčastěji osobní komunikaci, na Přerovsku lidé upřednostňují tiskovou inzerci (celých 20 % dotázaných).

DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ PROVEDENÉHO PRŮZKUMU:

- ⇒ zaměřit se více na oblasti *Novojičínska, Valašského Meziříčí, Přerova*. Tyto regiony leží v blízkosti lázní, přesto řada tamějších obyvatel neví o lázních nic bližšího
- ⇒ nabídka produktů a procedur zacílená na zdravou klientelu má potenciál, ale vzhledem k tomu, že k nám jezdí starší populace, musíme počítat s počáteční nedůvěrou této věkové kategorie a větší konzervativností, neochotou zkoušet novinky
- ⇒ propagace kryokabiny by měla být stále aktivní, neboť znalost v nejbližším okolí je malá. Jde o potenciál klientů, kteří by mohli polárium navštěvovat nejčastěji a pravidelně.

Měli bychom se zaměřit na tyto aktivní jedince, oslovit je především nabídkou aktivních programů zaměřených na sport, správnou životosprávu a odpočinek

⇒ *poskytování kvalitních a dostatečných informací prostřednictvím internetu se jeví jako velmi dobrá volba – zejm. pro mladší populaci. Vzhledem k tomu, že u starší generace hraje velkou roli osobní kontakt, znalost prostředí a doporučení je nezbytné pečovat o klienty tak, aby se k nám rádi vraceli a předávali informace o spokojenosti dál*²⁰ Zdroj: Ing. Yveta Sommerová

Demografické charakteristiky dotazovaných:

Tab. 3. Demografické charakteristiky dotazovaných; Zdroj: Ing. Sommerová

		Absolutní četnosti	Relativní četnosti
VĚK	do 35 let	108	30,0%
	36–50 let	124	34,4%
	51–65 let	87	24,2%
	nad 65 let	38	10,6%
	NEODPOVĚDĚL	3	0,8%
POHLAVÍ	Žena	201	55,8%
	Muž	157	43,6%
	NEUVEDENO	2	0,6%
BYDLIŠTĚ	Lipník nad Bečvou	10	2,8%
	Přerov	94	26,1%
	Hranice	112	31,1%
	Nový Jičín	71	19,7%
	Valašské Meziříčí	73	20,3%

Zpracovaly: Ing. Jana Veličková, Ing. Yveta Sommerová

Dne: 24. července 2007

Mnou ustanovená doporučení vyplývající z výsledků tohoto průzkumu:

Co se týče asociací spojových s lázněmi Teplice nad Bečvou, domnívám se marketingové oddělení může být s výsledky výzkumu poměrně spokojeno. 82% lidí, kteří si se slovním spojením Teplice nad Bečvou vybaví zdejší lázeňské zařízení je pro něj myslím úspěch. Varovným signálem ale je, že čím více se od lázní vzdalujeme, tím víc povědomí o nich upadá. To se týká také všeobecného povědomí o jejich indikacích.

Přece jenom celkem 30% lidí, kteří bydlí v dosahu cca. max. 40km a spojí si lázně s jinou specializací či vůbec nevědí, s čím by se zde měli jet léčit. Zajímavostí také je, že 99% respondentů tvrdilo, že pečují o své zdraví, ale pouze 38% z nich je ochotná do zdravotní prevence investovat až 200Kč měsíčně. Tato částka je však vzhledem k cenám, jaké jsou dnes u léčebných procedur nastaveny, nízká a informace samotná je varovným signálem pro marketingové oddělení, které by se mělo snažit nastavit komunikaci lázní tak, aby si lidé uvědomili, že peníze, které zaplatí za lázeňské procedury, nejsou utraceny, ale vlastně investovány – a to do toho nejcennějšího, co lidé mají. Pro marketingové oddělení LTNB byla velkým přínosem také informace, jakými kanály se společností veřejnost komunikuje. Jak jsme mohli vyčíst z grafu, nejčastější cestou získávání informací je pro zájemce o lázně internet. Nenechme se však mýlit. Vzorek dotazovaných byli totiž lidé v průměrném věku mezi 35–50 lety, zatímco typický návštěvník lázní je člověk po padesátém roce věku.

Z průzkumu dále vyplynulo např. to, že celá čtvrtina dotazovaných také neví o tom, že pobyt v lázních lze využít i přesto, že zrovna nemají nějaké zdravotní obtíže. Tento fakt je také jedním z těch, které by měly být důsledněji propagovány. A také to, že celých 34% lidí si jeden z nejnovějších produktů lázní, polárium Arktika, nespojí s léčbou mrazem, ukazuje na fakt, že by lázně měly svou propagaci (v našem případě tedy konk. public relations aktivity), prohloubit.

Z toho všeho tedy vyplývá toto:

- ⇒ je nutné prohloubit public relations aktivity, ale také propagaci obecně ve vytyčených spádových oblastech (tzn. zejména ve městech Přerov, Valašské Meziříčí a Nový Jičín)
- ⇒ vzhledem k tomu, že se tak zatím nedějí, anebo pouze ojediněle, bylo by dobré oslovit s nabídkou možnosti využití lázní pro zdravou klientelu jako místa relaxace

a rekonvalescence i sektor B2B (business to business), který je otevřenější k trendům a často využívá služeb, vyskytujících se v portfoliu lázní např. k utužování vztahů se zaměstnanci, obchodními partnery atp.

- ⇒ nabízí se myšlenka využít k propagaci polária Arktika dalších cest. Zkusit se zaměřit na aktivnější způsob, tzn. např. uspořádat Den otevřených dveří s možností vyzkoušení této služby zdarma a se slevou na koupi permanentek
- ⇒ LTNB by mohli, vzhledem k cílové skupině 35–50 začít využívat internet aktivněji, vzhledem k tomu, že 50% těchto lidí si informace o LTNB hledá právě zde.

Např. jeho prostřednictvím komunikovat s potenciálními klienty formou diskusního fóra atp. Tuto činnost by mohla mít na starost např. pracovnice call centra, abychom ušetřili náklady za další pomocnou pracovní sílu

4.5.1 Cílová skupina

Z informací získaných od pí. Ing. Sommerové, ale i vlastním pozorováním, dále z dotazníku, který naleznete níže a v neposlední řadě díky zkušenostem zdejších zaměstnanců bych jako hlavní cílovou skupinu lázní určila lidi mezi 35 – 65 lety (zejména pak klienty ve věku 50 let a výše). Tato věková hranice je však poměrně obsáhlá, proto bych své public relations aktivity rozdělila do čtyřech oblastí:

- ⇒ lidé do 35 let
- ⇒ lidé 35–50 let
- ⇒ lidé 50–65 let
- ⇒ lidé nad 60 let věku

Je jasné, že vzhledem k odlišnosti charakteristik těchto jednotlivých segmentů cílových skupin, by bylo dobré zaměřit propagaci na každý jednotlivý segment zvlášť. To se však prozatím skoro neděje. Je pravda, že co se týče Media relations, zde se PR agentura pokouší cílit na jednotlivé skupiny lidí prostřednictvím jim určených tiskovin, stejně tak je tomu i na webu, ale ostatní PR aktivity LTNB jsou směřovány na jakousi „všeobecnou cílovou skupinu,“ tedy ty, kdo potřebují nebo chtějí zlepšit svůj zdravotní stav či jen, v rámci, prevence, relaxovat. Z ekonomického hlediska je pro společnost lázně Teplice nad Bečvou dobré cílit svou propagaci na primární cílovou skupinu (tedy na lidi 50+), protože ti mají k dispozici prostředky, které jsou ochotni investovat do péče o své zdraví.

4.5.2 SWOT analýza prostředí

Ve chvíli, kdy podrobně známe svůj produkt, je důležité zjistit, jak si naše společnost, v tomto případě tedy lázně Teplice nad Bečvou, stojí na trhu. Co je její výhodou, co nevýhodou, čeho by se měla bát nebo co naopak při své propagaci vyzdvihnout. Abychom dostali kvalitní odpovědi na tyto otázky, můžeme využít v marketingu poměrně často využívaného prostředku – tzv. SWOT analýzy prostředí.

Z výukových hodin marketingu jsme se jako studenti fakulty multimediálních komunikací dozvěděli, že při aplikaci SWOT analýzy v oblasti lidských zdrojů lze silné a slabé stránky chápat jako analýzu současnosti a naopak možnosti a hrozby jako analýzu dalšího možného vývoje. Proto jsem tohoto poznatku využila i ve vlastní analýze.

Interní analýza =

Silné stránky (Strengths)

- ⇒ dlouholetá tradice
- ⇒ kvalifikovaný personál
- ⇒ zachovalé přírodní prostředí
- ⇒ (prozatím) nevyčerpatelné zásoby minerální vody, na jejímž základě lázně fungují
- ⇒ propojení lázeňských služeb s wellness aj. aktivitami
- ⇒ bohaté kulturní a sportovní vyžití
- ⇒ členství ve Svazu léčebných lázní ČR
- ⇒ dobrá image organizace (zejména dodržování corporate identity)
- ⇒ mediálně dobrý obraz
- ⇒ uvědomění si potřeby komunikace:
 - dlouhodobá spolupráce s médii prostřednictvím externí PR agentury
 - přehledné, pravidelně aktualizované a obsahově pestré webové stránky
 - pořádání úspěšných akcí pro (potencionální) klienty
 - propagace prostřednictvím sponzoringu
- ⇒ spolupráce s okolními okresy a dalšími unikátními místy, kde se soustřeďuje turistický ruch
- ⇒ možnost nabídnout unikátní služby, jako např. léčbu mrazem v poláriu Arktika nebo pobyt na odvykání kouření

Slabé stránky (Weaknesses)

- ⇒ lidé lázně Teplice nad Bečvou často zaměňují za lázně Teplice v Čechách
- ⇒ poměrně malé povědomí o tom, co je předmětem léčby (viz. průzkum trhu)
- ⇒ omezený rozpočet na propagaci
- ⇒ špatná informovanost o možnostech sportovního vyžití (informace podávají většinou jen recepční a pouze na dotaz)
- ⇒ nutnost platit dle nového zákona poplatky za pobyt – může odradit klientelu
- ⇒ LTNB občas komunikuje prostřednictvím starších nositelů komunikace (dotazníky, DVD)
- ⇒ společnost se málo orientuje na komunikaci směrem k B2B sektoru
- ⇒ neznáme přesný počet spokojených klientů (neúplná zpětná vazba)
- ⇒ společnost nevyužívá spolupráce s místními turistickými zajímavostmi až tak, jak by mohla
- ⇒ kopcovitá krajina – ztěžuje pohyb starším lidem
- ⇒ špatný přístup sekundárních pracovníků – personálu, který není zaměstnán přímo společností LTNB, ale dlouhodobě působí zejm. na místní kolonádě (týká se hl. některých prodavaček, které stále ještě pracují a smýšlí jako za časů ČSSR)
- ⇒ informační systém
- ⇒ málo parkovacích míst – chybí přehledné informace o tom, kde parkovat

Externí analýza =**Příležitosti (Opportunities)**

- ⇒ v případě, že bychom více apelovali na tradici, můžeme ji lépe využít k propagaci
- ⇒ propojení lázeňských služeb s wellness aktivitami a ve spojení s bohatým kulturním a sportovním vyžitím je dobré pro svoji komplexnost – klienti vítají mít „vše v jednom“
- ⇒ členství ve Svazu léčebných lázní ČR zaručuje společnosti důvěryhodnost
- ⇒ dobrá image organizace, uvědomění si potřeby komunikace a mediálně dobrý obraz mohou být faktory, na kterých se dá propagace lépe stavět

- ⇒ hlubší spolupráce s okolními okresy a dalšími unikátními místy, kde se soustřeďuje turistický ruch dává těmto místům příležitost navzájem se propagovat, zatím toho všechny strany využívají spíše sporadicky
- ⇒ možnost nabídnout unikátní služby, jako např. léčbu mrazem v poláriu Arktika nebo pobyt na odvykání kouření je příležitost, jak přilákat nové zákazníky

Hrozby (Threats)

- ⇒ nedostatek financí (omezený rozpočet)
- ⇒ neochota pracovníků na sobě pracovat
- ⇒ ani přes opakované pokusy se nepodaří prosadit, aby si lidé lázně Teplice automaticky nespojovali s Teplicemi v Čechách
- ⇒ jeden špatný krok (např. lékařů) a následný negativní obraz může špatně ovlivnit pracně budovanou pověst lázní
- ⇒ může se vyskytnout negativní word-of-mouth, které se špatně vyvrací (např. díky již zmíněnému přístupu pracovníků kolonády atp.)
- ⇒ lidé si automaticky nespojí lázně Teplice nad Bečvou s předmětem jejich léčby, a proto zavítají jinde
- ⇒ zpřehlednit informační systém a systém parkovacích míst
- ⇒ díky nízkému rozpočtu na propagaci se nepodaří komunikovat efektivně
- ⇒ lidé se nedozvědí o možnostech sportovního, kulturního popř. jiného vyžití a budou se nudit
- ⇒ poplatek za pobyt dle nového zákona může odradit klientelu
- ⇒ klienti se ze zastaralých nosičů mohou dozvědět mylné informace
- ⇒ klienty ze sektoru B2B si přitáhne konkurence dříve, než se nám ji podaří získat a poté si ji udrží
- ⇒ spokojených klientů je méně, než jsme očekávali
- ⇒ společnost se spojí s místními turistickými zajímavostmi, ale nevyplatí se jí to finančně
- ⇒ kopcovitá krajina odradí klienty – dají přednost jiným lázním

4.5.3 Analýza dotazníku pro zjišťování spokojenosti:

Kromě průzkumu trhu jsem od pí. Ing. Sommerové dostala k dispozici také dotazníky, které mají zjistit, jak se pacientům, kteří zde pobýli, v lázních líbilo či nelíbilo, co by změnilo atp. Tyto dotazníky jsou pacientům k dispozici při vstupním vyšetření pacienta u lékaře či na stojanech u recepcí. Klienti k nim tak mají neustálý přístup.

Dotazník samotný je přílohou této práce, jeho analýzu naleznete v několika následujících odstavcích:

a) hodnocení vizuální stránky:

Dotazník není dlouhý. Jeho obsah zabírá jednu stranu A4. Na obou stranách tohoto listu je na respondenty připraveno celkem 12 otázek, pouze jedna z nich je přímo otevřená, ostatní uzavřené nebo polouzavřené (nabízejí prostor, aby se dotazovaný mohl k dané odpovědi blíže vyjádřit). Dle mého soudu je toto množství přiměřené, jeho vyplnění zabere cca. 10 minut času a 12 otázek je právě tolik, aby respondenty neodradilo, ale naopak přesvědčilo, aby si našli čas na jeho vyplnění.

Dotazník je nadepsán jako ANKETA, je vyveden v korporátním stylu lázní (je použito tmavě červené písmo, na zadní straně je v pravém dolním rohu vyobrazeno logo lázní a vpravo uvedena verze dotazníku, kontakty na marketingové oddělení lázní včetně oficiální adresy společnosti a slogan – Více než lázně...).

b) hodnocení obsahové stránky:

Chyby při tvorbě dotazníku:

- ⇒ otázky č. 1 a 2 klasické informační – v pořádku
- ⇒ otázka č. 4, 7 a 12 – v pořádku
- ⇒ otázka č. 3, 5, 9 – u otevřené odpovědi není vytyčeno místo, kam přesnou odpověď zanést – ztěžuje práci hodnotitelům
- ⇒ otázka č. 8 malý prostor pro vyjádření se
- ⇒ otázka č. 9 – zaměnit pořadí otázek správně dle abecedy (tzn. e namísto f a naopak)
- ⇒ otázka č. 10 – oznámujte 1–5 a dává k dispozici jen škálu čtyř možností

- ⇒ otázka č. 11 – 2 v 1 – měly by být odděleně, u kontaktních informací chybí vytyčené místo, kam odpověď zanést
- ⇒ všude je použito malé písmo, jen u otázek č. 6. a 8. verzácky
- ⇒ pro potřeby marketingového oddělení by bylo efektivnější, kdyby klienti dotazník vyplňovali až po ukončení pobytu v lázních, před svým odjezdem domů než když jej, jako doposud, dostávají již při nástupu k pobytu a je jen na nich, kdy jej vyplní
- ⇒ obsah dotazníku je příliš rozštěpený – nedává souvislý pohled na jistou stránku lázní, ale ptá se pouze na obecný přehled o všem

Pozitiva dotazníku:

- ⇒ prvním z nich je, že dotazník obsahu úvodní slovo, které vysvětleno, proč bude jeho vyplnění pro nás přínosem
- ⇒ již zmiňované udržování corporate identity
- ⇒ přehlednost a jasná struktura
- ⇒ ideální množství otázek, které respondenta neodrazuje z časového hlediska
- ⇒ nechybí kontakt na společnost i marketingové oddělení

Nedlouho poté, co se mi do rukou dostala 1. verze dotazníku, jsem od konzultantky své práce dostala jeho aktualizovanou verzi z roku 2007.

Tato verze se od první liší v následujícím:

- ⇒ otázka č. 9 – „Proč jste zvolil/a naše lázně?“ je vynechána
- ⇒ přibyla nová otázka – „Využil/a jste nějaké doplňkové procedury?“
- ⇒ u otázky jak jste u nás spokojeni je vynechána pobídka ke známkování jako ve škole, stačí odpověď zaškrtnout
- ⇒ v otázce č. 11 je místo strohého „Vaše adresa, telefon, email (nepovinná informace)“ napsaná věta: „Pokud máte zájem, abychom Vás informovali o nabídkách lázní Teplice nad Bečvou, uveďte, prosím, Vaši emailovou adresu.“
- ⇒ co se týče vzhledu – kontakty a logo byly přesunuty z druhé strany na stranu první, zatímco vzadu je jen vyobrazení kolonády; na první straně otázky nejsou seřazeny pod sebou, jako tomu bylo u první verze, ale různě rozčleněny na stránce

Celkově se domnívám, že došlo ke zlepšení, ale stále ještě není v dotazníku vyčleněný prostor, kam by respondenti měli zanášet své odpovědi. To je tedy, vzhledem k úpravám v nynějším dotazníku, snad největší chyba, kterou mu lze vytknout.

Poznatky získané z dotazníku:

BŘEZEN 2007

Počet respondentů: 164

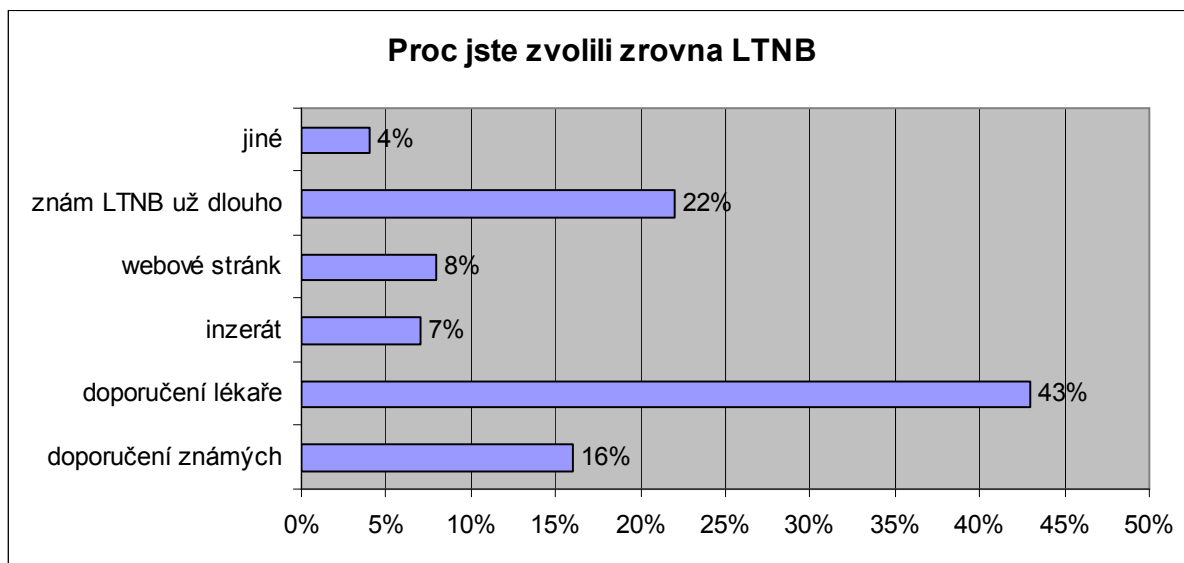
Z toho 45% žen, 54% mužů, 1% nevyplněno

Věkové rozpětí: 52% ve věku 51–65 let; 25% ve věku 66 let a více

Další kladené dotazy:

- ⇒ Po kolikáté jste navštívil/a naše lázně?
- ⇒ Jaký typ pobytu jste využil/a?
- ⇒ Přinesl Vám pobyt v našich lázních znatelné zlepšení Vašeho zdravotního stavu?
- ⇒ Doporučil/a byste pobyt svým známým?
- ⇒ Proč jste zvolil/a naše lázně?
- ⇒ Chtěl/a byste LTNB znovu navštívit?

Díky výsledkům tohoto šetření se marketingové oddělení lázní dozvědělo, že téměř 50% (celých 45% dotazovaných) lázně navštívilo už poněkolikáté a přibližně stejná část zde byla prvně. 57% lidí využívalo komplexní lázeňské léčby, zatímco pouhých 12% lidí využívalo léčby příspěvkové a 30% dotazovaných tvořili samoplátci. Na otázku, zda jim pobyt v LTNB přinesl znatelné zlepšení zdravotního stavu, 50% respondentů odpovědělo, že ano, 95% dotazovaných by se sem rádo vrátilo znovu a 97% ze všech respondentů pobyt v těchto lázních pak dále doporučili svým známým. To samo o sobě je velice dobrá informace, protože i ten sebelepší marketingový manažer zřejmě nikdy nenahradí komunikaci word-of-mouth. Snad nejdůležitější z našeho pohledu je ale otázka „Proč jste zvolil/a naše lázně?“. Odpověď na ni nám poskytne následující graf:



Obr. 11. Proč jste zvolil zrovna LTNB? Odpovědi za březen 2007. Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací LTNB

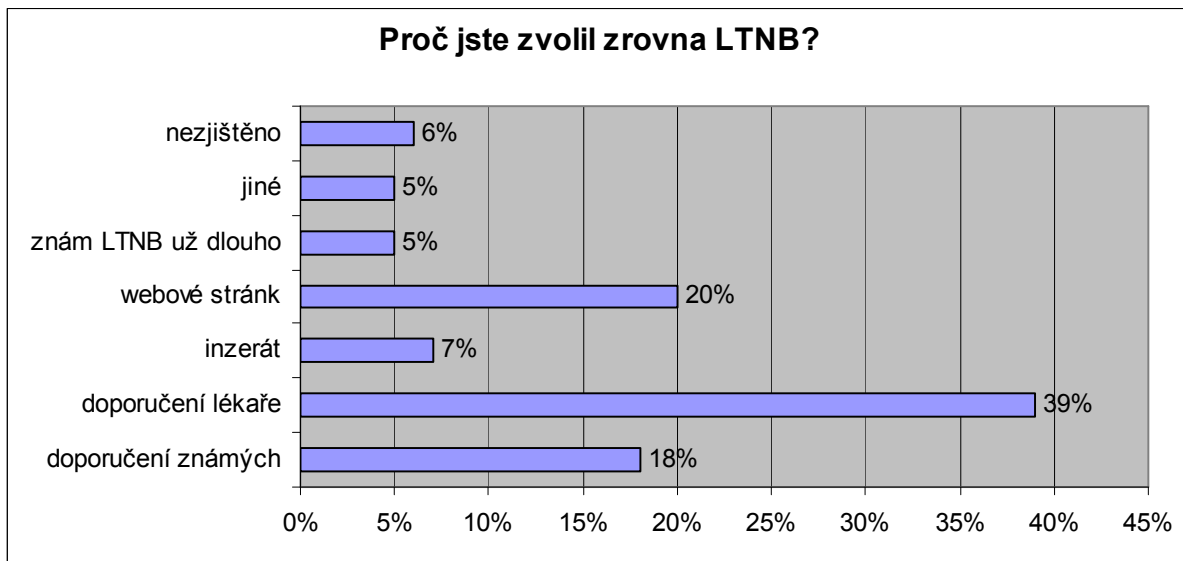
DUBEN A KVĚTEN 2007

Počet respondentů: 150

Z toho: 49% žen, 51% mužů

Věkové rozpětí: 38% ve věku 51–65 let, 41% ve věku 66 let a více

V těchto dvou měsících navštívilo LTNB poprvé 71% našich respondentů, 29% zde pobývalo již poněkoličatě. Komplexní lázeňskou péči využilo 59% dotazovaných, příspěvkovou lázeňskou péči 5% a samoplátecký pobyt 35% respondentů. Znatelné zlepšení zdravotního stavu přinesl pobyt 31% tázaných, 47% přiznalo, že u nich došlo k mírnému zlepšení, 21% odpovědělo na tuto otázku, že neví. Ze všech dotázaných by LTNB znovu navštívilo 83%, svým známým by pobyt ve zdejších lázních doporučilo 99% lidí a na otázku „Proč jste zvolil/a naše lázně?“ odpovím opět grafickým znázorněním.



Obr. 12. Proč jste zvolil zrovna LTNB? Odpovědi za duben a květen 2007.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací LTNB

Díky těmto analýzám tedy máme k dispozici všechny potřebné informace, které potřebujeme k tomu, abychom mohli objektivně hodnotit, zda jsou public relations aktivity, které nyní společnost lázně Teplice nad Bečvou využívá, efektivní. Konečně se tedy můžeme přesunout k těm snad nejdůležitějším částem mé práce, kterými jsou analýza forem externí PR komunikace ve zvolené organizaci a mediální analýza.

5 ROZPOČET NA PUBLIC RELATIONS AKTIVITY LÁZNÍ TEPLICE NAD BEČVOU

Je samozřejmostí, že abychom mohli dělat kvalitní PR, je nezbytné mít k tomu k dispozici budget, ze kterého budeme čerpat. Po domluvě s konzultantkou mojí práce z lázní Teplice nad Bečvou, marketingovou manažerkou těchto lázní pí. Ing. Yvetou Sommerovou, která toto rozhodnutí konzultovala s vedením společnosti, jsme se v době, kdy by tyto informace mohly být pro konkurenci poměrně zajímavé, rozhodly, finanční rozpočet na public relations aktivity nepředkládat v jeho skutečné podobě, ale využít k jeho prezentaci zvláštního koeficientu, který znám jen já, jako autorka práce a pí. Ing. Sommerová.

Tab.4. Rozpočet LTNB na PR aktivity. Zdroj:Ing. Sommerová

Měsíční náklady na public relations agenturu v roce 2007:	32 000, – Kč
Celkové roční náklady na public relations aktivity za rok 2007:	800 000, – Kč

V současnosti lázně Teplice nad Bečvou nemají pevně stanovený způsob, jak měřit efektivnost prostředků vynaložených za public relations agenturu. Jedinými způsoby, jakými lázně prozatím návratnost těchto prostředků „měří,“ je sledování tržeb a návštěvnosti.

6 TYPY PUBLIC RELATIONS VYUŽÍVANÉ V LÁZNÍCH TEPLICE NAD BEČVOU

Jak jsem již popsala v teoretické části své práci, podle Ph. Leslyho rozlišujeme osm základních oblastí, jimiž se vztahy s veřejností zabývají. Nyní, v praktické části, bych toto členění ráda aplikovala přímo na mnou zvolenou organizaci a pokusila se specifikovat jednotlivé oblasti blíže.

1) PUBLIC AFFAIRS

Na tuto oblast se lázně Teplice nad Bečvou, jako výtěžná organizace, vůbec neorientují.

2) PRESS RELATIONS

Press neboli media relations jsou v lázních poměrně využívaným typem public relations. Marketingové oddělení lázní Teplice si je buďto zajišťuje samo nebo prostřednictvím externí PR agentury Five Seasons zastupované panem Jaromírem Pohanem.

3) GOVERNMENT RELATIONS

Government relations lázně nijak speciálně nepěstují. Komunikace mezi nimi a vládními institucemi se odehrává na běžné úrovni podobně, jako u jakékoliv jiné komerční organizace, tzn. především budování dlouhodobých vztahů s pracovníky finančního úřadu prostřednictvím ekonomického oddělení nebo (spíše okrajově) vztahů s ministerstvem zdravotnictví či ministerstvem pro místní rozvoj.

4) INVESTOR RELATIONS

Vztahy s investory jsou upevňovány především na valných hromadách a také prostřednictvím rubriky pro akcionáře na webových stránkách lázní www.ltnb.cz konkr. v sekci O LÁZNÍCH, podrubrice INFORMACE PRO AKCIONÁŘE.

5) COMMUNITY RELATIONS

Community relations jsou důležitou oblastí PR, na které lázně Teplice samozřejmě také kladou důraz.

Projevuje se to zejména v pořádání různých akcí, ale i dodržováním corporate identity atp. Více o této, stejně jako dalších oblastech, se dozvíme dále z podrobnějšího rozboru PENCILS a z další části mé práce.

6) EMPLOYEE RELATIONS

Ačkoli se ve své práci zabývám pouze vztahy s vnější veřejností, přece jenom jsou Employee relations také nedílnou součástí PR dané organizace. Proto bych se ráda zmínila o tom, že tyto vztahy lázně upevňují prostřednictvím vybudovaného informačního systému, další vnitřní komunikace a také hromadného emailu vsichni@ltnb.cz.

7) INDUSTRY RELATIONS

Tzv. Industry relations se u lázní Teplice nad Bečvou projevuje v podobě občasně vzájemné participace s Léčebnými lázněmi Bohdaneč, které mají stejného majitele jako Lázně Teplice.

8) MINORITY RELATIONS

Tuto skupinu vztahů lázně Teplice přímo nerozvíjejí.

7 ANALÝZA EXTERNÍCH PUBLIC RELATIONS LTNB PODLE PENCILS

Publications:

- ⇒ výroční zprávy
- ⇒ brožury s nabídkami služeb v corporate identity firmy

Events:

- ⇒ otevření lázeňské kolonády
- ⇒ Den Srdce
- ⇒ Kardiologické dny
- ⇒ sponzoring
 - ⇒ HC Cementárna Hranice (oddíl házené)
 - ⇒ basketbalový klub Nový Jičín
 - ⇒ módní přehlídky (např. na poslední Módní show konané v Hranicích LTNB konkr. přispěly dárkovými poukazy na den v lázních, pěti volnými vstupy do polárie Arktika a poukazem na masáž lávovými kameny)
 - ⇒ Miss Europe & World – Junior 2007 (vklad sponzorského daru)
 - ⇒ tradiční sportovní akce Author Šela Marathon 2008 (závodky na kolech)
 - ⇒ European star aerobic & dance show

News:

- ⇒ materiály pro novináře poskytované většinou PR agenturou
- ⇒ podklady pro tiskové konference

Community Involvement Activities: nejsou mi známy příklady těchto aktivit směrem z lázní, ale dle konzultantky mé práce se LTNB na tuto oblast specializují

Identity media

Lázně se drží jednotného korporátního stylu ve všech oblastech komunikace s veřejností, ať už se jedná o tiskoviny, propagační předměty či jiné nosiče korporátní identity.

Korporátní barvou LTNB je tmavě červená, barva vyjadřující aktivitu, veselost, vládu, vzrušení, podnícení ²¹ a také samozřejmě příslušnost k srdci a tepnám, které se zde léčí.

Logo společnosti se skládá z nápisu Lázně Teplice nad Bečvou, přičemž slovo „Teplice“ je ústředním prvkem loga, má černou barvu a je vysázeno boldem, zbytek textu je pak menšími písmeny napsán tmavě červenou barvou stejně, jako polootevřené červené srdce, které je umístěno v šikmo postaveném žlutooranžovém čtverci. Pro lepší názornost viz. obrázek



Obr.13. logo lázní Teplice nad Bečvou.

Zdroj: www.ltnb.cz

Téměř na všech tiskovinách a všude tam, kde jej lze uplatnit, prezentují lázně svůj slogan. Ten obvykle bývá napsán bílým písmem v tmavě červeném poli (vždy kurzívou) a zní:

Více než lázně...

Před skončením této práce se mi bohužel nepodařilo zjistit, zda mají lázně Teplice nad Bečvou vytvořený vlastní design manuál, podle něhož se v těchto záležitostech řídí. Vzhledem k pečlivosti, s jakou je na jejich corporate identity kladem důraz se však domnívám, že budou mít k dispozici alespoň nezbytné minimum s přehledem o využívání barev, loga a sloganu.

Lobbying activity:

⇒ tuto skupinu vztahů lázně Teplice přímo nerozvíjejí

Social Responsibility Activities:

⇒ v této oblasti se firma angažuje formou nepravidelné podpory a spolupráce s některými místními organizacemi, které se zaměřují na pomoc potřebným

Díky těmto analýzám tedy máme k dispozici všechny potřebné informace, které potřebujeme k tomu, abychom mohli objektivně hodnotit, zda jsou public relations aktivity, které nyní společnost lázně Teplice nad Bečvou využívá, efektivní. Konečně se tedy můžeme přesunout k těm snad nejdůležitějším částem mé práce, kterými jsou analýza forem externí PR komunikace ve zvolené organizaci a mediální analýza.

8 PROSTŘEDKY EXTERNÍCH PUBLIC RELATIONS, KTERÉ LTNB VYUŽÍVAJÍ

Média

- ⇒ tiskové konference (spíše však ojediněle pouze v případě opravdu významných událostí jako je např. otevření sanatoria...)
- ⇒ tiskové zprávy (jsou zajišťovány externí PR agenturou, někdy také samotným marketingovým oddělením společnosti)

Kontrolovaná média

- ⇒ informační brožury
- ⇒ webová prezentace – specializovanou firmou vytvořené a pravidelně aktualizované stránky na adrese www.ltnb.cz, z hlediska běžného návštěvníka bych tyto stránky hodnotila jako přehledné, podávající všechny potřebné informace. Finančně se lázním vyplatí vzhledem k tomu, že největší finanční odliv představovala jejich realizace a následný redesign, který proběhl v loňském roce. Nyní, co se týče finančních investic, je tato položka nízkonákladová, protože většinou je hlavní investicí do něj každoroční poplatek za doménu. Pro lepší představu o tom, co vše na nich lze nalézt, předkládám přepis jejich menu.

Menu

O lázních

Historie/Současnost/Vědecká rada – Lázně Teplice nad Bečvou a. s./Informace pro akcionáře/Zaměstnání/Dopravní spojení/Co s sebou do lázní/Prezentace lázní/Sportovci v lázních

Nabídka pobytů

Komplexní lázeňská péče/Příspěvková lázeňská péče/Léčebně relaxační pobyty/Hotelové ubytování/Programy pro firmy a společnosti/Procedury ambulantně/Procedury ambulantně-stara/Lékařská vyšetření a konzultace

Ubytování

Bečva/Moravan/Janáček/Radost/Milena/Slovenka/Praha/Tereza

Léčba

Léčebný program/Léčebné procedury/Indikace/Lékařský tým/Polárium Arktika

Objednávka**Ceníky**

Léčebně-relaxační pobyty/Lázeňské procedury stare/Lázeňské procedury a lékařská vyšetření/Hotelové ubytování a stravování/Příspěvková lázeňská léčba/Programy pro firmy a společnosti/Kultura/Sport/Služby/Ostatní poplatky

Odborná veřejnost**Volný čas**

Atraktivní místa/Tipy na výlet/Cyklistické trasy/Sport/Kavárenské služby/Kulturní program/Knihovna/Zájezdy

Napište nám**Zajímavé odkazy****Kontakty****Individuální oslovení**

⇒ dopisem/e-mailem z interní databáze

Interaktivní komunikace

⇒ call centrum (vyškolená operátorka je k dispozici 5 dní v týdnu na dobře zapamatovatelném telefonním čísle 581 81 81 81, z něžž volajícímu podá většinu požadovaných informací či jej přepojí tam, kde mu na jeho dotazy odpoví)

⇒ weby o turismu nebo ubytování, kde LTNB inzerují (loni např. proběhla také web kampaň na www.seznam.cz a www.google.com, která měla zajistit, aby se LTNB dostaly do čelních pozic vyhledávačů – svůj účel to sice splnilo, ale pouze na krátko, protože se platilo za tzv. počet prokliků, a jakmile se vyčerpal, LTNB zase spadly níže)

Osobní zkušenosti

⇒ **dárky – propagační předměty:**

- nízkonákladové: propisky, tašky, deštníky, kšiltovky, pexeso atp.
- dražší a reprezentativní: víno v láhvi s pískovaným logem, kožené peněženky, tašky, diáře, kalendáře...

⇒ **akce, události, prezentace**

Účast na veletrzích

- ⇒ Holiday world 2008 – veletrh cestovního ruchu konaný v Praze
- ⇒ Tourism Expo 2008 – regionální veletrh cestovního ruchu v Olomouci
- ⇒ veletrh Ferienmesse ve Vídni – zde byl stánek lázní součástí expozice ČR
- ⇒ Region tour 2008 – veletrh turistických možností v regionech

Promoakce při příležitosti akcí regionálního charakteru

- ⇒ Den pro zdraví Holešov (akce s vysokou návštěvností, na níž měla LTNB svůj stánek a kde bylo prezentováno zejména polárium Arktika a nordic walking;)
- ⇒ Lázeňský víkend v nákupním centru Olympia Olomouc (prezentace pořádaná agenturou Czech tourism)
- ⇒ pořádání tradičních sezónních promenádních koncertů na zdejší kolonádě

Akce pořádané přímo lázněmi Teplice nad Bečvou

- ⇒ otevření lázeňské kolonády (pořádá se vždy v měsíci květnu, je určena veřejnosti, kromě bohatého programu se zde konají také některá vyšetření, která informují příchozí o jejich aktuálním zdravotním stavu, probíhá zde tombola, tipovací soutěže a také se zde sbírají data do ankety na zjišťování spokojenosti)
- ⇒ Den Srdce (osvětová jednodenní akce s kulturním programem, která se každoročně koná pod záštitou UNESCO; zahrnuje také odborné přednášky, účast na poslední byla asi 800 lidí)
- ⇒ Kardiologické dny (akce pořádaná pro odbornou veřejnost vždy v lednu, probíhá pod záštitou České kardiologické společnosti; její součástí jsou přednášky a večerní program)
- ⇒ nepravidelné přednášky o zdraví a životním stylu s lékaři, primářem či hosty z lékařského prostředí určené široké veřejnosti

- ⇒ cvičení v lázních (určeno ženám z blízkého okolí, zaměřuje se na dnes populární formy cvičení, jako jsou např. lekce břišního tance)
- ⇒ lázeňské taneční večery (ty jsou však nejčastěji navštěvovány pouze lázeňskými hosty)

Akce, které LTNB sponzorují:

- ⇒ Miss Europe & World – Junior 2007 – formou sponzorského daru
- ⇒ tradiční sportovní akce Author Šela Marathon 2008
- ⇒ módní přehlídka (např. u té poslední, která se konala v Hranicích, LTNB konkr. přispěli dárkovými poukazy na den v lázních, pěti volnými vstupy do polária Arktika a poukazem na masáž lávovými kameny)
- ⇒ sponzoring European star aerobic & dance show

Kromě toho jsou však lázně také dlouhodobým sponzorem těchto sportovních klubů:

- ⇒ HC Cement Hranice (pouze finanční spolupráce)
- ⇒ basketbalový klub Nový Jičín (finanční spolupráce i sponzoring formou pravidelných vyšetření a pobytů zdarma)

V praktické části mé práce jsem poukazovala na Němcovo dělení nejčastěji používaných komunikačních prostředků v public relations. Nyní bych ráda poukázala na to, které z těchto prostředků lázně Teplice nad Bečvou využívají, a které naopak ne.

Prostředky public relations – které LTNB využívají:

TIŠTĚNÉ A VIZUÁLNÍ:

- ⇒ klasické placené inzeráty podporující image organizace
- ⇒ sdělení pro tisk, někdy doplněné fotografiemi a poznámkami pro redakci volně k použití
- ⇒ placené články, ať už vlastní či redakční
- ⇒ výroční zprávy
- ⇒ vývěsky, informační tabule pro vnitřní i vnější informaci nejbližšího okolí
- ⇒ články pro odborné časopisy

AUDIOVIZUÁLNÍ A AUDITIVNÍ:

- ⇒ přímé rozhovory, semináře a kontakty s odbornou veřejností (veletrhy a výstavy)
- ⇒ „dny otevřených dveří,“ tematické dny Den srdce, Otevření lázeňské kolonády
- ⇒ interview, rozhovory, diskusní vystoupení
- ⇒ tiskové konference
- ⇒ veřejná vystoupení při konkrétních událostech
- ⇒ účast na soutěžích a jejich sponzoring
- ⇒ veřejné akce (festivaly, slavnosti, dobročinné akce...)
- ⇒ nosiče zvuku (CD, mp3...)

9 PROSTŘEDKY PUBLIC RELATIONS – KTERÉ LTNB NEVYUŽÍVAJÍ

Média

- ⇒ press kity
- ⇒ press tripy

Kontrolovaná média

- ⇒ firemní časopisy
- ⇒ video

Interaktivní komunikace

- ⇒ internet chat a fóra
- ⇒ konference, semináře

TIŠTĚNÉ A VIZUÁLNÍ:

- ⇒ pravidelný časopis pro zaměstnance a relevantní část veřejnosti
- ⇒ odborný časopis pro vlastní i vnější veřejnost
- ⇒ pravidelné kontaktní dopisy
- ⇒ oběžníky
- ⇒ jubilejní publikace
- ⇒ sponzorované knihy
- ⇒ učební pomůcky pro školy
- ⇒ individuální oslovení relevantní části veřejnosti dopisem
- ⇒ faxy, telegramy, dálnopisy jako avízo pro následující sdělení
- ⇒ dobrozdání o službách, aktivitách atp. pro širší veřejnost

AUDIOVIZUÁLNÍ A AUDITIVNÍ:

- ⇒ návštěva organizace
- ⇒ kursy a semináře pro zákazníky, odběratele, dodavatele
- ⇒ speciální public relations filmy pro veřejné či soukromé užití
- ⇒ kontaktní telefonáty

10 DALŠÍ PROSTŘEDKY VYUŽÍVANÉ LTNB V EXTERNÍ PR KOMUNIKACI:

- ⇒ spolupráce s firmami a cestovními kanceláři, kterým jsou poskytovány zvláštní nabídky; firmy pobyt v lázních využívají jako benefity pro své zaměstnance či obchodní partnery, bohužel není tato praxe zatím příliš rozšířená
- ⇒ kooperace s místními Zbrašovskými aragonitovými jeskyněmi a také s nedalekým hradem Helfštýn
- ⇒ zásobování informačních center na Přerovsku informacemi o možnostech léčby a pobytů v lázních
- ⇒ dotazníky – k dispozici u lékařů při vstupním vyšetření a na stojanech u recepcí...
- ⇒ DVD s propagačním filmem o lázních – bohužel informace na něm jsou již zastaralé, a proto je téměř nepoužitelné
- ⇒ využití komunikace face-to-face hlavně prostřednictvím recepčních a personálem lázní obecně (např. v sanatoriích lze získat informace o nedělních promenádních koncertech)

11 MEDIÁLNÍ ANALÝZA

V předchozí části mojí práce jsme si objasnili, kdo je cílovou skupinou lázní Teplice nad Bečvou. Vzhledem k tomu, že se věkové rozmezí lidí, na něž lázně své public relations aktivity cílí, pohybuje zejména od 50 let věku výše, zvolila jsem si pro svůj rozbor tištěné public relations aktivity a v menší míře také webové public relations aktivity.

Pro provedení vlastní mediální analýzy media a online PR jsem zvolila postup doporučený vedoucí naší katedry a konzultantkou mojí práce paní Ing. Mgr. Olgy Juráškové.

Od své konzultantky jsem za tímto účelem získala monitoring tisku za rok 2007 a ve své analýze tištěného PR jsem tedy podrobně u jednotlivých článků rozebírala tyto faktory:

- ⇒ kdy se zpráva objevila
- ⇒ titulek
- ⇒ název tiskoviny
- ⇒ **průměrný prodaný náklad**
- ⇒ **průměrná čtenost**
- ⇒ **důležitost vzhledem k cílové skupině**
- ⇒ **autor – kdo byl podnětem zprávy – zda média/firma/agentura**
- ⇒ **typ článku**
- ⇒ **rozsah zmínky o LTNB**
- ⇒ umístění článku na stránce
- ⇒ obsah sdělení – jaká firemní sdělení článek obsahuje?
- ⇒ výraznost zmínek – byla zmíněna firma/výrobek?
- ⇒ pozice firmy – jak byla prezentována pozice firmy?
- ⇒ celkové vyznění
- ⇒ citace – kdo byl citován?
- ⇒ další komentáře

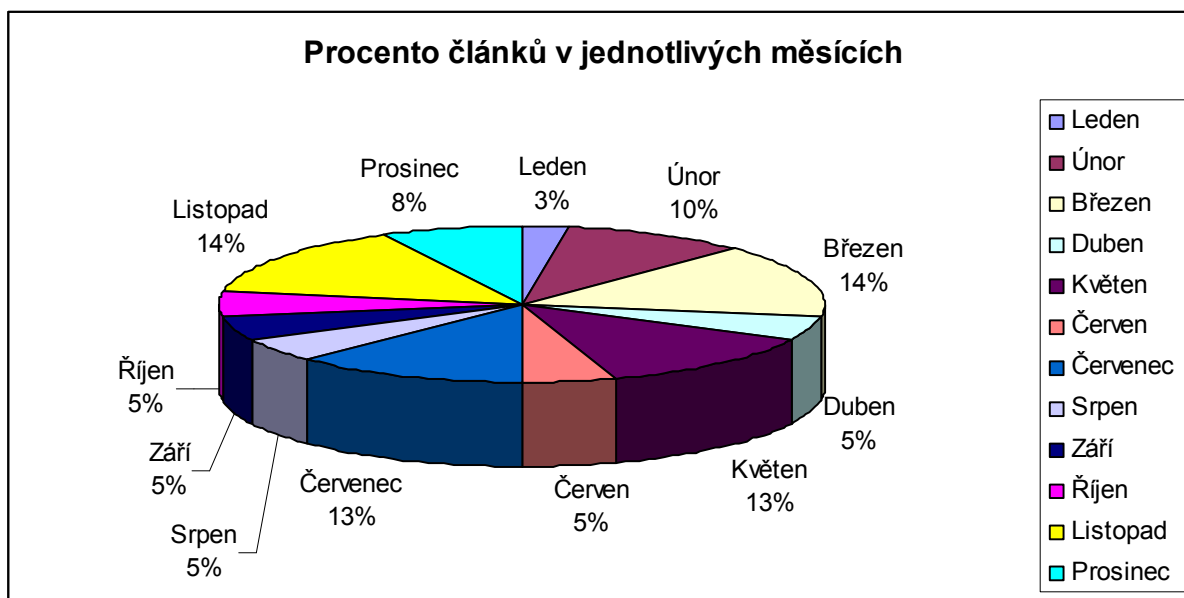
Výsledky, které jsem touto analýzou získala, jsem převedla do několika grafů. Grafy nezobrazují veškerá získaná data, ale jen ta, která se zdají být z mého pohledu pro marketingové oddělení lázní Teplice nad Bečvou nejzajímavější. Ve výše uvedeném přehledu jsou zvýrazněna tučně.

11.1 Analýza tištěných PR článků

V roce 2007 bylo o lázních Teplice vydáno celkem 40 public relations článků.

Následující graf ukazuje Procento vydaných článků v jednotlivých měsících tohoto roku:

Procento článků v jednotlivých měsících:



Obr.14. Procento článků v jednotlivých měsících. Zdroj: vlastní

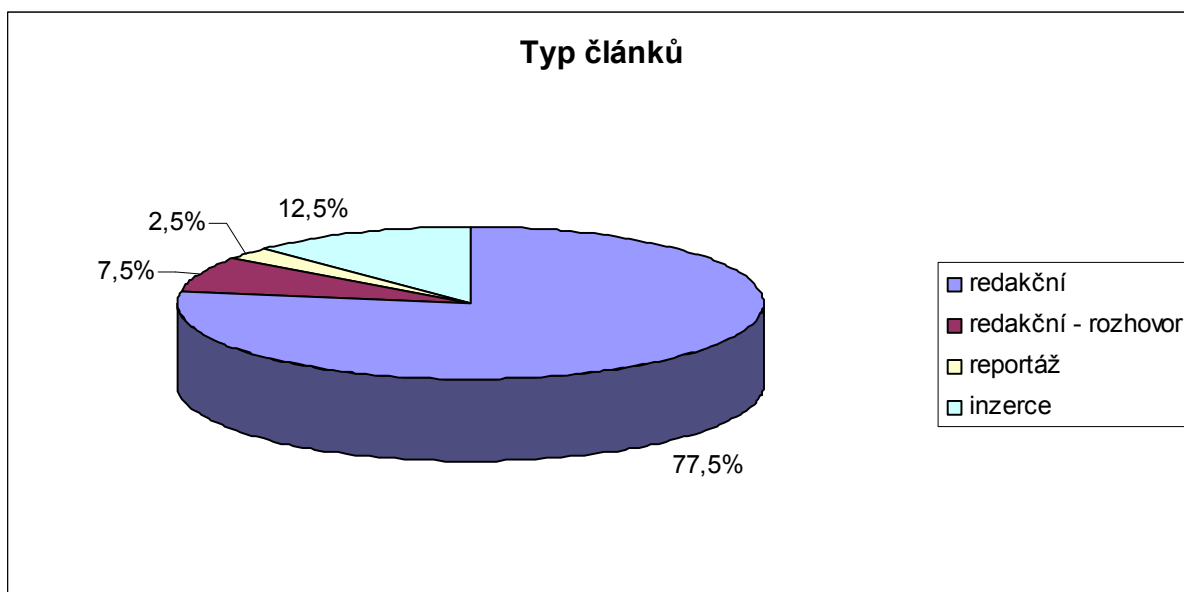
Z pohledu na graf tedy zjišťujeme, že nejvyšší počet článků zmiňujících lázně Teplice nad Bečvou vyšel v měsících březnu a listopadu. Na základě poznatku, že hlavní lázeňskou sezónou je období květen – říjen se domnívám, že pokud bychom chtěli s pomocí media relations cíleně působit na naši cílovou skupinu, měli bychom tak učinit nejspíše právě v těchto měsících. Měsíce březen a duben totiž předcházejí začátku sezóny, proto je dobré začít svou klientelu podněcovat k návštěvě lázní již v předstihu. Z tohoto důvodu mě osobně zarazí nízký počet článků vydaných právě v měsíci dubnu. Začít s cílenou propagací již v březnu je však podle mne právě vhodná doba.

Co se týče listopadu, zde je využití media relations také vhodné, protože jde o propagaci produktu v době, kdy skončila sezóna, ale blíží se např. vánoce, Silvestr atp. Předpokládám, že cílem tohoto počínání je tedy zajistit si stálý přísun klientů i v období mimo sezónu. V měsících Prosinec – Únor je potom dobré, zvolit tzv. udržovací kampaň právě tak, jak se dle grafu v roce 2007 také dělo.

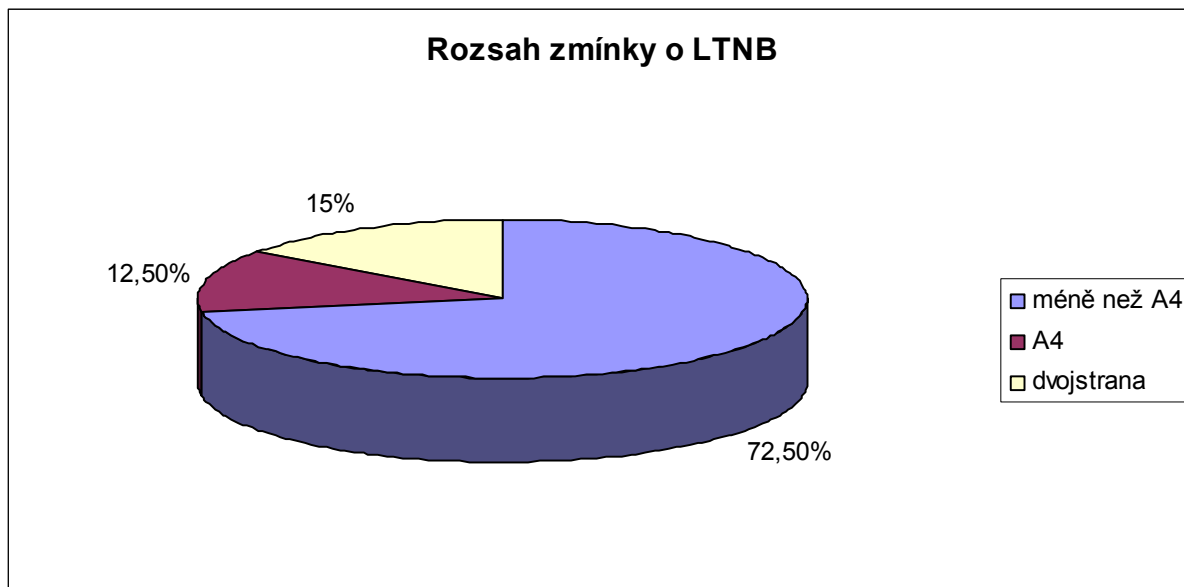
11.1.1 Typ článků

Mnohé marketingové výzkumy neustále prokazují, že nejefektivněji působí na čtenáře takové články, které se jeví jako redakční text. Nejčastějším typem článku, jaký se v tištěném PR lázni vyskytoval je, jak ukazuje následující graf, redakční článek, následovaný článkem označeným jako placená inzerce (ta však ve většině případů měla také vzhled red. textu). Další dva typy článků, které se v analýze vyskytovaly, se objevovaly pouze v malé míře.

Vzhledem k faktu, který jsem již nastínila výše (že čtenář preferuje radu redakce před placenou inzercí) bych doporučila, aby se marketingové oddělení lázní či jejich PR agentura více zaměřilo na to, aby vzhled jejich článků této tezi odpovídal.



Obr. 15. Typ článků. Zdroj: vlastní

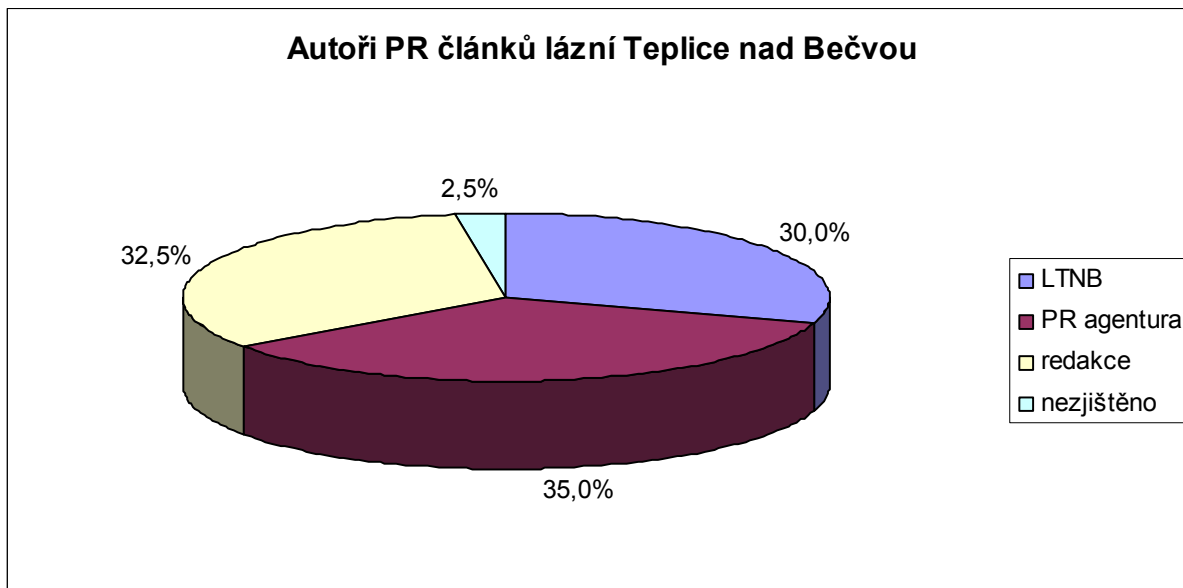
Rozsah zmínky o LTNB

Obr.16. Rozsah zmínky o LTNB. Zdroj: vlastní

Graf zveřejněný výše vyobrazuje, v jakém rozsahu se články zmiňovaly o lázních Teplice nad Bečvou, jejich procedurách či čemkoli, co by na ně odkazovalo. Je s podivem, že v 15% případech se podařilo zaznamenat článek, který by o lázních Teplice pojednával na celých dvou stranách, což je, pro jejich reputaci, opravdu přínosem.

11.1.2 Autoři PR článků lázní Teplice nad Bečvou

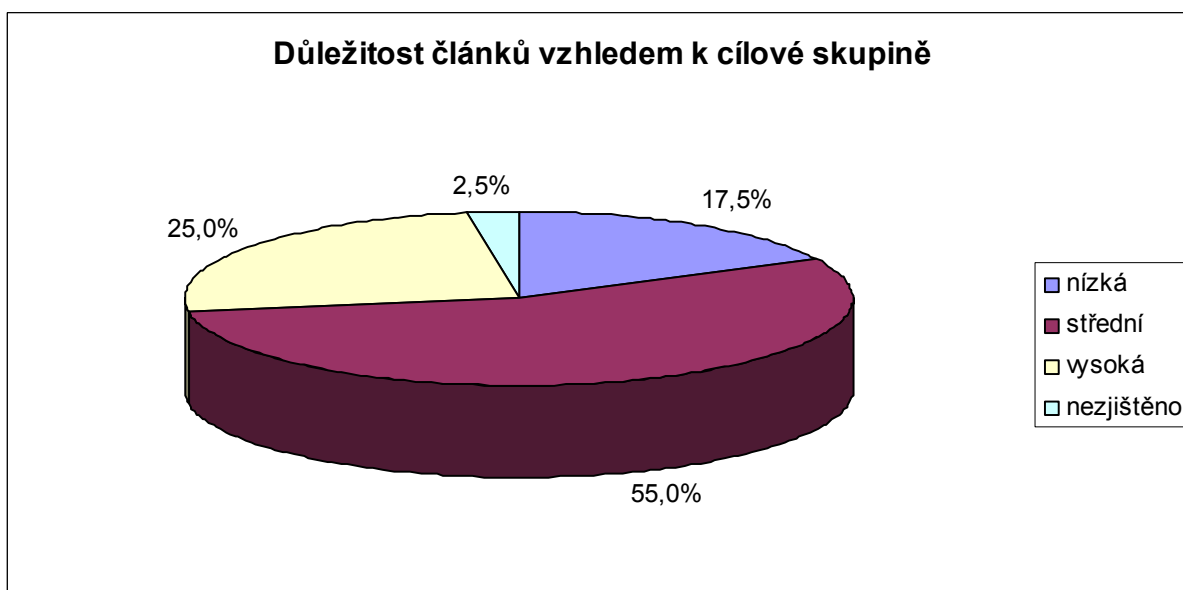
Dalším zjišťovaným údajem bylo, kdo je nejčastějším autorem public relations článků. Vzhledem k tomu, že si za tímto účelem lázně najímají externí agenturu, měla by to být přirozeně ona. Výzkum potvrdil, že tomu tak opravdu je. Jeho výsledky jsou zveřejněny v dalším následujícím grafu. Hned za ním se však v autorství umístily samotné lázně, které touto cestou také poměrně úspěšně rozvíjejí své media relations.



Obr. 17. Autoři PR článků lázní Teplice nad Bečvou. Zdroj: vlastní

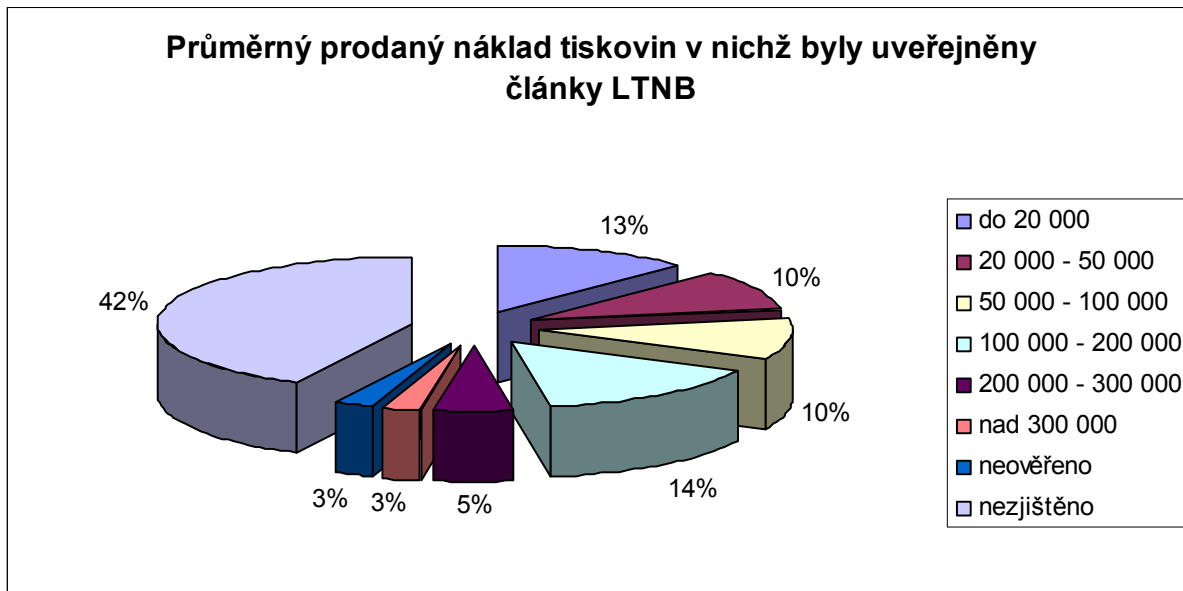
11.1.3 Důležitost článku vzhledem k cílové skupině

40 článků ročně se nezdá být příliš. Ovšem velmi záleží na tom, zda a nakolik článek zasáhne danou cílovou skupinu. V případě, že se mu to podaří, představuje jeden každý z nich pro naši firmu návratnou investici. Je-li tomu naopak, lidově by se řeklo, že vyhazujeme peníze za tento druh public relations oknem. Následující graf nám ukazuje, zda je článek umístěn v takové tiskovině, která ovlivní tu správnou cílovou skupinu.



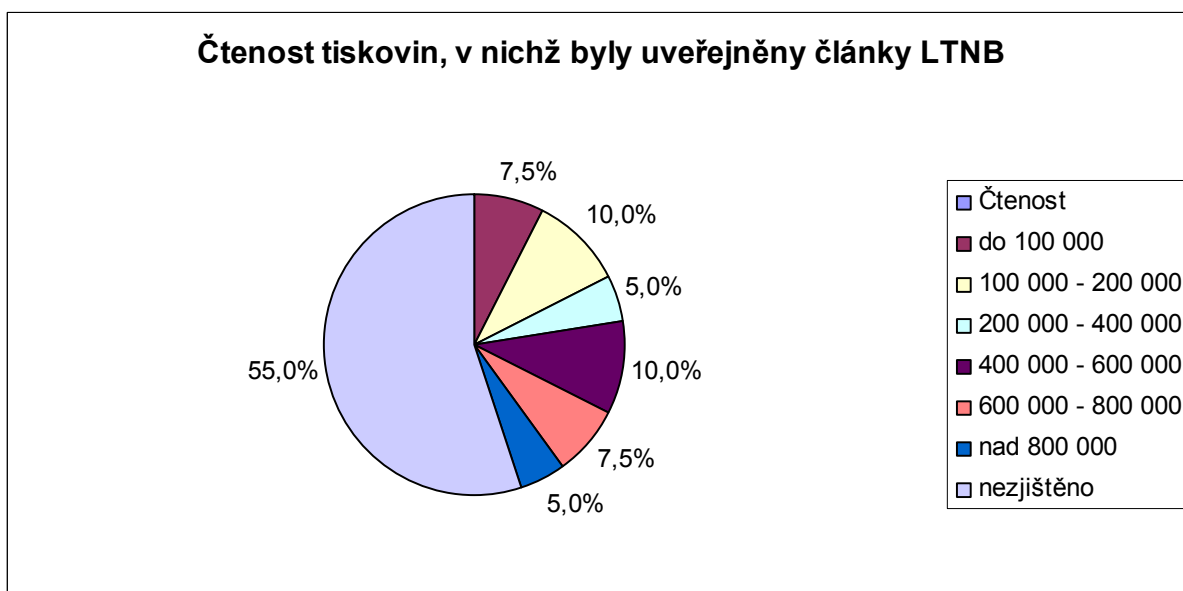
Obr.18. Důležitost vzhledem k cílové skupině. Zdroj: vlastní

Dalšími neméně důležitými faktory, které bych zde ráda prezentovala v grafické podobě, jsou údaje o tom, jaký byl průměrný prodaný náklad tiskovin, v nichž se články objevily a také jaká je jejich průměrná čtenost. Obojí nám ukazují grafy č. 19 a č. 20.



Obr. 19. Průměrný prodaný náklad tiskovin, v nichž byly uveřejněny články LTNB.

Zdroj: www.abccr.cz



Obr. 20. Čtenost tiskovin, v nichž byly uveřejněny články LTNB.

Zdroj: www.abccr.cz

Obě tyto informace jsou pro nás důležité proto, že si díky nim můžeme spolehlivě utvořit představu o tom, kolik lidí se mohlo o našem produktu dozvědět – tedy jak velkou šíří z cílové skupiny (ale také dalších lidí) se nám mohlo podařit zasáhnout.

11.1.4 Mediální analýza – vyhodnocení:

Na závěr této analýzy tištěných public relations aktivit bych tedy ráda přehledně uspořádala zjištění, jichž jsem díky této analýze dosáhla:

- ⇒ články jsou vydávány téměř rovnovážně, v měsících, které jsou specifické tím, že se jedná buďto o začátek nebo konec sezóny je kladen na tyto aktivity větší důraz; jedinou výtku bych zde zřejmě měla v posílení media relations v měsíci dubnu
- ⇒ je pozitivní, že většina článků má redakční vzhled, u těch, u nichž se to zatím nepodařilo, bych se snažila příště zjednat nápravu
- ⇒ domnívám se, že rozsah zmínky o lázních Teplice je adekvátní tomu, kolik za tuto práci lázně platí externí public relations agentuře
- ⇒ dalším pozitivním poznatkem také je, že najatá public relations agentura je z větší části tím, kdo se dokáže postarat o to, aby se o lázních psalo
- ⇒ v celých 55% případů se PR agentuře či marketingovému oddělení LTNB úspěšně daří poměrně dobře vybírat jednotlivé tiskoviny, v nichž je text uveřejňován, s ohledem na cílovou skupinu
- ⇒ čtenost publikací, v nichž články o LTNB vyšly, je dle mého názoru poměrně dobrá

11.2 Analýza webových PR článků

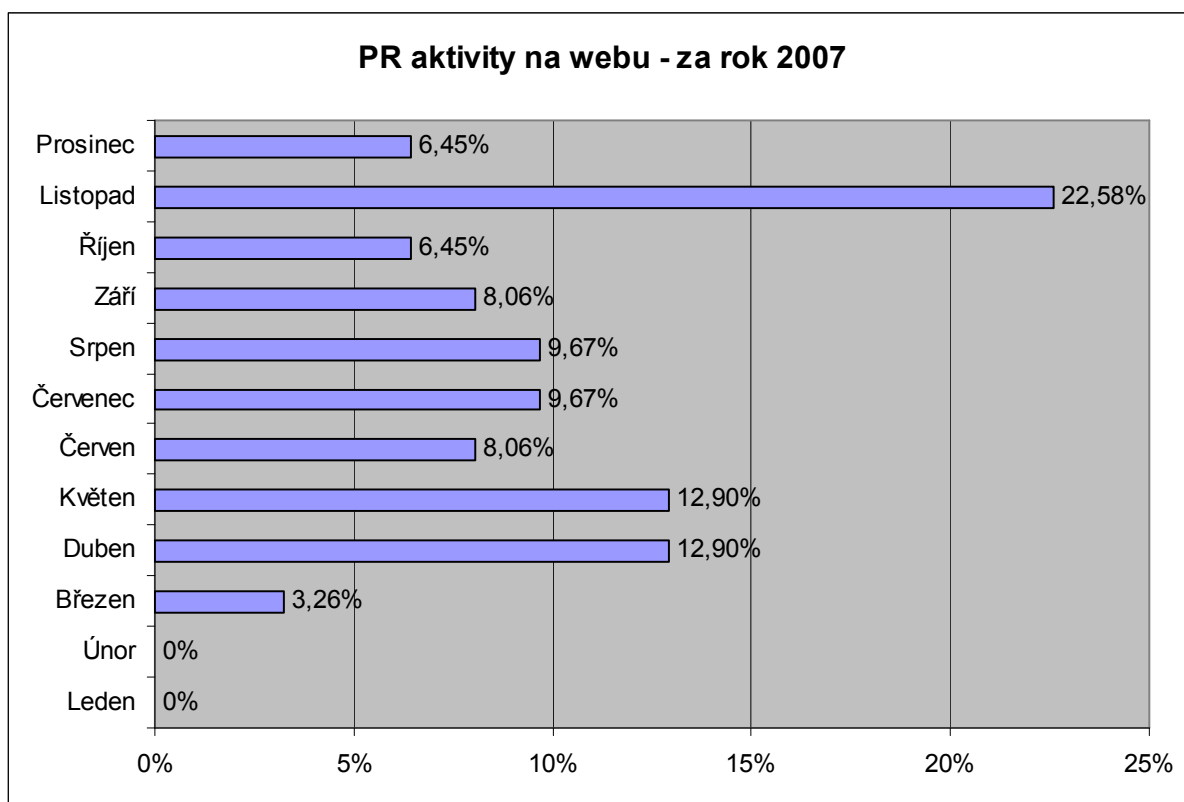
V roce 2007 se na webových serverech objevilo o LTNB celkem 62 evidovaných článků.

Zde je přehled serverů, na kterých byly umístěny:

Tab. č. 5. Přehled serverů s evidencí článků o
LTNB. Zdroj: Vlastní zpracování na základě
informací LTNB

www.ceskopis.cz	1 článek
www.clovekonline.cz	2 články
www.czechtravelhouse.cz	1 článek
www.damskajizda.cz	3 články
www.dokonalezeny.cz	4 články
www.doktorka.cz	1 článek
www.evien.cz	2 články
www.femina.cz	4 články
www.hledej-ubytovani.cz	1 článek
www.chocolate.cz	2 články
www.chytrazena.cz	6 článků
www.ladyweb.cz	4 články
www.magazin.ksoft.cz	7 článků
www.pritelkyne.cz	4 články
www.senio.cz	2 články
www.topzena.cz	7 článků
www.venusanka.cz	1 článek
www.zdravi.idnes.cz	2 články
www.zenain.cz	8 článků
Celkem 100% =	62 článků

V jednotlivých měsících roku 2007 tedy vypadaly PR aktivity zajišťující propagaci lázní Teplice nad Bečvou na internetu takto:



Obr. 21. PR aktivity na webu – za rok 2007.

Zdroj:vlastní

V roce 2007 vedení lázní investovalo do tzv. křížových odkazů, které měly zajistit lepší povědomí o LTNB na internetu a nalákat návštěvníky na domovskou stránku LTNB popřípadě přímo k návštěvě lázní. Tato investice se však nejevila jako efektivní vzhledem k tomu, že se měřila skrze počet prokliků a ten byl vyčerpán již za tři měsíce.

Jelikož internet však není vzhledem k naší primární cílové skupině hlavním komunikačním kanálem, omezila jsem svůj rozbor pouze na výše uvedené informace.

12 VYPLATÍ SE LÁZNÍM NAJÍMAT SI EXTERNÍ PR AGENTURU?

Veškeré public relations aktivity z oblasti media relations má na starosti pan Jaromír Pohan z pražské agentury Five Seasons. Ta má za úkol:

- ⇒ nakupovat prostor v médiích
- ⇒ psát a uveřejňovat tištěné i webové PR články
- ⇒ průběžné odvádět reporty o své činnosti

Rozpočet na tyto aktivity viz. výše tabulka Rozpočet LTNB na PR aktivity – kolonka Měsíční náklady na public relations agenturu v roce 2007.

Otázkou však je, zda jsou prostředky vydané na public relations aktivity společností lázně Teplice nad Bečvou vynakládány efektivně.

Marketingové oddělení této společnosti si samozřejmě již tuto otázku položilo, ale prozatím (jak je již udáno výše) měření probíhá jen formou sledování tržeb a návštěvnosti. Jedinou výjimkou jsou výsledky práce public relations agentury, která, aby dokázala, že jsou prostředky, které se vynakládají za její služby, efektivní, předložila marketingovému oddělení následující tabulku:

12.1 Stručná statistika Public relations za období září 2007 – leden 2008

12.1.1 TISKOVINY

Tab. č. 6. Statistika PR září 2007 – leden 2008. Tiskoviny. Zdroj: agentura Five Seasons

TITUL	ROZSAH	CENA INZERTNÍ PLOCHY
Blesk pro ženy	¼ strany	40 000,-
Paní domu	½ strany	60 000,-
Tina	1/1 strany	125 000,-
Express	½ strany	42 000,-
Moje zdraví	1/1 strany	75 000,-
Českopis	3 strany	135 000,-
Playboy	¼ strany	35 000,-
Koktejl Speciál	1/1 strany	75 000,-

Katka	½ strany	65 000,-
Potápění	1 strany	45 000,-
Paní domu	½ strany	60 000,-
Revue 50+	1/1 strany	45 000,-
Komora	1/6 strany	12 500,-
Rytmus života	½ strany	72 500,-
Svět ženy	½ strany	45 000,-
Celkem obsazená redakční plocha v hodnotě inzerce:		932 000,- Kč

12.1.2 WEBOVÉ PORTÁLY

Tab. č. 7. Statistika PR září 2007 – leden 2008. Webové stránky.

Zdroj: agentura Five Seasons

WWW	ROZSAH	CENÍKOVÁ CENA (INZERTNÍ PLOCHY)
K Soft magazín		CCIP cca. 12 000,- Kč
Žena – in		CCIP cca. 14 000,- Kč
Femina		CCIP cca. 16 000,- Kč
Dámská jízda		CCIP cca. 14 000,- Kč
Femina		CCIP cca. 16 000,- Kč
Žena in		CCIP cca. 14 000,- Kč
Pro dámy	1/1	CC 14 000,- Kč
Žena – in	1/1	CC 14 000,- Kč
Přítelkyně	1/1	CC 12 500,- Kč
K-Soft magazín	1/1	CC 12 000,- Kč
Člověk On Line	1/1	CC 12 500,- Kč
Venušanka	1/1	CC 12 000,- Kč
Chytrá žena	1/1	CC 14 000,- Kč
Dokonalé ženy	1/1	CC 14 500,- Kč

Pro dámy	1/1	CC 14 000,- Kč
Celkem obsazená redakční plocha webu v hodnotě inzerce:		205 500,- Kč

Celkem obsazená redakční plocha v médiích v hodnotě inzerce: 1 137 500,- Kč

zdroj – pí. Ing. Sommerová – od p. Jaromíra Pohanky

Dle metody AVE, již se měří velikost článku přepočítaná podle ceníku za inzertní plochu, se tedy z následující tabulky dozvídáme, že jak investice do tištěného, tak i online PR, se lázním vyplatí. Osobně bych však z pohledu marketingového oddělení navrhovala jiný způsob měření – viz. projektová část této práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 POROVNÁNÍ EFEKTIVITY JEDNOTLIVÝCH FOREM PR

Tištěné PR aktivity versus PR online versus eventové akce

V praktické části mé práce jsme si jako nejčastější typ návštěvníka lázní Teplice nad Bečvou definovali člověka ve věku 50+. Vzhledem k tomuto faktu se tedy z hlediska efektivity PR aktivit jeví neúčinnější propagace tištěná, protože pro většinu lidí z této věkové kategorie ještě není obvyklé vyhledávat si cíleně informace na internetu či se na něm vůbec pohybovat. Mnozí z nich k němu také mají buď poměrně omezený či žádný přístup. Dalším způsobem komunikace, který tito lidé preferovali, bylo osobní setkání. To se často může uskutečnit skrze event akce, které lázně Teplice nad Bečvou připravují nebo akce, jichž se účastní. Ty jsou v tomto směru samostatnou kapitolou. Díky nim totiž má společnost příležitost, aby si zákazník ze vzájemné komunikace odnesl nejen informaci, ale také zážitek, který se mu může vrátet v podobě vzpomínek. V poslední době, kdy společnost začíná být přesycena klasickým pojetím komerční komunikace, je tento způsob jedním z těch, díky nimž si lze poměrně rychle najít cestu ke klientovi.

Fakt, že 50% oslovených respondentů průzkumu trhu ve věku do 50 let ale preferovalo jako způsob komunikace internet je poměrně důrazným argumentem proto, proč by se marketingové oddělení mělo více zaměřit na komunikaci skrze web.

Je pravda, že hlediska obsahového i vizuálního nejde webovým stránkám společnost téměř nic vytknout, co mi ale přece jenom na jejich webu chybí je možnost interaktivní komunikace s potenciálním klientem např. prostřednictvím chat nebo ještě lépe diskusního fóra. Dalším opomíjeným prvkem na webových stránkách www.ltnb.cz je dle mého názoru také to, že zde není vyčleněna fotogalerie, kde by byly k dispozici nejen fotografie z prostředí LTNB, ale především z akcí, kterých se lidé mohli účastnit. Každý rád zavítá na internetovou stránku o níž ví, že na ní najde vlastní fotografii např. při proceduře nordic walking či coby účastníka některé z eventových akcí. A každý také rád předá dál svým známým informace o tom, kde se na něj mohou na internetu podívat. Již jednou jsme to ve své práci zmínila a ráda bych to zopakovala ještě podruhé – komunikace word-of-mouth zatím stále ještě je jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace.

14 KROKY VEDOUcí K POSíLENí EXTERNí PR KOMUNIKACE VE ZVOLENÉ ORGANIZACI:

14.1 Jiný způsob měření efektivnosti PR aktivit

V teoretické části mé práce jsme si ukázali způsoby, jimiž lze měřit, nakolik jsou naše PR aktivity efektivní. Když jsme se pak věnovali rozpočtu a dále převodu práce PR agentury metodou AVE, slíbila jsem, že se v projektové části své práce pokusím navrhnout jiná řešení pro měření public relations aktivit LTNB.

Abychom však mohli spolehlivě určit, zda pro nás výsledky našich měření dopadly dobře nebo zda-li je tomu právě naopak, je potřeba nejprve si stanovit reálné cíle, jichž chceme s pomocí uplatňování PR aktivit dosáhnout.

Z mého pohledu by byl vhodný způsob postupovat krůček po krůčku. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že zejména obyvatelé vzdálenějších měst, max. však do 40 km od LTNB, většinou nemají přesnou představu o tom, co s v lázních léčí, někteří z nich dokonce ani nevědí, že jsou v lázních Teplice nad Bečvou lázně.

Proto bych jako primární cíl stanovila nejprve posílit image lázní Teplice nad Bečvou a dosáhnout toho, aby lázně byly ve všeobecném povědomí těchto lidí. Takto vytyčený cíl by se ale špatně vyhodnocoval, proto bych jej raději stanovila např. takto:

Dosáhnout toho, aby se v průběhu jednoho roku zvýšilo povědomí občanů měst Nový Jičín a Valašské Meziříčí o lázních Teplice nad Bečvou, jejich indikaci a nabídkách služeb o alespoň o 25%. Zda byl tento cíl splněn bychom mohli měřit formou dotazníkových šetření prováděných v obou městech před startem nové PR kampaně, zhruba v polovině jejího průběhu (to aby se případně komunikace dala přenastavit trochu jinak) a po skončení kampaně. Dalšími doporučovanými způsoby měření by bylo PRAVIDELNÉ měření a porovnání výsledků návštěvnosti webových stránek nebo třeba zjišťování co možná nejpřesnějšího počtu zúčastněných na akcích LTNB.

Ve zkratce: abychom mohli správně měřit efektivitu PR aktivit, je nutné stanovit si cíle. Dále bych doporučovala provádět výzkum formou průzkumu trhu (protože je založen na osobním kontaktu a dodává nám kvalitní informace), doposud využívaná metoda AVE k měření media relations není totiž ekvivalentem, který by spolehlivě určil, zda se nám

investice do PR agentury vyplatí a ani ostatní dva způsoby měření využívané LTNB doposud nejsou příliš efektivní.

14.2 Jak LTNB odlišit od Teplíc v Čechách?

Zadáte-li do jednoho z nejvyužívanějších internetových vyhledávačů v ČR slovní spojení „lázně Teplice,“ teprve až na čtvrtém místě vás vyhledávač nasměruje na lázně Teplice nad Bečvou. Tzv. „Teplice v Čechách,“ jsou mezi obyvateli České republiky poměrně rozšířený pojem a s pojmem Teplice si Teplice nad Bečvou spojí většinou jen lidé, kteří bydlí v jejich blízkosti nebo ti, kteří už je navštívili. Je pravda, že v poslední době se díky poměrně kvalitní propagaci i Teplice nad Bečvou stále více a více dostávají do povědomí lidí, ale Teplice v Čechách v tomto směru stále ještě hrají prim. Jak tedy dosáhnout toho, abychom zvýšili povědomí o lázních Teplice nad Bečvou a tím pádem také jejich návštěvnost? Odpovědí na tuto otázku je dle mého názoru opět – klást větší důraz na celkovou propagaci společnosti a vynaložené prostředky investovat co možná nejefektivněji.

V následující části této práce bych tedy ráda uvedla konkrétní případy, jak by se dalo podpořit stávající public relations aktivity nebo jaké další způsoby prezentace by LTNB ještě mohlo v rámci svých PR aktivit využít:

- ⇒ pro efektivnější zajištění adekvátní a hodnotné zpětné vazby by bylo vhodné dotazníky týkající se spokojenosti klientů se zdejším pobytem vydávat zejména při výstupních vyšetřeních pacientů; nevýhodou tohoto způsobu by však bylo, že toto vyšetření neabsolvují samoplátci, těm by se tedy tento dotazník mohl distribuovat např. prostřednictvím pokojských, které by dotazníky zanechávaly a posléze také odevzdávaly na pokoji samoplátce
- ⇒ protože LTNB zatím nemá utvořené dělení potencionálních klientů do cílových skupin, bylo by vhodné to členění provést (např. stejně, jako jsem to udělala v praktické části své práce já) a poté své aktivity v této oblasti více zaměřit na tyto jednotlivé cílové skupiny

- ⇒ zaměřit své public relations aktivity více na segment B2B, který je pro lázně atraktivní z hlediska příjmů
- ⇒ posílit své public relations aktivity zejména v blízkém okolí lázní (zejména pak ve městech, která již byla zmíněna výše – Nový Jičín, Valašském Meziříčí...)
- ⇒ marketingové oddělení lázní žádným způsobem nevyužívá faktu, že se lázně mohou pyšnit bohatou historií – z pozice marketingového pracovníka bych navrhovala se na tento fakt ve své propagaci zaměřit a např. uspořádat interaktivní výstavu v místní galerii nebo uspořádat pokus o zápis do České knihy rekordů s agenturou Dobrý den (najít si cokoli, co mají LTNB nejdéle, v čem vynikají a na tom tuto akci postavit) nebo také např. připravit historickou show, kterou by šlo pojmout např. jako Den v lázních v roce 1625 – najmout si hostesky v kostýmech, zařídit dobovou atmosféru a postarat se o kvalitní propagaci této akce jak před, tak i po jejím konání
- ⇒ doporučovala bych využít také propagace v místních kinech – např. prostřednictvím krátké filmové či zvukové upoutávky; tento způsob propagace je poměrně finančně nenáročný a v rámci regionu by jistě dokázal přilákat mnohé klienty
- ⇒ LTNB sice mají na svých webových stránkách vytyčenou firemní filozofii, ale v komplexní public relations komunikaci se tuto myšlenku vůbec nesnaží tzv. „prodat,“ proto bych public relations aktivity lázní více zaměřila také na propagaci této firemní filozofie.
- ⇒ jako externí copywriter jedné reklamní agentury si dovoluji také zhodnotit slogan lázní – Teplice nad Bečvou – Více než lázně... Z mého pohledu se zdá jeho myšlenka dobrá, jen bych ji slovně vyjádřila trochu jinak – Teplice nad Bečvou – Víc, než jen lázně...

Laikovi by se možná mohly oba slogany zdát totožné, ale když se nad tím zamyslíme, první z nich zní, jakoby se lázně nad něco povyšovaly, zatímco mnou navrhovaná varianta dokonale vyjadřuje myšlenku, kterou má zřejmě tento slogan nést – a sice, že v těchto lázních se vám dostane NEJEN kvalitní lázeňské péče, ale také jiné přidané hodnoty.

HYPOTÉZY:

Po konzultaci předběžného obsahu mé bakalářské práce s marketingovou manažerkou lázní Teplice nad Bečvou pí. Ing. Yvetou Sommerovou jsem si na začátku práce stanovila tyto tři hypotézy:

- ⇒ **Dosavadní externí komunikace lázní Teplice nad Bečvou je na dobré úrovni**
- ⇒ **I přes to, že je PR komunikace lázní na dobré úrovni, je možno objevit v ní nedostatky, které by se měly vylepšit**
- ⇒ **Navzdory tomuto faktu je však dosavadní externí public relations komunikace lázní efektivní**

ZÁVĚR

Úkolem této práce bylo analyzovat externí public relations aktivity lázní Teplice nad Bečvou. V úvodu jsme si stanovila tři otázky a k nim tři hypotézy. První z nich – a sice, že dosavadní externí komunikace lázní Teplice nad Bečvou je na dobré úrovni, se mi potvrdila. Společnost se ve svých public relations aktivitách nezaměřuje, jak tomu často bývá, pouze na media relations, ale uvědomuje si nutnost komunikovat také s pomocí jiných kanálů. Zejména bych v tomto ohledu ráda upozornila na webové stránky lázní www.ltnb.cz, které jsou vytvořeny přehledně, zajímavě a podávají návštěvníkům dostatečný přehled o všem, co by je mohlo zajímat. Poměrně dobrým tahem je také call centrum, které sice nebývá využíváno v takové míře, jako již zmiňované internetové stránky, ale zase hraje důležitou roli při komunikaci s primární cílovou skupinou – lázeňskými hosty ve věku 50+. Dalšími neméně důležitými komunikačními kanály jsou eventové akce a propagace lázní formou sponzoringu. Obojímu se pracovníci marketingového oddělení aktivně věnují, a tak pomáhají společnosti upevňovat vztahy s širokým záběrem potenciální klientely.

V druhé hypotéze jsem tvrdila, že také na public relations komunikaci společností lázně Teplice nad Bečvou je co zlepšovat. Stejně, jako v prvním případě, i tato hypotéza se mi potvrdila. Zejména bych se více zaměřila na rozdělení dosavadní jedné cílové skupiny do několika a pokusila se propagaci cílit více přímo na příslušníky dané cílové skupiny, než obecně na kohokoliv, kdo by se potenciálně mohl stát klientem lázní. To se už sice děje v případě media relations, ale u dalších prostředků public relations komunikace, které lázně pro svou propagaci využívají, tomu tak doposud není.

Třetí hypotézou byla domněnka, že dosavadní externí public relations komunikace těchto lázní je efektivní. Ačkoli 43% respondentů na otázku Proč jste si zvolil zrovna LTNB (ke svému pobytu) odpovědělo, že díky doporučení lékaře, i tak se domnívám, že lázně Teplice nad Bečvou komunikují průběžně, uceleně a kvalitně, a že zejména v poslední době se jim tato houževnatost vyplácí, protože počet klientů, kteří do zdejších lázní přijíždí, byl v průběhu celého roku 2007 zhruba na stejné úrovni a ani nyní zatím nedochází k jejich poklesu.

Seznam použité literatury

- 1: *Léčebné lázně*, oficiální stránky svazu, [online]., [cit. 2008-02-15], dostupné na WWW: <http://www.lecebne-lazne.cz/ceske-lazenstvi/>
- 2: *Portál veřejné správy České republiky*, [online]., [cit. 2008-02-15], dostupné na WWW: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_l=164/2001&PC_8411_ps=10#10821
- 3: SVOBODA, Václav, *Základy public relations*, vydala UTB ve Zlíně, druhé vydání Zlín 2005, str. 16. ISBN: 80-7318-043-X
- 4: FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Computer Press, první vydání Brno 2003. ISBN: 80-7226-811-2
- 5: NĚMEC, Petr, *Public relations Zásady komunikace s veřejností*, Management Press, první vydání Praha 1993, tiráž. ISBN: 80-85603-26-8
- 6: SVOBODA, Václav, *Základy public relations*, vydala UTB ve Zlíně, druhé vydání Zlín 2005, str. 17. ISBN: 80-7318-043-X
- 7: ppt. Ing. Olga Jurášková – převzato z výukové hodiny PR
- 8: NĚMEC, Petr, *Public relations Zásady komunikace s veřejností*, Management Press, první vydání Praha 1993. ISBN: 80-85603-26-8
- 9: TELLIS, Gerard, J. *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing, první vydání Praha 2000, str. 285. ISBN: 80-7169-997-7
- 10: FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Computer Press, první vydání Brno 2003, str. 231. ISBN: 80-7226-811-2
- 11: TELLIS, Gerard, J. *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing, první vydání Praha 2000. ISBN: 80-7169-997-7
- 12: ŠKAPOVÁ, Hana, *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations*, vydala APRA 1999, str. 8.
- 13: ŠKAPOVÁ, Hana, *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations*, vydala APRA 1999, str. 26.
- 14: ŠKAPOVÁ, Hana, *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations*, vydala APRA 1999, str. 27.

22: KNESCHKE, Jana, *Využíváte všechny možnosti PR? Marketingové noviny* [online]., publikováno: 27. 11. 2006, [cit. 2008-02-15]. Dostupný WWW:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4709

23: *Wikipedie – otevřená encyklopedie*, [online]., [cit. 2008-02-15], dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

24: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Aplikace marketingu-základní podmínka konkurenceschopnosti českých lázeňských subjektů v podmínkách Evropské unie*, [online]., publikováno: 30. 05. 2006, [cit. 2008-02-15]. Dostupný WWW: <http://www.cestovni-ruch.cz/zdroje/lazne-marketing.php>

25: KNOP, Karel, *Lázeňství – ekonomika a management*, Grada Publishing, první vydání Praha 1999. ISBN: 80-7169-717-6

15: SOUKUP, Vladimír, DAVID, Petr a kol., *Průvodce po Čechách Moravě Slezsku, Lázně Teplice nad Bečvou a okolí*, nakl. S&D, první vydání Praha 1997, str. 6 – 10. ISBN: 80-86030-14-9

16: SOUKUP, Vladimír, DAVID, Petr, *Skvosty lázní*, Euromedia Group, první vydání Praha 2005. ISBN: 80-242-1524-1

17: *Léčebný program*, webové stránky LTNB, [online]., [cit. 2008-02-15]. Dostupný WWW: <http://www.ltnb.cz/stranky/lecba/lecebny-program.htm>

18: *Indikace*, webové stránky LTNB, [online]., [cit. 2008-02-15]. Dostupný WWW: <http://www.ltnb.cz/stranky/lecba/indikace.htm>

19: *Léčebné procedury*., webové stránky LTNB, [online]., [cit. 2008-02-15]. Dostupný WWW: <http://www.ltnb.cz/stranky/lecba/lecebne-procedurey.htm>

20: Ing. Yveta Sommerová.

21: VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy. Reklama, propagace nebo komunikace*, Grada Publishing, první vydání Praha 2001, str. 124. ISBN 80-247-9067

Literatura nevyužitá v textu:

JURAČKA Vladimír, NECID Jiří, *Hranice malý průvodce městem a okolím*, vydalo MÚ Hranice – odbor školství a kultury, nakl. MIJOKA Hranice, první vydání Hranice 1995.

KŘÍŽEK Vladimír, *Obrazy z dějin lázeňství*, nakl. LIBRI, první vydání Praha 2002. ISBN: 80-7277-092-6

NĚMEC Petr, *Public relations Zásady komunikace s veřejností*, Management Press, první vydání Praha 1993. ISBN: 80-85603-26-8

SVOBODA Václav, *Public relations moderně a účinně*, Grada Publishing, první vydání Praha 2006. ISBN: 80-247-0564-8

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AVE	advertising value equivalent - ekvivalent inzertní hodnoty
B2B	business to business
CCIP	ceníková cena inzertní plochy
EKG	elektro-kardio-graf
HC	házenkářský klub
KLL	komplexní lázeňská léčba
LTNB	lázně Teplice nad Bečvou
med.	mediální
PLL	příspěvková lázeňská léčba
PR	public relations
PENCILS	publications, events, community involvement activities, identity media, lobbying, social responsibility
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Přehled lázeňských zařízení v ČR.	13
Zdroj www. www.tourism.cz/mapa/lazne.jpg	13
Obr. 2. PR v rámci integrovaného marketingového mixu, Zdroj: ppt.	22
Obr. 3. Přehled lázeňských zařízení v Olomouckém kraji.....	40
Zdroj: www.super-spoluzaci.blog.cz/0702.....	40
Obr. 4. Asociace spojené s LTNB; Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací.....	51
LTNB.....	51
Obr. 5. Znalost indikace LTNB; Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací.....	52
LTNB.....	52
Obr. 6. Povědomí o orientaci lázní i na zdravou klientelu; Zdroj: Vlastní zpracování	53
na základě informací LTNB.....	53
Obr. 7. Asociace spojené s poláriem Arktika; Zdroj: Vlastní zpracování na základě	54
informací LTNB.....	54
Obr. 8. Pečujete o své zdraví?; Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací.....	54
LTNB.....	54
Obr. 9. Graf Kolik Kč měsíčně jste ochotni investovat do zdravotní prevence?.....	55
Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací LTNB.....	55
Obr. 10. Graf Zdroj informací o LTNB; Zdroj: Vlastní zpracování na základě	56
informací LTNB.....	56
Obr. 11. Proč jste zvolil zrovna LTNB? Odpovědi za březen 2007. Zdroj: Vlastní.....	66
zpracování na základě informací LTNB.....	66
Obr. 12. Proč jste zvolil zrovna LTNB? Odpovědi za duben a květen 2007.....	67
Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací LTNB.....	67
Obr.13. logo lázní Teplice nad Bečvou.	72
Zdroj: www.ltnb.cz	72
Obr.14. Procento článků v jednotlivých měsících. Zdroj: vlastní.....	81
Obr. 15. Typ článků. Zdroj: vlastní.....	82
Obr.16. Rozsah zmínky o LTNB. Zdroj: vlastní.....	83
Obr. 17. Autoři PR článků lázní Teplice nad Bečvou. Zdroj: vlastní	84
Obr. 19. Průměrný prodaný náklad tiskovin, v nichž byly uveřejněny články LTNB.	85
Zdroj: www.abccr.cz.....	85

Obr. 20. Čtenost tiskovin, v nichž byly uveřejněny články LTNB.	85
Zdroj: www.abccr.cz	85
Obr. 21. PR aktivity na webu – za rok 2007.	88
Zdroj:vlastní.....	88

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Reklama x Public relations. Zdroj: prezentace Olga Jurášková	24
Tab. 2. Ubytovací kapacity jednotlivých lázeňských domů. Zdroj: ¹⁵	44
Tab. 3. Demografické charakteristiky dotazovaných; Zdroj: Ing. Sommerová	57
Tab.4. Rozpočet LTNB na PR aktivity. Zdroj:Ing. Sommerová.....	68
Tab. č. 5. Přehled serverů s evidencí článků o	87
LTNB. Zdroj:Vlastní zpracování na základě	87
informací LTNB.....	87
Tab. č. 6. Statistika PR září 2007 – leden 2008. Tiskoviny. Zdroj:agentura Five Seasons	89
Tab. č. 7. Statistika PR září 2007 – leden 2008. Webové stránky.....	90
Zdroj: agentura Five Seasons	90

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Mediální analýza

PŘÍLOHA P II: Dotazník ke zjišťování spokojenosti

PŘÍLOHA P I: MEDIÁLNÍ ANALÝZA

Příloha 1 – MEDIÁLNÍ ANALÝZA TISKOVIN ZA ROK 2007

Měsíc	Leden 2007
Titulek	Lázně s unikátním léčivým zdrojem
Název tiskoviny	Módní trendy
Průměrný prodaný náklad	75 000
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	LTNB
Typ článku	redakční – rozhovor
Rozsah zmínky o LTNB	dvojstrana
Umístění článku na stránce	celá dvojstrana
Obsah sdělení	polárium
Výraznost zmínek	firma, zejména produkt – polárium
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	Ing. Irena Gladišová
Další	-

Měsíc	Únor 2007
Titulek	Žít vitálně a bez cigaret LTBN, a.s.
Název tiskoviny	Módní trendy
Průměrný náklad	75 000
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední

Autor	LTNB
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	dvojstrana
Umístění článku na stránce	využití celé plochy – vč. 4 fotografií
Obsah sdělení	celkově o LTNB, pobyt Vitalita, Homocystein, program na odvykání kouření aj.
Výraznost zmínek	zmíněna firma i produkty
Pozice firmy	velmi dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-

Měsíc	Únor 2007
Titulek	Celotělová kryoterapie
Název tiskoviny	Katka
Průměrný Náklad	106 221
Průměrná čtenost	619 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	vysoká
Autor	PR agentura
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	strana A4
Umístění článku na stránce	celá strana (mimo pravého sloupce pro reklamu)
Obsah sdělení	polárium
Výraznost zmínek	zmíněna firma i produkt
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	-

Měsíc	Únor 2007
Titulek	Doba ledová v Moravské bráně
Název tiskoviny	Regenerace
Průměrný prodaný náklad	18 012
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	vysoká
Autor	PR agentura
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	½ strany A4
Umístění článku na stránce	horní poloviny stránky
Obsah sdělení	obecně o LTNB, polárium
Výraznost zmínek	firma i produkt
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	-

Měsíc	Únor 2007
Titulek	Arktika
Název tiskoviny	Cosmopolitan
Průměrný prodaný náklad	neověřován
Průměrná čtenost k 08/2007	187 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	LTNB
Typ článku	inzerce

Rozsah zmínky o LTNB	strana A4
Umístění článku na stránce	celá stránka
Obsah sdělení	polárium
Výraznost zmínek	firma i produkt
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	neutrální
Citace	-
Další	-

Měsíc	Březen 2007
Titulek	Lázně Teplice nad Bečvou
Název tiskoviny	Dovolená pro Vás
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	poměrně vysoká
Autor	LTNB
Typ článku	celobarevná inzerce – vzhled redakčního čl.
Rozsah zmínky o LTNB	A4
Umístění článku na stránce	celá strana
Obsah sdělení	zmíněna firma i produktové řady, cca. ½ strany věnovaná poláriu
Výraznost zmínek	nejvyšší – zmíněna firma i produkt
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	neutrální dojem
Citace	-
Další	-

Měsíc	Březen 2007
Titulek	Udělejte si výlet do lázní (podtitulek Moravská doba ledová)
Název tiskoviny	Tina
Průměrný prodaný náklad	138 860
Průměrná čtenost v r. 2006	483 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	PR agentura
Typ článku	budí dojem redakčního článku
Rozsah zmínky o LTNB	odstavec = 17 řádků + foto z polária
Umístění článku na stránce	lukrativní – 1. odstavec článku
Obsah sdělení	existence polária a jeho vliv na zdraví
Výraznost zmínek	zmíněna firma i konkr. produkt
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	-

Měsíc	Březen 2007
Titulek	Teplická doba ledová (podtitulky Proti stárnutí; Nově proti kouření)
Název tiskoviny	Vlasta
Průměrný prodaný náklad	102 225
Průměrná čtenost v r. 2006	607 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	PR agentura
Typ článku	vzhled redakčního článku

Rozsah zmínky o LTNB	cca. 60% strany A4
Umístění článku na stránce	horní polovina strany a střední dolní polovina
Obsah sdělení	obecně o LTNB, existence polária a jeho vliv na zdraví, pobyt pro odvykání kouření
Výraznost zmínek	zmíněna firma i 2 z produktů
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	odkaz na webové stránky

Měsíc	Březen 2007
Titulek	Lázně s unikátním léčivým zdrojem
Název tiskoviny	Body – mezinárodní lékařský magazín
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	vysoká
Autor	LTNB
Typ článku	redakční - rozhovor
Rozsah zmínky o LTNB	dvojstrana A4
Umístění článku na stránce	celá dvojstrana vč. 4 fotografií
Obsah sdělení	obecně o LTNB, polárium
Výraznost zmínek	zmíněna firma a 1 produkt - polárium,
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	Ing. Irena Gladišová – výkonná ředitelka
Další	-

Měsíc	Březen 2007
Titulek	Uzdravení a uvolnění v době ledové
Název tiskoviny	Express
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	PR agentura
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	polovina strany A4
Umístění článku na stránce	dolní polovina strany
Obsah sdělení	poláríum
Výraznost zmínek	zejména produkt
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	-

Měsíc	Březen 2007
Titulek	Teplice nad Bečvou
Název tiskoviny	Dovolená pro Vás
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	poměrně vysoká
Autor	LTNB
Typ článku	inzerce
Rozsah zmínky o LTNB	dvojstrana

Umístění článku na stránce	celá dvojstrana vč. fotografií
Obsah sdělení	obecně o LTNB (cca. 1 a ½ strany) a polárium (cca. ½ strany)
Výraznost zmínek	firma (výčet služeb) i produkt - polárium
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	neutrální
Citace	-
Další	-

Měsíc	Duben 2007
Titulek	Arktika – Léčba mrazem
Název tiskoviny	Květy
Průměrný prodaný náklad	102 765
Průměrná čtenost k 08/2007	514 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	vysoká
Autor	LTNB
Typ článku	inzerce
Rozsah zmínky o LTNB	¼ stránky A4
Umístění článku na stránce	dolní polovina strany (není známo která přesně)
Obsah sdělení	polárium
Výraznost zmínek	firma i produkt
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	neutrální
Citace	-
Další	-
Měsíc	Duben
Titulek	Nová past na kuřáky

Název tiskoviny	21. století
Průměrný prodaný náklad	52 993
Průměrná čtenost 2006	334 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	PR agentura
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	cca. ¾ strany A4
Umístění článku na stránce	celá stránka
Obsah sdělení	biorezonance – pobyt na odvykání kouření
Výraznost zmínek	firma, produkt - biorezonance
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	Jaromír Pohan – zástupce PR agentury
Další	-

Měsíc	Květen
Titulek	Doba ledová léčí
Název tiskoviny	Pražský deník
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	nízká
Autor	nezjištěno
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	½ strany A4
Umístění článku na stránce	nelze určit

Obsah sdělení	obecně o LTNB, polárium
Výraznost zmínek	firma i produkt – polárium
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	-

Měsíc	Květen 2007
Titulek	Co chystají na léto
Název tiskoviny	Hotel Spa
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	PR agentura
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	cca. 60% strany A4
Umístění článku na stránce	spíše vlevo
Obsah sdělení	výčet služeb
Výraznost zmínek	firma i produkt
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	marketingová specialistka R. Pupíková
Další	-

Měsíc	Květen 2007
Titulek	Moravská brána

Název tiskoviny	Báječná neděle
Průměrný prodaný náklad	33 210
Průměrná čtenost k 08/2007	104 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	PR agentura
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	1 odstavec – 15 řádků
Umístění článku na stránce	uprostřed
Obsah sdělení	historie ve zkratce a indikace LTBN
Výraznost zmínek	firma
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	součást obecného textu o Hranicku

Měsíc	Květen 2007
Titulek	Když houstne dým
Název tiskoviny	Koktejl
Průměrný prodaný náklad	27 060
Průměrná čtenost k 08/2007	139 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	PR agentura
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	cca. ½ strany A4
Umístění článku na stránce	levá polovina stránky
Obsah sdělení	pobytem v LTNB proti kouření

Výraznost zmínek	produkt – biorezonance
Pozice firmy	výborná
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	MUDr. Věra Mrázová
Další	-

Měsíc	Květen 2007
Titulek	Polárium
Název tiskoviny	Svět ženy
Průměrný prodaný náklad	260 577
Průměrná čtenost k 08/2007	531 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	PR agentura
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	cca. ¼ strany A4
Umístění článku na stránce	vpravo dole
Obsah sdělení	polárium
Výraznost zmínek	firma i produkt
Pozice firmy	dobrá (zmíněna pouze ona)
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	-

Měsíc	Červen 2007
Titulek	Tak trochu jiní doktoři
Název tiskoviny	Víkend-magazín Hospodářských novin

Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	LTNB
Typ článku	reportáž
Rozsah zmínky o LTNB	tři řádky
Umístění článku na stránce	nad oddělovacím titulkem
Obsah sdělení	možnost kryoterapie poskytuje i LTNB
Výraznost zmínek	zmíněna firma
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	neutrální
Citace	-
Další	-

Měsíc	Červen 2007
Titulek	Zajděte do polária
Název tiskoviny	Tina
Průměrný prodaný náklad	117 681
Průměrná čtenost k 08/2007	518 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	PR agentura
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	cca. ½ strany A4
Umístění článku na stránce	horní polovina
Obsah sdělení	polárium
Výraznost zmínek	firma i produkt – polárium

Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	článek je pouze o LTNB

Měsíc	Červenec 2007
Titulek	To je ale zima; Obrácená cigareta
Název tiskoviny	Playboy
Průměrný prodaný náklad	11 506
Průměrná čtenost	83 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	nízká
Autor	PR agentura
Typ článku	inzerce formou článků
Rozsah zmínky o LTNB	cca. ¼ strany A4
Umístění článku na stránce	vlevo naboku, vpravo dole
Obsah sdělení	polárium, biorezonance
Výraznost zmínek	zmíněna firma i oba produkty
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	zajímavé podání

Měsíc	Červenec 2007
Titulek	Dostat pacienta po kardiochirurgickém zákroku co nejdřív do aktivního života
Název tiskoviny	Všudybyl
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno

Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	LTNB
Typ článku	redakční - rozhovor
Rozsah zmínky o LTNB	dvě strany A4
Umístění článku na stránce	celé dvě strany A4
Obsah sdělení	celkově o LTNB a jejich nabídkách
Výraznost zmínek	firma i výčet produktů
Pozice firmy	výborná
Celkové vyznění	pozitivní (!)
Citace	Ing. I. Gladišová, MUDr. Jiří Leisser
Další	výborné zpracování vč. fotografií, faktů, citací

Měsíc	Červenec 2007
Titulek	Nordic walking pohyb pro každý věk
Název tiskoviny	Styl pro ženy – magazín Práva
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	redakce
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	5 řádků
Umístění článku na stránce	poslední odstavec
Obsah sdělení	nordic walking
Výraznost zmínek	firma i produkt
Pozice firmy	dobrá

Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	-

Měsíc	Červenec 2007
Titulek	Moravská brána
Název tiskoviny	Blesk pro ženy
Průměrný prodaný náklad	188 296
Průměrná čtenost k 08/2007	710 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	redakce
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	odstavec – 17 řádků
Umístění článku na stránce	uprostřed
Obsah sdělení	obecně o LTNB, indikace
Výraznost zmínek	zmíněna firma
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	-

Měsíc	Červenec/Srpen 2007
Titulek	Lepší je být zdravý a bohatý než...
Název tiskoviny	Lobby
Průměrný prodaný náklad	6220
Průměrná čtenost	nezjištěno

Důležitost vzhledem k cílové skupině	nízká
Autor	LTNB
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	cca. ½ strany
Umístění článku na stránce	horní polovina
Obsah sdělení	lázně
Výraznost zmínek	firma i produkty
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	Y. Sommerová
Další	-

Měsíc	Srpen 2007
Titulek	Zázračná budka pro unavené muže
Název tiskoviny	Playboy
Průměrný prodaný náklad	11 104
Průměrná čtenost	83 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	nízká
Autor	redakce
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	dvě strany
Umístění článku na stránce	pokrývá obě strany
Obsah sdělení	polárium
Výraznost zmínek	firma i produkt
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní

Citace	-
Další	-

Měsíc	Srpen 2007
Titulek	nezjištěn
Název tiskoviny	Styl pro ženy – magazín Práva
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	redakce
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	cca. tři odstavce
Umístění článku na stránce	spíše uprostřed
Obsah sdělení	výčet služeb
Výraznost zmínek	firma i produkty
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	-

Měsíc	Září 2007
Titulek	Nemocné srdce jen náš průšvih
Název tiskoviny	24 hodin
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	nízká

Autor	redakce
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	pouze citace – 5 řádků
Umístění článku na stránce	horní polovina
Obsah sdělení	citát
Výraznost zmínek	firma
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	ředitel lázní – MUDr. František Juráň
Další	-

Měsíc	Září 2007
Titulek	Masážemi proti únavě
Název tiskoviny	Metropolitní expres
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	nízká
Autor	redakce
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	8 řádků
Umístění článku na stránce	předposlední a poslední odstavec
Obsah sdělení	arjvédské masáže
Výraznost zmínek	firma i produkt
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	masér Vladislav Horecký

Další	-
--------------	---

Měsíc	Říjen 2007
Titulek	Srdce jako zvon
Název tiskoviny	Koktejl extra
Průměrný prodaný náklad	25 953
Průměrná čtenost k 08/2007	139 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	redakce
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	2 strany A5
Umístění článku na stránce	pravý dolní roh; dolní polovina druhé str.
Obsah sdělení	LTNB, výčet služeb
Výraznost zmínek	firma i produkty
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	-

Měsíc	Říjen 2007
Titulek	Pojed'te do lázní vy i vaše děti
Název tiskoviny	Paní domu
Průměrný prodaný náklad	42 125
Průměrná čtenost	74 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	PR agentura

Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	5 odstavců – 79 řádků
Umístění článku na stránce	levý sloupec 1. strany + text v obrázku, spodní ¼ druhé strany
Obsah sdělení	program zdravé dítě, pobyt na odvykání kouření, polárium, redukce celulitidy
Výraznost zmínek	firma i produkty
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	MUDr. Věra Mrázová
Další	poměrně obsáhlý článek

Měsíc	Listopad 2007
Titulek	Na srdce je skvělá Moravská brána
Název tiskoviny	Českopis
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	vysoká
Autor	redakce
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	2 strany A5
Umístění článku na stránce	celé dvě strany
Obsah sdělení	historie lázní; výčet procedur
Výraznost zmínek	firma i produkty
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-

Další	-
--------------	---

Měsíc	Listopad 2007
Titulek	Jak na stres manažerů
Název tiskoviny	Komora cz
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	vysoká
Autor	redakce
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	cca. 1/5 strany A4
Umístění článku na stránce	levý dolní roh
Obsah sdělení	existence lázní, výčet služeb
Výraznost zmínek	firma, produkty
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	MuDr. Jiří Leisser
Další	přesně zasahuje cílovou skupinu

Měsíc	Listopad 2007
Titulek	Stop Celulitidě
Název tiskoviny	Rythmus života
Průměrný prodaný náklad	306 955
Průměrná čtenost k 08/2007	980 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	PR agentura

Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	citace – 22 řádků
Umístění článku na stránce	horní polovina
Obsah sdělení	léčba celulitidy
Výraznost zmínek	firma, produkt
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	MuDr. Jiří Leisser
Další	-

Měsíc	Listopad 2007
Titulek	Lázně s cimbálovkou
Název tiskoviny	In magazín Hospodářských novin
Průměrný prodaný náklad	76 231
Průměrná čtenost	219 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	redakce
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	1 odstavec – 8 řádků
Umístění článku na stránce	levý dolní roh – nad tématickým obrázkem
Obsah sdělení	silvestrovský pobyt
Výraznost zmínek	firma i produkt
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	-

Měsíc	Listopad 2007
Titulek	Vyrazte do lázní Teplice nad Bečvou
Název tiskoviny	nezjištěno
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	nezjištěno
Autor	LTNB
Typ článku	inzerce
Rozsah zmínky o LTNB	½ strany A4
Umístění článku na stránce	dolní polovina
Obsah sdělení	o LTNB, výčet služeb a vyžití
Výraznost zmínek	firma i produkty
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	neutrální
Citace	-
Další	-

Měsíc	Listopad 2007
Titulek	Na zdraví si dejte vodu z lázní
Název tiskoviny	Regenerace
Průměrný prodaný náklad	18 012
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	vysoká
Autor	LTNB
Typ článku	vzhled redakčního článku
Rozsah zmínky o LTNB	cca. 2 odstavce

Umístění článku na stránce	levá dolní polovina – vedle foto; pravá horní pol.
Obsah sdělení	o LTNB, polárium
Výraznost zmínek	firma i produkt
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	-
Další	pod čl. pozn. Komerční prezentace

Měsíc	Prosinec 2007
Titulek	Relaxujte před Vánoci
Název tiskoviny	Metropolitní expres
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	nízká
Autor	redakce
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	1 odstavec – 8 řádků
Umístění článku na stránce	poslední odstavec
Obsah sdělení	výčet služeb
Výraznost zmínek	firma i produkty
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	MuDr. Jiří Leisser
Další	-

Měsíc	Prosinec 2007
--------------	---------------

Titulek	Obezita je epidemie
Název tiskoviny	Rytmus života
Průměrný prodaný náklad	256 891
Průměrná čtenost k 08/2007	980 000
Důležitost vzhledem k cílové skupině	střední
Autor	redakce
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	odstavec
Umístění článku na stránce	předposlední odstavec – horní pol. strany
Obsah sdělení	citace MuDr. Jiřího Leissera
Výraznost zmínek	firma
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	MuDr. Jirí Leisser
Další	-

Měsíc	Prosinec 2007
Titulek	Potápění je nádherné, ale rizikové, říkají lékaři
Název tiskoviny	Zdravověda
Průměrný prodaný náklad	nezjištěno
Průměrná čtenost	nezjištěno
Důležitost vzhledem k cílové skupině	vysoká
Autor	redakce
Typ článku	redakční
Rozsah zmínky o LTNB	cca. ½ strany A4
Umístění článku na stránce	dolní polovina 1. strany, 1. polovina levého horního sloupce

Obsah sdělení	existence LTNB
Výraznost zmínek	firma
Pozice firmy	dobrá
Celkové vyznění	pozitivní
Citace	MUDr. František Juráň
Další	-

PŘÍLOHA II. DOTAZNÍK KE ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI

Vážení hosté,

jsme nesmírně potěšeni, že jste si vybrali právě naše lázně. K lázeňskému pobytu neodmyslitelně patří kromě léčby a lékařského vyšetření i společenské vyžití, vyhovující ubytování a vysoká kvalita poskytovaných služeb.

Takto anketa slouží k tomu, abychom mohli naše služby neustále vylepšovat a přispívat tak k Vaší absolutní spokojenosti. Záleží nám na Vaší úspěšné léčbě či příjemně stráveném rekondičním pobytu s poskytováním služeb na nejvyšší úrovni. Dovolujeme si Vám proto předložit k vyplnění následující anketu, která je anonymní. Individuální přání a požadavky můžete rovněž sdělit osobně obchodnímu oddělení. Předem děkujeme za ochotu a čas, který vyplnění této ankety věnujete. Vyplněnou anketu vhaďte prosím do schránek označených nápisem „ANKETA“ rozmístěných v areálu lázní nebo odevzdejte na recepci.

Marketingové oddělení, Lázně Teplice nad Bečvou, a.s.

1. Vaše pohlaví

- a) žena
- b) muž

2. Váš věk

- a) do 35 let
- b) 36 – 50 let
- c) 51 – 65 let
- d) 66 a více

3. Po kolikáté jste navštívil/a naše lázně?

- a) poprvé
- b) po několikáté (uved'te, prosím kolikrát)

4. Ve kterém lázeňském domě jste ubytován/a?

Janáček Moravan Bečva Ostatní lázeňské domy který:.....

5. V tomto lázeňském domě jste na léčení?

- a) poprvé
- b) po několikáté (uved'te prosím kolikrát)

6. Jaký typ pobytu jste využila

- a) Komplexní lázeňská léčba
- b) Příspěvková lázeňská léčba
- c) Samoplátecká lázeňská léčba
- d) Samoplátecký-léčebný či rekondiční pobyt (program) který.....
- e) Ambulantní léčení uveďte prosím jaká.....
- f) Jiný uveďte prosím jaký.....

7. Přinesl Vám pobyt v našich lázních znatelné zlepšení Vašeho zdravotního stavu?

- a) absolutní zlepšení
- b) mírné zlepšení
- c) nevím nedokážu hodnotit
- d) nepřinesl mi žádné zlepšení

8. Doporučil/a byste pobyt v našich lázních svým přátelům a známým?

- a) Pokud ano, z jakého důvodu?
- b) Pokud ne, z jakého důvodu?

9. Proč jste zvolil/a naše lázně

- a) doporučení známých/přátel
- b) doporučení lékaře
- c) inzerát v novinách/časopise
- d) webové stránky lázní
- f) znám lázně již dlouho
- e) jiné, prosím doplňte

10. Jak jste u nás spokojeni? Oznámkujte prosím jednotlivé body podle školní stupnice, tedy známkami 1 až 5.

		úplně spokojený	částečně spokojený	částečně nespokojený	úplně nespokojený
		1	2	3	4
ochota/přístup zaměstnanců					
	přijímací kancelář				
	recepce				
	obsluha stravovacího zařízení				
	úklid a údržba pokojů				
	zdravotnický personál				
	lékařský personál				
	časování procedur				
	pestrost stravy				
	úroveň podávání stravy				
	chutnost stravy				
	úroveň okolí lázeňských sanatorií a láz. parků				
	úroveň úklidu				
	úroveň ubytování				
	žánrová pestrost kultury				
	četnost kulturních aktivit				
	výlety pořádané lázněmi				
	sportovní využití				
	knihovna				
služby					
	kavárny				

	upomínkové předměty				
	prodej tisku				
	kadeřnictví				
	kosmetika				

11. Chtěli byste znovu navštívit naše lázně? Máte zájem, abychom Vás informovali o dalších nabídkách pobytů?

a) ano

b) ne

Vaše adresa, telefon, e-mail (nepovinná informace):

12. Prostor pro Vaše podněty: Co postádáte, co byste přivítal/a?

Lázně Teplice nad Bečvou, a.s., 753 51 Teplice nad Bečvou č. p. 63

Tel.: 581 687 008, Fax: 581 606 520, marketing@ltnb.cz, www.ltnb.cz