

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Návrh marketingové komunikace pro konkrétní organizaci**

**A proposal for marketing communication in a specific organization**

Tereza Tesařová

Cheb 2014

## **Zadání**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Návrh marketingové komunikace pro konkrétní organizaci“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne .....

.....

podpis autorky

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat především své rodině a všem, kteří mě během studia a tvorby bakalářské práce podporovali a měli se mnou trpělivost, i když to občas nebylo snadné. Velký dík patří náměstkyni obchodu a marketingu v Alžbětíných lázních, paní Janě Voldřichové za její ochotu a pomoc při tvorbě této práce.

## Obsah

Úvod.....	7
Metodika.....	8
1 Komunikace a marketingová komunikace.....	9
2 Marketing.....	12
2.1 Marketing služeb.....	13
2.1.1 Lázeňství.....	14
2.2 Marketingový mix.....	15
3 Marketingová komunikace.....	16
3.1 Komunikační strategie.....	16
3.2 Integrovaná marketingová komunikace.....	17
3.3 Komunikační mix.....	18
3.3.1 Reklama.....	19
3.3.2 Podpora prodeje.....	19
3.3.3 Události a zážitky.....	20
3.3.4 Public relations.....	21
3.3.5 Direct marketing.....	22
3.3.6 Osobní prodej.....	23
3.4 Nové trendy v komunikaci.....	23
3.4.1 Guerilla marketing.....	24
3.4.2 Marketing na internetu.....	24
3.4.3 Virální marketing.....	25
4 Alžbětiny lázně.....	26
4.1 Historie Alžbětiných lázní.....	26
4.1.1 Alžbětiny Lázně, a. s. – akciová společnost.....	27

4.2	Služby Alžbětíných lázní .....	28
4.2.1	Koupele .....	28
4.2.2	Masáže .....	29
4.2.3	Elektroléčba.....	30
4.2.4	Léčba teplem .....	30
4.2.5	Vodoléčba .....	31
4.2.6	Rehabilitace.....	31
4.2.7	Speciální procedury.....	32
4.2.8	Odborná zdravotní péče .....	32
4.2.9	Wellness a beauty procedury .....	33
4.2.10	Bazén.....	34
4.2.11	Ostatní služby.....	35
4.3	Určení cílového zákazníka .....	35
4.4	Identifikace konkurence .....	37
4.5	Nástroje marketingové komunikace Alžbětíných lázní.....	38
4.6	Marketingový výzkum .....	42
4.7	Marketingový plán Alžbětíných Lázní, a. s. pro rok 2014.....	45
4.8	Návrhy na zlepšení marketingové komunikace .....	46
4.9	Celkový rozpočet .....	54
5	Závěr .....	55
6	Seznam tabulek .....	56
7	Seznam obrázků .....	57
8	Seznam použitých zkratk.....	58
9	Seznam použitých zdrojů .....	59
10	Seznam příloh .....	64

## Úvod

Karlovy Vary jsou jedním z nejznámějších lázeňských měst v České republice a Alžbětiny lázně jsou místním klenotem v poskytování lázeňské péče. Toto zařízení vzniklo v období zlatého věku lázeňství a již v této době poskytovalo až 2000 procedur každý den. Využívání tradičního lázeňství, obohaceného o moderní technologie, přilákalo za více než století nespočetně návštěvníků, jak z tuzemska, tak ze zahraničí.

V současné době však zájem o poskytované služby klesá a to především v očích občanů České republiky. Nyní většinu návštěvnosti Alžbětiny lázní pokrývá klientela z východní Evropy.

Téma bylo zvoleno na základě konzultací v Alžbětiny lázních, které potřebují navrhnout zlepšení marketingové komunikace a zvýšit návštěvnost svého zařízení. Chtějí se nyní zaměřit především na českou klientelu a posílit, tak povědomí o Alžbětiny lázních v očích občanů České republiky.

Alžbětiny lázně jsem si zvolila, protože jsou jedním z nejvýznamnějších lázeňských zařízení v Karlových Varech, odkud pocházím. Chtěla bych touto prací přispět ke zvýšení návštěvnosti Alžbětiny lázní a také se obohatit o nové poznatky studováním této problematiky.

Cílem předložené práce je prozkoumat aktuální marketingovou komunikaci Alžbětiny lázní a zhodnotit její efektivitu. Navrhnout nové dílčí návrhy marketingové komunikace, přispívající ke zvýšení povědomí u občanů České republiky. Na závěr budou pro předložené návrhy zpracovány orientační rozpočty.

## **Metodika**

Předložená bakalářská práce je kombinací teoretických poznatků, získaných studiem odborných publikací a internetových zdrojů, a empirické části, která představuje vybranou organizaci a společně s teoretickou částí naplňuje stanovené cíle.

V úvodu je zdůvodněn výběr tématu i konkrétní organizace a jsou zde nadefinovány jednotlivé cíle práce.

První část bakalářské práce je tvořena teoretickými poznatky získanými z odborné literatury a internetových zdrojů, řešícími danou problematiku. Nejprve si definujeme pojmy komunikace, marketing a marketingová komunikace. Představíme si nástroje komunikačního mixu a objevíme nové trendy v marketingové komunikaci, které budou dále aplikovány v praktické části této práce.

Empirická část nám představí jedno z nejznámějších lázeňských zařízení v České republice. Odhalíme historii Alžbětíných lázní a vznik akciové společnosti Alžbětiny Lázně, a. s. Krátce popíšeme služby, které jsou zde poskytovány, určíme cílové zákazníky a také identifikujeme konkurenci. Následuje uvedení nástrojů marketingové komunikace. Na základě výsledků šetření, zhodnotíme efektivitu současné marketingové komunikace a poskytneme Alžbětíným lázním, nové dílčí návrhy, opřené o orientační rozpočty.

Bakalářská práce byla zpracována dle doporučené metodiky pro bakalářské a diplomové práce. První tři kapitoly jsou tvořeny teoretickými poznatky z odborné literatury a internetových zdrojů, osvětlující danou problematiku. K vytvoření empirické části bakalářské práce přispěly poznatky získané na základě konzultací ve vybrané organizaci s náměstkyní obchodu a marketingu, paní Janou Voldřichovou. Tyto poznatky byly doplněny o informace z webových stránek Alžbětíných lázní a interních a propagačních materiálů společnosti.



## 1 Komunikace a marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 9) Je tvořena celou řadou nástrojů (a neustále jsou vytvářeny nové), často však bývá chybně ztotožňována pouze s jedním z nich, reklamou. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 26)

V současné době mají lidé problém určit, co se pod pojmy marketingová komunikace, marketing a komunikace ukrývá. Řada z nich se domnívá, že marketing je synonymem marketingové komunikace, jiní zase marketing spojují s pojmem komunikace. V důsledku těchto mylných předpokladů, přestává být marketing viděn jako celek, jehož je marketingová komunikace nedílnou součástí. (Jakubíková, 2008, s. 240) Tvorba marketingových strategií bývá nahrazena strategiemi komunikačními v domnění, že tak firmy ušetří peníze ze svého rozpočtu. (Spáčil, 2013)

Nyní si krátce vysvětlíme pojem komunikace a její důležitost pro vytváření vztahů mezi lidmi. Řekneme si, jak je komunikace důležitá pro firmy, kde se mění v marketingovou komunikaci, využívající komunikační nástroje k získávání a udržování zákazníků. Ve druhé kapitole si stručně definujeme pojem marketing a ve třetí kapitole si více objasníme pojem marketingová komunikace, protože všechny tyto výrazy jsou pro tuto práci klíčové. Následně si vymezíme, jakými nástroji je marketingová komunikace tvořena a jaké nové trendy se v současnosti začaly využívat pro lepší komunikaci firem se zákazníky.

### Komunikace

**„Nelze nekomunikovat.“** (Watzlawick a kol., 1999, s. 45)

Lidé komunikují neustále a to dokonce, aniž by si to kolikrát vůbec uvědomili (např. během spánku). Člověk má nekonečnou potřebu s někým komunikovat, něco někomu sdělovat, naslouchat, co ostatní sdělují jemu. (Plaňava, 2005, s. 22) Komunikace má podstatný význam, je základem pro vznik vztahů mezi lidmi. Schopnost domluvit se a vytvářet tyto vztahy je důležitým aspektem pro naše přežití. (Foret, 2011, s. 16)

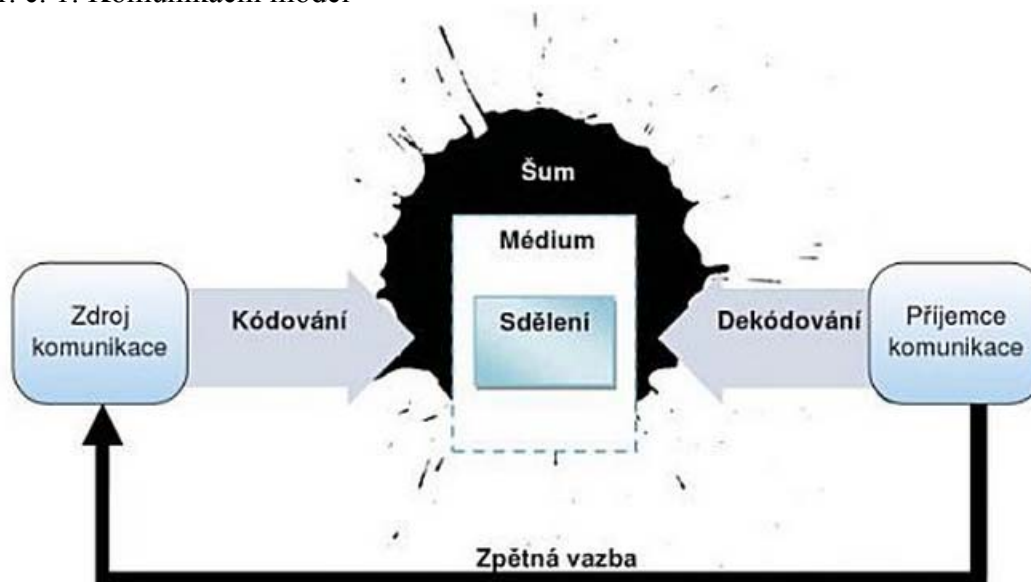
Komunikace má většinou nějaký účel, smysl či funkci. Vybíral (2005, s. 31) definoval pět hlavních funkcí komunikování: informovat, instruovat, přesvědčit, vyjednat (domluvit se) a pobavit.

Každá společnost musí komunikovat. Informovat se o potřebách svých spotřebitelů. Přesvědčit je ke koupi jejích produktů či služeb. Vyjednat si spolupráci s dalšími firmami, dodavateli apod.

„Při komunikaci lidé jednají a reagují na základě současné situace a také na základě své minulosti, dřívějších zkušeností, postojů, kulturních návyků a spousty s tím spojených činitelů.“ (DeVito, 2001, s. 20)

Pokud chce firma v dnešním konkurenčním světě přežít, musí se naučit, jak správně komunikovat. Musí pochopit jednotlivé prvky komunikačního procesu a nepodceňovat jejich důležitost.

Obr. č. 1: Komunikační model



Zdroj: Karlíček, Král, 2011, s. 32

Obrázek č. 1 zobrazuje komunikační model, tak jak na sebe jednotlivé kroky navazují. Mezi hlavní prvky tohoto modelu patří zdroj komunikace (komunikátor), příjemce komunikace (komunikant), sdělení, šumy, procesy kódování a dekodování a zpětná vazba. V následujícím textu si popíšeme jednotlivé prvky komunikačního modelu.

Mezi hlavní prvky komunikačního modelu patří **komunikátor** (subjekt), někdo kdo má potřebu nám něco sdělit, předat informaci, nápad apod.

**Komunikant** (objekt, příjemce sdělení, dekodující), který zprávu nejen přijme, ale snaží se jí také dekodovat (pochopit, co nám chtěl komunikátor sdělit). (Foret, 2011, s. 18) Podle DeVita (2001, s. 22) je každý, kdo se zúčastní komunikace zároveň komunikátorem i komunikantem, neboli zdrojem i příjemcem sdělení. Komunikátor

může něco sdělit pomocí slov, psaní, gestikulace i pouhého úsměvu. Naopak přijmout zprávu je možné sluchem, čtením, pohledem (díváme se na něj), čichem apod.

Důležitým prvkem komunikace je **sdělení** (zpráva, informace, idea, nápad...), které je předmětem komunikace a součástí kódovacího a dekodovacího procesu. Sdělení je od komunikátora k příjemci předáno pomocí **kanálu** (prostředek komunikace, nosič zprávy, distributor).

**Kódování a dekodování** jsou činnosti, probíhající v komunikačním procesu, během kterých dochází k zašifrování a následnému pochopení zprávy od subjektu k objektu komunikace. Mohou být značně ovlivněny **šumy**, což jsou faktory, které zásadně mění „podobu, obsah či pochopení zprávy“. (Foret, 2011, s. 18)

DeVito (2001, s. 22) tvrdí, že již ve chvíli, kdy své myšlenky převedeme na slova, dochází k jejich zakódování. V okamžiku, kdy si je následně druhá strana vyslechne a dokáže je převést opět na myšlenky, dochází k jejich dekodování.

Každá komunikace, chceme-li, aby byla efektivní, by měla obsahovat **zpětnou vazbu**, kterou můžeme označit jako reakci na sdělení komunikátora. Zpětná vazba nám může pomoci osvětlit, zda druhá strana pochopila sdělení, souhlasí či má nějaké připomínky. Umožňuje nám uskutečnit vzájemnou komunikaci, tudíž nejde jen o pouhý bezduchý monolog. (Foret, 2011, s. 18)

Před tvorbou marketingové komunikace by se měl každý marketér zamyslet nad prvky tohoto modelu a zvážit co bude chtít formou marketingových nástrojů sdělovat, komu bude sdělení předáno a jak by mohlo být pochopeno. I sebelepší reklama může být špatně pochopena a veškeré úsilí může přijít nazmar.

Marketingová komunikace je komunikace firem a organizací. Jedná se o způsob, jak se tyto organizace snaží obstat v dnešním vysoce konkurenčním světě. Abychom přišli na to, jak uspokojit potřeby našich zákazníků a být lepší než naše konkurence je třeba znát specifické reakce spotřebitelů na komunikaci. K tomu nám mohou pomoci různé modely hierarchie reakcí. Mezi nejznámější z nich patří model AIDA. (Kotler, Keller, 2007, s. 578) Na tomto modelu můžeme vidět, co je úkolem marketingové komunikace. Ukazuje nám stádia, kterými kupující prochází (Jakubíková, 2013, s. 297): attention (pozornost, povědomí), interest (zájem), desire (touha) a action (akce, jednání).

## 2 Marketing

**„Marketing je všude.“** (Kotler, Keller, 2007, s. 41)

Marketing je natolik všudypřítomný, že to ani nejsme schopni zaregistrovat. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29) Lidé i společnosti se neustále zabývají činnostmi, které bychom mohli nazvat marketingem. Marketing se stal součástí našich životů a to i přesto, že si to většina z nás, třeba ani neuvědomuje. Je protknut vším, co denně děláme od toho, co si oblékáme až po brouzdání na internetu či sledování televize. (Kotler, Keller, 2007, s. 41)

Existuje celá řada definic, ať už u nás nebo v zahraničí vysvětlujících, co to vlastně marketing je. (Urbánek, 2010, s. 10) Ve většině z nich se neustále opakuje poznámka, že marketing je proces... Pro srovnání si zde uvedeme několik definic marketingu.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Marketing, 2008) Uspokojování potřeb spotřebitelů, formou poskytování kvalitních produktů či služeb, pomáhá firmám vyhledávat nové zákazníky a také nutností pro udržení si zákazníků stávajících.

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 30) můžeme marketing definovat jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.

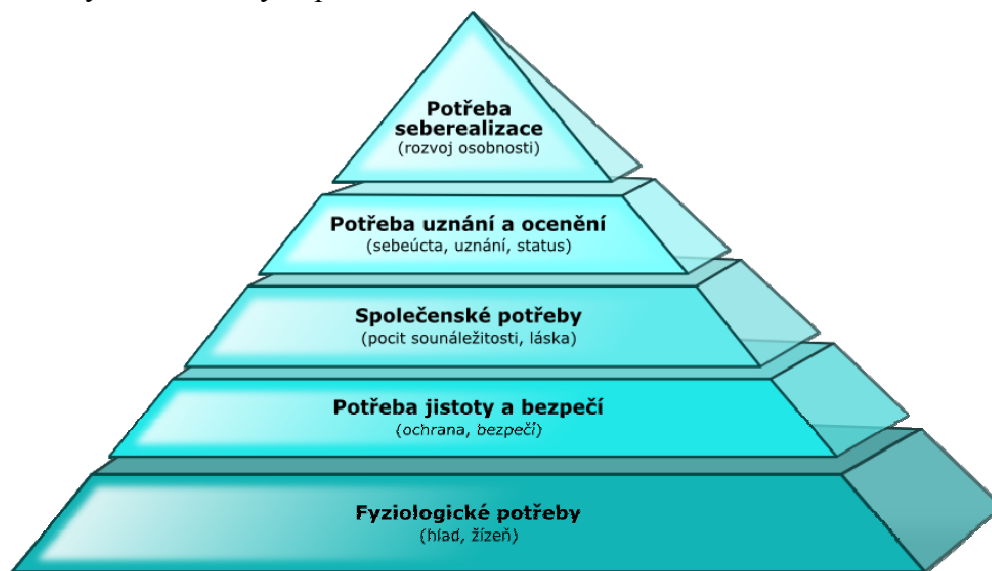
Podle Payna (1996, s. 31) je marketing „proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladění podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence“.

V dnešní době je právě marketing více než jiné oblasti založen na vztazích se zákazníky. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29) Dokud budou spokojeni s produkty či službami, které jim poskytujeme, budeme mít jistotu, že u nás utratí své peníze a my tím budeme vytvářet zisk.

Marketing je založen na skutečnosti, že lidé mají neustále potřeby a přání, která musí být uspokojena. S každým uspokojením přichází další potřeba a tak stále dokola.

Maslow chtěl porozumět tomu, co lidi motivuje. K tomuto tématu navrhl hierarchii lidských potřeb, kterou zanesl do tzv. Maslowovy pyramidy potřeb. (McLeod, 2007) Jak můžeme vidět na obrázku, základnou pyramidy jsou potřeby fyziologického charakteru a postupně se dopracováváme až k existenční potřebě seberealizace.

Obr. č. 2: Pyramida lidských potřeb



Zdroj: halek.info, dostupné online z <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>

Marketing se snaží firmám pomoci tyto potřeby objevit, uspokojit je a tím také zajistit plnění cílů společnosti. (Synek a kol., 2010, s. 214)

## 2.1 Marketing služeb

„Lidé, lidé, lidé a lidé.“ (Dow in Knop a kol., 1999, s. 128)

Právě lidský faktor představuje důležitou a nezastupitelnou roli v sektoru poskytování služeb. Služby mají specifické vlastnosti, kterými se odlišují od hmotných produktů.

Obecně služby charakterizují tyto čtyři vlastnosti: nehmatatelnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost. (Payne, 1996, s. 15)

Vašítková (2008, s. 20) společně se Seifertovou (2003, s. 34) charakterizovaly služby takto:

1. Nehmotnost – služby nelze zhodnotit fyzickými smysly. Před koupí nemůžeme zhodnotit, zda bude služba dobrá či ne, protože si ji nelze prohlédnout ani vyzkoušet.

2. Neoddělitelnost – služba je poskytována zákazníkovi, tudíž ten musí být přítomen při jejím poskytování. Stejně tak musí být přítomen člověk či stroj, který danou službu poskytuje. Existují i výjimky, kdy není vždy nutná přítomnost zákazníka (příprava pokrmů v restauraci, oprava majetku zákazníka apod.).
3. Heterogenita – nebo také různorodost služeb je spjata s kvalitou poskytované služby. Během poskytování služby jsou přítomni lidé, ať už jako zákazníci či poskytovatelé této služby. Jedná se tedy o lidský faktor, tudíž způsob, jakým se v dané situaci zachovají, nelze nikdy předem předvídat. Stejná služba nemusí být dvakrát poskytnuta ve stejné kvalitě.
4. Zničitelnost – již zmíněná nehmotnost služeb vede k tomu, že nemohou být skladovány, vráceny, poškozeny či znovu prodány. Pro tu konkrétní chvíli jsou již ztracené. Díky této vlastnosti je pro zákazníka velmi obtížné reklamovat zakoupenou službu.
5. Vlastnictví – z již zmíněných vlastností vyplývá, že konkrétní službu nelze vlastnit. Zakoupením dané služby, tudíž zákazníkovi nevzniká žádné vlastnictví. To, co si zakoupí, je pouze právo na poskytnutí této služby. O to větší je nutnost firem klást důraz na vysvětlení výhod plynoucích zákazníkovi ze substituce služeb za zboží.

Payne (1996, s. 18) rozčlenil služby do několika oblastí. Jednou z těchto oblastí je zdravotnictví. Avšak to je subsystémem pro nás mnohem důležitějšího odvětví a tím je lázeňství.

### 2.1.1 Lázeňství

**„Člověk od pradávna využíval přírodních léčivých zdrojů k léčení nemocí  
a k posílení svého zdraví.“ (Mackovič, 1995, s. 5)**

Pokud bychom chtěli zkoumat historii lázeňství, našli bychom zmínky již v dobách před naším letopočtem. Přírodní minerální prameny byly vždy středem zájmu lidí. Šlo o něco odlišného, téměř nadpřirozeného. Většina lázeňských míst je spjata s nějakou pověstí či legendou. (Seifertová, 2003, s. 81) Ta o vzniku Karlových Varů sahá až do 14. století, kde se vypráví o lovecké výpravě Karla IV., honu na jelena a objevu horkého pramene, který vedl až k založení Karlových Varů. (Neubert, Mráz, 1977, s. 7) Tento pramen nese jméno Vřídlo a je nejznámějším pramenem v Karlových Varech. Je také základním přírodním zdrojem využívaným v Alžbětíných Lázních.

## 2.2 Marketingový mix

**„Marketingový mix je soubor nástrojů, jichž využívají firmy**

**k realizaci svých marketingových cílů.“** (Kotler, Keller, 2007, s. 57)

Základní marketingový mix = 4P je tvořen prvky:

- *Product* (produkt),
- *Price* (cena),
- *Place* (prodejní místo),
- *Promotion* (propagace). (Urbánek, 2010, s. 36)

Z pohledu zákazníka definuje Urbánek (2010, s. 41) a stejně tak Jakubíková (2008, s. 148) marketingový mix tvořený 4C:

- *Customer Value* (hodnota pro zákazníka),
- *Cost to the Customer* (náklady pro zákazníka),
- *Convenience* (zákaznické pohodlí),
- *Communication* (komunikace).

Pro oblast služeb je nutné základní mix (4P) doplnit o tři další (Vašítková, 2008, s. 26):

- *People* (lidé) – usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služby.
- *Physical Evidence* (materiální prostředí) – pomáhá zhmotnění služby.
- *Processes* (procesy) – usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům.

Existují však i další přístupy k marketingovému mixu například 3V, 4S, 4A apod.

Nirmalya Kumar (2008, s. 43) představil 3V, marketingový mix zaměřený na hodnotu.

Tento mix je tvořen následujícími prvky:

- Valued Customer (hodnotový zákazník),
- Value Proposition (hodnotová propozice),
- Value Network (hodnotová síť).

Pomocí 3V si můžeme odpovědět na otázky koho obsluhovat – hodnotový zákazník (návštěvníci/ pacienti Alžbětíných lázní, naše cílové skupiny), co nabízet – hodnotová propozice (procedury a služby spojené s léčebnými procesy) a jak náš produkt nebo služby poskytovat – hodnotová síť (tradičními a moderními postupy s využitím zdejších přírodních zdrojů).

### 3 Marketingová komunikace

**„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firma snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele.“** (Kotler, Keller, 2013, s. 516)

Dnes se již běžně pro marketingovou komunikaci využívá anglický výraz Promotion, který mimo marketingové komunikace lze také přeložit jako propagaci, podporu prodeje, publicitu či komunikaci s veřejností. Mimo jiné patří mezi její činnosti usměrňování mínění, postoju, očekávání a chování spotřebitelů tak, aby firma mohla dosáhnout svých cílů. Jde o každou formu komunikace, kterou využije společnost pro kontakt se zákazníkem. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51) V poslední době bývá marketingová komunikace také spojována s pojmem integrovaná komunikace.

#### 3.1 Komunikační strategie

**„Strategie tahu (pull strategy) x strategie tlaku (push strategy).“**

(Jakubíková, 2008, s. 244)

Prvotním aspektem komunikační strategie je tzv. „ústní reklama“, která může společnosti pomoci, či ji v očích zákazníků dostatečně poškodit. V případě, že je zákazník spokojen, je méně sdílný (řekne to cca 4 až 5 známým), než v případě nespokojenosti (v ten okamžik informace putuje až k 11 dalším lidem). (Vašítková, 2008, s. 134)

Komunikační strategie se tvoří pomocí těchto kroků, které zformulovala Vašítková (2008, s. 135 - 138):

1. *situační analýzy* (charakterizuje firmu, její činnost, popisuje poskytované produkty či služby, identifikuje potenciální zákazníky a možnou konkurenci apod.),
2. *stanovení cílů marketingové komunikace* (musí být stanoveny jednoznačně a s ohledem na SMART – specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované),
3. *stanovení rozpočtu* (určit si objem finančních prostředků k vytvoření marketingové komunikace nebývá snadné, je možné vzít v potaz hned několik metod, jak při sestavování postupovat),
4. *strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu* (strategie tlaku nebo strategie tahu),



- a. *strategie tahu (pull)* – společnost přitahuje zákazníka ke koupi svých služeb př. reklamou.
  - b. *strategie tlaku (push)* – společnost tlačí na zákazníka, snaží se ho dostrkat ke koupi.
5. *vlastní realizace komunikační strategie v praxi* (je nutné správné vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu),
  6. *vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie* (zahrnuje přezkoumání dosažených výsledků, vyhodnocení úspěšnosti vložených investic).

### **Určení cílového zákazníka**

K tomu, aby mohla firma určit, kdo jsou její cíloví zákazníci, je potřeba nejprve provést **segmentaci** trhu. Jak popsala Vašítková (2014, s. 35) segmentace trhu je „rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix“. Společnost nemůže vyhovět potřebám všech zákazníků, ani konkurovat všem účastníkům trhu, proto je třeba si tento trh rozdělit na menší skupiny zákazníků (segmentů) s podobnými potřebami a kupním chováním.

Následkem segmentace objeví firma několik potenciálních skupin zákazníků, které by mohla obsluhovat. Nyní si z nich vybere ty, na které se zaměří a bude se jimi v budoucnu zabývat. Tomuto kroku se říká **targeting** neboli zacílení, což jinými slovy znamená výběr cílového trhu. Podle Havlíčka a Kašíka (2005, s. 35) je cílem targetingu zvolit takový segment zákazníků, kterému se bude podnik dále schopný věnovat a zabezpečit jeho potřeby.

### **3.2 Integrovaná marketingová komunikace**

**„K ovlivnění dříve dobře dostupných cílových skupin je dnes třeba volit mnohem komplexnější a chytřejší komunikační strategii.“** (Horáková a kol., 2008, s. 31)

„...je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“ (Hofstede in Pelsmacker, 2003, s. 29) Kdysi vzájemně nezávislé nástroje komunikace mohou být nyní slučovány do jednoho efektivně působícího celku. (Pelsmacker, 2003, s. 29) Tyto celky následně směřují ke svým cílovým zákazníkům, pomocí vybraných prostředků

s využitím vhodných informačních kanálů. To napomáhá k efektivnější a mnohem účinnější komunikaci, díky tzv. synergickému efektu (neboli společnému působení více prvků, součinnosti – businesscenter.cz) mezi naší informací a nástroji komunikace, které jsme využili. (Pelsmacker, 2003, s. 30)

### 3.3 Komunikační mix

**„Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“**

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Při tvorbě marketingové komunikace je třeba se rozhodnout, kterých nástrojů bude využito a v jakém poměru, aby výsledek byl co nejefektivnější. Především musí zákazníkovi přinést informace o tom, že jsme přišli na trh, kdo jsme, co vyrábíme, jak se mohou zákazníci k našim produktům dostat (dostupnost), jaké mají naše výrobky kvality (k čemu slouží, čeho lze díky nim dosáhnout), jak fungují, jaká je jejich cena apod. (Synek a kol., 2010, s. 217)

Kotler, Keller (2007, s. 574) uvedl, že marketingový komunikační mix je tvořen těmito šesti nástroji:

- *reklama,*
- *podpora prodeje,*
- *události a zážitky,*
- *PR a publicita,*
- *Direct (přímý) marketing,*
- *osobní prodej.*

Později byly tyto nástroje doplněny ještě o *interaktivní marketing* a *ústní šíření*. (Kotler, Keller, 2013, s. 519) Pelsmacker a kol. (2003, s. 24) mimo již zmíněné nástroje dále uvádí *sponzorování, prodejní místa, výstavy a veletrhy*. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 42 – 43) se shodují na reklamě, podpoře prodeje, Public relations, přímém marketingu a osobním prodeji, veletrzích a výstavách a do nástrojů PR také řadí sponzoring. V jejich podání marketingového mixu ovšem chybí události a zážitky, publicita, interaktivní marketing, ústní šíření a prodejní místa. Podle tohoto srovnání můžeme říci, že nelze přesně určit nástroje komunikačního mixu. Nástroje přibývají a ubývají v závislosti na situaci na trhu a původní základní sestava komunikačních nástrojů dnes již nestačí

k uspokojování našich zákazníků. Je třeba upoutávat jejich pozornost stále novými a účinnějšími způsoby, zapojit fantazii a netrápit je jen klasickou reklamou (viz. Kapitola o nových trendech v komunikaci).

### 3.3.1 Reklama

**„Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům  
ovlivňujících nákupní rozhodování.“** (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 81)

Slovo reklama má původ z latinského slova reclamare neboli křičet. Původem bylo neustálé vyvolávání obchodníků na trhu. (Reclamare) Podle Mgr. Jaroslava Stuchlíka (2011) má reklama blízko ke slovu recito (předčítat) nebo re-clamo (hlasitě odporovat).

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 606) Podle Karlíčka, Krále (2011, s. 49) je reklama „komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům“.

Vzhledem ke skutečnosti, že reklama patří k nejstarším nástrojům komunikačního mixu, nejčastěji diskutovaným a lidé se s ní setkávají prakticky několikrát denně, stala se v posledních letech předmětem negativních ohlasů. Je třeba nalézat neustále nové nástroje pro udržení zákaznickovy pozornosti. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 81)

**Nástroje reklamy podle Kotlera a Kellera** (2007, s. 575): tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vkládaná reklama, filmy, brožury a propagační tiskoviny, plakáty a letáky, adresáře a katalogy, reprinty reklam, billboardy, poutače, POS displeje, audiovizuální materiál, symboly a loga, videokazety apod.

### 3.3.2 Podpora prodeje

**„Podpora prodeje působí na zákazníka okamžitě. Nutí ho učinit rychlá  
rozhodnutí.“** (Jakubíková, 2008, s. 256)

Podpora prodeje je nástroj marketingové komunikace, který je schopný přímo v místě prodeje reagovat a také působit flexibilně na potřeby zákazníků. Postupem času začala tvořit větší podíl investic než reklama.

Význam tohoto nástroje neustále stoupá. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 94) Podpora prodeje dává totiž zákazníkovi jednoznačný motiv ke koupi, oproti tomu reklama jen důvod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88)

Ještě před tím, než se rozhodneme zapojit podporu prodeje do naší komunikace, je třeba si promyslet kdy, kde, vůči komu a v jaké míře jí bude využito. (Jakubíková, 2008, s. 258) Jedná se o krátkodobou regulaci prodeje se zaměřením na zákazníky s nestálou vazbou k jednomu produktu, preferující nízké ceny. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 95)

Mezi nejčastější nástroje podpory prodeje řadí Jakubíková (2008, s. 257): cenově výhodná balení, dárky, kupony, ochutnávky, prémie, přídavky ke zboží, rabaty (sleva, srážka), refundace (náhrada), soutěže, věrnostní karty, výstavy, vzorky zdarma, zákaznické známky atd. Hesková, Štarchoň (2009, s. 98) ještě doplňují tento seznam o bezplatné vyzkoušení produktu, cenová zvýhodnění, dodatkové služby, dopravu zdarma, garance, předvádění výrobků, veletrhy, vícefunkční obaly nebo kombinace více prvků podpory zároveň.

### 3.3.3 Události a zážitky

**„Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.“** (Šindler in Hesková, Štarchoň, 2009, s. 41)

Dnes známe tento nástroj pod modernějším anglickým názvem „Event marketing“.

Eventy mají za úkol, i když nevtíravě, podat informace o produktu, předvést ho, vyvolat prodej a získat nové potenciální zákazníky. Jsou tím více efektivní, čím více je cílová skupina do akce zapojena. (Karlíček, Král, 2011, s. 138) Tento nástroj není nový, jen prochází neustálým vývojem. Novinkou v event marketingu je využití komunikačních technologií, které v současnosti zaplňují celý svět. (Frey, 2008, s. 80)

Firmy se snaží vytvářet zážitky se značkou a výrobkem, ať už je to kdekoliv. Být součástí nějakého výjimečného okamžiku a spojit s ním svou značku, může firmu velmi ovlivnit do budoucna v očích jejích spotřebitelů. Atmosféra tohoto okamžiku může pohltnout našeho zákazníka a vyvolat v něm potřebu po našem produktu. Lze takto stimulovat naše potenciální zákazníky. Následkem mohou být pocity spotřebitele, které se mu vybaví již pokaždé, když se se značkou znovu setká.

Tyto události bývají spjaty se *sponzoringem*. Každá firma chce být, co nejvíce vidět a být mezi hlavními sponzory, řekněme například „Zimní olympiády“, to pro ni může znamenat cestu na výsluní. Ovšem za předpokladu, že je firma ochotna uvolnit své

finanční prostředky do této akce a stejně tak do své budoucnosti přinést určitou investici. (Kotler, Keller, 2007, s. 630)

Mohou mít charakter sportovní, umělecké, gastronomické nebo jinak zábavné akce. (Karlíček, Král, 2011, s. 137) Předmětem těchto akcí může být sport, zábava, festivaly, umění, příležitosti, exkurze, muzea společností či pouliční aktivity. (Kotler, Keller, 2007, s. 575)

### 3.3.4 Public relations

**„Stále více firem si uvědomuje nutnost správné a účinné komunikace směrem ke klientům, obchodním partnerům, médiím, zaměstnancům i široké veřejnosti.“**

(Hesková, Štarchoň, 2009, s. 107)

PR neboli vztahy s veřejností. Mezi cílové skupiny patří spotřebitelé, dodavatelé, obchodní partneři atd. Slouží k podpoře firmy, produktů, služeb a tvorbě image v očích veřejnosti. (Kotler, Keller, 2007, s. 632)

U Public relations nejde o krátkodobou záležitost, naopak se snaží dlouhodobě, nejlépe trvale, zachovat dobré jméno firmy. Pokud firma udrží dobré vztahy s veřejností, bude i její marketingová komunikace úspěšná. Přeci jen tyto nástroje musí být ve vzájemné shodě a spolupracovat spolu. Lidé dají na dobré jméno firmy, často ho spojují s představou kvalitního produktu. Nikdy nekupují produkty firmy, kterou vůbec neznají. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 302)

Mezi výhody PR patří flexibilita, která je nákladově efektivnějším nástrojem marketingové komunikace (zasažení velkého podílu veřejnosti za minimum nákladů, někdy zcela zadarmo). PR bývá často považováno za věrohodný a objektivní zdroj. Nevýhodou oproti reklamě je nemožnost kontroly a stejně tak obtížná měřitelnost efektivnosti. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 304)

**Mezi hlavní nástroje patří:** publikace, události (eventy), sponzoring, zprávy, veřejná vystoupení, aktivity spojené s veřejnými službami, mediální identita (loga, hlavičkové papíry, brožury, nápisy, formuláře, vizitky, budovy, uniformy atd.). (Kotler, Keller, 2007, s. 634)

**Typy PR podle cílových skupin** (Pelsmacker a kol., 2003, s. 306):

- interní, vnitřní (informují zaměstnance a jejich rodiny, odbory a také akcionáře),
- veřejné vztahy, záležitosti (veřejnost, místní komunita, vláda...),
- finanční PR (potenciální akcionáři, investoři, poradci a konzultanti, bankéři, burza),
- média (udržování PR s televizí, rozhlasem, tiskem apod.),
- marketingové PR (přímo napojeno na prodej produktu, firmy, dodavatelé, distributoři, konkurenti, velkoobchodníci a maloobchodníci).

### **3.3.5 Direct marketing**

**„Základem dobrého přímého marketingu jsou kvalitní adresy.“**

(Jakubíková, 2008, s. 261)

V češtině známý jako přímý marketing, jehož cílem je dosáhnout přímé odpovědi od zákazníka pomocí sdělovacích prostředků jako např.: telefonem, poštou, přes internet nebo osobní návštěvou. (Jakubíková, 2008, s. 261) V současnosti firmy přecházejí do masového marketingu k marketingu cílenému. Přímý marketing zahrnuje komunikaci s vybranými zákazníky a buduje dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94)

Mezi výhody přímého marketingu řadí Přikrylová, Jahodová (2010, s. 94) snadnou měřitelnost odezvy reklamních sdělení, osobnější a rychlejší oslovení zákazníků a utajení před konkurencí. Hesková, Štarchoň (2009, s. 128) doplňují tyto znaky o transparentnost a vytváření dlouhodobých vztahů. Mezi výhody pro zákazníka uvádí Přikrylová, Jahodová (2010, s. 95) jednoduchý a rychlý nákup, pohodlný výběr zboží a nákup z domova, zachování soukromí při nákupu atd. Proto označují přímý marketing jako nejdynamičtější nástroj marketingové komunikace. Ovšem nic není dokonalé a stejně tak přímý marketing má své nevýhody. V případě tohoto komunikačního nástroje jde o nevhodnost pro masový trh, relativně vysoké náklady na tvorbu databází a mohou nastat okamžiky, kdy se zákazníci cítí tímto způsobem obtěžováni.

**Mezi nástroje direct marketingu patří:** katalogy, direct mail, neadresovaná reklama (tzv. od dveří ke dveřím), prodej po telefonu pomocí rozhlasové nebo televizní reklamy, reklama v tisku s kupony a internet. (Jakubíková, 2008, s. 261)

### 3.3.6 Osobní prodej

**„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“**

(Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 125)

Osobní prodej je z historického pohledu brán jako nejstarší nástroj přímé komunikace s trhem. Cílem osobního prodeje je prodat výrobek nebo službu a dále přestovat pozitivní obchodní vztahy. Zahrnuje všechny formy prodeje fungující díky osobnímu kontaktu, proto je také širším pojmem než prodej přímý. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 120)

Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, komunikace zaměřená na konkrétního zákazníka a díky tomu i věrnost zákazníků. (Karlíček, Král, 2011, s. 149) Mezi nevýhody můžeme zařadit častou averzi zákazníků k přímému oslovování za účelem prodeje. Díky dlouhé době, jež je zapotřebí k vytvoření pevných vztahů se zákazníky, bývá tato forma prodeje využita u malého počtu zákazníků. (Karlíček, Král, 2011, s. 150)

Mezi nástroje osobního prodeje patří: prodejní prezentace, prodejní schůzky, stimulační programy, vzorky apod. (Kotler, Keller, 2007, s. 575)

### 3.4 Nové trendy v komunikaci

**„Spotřebitelé přestali být objektem marketingové komunikace a stali se jejím subjektem.“** (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 254)

„...zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou, sponzorováním, rozesílkou nabídek, podporou prodeje a výstavami a podobnými akcemi. Pro něho jsou všechny tyto aktivity velmi podobné a vnímá je jako způsoby, jak je přesvědčován, aby koupil produkt určité firmy.“ (Pelsmacker, 2003, s. 30)

Marketingová komunikace prošla řadou změn a původní způsoby propagace, již v dnešní době na zaujetí zákazníka nestačí. Lidé začínají být, více odolnější vůči různým prvkům marketingové komunikace, a tudíž je nutné neustále nalézat nové způsoby, jak je co nejvíce zaujmout. Mezi nové trendy můžeme zařadit guerilla marketing, virový marketing, digitální marketing, mobilní marketing, event marketing, PP (Product Placement) a mnohé další. (Frey, 2008, s. 11)

### 3.4.1 Guerilla marketing

**„Úhelným kamenem guerilla marketingu je zaměření na zákazníka.“**

(Levinson, 2011, s. 5)

Každá společnost, která chce dělat marketing správně, si musí uvědomit, že marketing je o jejích klientech a nikoliv naopak. Pokud se chce organizace opírat o guerilla marketing, musí si uvědomit, že tento přístup není o tom, jak velký má rozpočet, nýbrž o rozsahu její představitosti. (Levinson, 2011, s. 6)

Pokud se při vytváření marketingové komunikace budeme chtít opřít o postupy guerilla marketingu, měli bychom si uvědomit, že není důležité, kolik peněz investujeme, ale důležitý je investovaný čas, energie, představitost a informace. Podle guerilla marketingu není důležitá výše investovaného kapitálu, jako výše zisku.

Součástí této strategie je neustálý kontakt se zákazníky a to i v případě, že obchod mezi prodejcem a zákazníkem již proběhl. Vazby se stálými zákazníky jsou stejně důležité, jako hledání nových. Guerilla marketér by si nikdy nedovolil ztratit klienta jen kvůli nedostatku poprodejního zájmu o něj. Důležitým slovem je zde „VY“. Vše je soustředěno na zákazníka a je mu věnována veškerá pozornost. Také je vždy zapojen do marketingového procesu. Místo počítání peněz na konci každého měsíce, je důležitější číslo značící množství získaných vztahů. (Levinson, 2011, s. 9 – 10)

### 3.4.2 Marketing na internetu

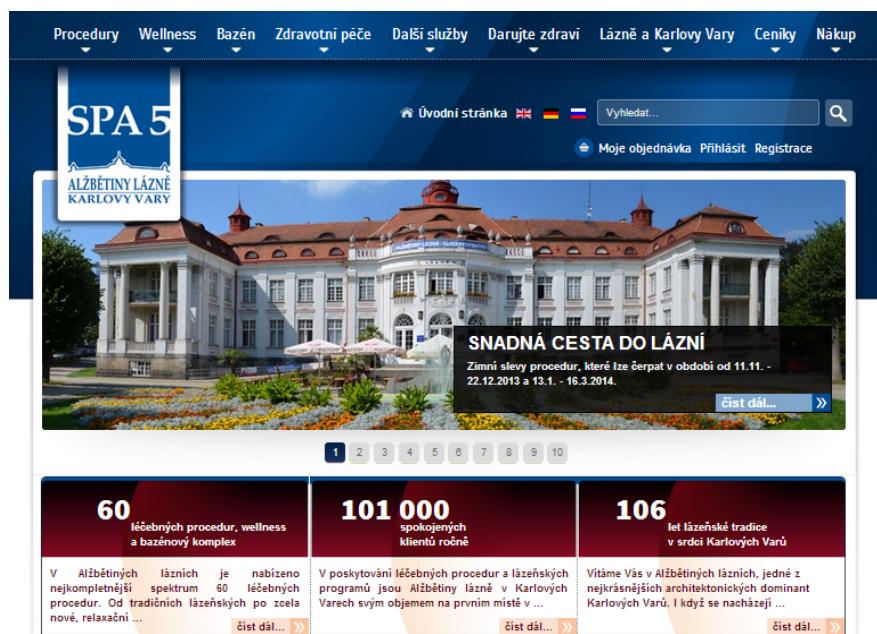
**„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“** (Janouch, 2011, s. 19)

Internet je médium, které má celosvětový vliv a dochází u něj k neustálému rozvoji. Stal se nenahraditelnou součástí našich životů. Díky celosvětovému působení, rychlým aktualizacím, schopnosti zacílení, minimalizaci nákladů, snadné měřitelnosti výsledků a mnohým dalším důležitým vlastnostem, se stal významným nástrojem marketingové komunikace. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 216) Jako nástroj marketingové komunikace umožňuje posilovat vědomí o značce, poskytovat detailní informace o produktech, službách, firmě atd., napomáhá komunikaci mezi spotřebitelem a firmou (často za minimální dobu), usnadňuje prodej online a udržuje vztahy se zákazníky. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 493)



Webové stránky jsou v dnešní době důležitým prvkem marketingové komunikace každé firmy. Každý, kdo chce být viděn a také nalezen, by k tomu měl využít právě internetu. Ukázka webových stránek Alžbětých lázní je k vidění níže.

Obr. č. 3: Webové stránky Alžbětých lázní



Zdroj: <http://www.alzbetinylazne.cz/cs/>, 2012

### 3.4.3 Virální marketing

**„Jde o jakoukoliv strategii, která povzbuzuje jednotlivé on-line uživatele, aby předali, marketingové sdělení dalším.“ (Frey, 2008, s. 58)**

Pokud chceme, aby si náš výtvar lidé přeposílali a sdíleli jej, je nutné, aby byl něčím výjimečný. Základní funkcí virálního marketingu je natolik zaujmout uživatele internetu, aby měli potřebu šířit tuto informaci (o produktu, službě, webové stránce apod.) dál. (Frey, 2008, s. 69) Virový marketing není oficiálním nástrojem marketéra, šíří se potají, ale může vyvolat vlnu úspěchu. Základem je být kreativní a zaujmout veřejnost natolik, aby byli ochotni si sdělení sami přeposílat, což pro nás znamená absolutní minimum nákladů. Ovšem musíme si také uvědomit podstatnou nevýhodu. Ve chvíli, kdy tento „virus“ vypustíme do oběhu, již ho nezastavíme.

## **4 Alžbětiny lázně**

Následující kapitoly byly vytvořeny pomocí internetových stránek Alžbětiných lázní, interních a propagačních materiálů společnosti, konzultací s náměstkyní obchodu a marketingu paní Janou Voldřichovou a z informací získaných v rámci dotazníkového šetření a povinné praxe vykonávané v této organizaci.

Alžbětiny lázně jsou jedním z největších zařízení, poskytujících lázeňskou péči v ČR. Nabízí široké spektrum léčebných procedur od tradičních po zcela nové, využívající moderní technologie. Alžbětiny lázně využívají zcela přírodní léčivé zdroje jako např.: vřídelní vodu či rašelinu. Jsou považovány za největšího odběratele vřídelní vody. Díky přírodním zdrojům a profesionalitě personálu, jsou Alžbětiny lázně zárukou kvalitní lázeňské péče.

### **4.1 Historie Alžbětiných lázní**

Alžbětiny lázně byly slavnostně otevřeny 17. června 1906. O jejich výstavbě rozhodla městská rada na základě zvýšené návštěvnosti Karlových Varů kolem roku 1900 a s tím spjaté nedostatečné kapacity lázeňských zařízení.

Lázně se nachází ve Smetanových sadech, dříve známých jako park císaře Františka Josefa. Byly pojmenovány po tehdejší císařovně a manželce Františka Josefa, Alžbětě, přezdívané „Sissi“.

V období centrálního plánování byly přejmenovány na Lázně V., což trvalo zhruba do roku 2002, kdy se vrátil původní název. Označení Lázně V. se zachovalo v podobě SPA5, za účelem mezinárodní komunikace.

V době svého otevření nabízely Alžbětiny lázně k léčebným účelům 42 kabin pro bahenní lázně, 29 vřídelních lázní, 15 uhličitých lázní, 3 kabiny pro částečné bahenní lázně, 38 kabin pro bahenní zábaly, studenou lázeň pro muže i ženy, 3 oddělení pro terapii studenou vodou atd. Suterén budovy byl zaměřen na přípravu a manipulaci s rašelinou, rozvody horké vřídelní vody a přívod páry. (Burachovič, 2006) V roce 1978 byl postaven 25 metrů dlouhý bazén, který byl v roce 2004 zrekonstruován v moderní bazénový komplex.

V roce 2002 se Alžbětiny lázně staly akciovou společností, dodnes ve vlastnictví města Karlovy Vary. (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2002)

#### **4.1.1 Alžbětiny Lázně, a. s. – akciová společnost**

Všechny informace o akciové společnosti Alžbětiny Lázně, a. s. v této podkapitole byly čerpány z internetového portálu Justice.cz (Oficiální server českého soudnictví), konkrétně z Veřejného rejstříku a Sbírký listin.

Alžbětiny lázně se staly 6. března 2002 akciovou společností. Jediným zakladatelem (akcionářem) je Město Karlovy Vary.

Základní kapitál společnosti činí 134 500 000,- Kč. Existuje 120 000 ks kmenových akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 1000,- Kč a 14 500 ks kmenových akcií na majitele v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 1000,- Kč.

Akcie společnosti jsou vydány v listinné podobě a nejsou veřejně obchodovatelné. Převoditelnost akcií není omezena. Zaměstnanci se nemohou účastnit na základním kapitálu pořízením akcií společnosti. Zaměstnanecké akcie nebyly vydány.

28. června 2005 z rozhodnutí jediného akcionáře byl základní kapitál společnosti Alžbětiny Lázně, a.s. zvýšen z jeho dosavadní výše 120 000 000,- Kč o částku 14 500 000,- Kč.

#### **Předmět podnikání**

- reklamní činnost a marketing
- velkoobchod
- realitní činnost
- pořádání výstav, veletrhů, přehlídek a podobných akcí
- provozování tělovýchovných a sportovních zařízení sloužících regeneraci a rekondici
- masérské, rekondiční a regenerační služby
- provozování cestovní agentury
- provozování nestátního zdravotnického zařízení
- specializovaný maloobchod
- provozování kulturních a kulturně-vzdělávacích zařízení.

Mezi hlavní oblasti činnosti Alžbětiných Lázní, a. s. patří provozování nestátního zdravotnického zařízení, provozování tělovýchovných a sportovních zařízení sloužících

regeneraci a rekondici a dále také masérské, rekondiční a regenerační služby. (Veřejný rejstřík a Sbíрка listin, 2013)

Město Karlovy Vary v současné době hledá investora, ale o prodeji zatím neuvažuje. Je snahou města zachovat Alžbětiny lázně, jakožto poslední vlastnictví v rukou Karlových Varů, veřejným majetkem.

## **4.2 Služby Alžbětiných lázní**

Alžbětiny lázně jsou veřejné lázně poskytující širokou škálu léčebných procedur. Jsou výjimečné díky více než stoleté tradici a využívání klasických a moderních léčebných metod. Lázně zajišťují profesionální péči poskytovanou lázeňskými a rehabilitačními pracovníky. Je zde k dispozici zhruba 60 zaměstnanců zajišťujících kvalitní a špičkovou péči.

Procedury lze absolvovat na základě vlastního výběru nebo na doporučení lékaře. Pokud nemáte doporučení od svého lékaře, jsou Vám k dispozici konzultace s lékařem Alžbětiných lázní, který Vám na základě lékařského vyšetření doporučí vhodnou sestavu procedur.

Kromě jednotlivých procedur mohou příchozí využít sestavení vlastního léčebného programu zaměřeného na cílové problémy.

Nyní si představíme nabízené služby. V příloze B jsou k dispozici ceníky, kde jsou uvedeny ceny jednotlivých procedur a v příloze C najdeme ukázkou dvou vybraných procedur (Solná jeskyně a Relaxační koupel „Císařovny Sissi“).

### **4.2.1 Koupele**

Alžbětiny lázně nabízejí svým pacientům relaxační koupele v minerální vodě nebo obohacené o vybrané přísady (rašelinné, bylinné, konopné, vinné a pивní) nebo speciální uhličitě koupele. Koupele využívající přírodní zdroje (zde především vřídelní vodu) patří mezi tradiční lázeňské procedury. V nabídce najdou hosté tyto typy koupelí:

- perličková koupel,
- přísadové koupele
  - o bylinná koupel (kosodřevina, lemongrass, levandule, máta),
  - o konopná koupel,
  - o olejová vinná koupel (anticelulitidní),

- pivní koupel,
- rašelinová koupel,
- uhličítá koupel a suchá uhličítá koupel.

Koupele slouží k uvolnění svalového i duševního napětí, zmírnění bolesti kloubů a páteře, hojení některých typů kožních projevů, úpravě krevního tlaku a zlepšení prokrvení tkání. Uvolňují lidskou mysl a přivádí pocit svěžesti a příjemnou náladu.

**Ceny** koupelí se pohybují od 234,- Kč do 270,- Kč.

#### **4.2.2 Masáže**

Masáže patří k nejoblíbenějším procedurám. Alžbětina lázně nabízejí masáže pro různé části těla. Každá masáž má svá specifika a časové rozmezí je tudíž odlišné.

U konkrétních typů masáží si lze zvolit částečnou nebo celkovou variantu. Lze si vybrat z těchto procedur:

- klasická masáž,
- aromamasáž,
- baňková masáž zad,
- hawajská masáž,
- indická masáž,
- masáž lávovými kameny,
- masáž Rolletic,
- medová masáž,
- podvodní masáž,
- reflexní masáž plosky nohy.

Masáže způsobují uvolnění svalového napětí i zlepšení psychiky pacienta. Slouží jako prostředek relaxace. Mohou být také zaměřeny na detoxikaci těla, prokrvení tkání, zlepšení lymfatického oběhu a působí na cílené reflexní body. Mimo jiné je lze zaměřit na léčbu konkrétních zdravotních problémů či jako prostředek prevence.

**Ceny** masáží se v Alžbětinih lázních pohybují (cenu mimo typu masáže také ovlivňuje délka procedury, pro stanovení rozmezí nebereme v úvahu) od 72,- Kč do 768,- Kč.

### **4.2.3 Elektroléčba**

K této proceduře je zapotřebí využití elektrického proudu, magnetického pole nebo mechanické energie v podobě ultrazvuku či rázové vlny. K dispozici jsou tyto druhy elektroléčby:

- elektroterapie,
- léčebný ultrazvuk,
- magnetoterapie,
- rázová vlna.

Elektroléčba přináší snižování bolesti především v oblasti kloubů a páteře a tím zároveň zlepšování pohyblivosti pacienta, zlepšení prokrvení tkání, odplavení produktů metabolismu a uvolnění svalového napětí.

Procedury elektroléčby jsou k dispozici pouze pro pacienty, kteří mají doporučení od lékaře.

**Ceny** jsou stanoveny od 174,- Kč do 378,- Kč.

### **4.2.4 Léčba teplem**

Jinak také známá jako termoterapie. Tato procedura je založena na kladení zábalů s parafínem nebo rašelinou na konkrétní části těla, jinými slovy přenos tepla probíhá díky přenosu skrz kůži. Teplota během aplikace zábalů zůstává konstantní. Alžbětiny lázně v rámci termoterapie nabízí:

- parafínový zábal,
- parafínový zábal rukou,
- rašelinový zábal (malý a velký).

Léčba teplem přináší příznivé ovlivnění chronických degenerativních nemocí kloubů a páteře, působí pozitivně na kloubní pohyblivost, zmírňuje bolestivé stavy a zlepšuje prokrvení tkání. Konečným efektem využití těchto procedur je navození pohody a odpočinku.

**Ceny** tohoto způsobu léčby jsou nastaveny od 138,- Kč do 534,- Kč.

#### **4.2.5 Vodoléčba**

Léčba využívající fyzikálních vlastností vody, především s využitím teplotních výkyvů, mechanického působení (proudem vody) a vztlaku, způsobujícího odlehčení těla v koupeli. Součástí vodoléčby jsou tyto procedury:

- skotské stříky,
- střídavá sprcha dolních končetin,
- vířivá koupel.

Koupě vodoléčebných procedur přináší pacientům příznivé výsledky v oblasti léčby pohybového aparátu, poruch prokrvení a neurovegetativního rázu. Působí blahodárně na zvyšování fyzické a psychické odolnosti.

**Ceny** jsou odlišné jen minimálně, od 186,- Kč do 204,- Kč.

#### **4.2.6 Rehabilitace**

- cvičení v bazénu,
- reflexní masáž,
- manipulace a mobilizace,
- individuální léčebná tělesná výchova,
- skupinová léčebná tělesná výchova,
- pneumopunktura (částeční i celková),
- lymfodrenáž (částečná i celková).

Cílem těchto procedur je obnova funkce pohybového aparátu s využitím různých metod (od manuálních po přístrojové), zlepšení duševní psychiky a zkvalitnění života (snaha o uvedení klienta do původního funkčního stavu).

Rehabilitace bývají uplatňovány v případě poškození funkcí pohybového aparátu například po úrazech, operacích páteře a kloubů, ke snižování bolesti apod.

Většinu procedur nelze absolvovat bez doporučení lékaře.

**Ceny** se pohybují od 114,- Kč do 468,- Kč.

#### 4.2.7 Speciální procedury

Alžbětiny lázně nabízí svým klientům široké spektrum různorodých procedur působících na konkrétní zdravotní obtíže, poskytované v rámci prevence nebo pouze jako forma relaxace. Mezi speciálními procedurami najdeme infrasaunu, inhalace, kryoterapii celotělovou, přístrojovou lymfodrenáž, očistné střevní klysma, oxygenoterapii, solnou jeskyni, suchou uhličitou koupel, VacuShape a zubní irigaci.

Některé z nabízených procedur jsou úzce profilované, nejsou k dispozici pro všechny věkové kategorie a absolvovat tyto služby nemůže každý.

**Ceny** není vhodné porovnávat, protože jde o různé typy procedur, ale pro představu je nejnižší z nich v hodnotě 70,- Kč a nejdražší za 324,- Kč.

#### 4.2.8 Odborná zdravotní péče

Pacienti Alžbětiných lázní jsou hýčkáni nejen díky využívání přírodních léčivých zdrojů, tradičním i moderním postupům, ale také poskytnutím odborného zdravotního personálu.

Každý klient, který navštíví Alžbětiny lázně, může využít zdravotního vyšetření či konzultace s lékařem.

Součástí poskytované zdravotní péče jsou tyto služby:

- vstupní lékařské vyšetření,
- konzultace nebo kontrolní lékařské vyšetření,
- předpis léků, vystavení receptu,
- ambulantní výkony,
- EKG (elektrokardiogram),
- glykemie,
- měření krevního tlaku,
- laboratorní vyšetření (částečné i celkové),
- kryokonzultace.

Využití některé z těchto služeb může **cenově** přijít pacienta od 60,- Kč do 980,- Kč.



#### **4.2.9 Wellness a beauty procedury**

Wellness přináší skvělou tělesnou kondici a duševní aktivitu, harmonii těla, mysli i duše. Je součástí klasické lázeňské léčby. Využívají ho především klienti, kteří jsou časově omezeni a stává se tak jejich jedinou možností vyzkoušet si některé procedury a užít si půvabů lázeňského zařízení.

##### **Top wellness procedury**

Na těchto procedurách je vidět, jak se zařízení opřené o tradiční lázeňské služby dokáže přizpůsobit trhu a připravit moderní nabídku procedur.

- indická masáž hlavy + maska „Šampaň“,
- reflexní masáž plosky nohy + maska „Šampaň“,
- relaxační koupel „Císařovny Sissi“ (pro dvě osoby),
- protistresová kúra GERnétic.

**Ceny** od 408,- Kč do 750,- Kč.

##### **Kosmetika**

Je využíváno špičkové francouzské kosmetiky GERnétic založené na biotechnologických principech a také kosmetiky „Karlovarské bahenní lázně“ využívající lokálních surovin karlovarského kraje a dalších přísad (př. kaolínu, extraktu z jehličí, koloidního stříbra apod.). Součástí nabídky jsou tyto služby:

- GERnétic zábal (výživný, detoxikační, anticelulitidní nebo zeštíhlující),  
pleťová maska (výživná nebo čistící),
- pleťová maska „Šampaň“.

**Ceny** masek jsou stanoveny od 150,- Kč do 198,- Kč a zábaly jsou za 750,- Kč.

##### **Estetická medicína**

Estetická medicína má za cíl upravit tělesné nedostatky různými metodami. V Alžbětiných lázních je využíván neinvazivní přístup pomocí aplikace estetické rázové vlny. Procedury estetické rázové vlny jsou rozlišeny podle využití na konkrétní části těla, které jsou pacientovi doporučeny lékařem.

- estetická rázová vlna (zadní + přední stehna nebo hýždě),
- estetická rázová vlna (zadní + přední stehna + hýždě nebo břicho),
- estetická rázová vlna (paže + břicho nebo hýždě).

U tohoto typu léčby se **ceny** pohybují od 540,- Kč do 1 320,- Kč a procedury jsou poskytovány pouze pacientům s doporučením od lékaře.

### **Lázeňské programy**

Lázeňské programy je předem sestavený balíček jednotlivých procedur pro klienty, kteří jsou v lázních poprvé a nejsou si jistí, kterou proceduru zvolit. Bývají také vhodným osobním dárkem, když nevíme, kterou proceduru vybrat. Tyto programy je nutné objednat 2 – 3 dny předem a patří sem:

- jednodenní lázeňský program „Klasik“,
- jednodenní lázeňský program „Relax“,
- malý víkendový lázeňský balíček.

**Ceny** balíčků se pohybují od 524,- Kč do 777,- Kč.

### **4.2.10 Bazén**

Součástí budovy Alžbětíných lázní ve Smetanových sadech je vlastní bazénové centrum. Návštěvníci naleznou v areálu bazénového komplexu:

- plavecký bazén (25 m dlouhý),
- whirlpool,
- relaxační bazén se 4 masážními prvky
  - o chrlič na masáž ramen a zad,
  - o vzduchová lůžka pro celkovou relaxační masáž,
  - o podvodní trysky s tlakovou vodou pro masáž dolních končetin,
  - o protiproud,
- brouzdaliště pro malé děti,
- sauny a parní kabiny (pro muže i ženy odděleně).

Občerstvení a relaxaci nabízí zdejší Fresh Bar, který je součástí tohoto komplexu.

V této části Alžbětíných lázní je umístěna infrasauna, VacuShape a přístrojová lymfodrenáž.

Návštěvou bazénového komplexu si mohou klienti zlepšit tělesnou kondici, upevnit zdraví, relaxovat či se jen tak bavit s rodinou nebo s přáteli. Ceníky jednotlivých vstupů do bazénového komplexu jsou uvedeny v příloze B.

#### 4.2.11 Ostatní služby

V budově Alžbětíných lázní se nachází restaurace a kavárna Lázně V. otevřená od pondělí do neděle, kam mohou hosté přivést svou polovičku na romantickou večeři, využít pauzu v práci na polední menu, objednat si podnikovou či rodinnou oslavu apod. Během teplých letních dnů je k dispozici zahrádka před budovou.

Mimo prostor využitých pro potřebu lázní umožňují Alžbětiny lázně pronájem prostor k podnikání, pronájem společenského sálu a tělocvičny. V budově je již několik pronajatých prostor, které nabízejí od zušlecht'ovacích služeb po služby realitní agentury.

Především ženy ocení kosmetické a laserové centrum DENIFE, které nabízí ošetření mimických i hlubokých vrásek, laserové ošetření, léčbu akné apod. Ke zkrášlení je zde také kadeřnictví Hanka, kosmetický salon Jana Hoserová, „Permanentní make-up“ garantující kvalitu díky špičkové technice a dlouhodobé praxi v oboru, pedikúra a manikúra.

V budově je také KV SENior, který se stará o prosazování práv, zájmů a potřeb seniorů a zdravotně postižených. Otevřeno je vždy ve středu a čtvrtek.

V budově je také aplikován projekt Plavecká akademie „bez Bariér“, což je projekt zaměřený na plavání a rehabilitace tělesně postižených osob.

V objektu lze využít služeb realitní agentury EURONOVA ESTATE nabízející vyhledávání, výběr a prodej nemovitostí v České republice, Německu, Rakousku, Itálii a Španělsku.

#### 4.3 Určení cílového zákazníka

Z **geografického** pohledu tvoří návštěvníky Alžbětíných lázní převážně ruská a arabská klientela. Ať už přímo žijící v Karlových Varech či přijíždějící za odpočinkem formou ozdravných pobytů.

Mezi návštěvníky z tuzemska patří především místní (Karlovarský kraj) navštěvující zejména bazénový komplex. Pacienti pravidelně navštěvující nějaké procedury na doporučení svého či lázeňského lékaře nebo Ti, kteří sem jezdí již léta na ozdravný pobyt, vyslaní svou firmou. Současným cílem vedení Alžbětíných lázní je přivést do zařízení více klientů právě z České republiky.

Z výsledků dotazníků a také přímou účastí na chodu Alžbětíných lázní autorka zjistila, že z pohledu **demografické** segmentace tvoří převážnou část zdejších hostů osoby starší 55 let a rodiny s dětmi. Další ovšem již méně početnou skupinu tvoří mladí lidé a příležitostně také školní a předškolní skupiny.

### **Senioři**

Převážnou část pacientů tvoří senioři ze zahraničí i z tuzemska. Pacienti z tuzemska se především zajímají o zlepšování a obnovu svého zdraví. Lázeňská zařízení navštěvují na základě doporučení svého lékaře. Místní klientela se velmi často zajímá o finanční podporu ze strany zdravotní pojišťovny a stráví v léčebných zařízeních kratší dobu. Pacienti ze zahraničí také dbají o kvalitu svého zdraví, ale lázně navštěvují převážně z důvodů relaxace, odpočinku a klidu. Při první návštěvě si zakoupí více procedur najednou na celou dobu svého pobytu a pravidelně lázně s nadšením navštěvují.

Tato skupina je pro lázně klíčovou, protože je nejčastěji se vyskytující skupinou v této oblasti. Avšak neměli bychom se zaměřovat pouze na ně a zapomínat, tak vštěpovat důležitost prevence a využívání léčebných procedur mladším skupinám.

### **Rodiny s dětmi**

Jsou častými návštěvníky bazénového komplexu, kde je i pro ty nejmenší připraveno dětské brouzdaliště a solné jeskyně, která je pro děti zážitkem, spojeným s možností půjčit si místní hračky a hrát si v soli jako na písčité pláži. Pokud budeme dětem již od raného věku dávat najevo důležitost léčebných zařízení, budou se sem v budoucnu vracet a dbát tak preventivně o své zdraví.

Stejně tak rodiče unavení péčí o své děti, přepracovaní ze svého zaměstnání a unavení každodenní realitou si zde mohou konečně odpočinout, zregenerovat své tělo a mysl a probudit v sobě novou sílu k životu.

### **Školní a předškolní skupiny**

Stejně jako rodiny s dětmi preferují návštěvu bazénu a solné jeskyně. Alžbětiny lázně připravují pro skupinové návštěvy prohlídky budovy s prezentací lázní, bazénu a přednáškou o smyslu a prevenci lázeňské péče i pro mladé.

## **Mladí lidé**

Ženy často navštěvují masáže, koupele, kosmetiku, cvičení formou VacuShape apod. Muži preferují návštěvu bazénového komplexu, sauny atd. Dnešní mladí lidé dbají o zdravý životní styl. Neustále se řeší, jak se správně stravovat a jak je důležité, věnovat se nějakému sportu, mít dostatek pohybu. Alžbětiny lázně se nestarají o správný jídelníček ani nenabízejí běžeckou dráhu, ale prevence, relaxace, obnova duševní i fyzická atd. je také nedílným prvkem k dosažení lepšího života a především udržení si toho nejdůležitějšího, co na světě máme - zdraví.

Lidé Alžbětiny lázně navštěvují za účelem léčby, prevence, odpočinku a relaxace, obnovy fyzické kondice a zábavy.

Většinu návštěvníků tvoří dlouholetí nadšenci spokojení se zdejšími službami i personálem, který o ně pečuje. Hosté, kteří svou účast na procedurách považují za ukázkou prestiže. Pacienti, kterým zdraví již nedává jinou možnost a jejich lékař jim léčbu v lázeňském zařízení nejen doporučuje. A v neposlední řadě Ti, kteří chtějí vyzkoušet něco nového, dbají na zdravý životní styl, chtějí se bavit se svou rodinou či jen využít kulturního zařízení za poznáním nových lidí.

### **4.4 Identifikace konkurence**

Karlovy Vary patří mezi nejznámější lázeňská města v České republice a nabízí nespočet wellness hotelů poskytující procedury a léčebné pobyty např. hotel Imperial, Spa Resort Sanssouci, hotel Dvořák, Promenáda, hotel Carlsbad Plaza, sanatoria společnosti Bohemia – lázně, a. s. apod. Tyto hotely však nemůžeme brát jako přímou konkurenci Alžbětiných lázní, protože nabízí ubytování, stravování a další doplňkové služby včetně wellness.

Alžbětiny lázně jsou veřejné lázně, jejichž hlavním předmětem podnikání je poskytování léčebných procedur a místního bazénu každému bez ohledu na místo pobytu.

Mezi hlavní konkurenty dnes patří především soukromníci poskytující procedury (př. masáže, rehabilitace, thajské masáže) a provozovatelé solných jeskyní v Karlových Varech a okolí.

Do roku 2012 byly Alžbětiny Lázně, a. s. jediným provozovatelem bazénového centra, které bylo veřejně přístupné. Od 1. 10. 2012 vytvořilo město samo sobě konkurenta v podobě otevření bazénového centra KV Arena, které disponuje plaveckým bazénem, relaxační částí (vířivka, pára, sauna, infrasauna, potnice, ochlazovací bazének, odpočívárna...) a pro děti nabízí zábavu na necelých 60 m dlouhém tobogánu s možností jízdy na pneumatikách. Součástí objektu je Café bar H2O a parkoviště usnadňující návštěvu bazénového centra široké veřejnosti. (Dostupné z: <http://kvarena.cz/cz/bazen-kv-areny-karlovy-vary>)

#### **4.5 Nástroje marketingové komunikace Alžbětiných lázní**

Alžbětiny lázně, jejichž vlastníkem je město, si nemohou dovolit nadměrné investice do marketingové komunikace. I přes nízký rozpočet však využívají k propagaci hned několik outdoorových zařízení, reklamu v tisku, informační letáky, nástroje podpory prodeje atd. V rámci zvyšování návštěvnosti se pravidelně účastní veletrhů a rozšiřují řady svých obchodních partnerů. Informace o Alžbětiných lázních lze nalézt na jejich vlastním webu, Facebooku, kudyznudy.cz a dalších internetových stránkách. Nevýhodou těchto nástrojů je umístění většiny z nich pouze v centru Karlových Varů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina místních o lázeňském zařízení ví, ale těchto nástrojů si již vůbec nevšimá a mimo město se jinde než na internetu o tomto zařízení ani nedozví. Ukázky nástrojů marketingové komunikace Alžbětiných Lázní, a. s. viz příloha A.

#### **Venkovní reklama**

Alžbětiny lázně si pronajímají tři billboardy v Karlových Varech jeden v Západní ul. u Dolního nádraží, druhý v Západní ul. u KV Areny a třetí je menší billboard na střeše kuželny u Chebského mostu. Spolupracují s infocentrem, kde využívají lunety nad skříňkami. Další venkovní reklamní plochou jsou tabule pod infovývěskami na Tržnici (autobusový terminál MHD v Karlových Varech). V ulici Dr. Bechera najdeme dvě City light vitríny s reklamními plakáty.

V neposlední řadě ve spolupráci s Dopravním podnikem Karlovy Vary, a. s. mají lázně k dispozici potíštěný autobus a reklamu na střeše citybusu projíždějícího lázeňskou zónou, které zvou k návštěvě lázní. Součástí této spolupráce je také využití reklamních ploch uvnitř městských linek, kam umisťují plakáty se základními informacemi.

Novinkou ve venkovní reklamě Alžbětíných lázní je pronájem reklamní LED obrazovky od společnosti Wrim nacházející se taktéž v blízkosti autobusového terminálu Tržnice v Karlových Varech. Tato forma reklamy byla využita v rámci slevové akce Snadná cesta do lázní v prvním čtvrtletí roku 2014.

### **Reklama v tisku**

Alžbětiny lázně nezapomínají na místní čtenáře a vkládají svou reklamu do karlovarského tisku např.: SPA magazine, Therma, Váš region, Deník Extra, Family, Globus, Karlovarské radniční listy, Rozhled, Infocentrum, AGF 5+2 dny a Kamelot.

### **Informační letáky**

Lázně plně využívají prospektový servis za poplatek či zdarma v rámci propagace na mezinárodních veletrzích. Za účelem propagace si některé prospekty obstarávají také sami. Informační letáky jsou k dispozici přímo v lázních (na několika místech v budově) a ve dvou infocentrech v Karlových Varech.

Tyto tiskoviny jsou vytvářeny ve čtyřech jazycích (čeština, angličtina, ruština a němčina) a patří sem: ceníky, „Tam, kde příroda čaruje“ (prospekt krátce popisující historii, Karlovy Vary, balneo a rehabilitace, procedury a bazénový komplex a další doplňkové služby poskytované v budově.), informační leták k Solné jeskyni, bazénový rozpis apod.

### **Marketing na internetu**

Společnost má vlastní internetové stránky, které jsou designově pěkné, přehledně zpracované a pokud možno pravidelně aktualizované. Web disponuje informacemi o Alžbětíných lázních od historie po současnost. Poskytuje komplexní informace o procedurách, novinkách a možnostech spolupráce. Součástí nabídky je objednávání online, virtuální prohlídky zařízení či propagační video, které je možno vidět nejen na hlavních stránkách lázní, ale také na youtube.cz. Základní informace jsou také k dispozici na stránkách města.

Lázně mají svůj profil na sociální síti Facebook, ale není tak často využíván, proto jsou zde k dispozici pouze jedinečné akce, kterých by si potenciální návštěvníci měli rozhodně všimnout.

Internetový portál Kudy z nudy, zřizovaný Českou centrálou cestovního ruchu, doporučuje Alžbětiny lázně jako jednu z nejkrásnějších dominant Karlových Varů, která se stává prostředkem odreagování a prostředníkem, jak udělat něco pro své zdraví. (<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Alzbetiny-lazne-v-Karlovyeh-Varech.aspx>, 2012)

Informace o Alžbětiných lázních našla autorka i na dalších internetových stránkách, nejsou však oficiálním prostředkem propagace.

### **Podpora prodeje**

Při návštěvě **Solné jeskyně** mají děti do 4 let vstup zdarma, děti do 15 let a senioři nad 60 let mají proceduru za sníženou cenu. K dispozici je také balíček 10 procedur s množstevní slevou. Pokud si chce příchozí zajistit více soukromí, má možnost pronájmu celé jeskyně na 45 minut za 900,- Kč. Lázně se snaží zabezpečit klidné užití procedury díky vyhrazené době vstupů pro rodiče s dětmi.

**Bazénový komplex** nabízí zdarma vstup pro děti do 4 let, slevy pro děti do 150 cm, ZTP, seniory od 60 let (nutnost předložit doklad), skupiny čítající více jak 6 osob a rodinné vstupné. Pro časté návštěvníky je připraveno časové nebo cenové předplatné. Původní papírové karty jsou nyní nahrazeny za nové plastové, o které si mohou předplatitelé zažádat na pokladně.

Alžbětiny lázně se snaží držet krok s moderními technologiemi a od dubna 2014 uvedou do provozu mobilní aplikaci „SPA5 bazén“, kterou může využít každý, kdo vlastní chytrý telefon. Nová aplikace umožňuje sledovat stav předplatného, aktuální obsazenost bazénu, historii Vašich návštěv, ceníky bazénu a otevírací dobu.

Pro ty, kteří se chtějí o blahodárné účinky užívání procedur Alžbětiných lázní podělit, jsou vytvořeny **Dárkové poukazy**, které jsou originálním dárkem s osobním nádechem.

V důsledku nedostatku klientů mimo sezónu připravují Alžbětiny lázně již několik let, v období od poloviny listopadu do poloviny března, slevovou akci s názvem „**Snadná cesta do lázní**“, která přináší krátkodobé snížení cen vybraných procedur (např.: perličková koupel, aromamasáž, klasická masáž, Romantická koupel „Sissi“, lymfodrenáž přístrojová atd.). Tato akce je veřejností velmi vítána a stala se každoroční záležitostí, se kterou již každý počítá. Informační leták referující o vybraných slevách procedur je k dispozici v příloze D.



Alžbětina lázně se propagují také na mezinárodních veletrzích, festivalech a akcích spojených s cestovním ruchem v rámci prospektové prezentace a svého webu.

Mezi časté návštěvníky patří hosté, kteří jsou vyslaní svým zaměstnavatelem formou zaměstnaneckých benefitů. Firmám a organizacím z Karlových Varů a karlovarského regionu Alžbětina lázně nabízí **poukázky** do bazénu a na léčebné procedury (jednorázové vstupenky nebo permanentky na více vstupů dle dohody). Firmy získávají poukázky za výhodné ceny a mohou sloužit jako skvělý motivační prostředek pro jejich zaměstnance. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že některé firmy tímto způsobem vysílají své zaměstnance celkem pravidelně. Od návštěvníků, které do Alžbětinských lázní zaměstnavatelé pravidelně vysílají, bylo zjištěno, že jsou s poskytovanými službami velice spokojeni.

### **Události a zážitky**

Několikrát do roka je pořádán Den otevřených dveří, který má informovat jeho účastníky o historii Alžbětinských lázní, poskytovaných procedurách apod. Během tohoto dne si může každý prohlédnout budovu včetně historického zařízení.

Lázně také pořádají exkurze pro školní a předškolní skupiny, prezentující lázně, bazén, smysl a prevenci lázeňské péče i pro mladé. Na konci prohlídky absolvují některou z procedur (nejčastěji návštěva Solné jeskyně) za sníženou cenu.

### **Vztahy s veřejností**

Alžbětina lázně každoročně obnovují smlouvy se stálými obchodními partnery a také nabízí spolupráci novým. Mezi obchodními partnery jsou hotely (př. Albatros, Amadeus, hotel Vítkova hora atd.), pensiony (př. Clara, Dalia, Holiday...), soukromí provozovatelé ubytování, apartmány a některé CK (př. Bohemia, Filip atd.). Nejlepší spolupráce probíhá s partnery Lytera, Warba a Cordoba zajišťujícími ruskou a arabskou klientelu.

Spolupráce s cestovními kancelářemi není příliš jednoduchá. Alžbětina lázně nemají vlastní ubytovací kapacity a pro cestovní kanceláře se stávají pouhou doplňkovou službou.

Pro širokou veřejnost, která by chtěla znát podrobnější průběh činnosti Alžbětinských lázní, jsou na internetovém serveru justice.cz (Oficiální server českého soudnictví) každoročně umístěny výroční zprávy.

#### 4.6 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum poskytuje informace umožňující marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně, přičemž zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat.“ (Havlíček, Kašík, 2005, 69)

Současným problémem, který je třeba vyřešit je, že období zlatého věku lázeňství již dávno minulo. Lázeňská zařízení se v dnešní době potýkají s neustálým poklesem počtu návštěvníků a Alžbětiny lázně nejsou výjimkou.

Jedním z cílů práce je zhodnotit efektivitu současné marketingové komunikace a v případě nedostatků předložit návrhy na inovace. Tvorbě návrhů na zlepšení marketingové komunikace Alžbětiných lázní předcházelo dotazníkové šetření v Karlových Varech a okolí, které mělo odpovědět na otázku její efektivnosti.

Dotazníkové šetření bylo realizováno formou ankety, která byla schválena a uskutečněna po konzultaci se zadavatelem (Alžbětiny Lázně, a. s. - Jana Voldřichová – náměstkyně obchodu a marketingu) ve dvojitě provedení. Vzorové ankety viz Příloha E.

První část výzkumu tvořila anketa, probíhající v prostorách Alžbětiných lázní formou osobního dotazování a měla ukázat spokojenost návštěvníků lázní s absolvovanými procedurami, zjistit povědomí respondentů o konkrétních nástrojích marketingové komunikace a potřebných zlepšeních.

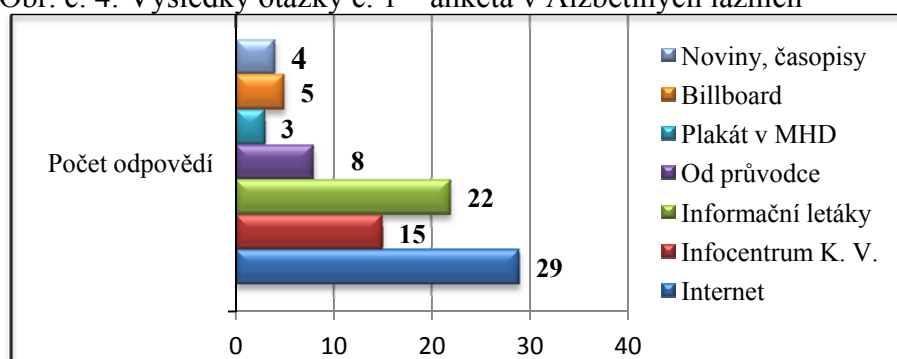
Druhou část marketingového výzkumu tvořila anketa, v podobě krátkého písemného dotazníku, který byl předán k vyplnění respondentům z Karlových Varů a okolí. Otázky byly směřovány na ověření efektivnosti současné marketingové komunikace Alžbětiných lázní. Byly nástrojem k odhalení důležitých prvků ovlivňujících respondenty při výběru péče o jejich zdraví a také způsobem, jak odhalit, co je třeba dělat, aby je léčebné středisko mohlo, co nejvíce upoutat.

Výzkum byl prováděn na malém vzorku respondentů (110 respondentů z Karlových Varů a okolí) a je pouze orientační, nelze vztahovat na celou Českou republiku. Ankety se zúčastnili muži i ženy všech věkových kategorií (počet respondentů rozdělených podle věkových kategorií je znázorněn v tabulce č. 2 na konci této podkapitoly).

**Ankety v Alžbětiných lázních** se zúčastnilo 50 respondentů, z toho bylo zpovídáno 32 žen a 18 mužů. Výsledky ukazují, že nejoblíbenějším a také nejsledovanějším nástrojem marketingové komunikace je webová stránka organizace. O něco menší skupina

respondentů si všímá i dalších nástrojů (především informační letáky), ale většina potvrdila, že o Alžbětiných lázních ví, pravidelně je navštěvují, tudíž jsou ostatní propagační prvky přehlíženy a není jim věnována větší pozornost. Respondenti z ciziny potvrdili, že i pro ně je na prvním místě využití internetu a dále také informačního centra. Výsledky první otázky jsou uvedeny na obrázku č. 4, jedná se o jedinou uzavřenou otázku z ankety, odpovědi na otevřené otázky jsou rozebrány v následujícím textu.

Obr. č. 4: Výsledky otázky č. 1 – anketa v Alžbětiných lázních



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Mezi nejčastěji zmiňovanými procedurami, kterých se dotazovaní respondenti již zúčastnili, byly uvedeny masáže, Solná jeskyně, léčba parafinovými a rašelinovými zábaly a návštěva bazénu. Všichni dotazovaní návštěvníci byli velmi spokojeni s poskytovanými službami i přístupem personálu. Jediné výtky a zároveň návrhy na zlepšení, které byly předneseny, zmínili návštěvníci z tuzemska a týkaly se nadbytku cizinců v lázních, neukázněných dětí především opět z řad cizinců, krátké doby přispívání pojišťovny na využívané rehabilitace a stavu budovy.

**Dotazníkového šetření** (pisemný dotazník) se zúčastnilo 60 respondentů, z toho odpovídalo 37 žen a 23 mužů. Výsledky (formou číselných údajů jsou k dispozici v následující tabulce) ukázaly, že většina dotazovaných má již s využitím některé z procedur Alžbětiných lázní osobní zkušenosti a všichni preferují zařízení, které není zaměřené jen na jednu jedinou.

V otázce získávání informací o Alžbětiných lázních, přinesl průzkum stejné výsledky jako v předchozím případě. Respondenti se shodli na preferenci získávání informací z internetových zdrojů. Mezi další nejčastěji sledované nástroje komunikace uvedli plakát v MHD, informační letáky přímo v lázních a informace uvedené v novinách.

Myšlenky na vlastní zdraví se u těchto respondentů dostávají především u lékaře, na místech, kde se shromažďuje větší množství lidí a v domácím prostředí. K tomu, aby pro své zdraví něco udělali formou zakoupení lázeňských procedur, by je nejvíce přesvědčilo doporučení, prohlídka zařízení a fakt, že jsou tyto služby poskytovány v blízkosti jejich bydliště. Nejoblíbenějším typem reklamy je taková, ve které nechybí dostatečná dávka vtipu.

Tab. č. 1: Výsledky dotazníkového šetření (písemný dotazník)

Č. OTÁZKY	ODPOVĚĎ	POČET ODPOVĚDÍ
1	internet	34
	plakát v MHD	28
	billboard	10
	noviny, časopisy	26
	informační letáky	27
	od známých, příbuzných	8
2	ano	54
	ne	6
3	u lékaře	30
	v lékárně	8
	obklopen/ a davem lidí	24
	doma	18
	na veřejné toaletě	10
4	ano	59
	ne	1
5	doporučení	48
	prohlídka zařízení...	21
	využívání tradičních postupů	8
	využívání přírodních produktů	11
	blízkost mého bydliště	15
	možnost objednání online	11
	hlídání dětí v zařízení	4
6	dojemná	1
	naučná, informativní	15
	roztomilá	0
	vtipná	44

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. č. 2: Počet respondentů dle věkové kategorie

Počet respondentů	0 – 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55	56 – 65	66 a více
Dotazník	30	8	10	6	6	0
Anketa v AL	2	3	6	19	18	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

#### **4.7 Marketingový plán Alžbětiných Lázní, a. s. pro rok 2014**

Smyslem tohoto plánu je propagace Alžbětiných lázní a doplňkových služeb. Vyhledávání nových smluvních partnerů a nových předplatitelů (organizace, společnosti, školství). Reorganizace provozu a s tím spojené mzdové řešení. Vytváření nových provozů a služeb. Propagace na internetu, veletrzích (pro tento rok jen prospektový servis) a efektivní využití volných prostor k pronájmu či prezentaci.

Tento plán je tvořen aktivitami, které budou realizovány v předem stanovených čtvrtletích. Následující plán byl převzat z interních zdrojů Alžbětiných Lázní, a. s.

##### **Leden – březen 2014**

Spuštění nového programu GRIFFIN (mobilní aplikace SPA5 bazén). Pokračování sezónní slevové akce „Snadná cesta do lázní“ konající se od půlky listopadu 2013 do poloviny března a její vyhodnocení. Začátkem roku je třeba oslovit loňské, ale také nové předplatitele. Připravit dodatky ke smlouvám pro smluvní partnery na letošní rok. Využití prospektového servisu na veletrhy. Tvorba nabídek na webových stránkách, platby online, aplikace a také příspěvky na Facebooku. Konání Valentýnské akce (zveřejnění na webových stránkách lázní). Nedílnou součástí plánu na první čtvrtletí je využití LED obrazovky od společnosti Wrim, nacházející se v blízkosti autobusového nástupiště Tržnice v Karlových Varech, ve smluvených časových intervalech.

##### **Duben – červen 2014**

V této části roku je třeba uzavřít spolupráci s vytypovanými smluvními partnery a motivovat tyto partnery formou kuponů, slev a provizí. Propagovat Alžbětiny lázně v regionálním tisku. Nabídnout pronájem sálu a tělocvičny pro školy na předávání vysvědčení. Propagace na vybraných kulturních a sportovních akcích, Farmářských trzích apod. A v neposlední řadě zajistit nový polep autobusu MHD.

##### **Červenec – září 2014**

Součástí tohoto období je práce s klienty na pokladnách (nabídka novinek apod.). Rozšíření provozů o víkendech. Prázdninová akce v bazénovém komplexu. Příprava ceníků a novinek.

## **Říjen – prosinec 2014**

Pokračuje propagace v tisku, MHD apod. Příprava zavedené slevové akce „Snadná cesta do lázní“. Novinky na novou akci a sezónu. Příprava personálu na tuto akci. Administrativní příprava na přelom roku (nastavení pokladen, provozů apod.).

### **4.8 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace**

Následující návrhy mají sloužit ke zvýšení povědomí o Alžbětiných lázních v očích široké veřejnosti. Tyto návrhy jsou určeny pro všechny věkové skupiny, dva z nich především k motivování jedné z cílových skupin, kterou jsou rodiny s dětmi. Propagační materiály a další ukázkové fotografie k těmto návrhům jsou uvedeny v příloze.

#### **Tvorba historické expozice „Alžbětiny lázně v čase“**

Návrh: Alžbětiny lázně patří k nejstarším léčebným zařízením v České republice. V roce 2006 oslavily své 100. výročí. Expozice v budově lázní bude připomínkou historického vývoje lázní. Ukázkou, jak vypadaly Alžbětiny lázně a procedury na začátku své existence ve srovnání se současností. Pozvánkou k návštěvě lázní, které patří k nejznámějším lázeňským zařízením v ČR využívajícím zcela přírodní zdroje a nabízejícím široké spektrum procedur, wellness a dalších služeb, které během svého dosavadního působení přilákaly nespočet návštěvníků různých věkových skupin.

Vystavovány budou historické fotografie a předměty jako například: historické vany, kohouty, podložky pod vany či ohřívače na rašelinu. Nesmí chybět také informační materiály, které budou mít za úkol přilákat návštěvníky k výběru některé z nabízených procedur. Předběžnou ukázkou vystavovaných předmětů a fotografií si můžeme prohlédnout v příloze F.

Čas konání: Otevření výstavy bude spjato se začátkem školního roku (1. 9.), za účelem přilákat návštěvníky do budovy v období, kdy již hlavní sezóna pomalu končí, lidé se vracejí do zaměstnání a děti do mateřských školek a škol, které by mohly využít tento projekt jako součást výuky historie o rodném městě a jeho historii spjaté s tematikou lázeňství.

Místo konání: K realizaci projektu využijeme prostory Alžbětiných lázní (obrázek č. 5), které v současné době slouží, jako odpočívárna (1. patro, hned za úsekem koupelí).

Obr. č. 5: Ukázka prostor pro vytvoření expozice



Zdroj: Petr Chvojan, 2014

Propagace: O otevření expozice budou veřejnost informovat tiskoviny, které mají s Alžbětínými lázněmi smlouvu, zprávy na webových stránkách společnosti, reklama v MHD Karlovy Vary (vzájemná spolupráce s Dopravním podnikem Karlovy Vary, a. s.) a nově vytvořené informační materiály (informační letáky), které budou k dispozici v prostorách budovy lázní a také v infocentrech. Návrh na propagační materiály bude mít jednotný vzor. Pro informování většího množství lidí využijeme uveřejnění na sociální síti Facebook. Vzor informačních materiálů je k dispozici v příloze F.

Rozpočet: V MHD máme možnost vylepit 61 informačních letáků (ve formátech A3, A4 nebo A5) + další letáky, které budou umístěny do dvou infocenter v Karlových Varech a do budovy lázní. Pro informování co největšího počtu osob využijeme všech 61 autobusů (vzájemné plnění s Dopravním podnikem Karlovy Vary, a. s.), kde pro lepší viditelnost zvolíme největší z možných formátů A3 (420 x 297 mm), což nás u firmy CORAX, zabývající se tiskem těchto materiálů, vyjde i s dopravou na **936,- Kč**. Pro ostatní informační letáky zvolíme jednotnou velikost A5 (210 x 147 mm). Pro začátek si necháme vytisknout 1000 ks informačních letáků a náš návrh si necháme vytisknout u společnosti CORAX e-shop za **2.265,- Kč** (s DPH včetně dopravy). Součástí výstavy budou mimo historických předmětů také fotografie a historický popis vývoje Alžbětíných lázní. K vystavování těchto fotografií zakoupíme dva stojany NOBO MODUSTAR na internetovém portálu aemat.cz, který nabízí vysokou variabilitu uspořádání (možnost oboustranné prezentace) za 3 425,- Kč/ ks (2 \* 3 425), celkem tedy **6.850,- Kč** (včetně dopravy) a dále také 5 kusů klip rámců o velikosti 30 x 40 cm na webu rámeček.cz dohromady za **544,- Kč** (včetně dopravy).

## **Den dětí v bazénovém komplexu Alžbětiny lázně**

Návrh: Děti jsou naší budoucností. Abychom se jim mohli, co nejvíce přiblížit, uspořádáme pro ně Dětský den v prostorách bazénového komplexu.

Během odpoledne budou probíhat vodní souboje např. závody v plavání pro plavce i závody na nafukovacích zvířátkách pro neplavce, házení s nafukovacím míčem do koše, vodní cvičení na hudbu a mnoho dalších. O zábavu a péči o děti se budou starat studentky Střední odborné školy pedagogické v Karlových Varech v rámci povinné školní praxe, za pomoci personálu bazénu (běžná záchrana před utonutím).

Pro bezpečnější chod celé akce a také motivování ke zvýšené návštěvnosti, nabídneme rodičům, kteří doprovodí své dítě na akci 20% slevu na vstupné pro dospělé (tabulka těchto slev je ke zhlédnutí níže, avšak není započítána do rozpočtu).

Při odchodu obdrží každé dítě drobný dárek, v podobě minibalení gumových medvídků Haribo.

Čas konání: Akce bude probíhat 1. června od 15 do 18 hodin.

Místo konání: Jak již bylo řečeno, k realizaci budou využity prostory bazénového komplexu v budově Alžbětiných lázní. Veškeré soutěže budou probíhat v plaveckém bazénu a pro ty nejmenší budou připraveny hry v dětském brouzdališti.

Propagace: Hlavním marketingovým nástrojem, který zde využijeme, budou informační materiály (plakáty), které umístíme v prostorách budovy Alžbětiných lázní, Krajské knihovny K. V. a v každé mateřské školce a základní škole po Karlových Varech. Vzor těchto materiálů je k nahlédnutí viz příloha G. K informování, co největšího počtu osob, využijeme opět zadání informací na webové stránky společnosti a sociální síť Facebook.

Rozpočet: V Karlových Varech je 17 mateřských škol a 10 základních škol a v každé z nich bude umístěn jeden informační plakát, dva plakáty budou umístěny v prostorách Alžbětiných lázní (v prostorách pokladny bazénu a na prosklených dveřích hlavního vchodu do budovy) a jeden v budově Krajské knihovny Karlovy Vary. Pokud bychom zvolili formát A2 (420 x 594 mm) ve spolupráci se společností Corax group, s. r. o., pak by výsledná cena za tisk 30ks plakátů byla **3.240,- Kč** (s DPH včetně dopravy). Jako dárek při odchodu obdrží každé dítě minibalení gumových medvídků Haribo, které lze zakoupit v boxu po 100 ks za **238,- Kč** na internetovém portálu ZaAkčníCENY.



Tab. č. 3: Slevová akce pro doprovod dětí (do 150 cm)

Délka pobytu v bazénu	Základní cena dospělého	20% sleva
30 minut	70,-	56,-
90 minut	120,-	96,-
120 minut	170,-	136,-
180 minut	200,-	160,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

### Návštěva bazénu s možností získat dárek

Návrh: Letní akce pro rodiny s dětmi, která bude využita k motivaci jedné z cílových skupin k návštěvě lázní. Při zakoupení rodinného vstupného obdrží návštěvníci nafukovací míč zdarma, který je vhodný jak pro děti, tak pro dospělé.

Nafukovací míč bílo-modré barvy s logem Alžbětiných lázní (viz obrázek č. 6) vyrobený z PVC o průměru 26 cm bude sloužit jako podpora prodeje pro bazénové centrum v období prázdnin, kdy lidé navštěvují především otevřená koupaliště či aquaparky. Kvalita produktu a vytištěné logo by měly být dlouhodobou připomínkou příjemných okamžiků prožitých v tomto zařízení.

Čas konání: Akce pro rodiny s dětmi bude probíhat během letních prázdnin (červenec, srpen). Pokud bude mít úspěch, mohla by být prodloužena i mimo sezónu nebo opět za rok opakována.

Místo konání: Návrh je spjat se vstupem do bazénového komplexu. Dárek ke koupi rodinného vstupného obdrží návštěvníci při platbě na pokladně.

Propagace: Informace o této akci umístíme do prostor mateřských škol (informační nástěnky) v Karlových Varech, kde budou k vidění informační letáky motivující děti k přesvědčení rodičů o nutnosti návštěvy bazénu v Alžbětiných lázních. Návrh těchto informačních materiálů nalezneme v příloze H.

Součástí propagačních materiálů budou také informace o nové aplikaci umožňující sledovat množství návštěvníků v bazénu nebo stav předplatitelského konta. Tyto informační letáky budou umístěny na svá místa již v polovině měsíce června, kdy jsou mateřské školky ještě v provozu. Stejně tak budou letáky k dispozici v budově lázní (v prostorách pokladny bazénu a v prostorách recepce). Dále také stejně jako v předchozím případě umístíme informace o této akci na webové stránky Alžbětiných lázní a na sociální síť Facebook.

Obr. č. 6: Dárkový míč s logem Alžbětých lázní



Zdroj: Skala – reklamní předměty a interní materiály Alžbětých Lázní, a. s., 2014

Rozpočet: K propagaci potřebujeme 17 letáků do mateřských škol a další do budovy lázní. U společnosti Corax si necháme vytisknout balíček 100 kusů plnobarevných letáků formátu A5 (148 x 210 mm) za **285,- Kč**.

Jako nástroj propagace jsme si zvolili nafukovací míč „Bicolor“ s potiskem loga Alžbětých lázní od reklamní společnosti Skala (ceník míčů a potisku viz tabulka č. 4), kde si pro začátek objednáme 500 ks tohoto výrobku, což nás včetně DPH a přípravy tisku bude stát **17.924,- Kč**. Pokud by akce nepřitáhla dostatek lidí a nafukovací míče by zůstaly nevyužity, je možné je následně prodávat jako reklamní předměty Alžbětých Lázní, a. s.

Tab. č. 4: Ceník nafukovacího míče „Bicolor“ s tiskem loga společnosti

Množství	od	200 ks	500 ks	1000 ks	2000 ks
Cena/ ks	Kč (bez DPH)	21,-	19,90,-	19,40,-	18,50,-
Tisk loga	Kč (bez DPH)	10,90,-	8,90,-	8,50,-	8,50,-

Zdroj: Vlastní zpracování dle informačních materiálů společnosti Skala, 2014

### **LED obrazovka v centru Karlových Varů**

Návrh: Alžbětých lázní již v minulosti využily nabídky společnosti Wrim.cz (Creative advertising), která pronajímá LED obrazovku v centru Karlových Varů. Tento nástroj komunikace byl využit k propagaci mimosezónní slevové akce „Snadná cesta do lázní“, avšak následkem zvýšení sazebníku již nebyla spolupráce obnovena. Obrazovka je v provozu 16 hodin denně a podle informačních materiálů společnosti Wrim.cz v této době zasáhne až 8000 chodců a řidičů.

Společnost Wrim.cz vytváří klipy (o délce 10 vteřin) zdarma. Autorky návrh videoklipu: na začátku se objeví císařovna Alžběta a řekne: „Najděte si cestu ke zdraví.“ a následně pošle vzdušný polibek, objeví se jiskřičky a ve chvíli, kdy zmizí, se

objeví údaje o slevové akci „Snadná cesta do lázní“. Toto video v upravené verzi, by dále mohlo být využito k šíření informací o Alžbětíných lázních i během celého roku. V tomto případě bychom využili teorii o virálním marketingu, na jejímž základě by bylo video předáno do rukou internetu a dále šířeno samovolně.

Čas konání: Investovat do celoročního pronájmu není v možnostech Alžbětíných Lázní, a. s., ale doporučujeme využít tohoto zařízení opět k motivaci návštěvníků v období mimo hlavní sezónu, konkrétně opět při zimní slevové akci „Snadná cesta do lázní“. Pronájem bude probíhat od měsíce listopadu do prosince, kdy je třeba nalákat, co nejvíce zájemců o procedury (často formou dárkových poukazů k Vánocům).

Místo konání: Obrazovka o celkové ploše 15 m<sup>2</sup> je umístěna v lokalitě Tržnice (u hlavního nástupiště MHD v Karlových Varech) a je viditelná z ulic Horova, Varšavská a Zeyerova. Blízkost zastávky městské, ale také dálkové dopravy umožňuje zásah co největšího počtu potenciálních klientů. Ať už místních, návštěvníků z ciziny či z jiné části České republiky.

Propagace: Další propagace již není třeba, protože pronájem LED obrazovky je již nástrojem marketingové komunikace.

Rozpočet: Každá pronajatá hodina znamená 360 spotů v délce 10 sekund/ 1 spot. Pronájem bude probíhat dva měsíce a v každém měsíci využijeme dvě hodiny spotů. Celkem dle ceníku Wrim.cz (viz tabulka č. 5) zaplatíme za pronájem LED obrazovky **11.132,- Kč** (včetně DPH).

Tab. č. 5: Ceník pronájmu LED obrazovky

Počet hod./ měsíčně	Cena v Kč za 1 hod./ cena spotu při smlouvě na x měsíců		
	1 – 2 měsíce	3 – 5 měsíců	6 a více měsíců
1 – 3	2 300,-/ 6,40,-	1 990,-/ 5,50,-	1 750,-/ 4,90,-
4 – 7	2 185,-/ 6,-	1 890,-/ 5,20,-	1 662,-/ 4,60,-
8 – 19	2 070,-/ 5,70,-	1 791,-/ 5,-	1 575,-/ 4,40,-
20 – 39	1 955,-/ 5,40,-	1 691,-/ 4,70,-	1 487,-/ 4,10,-
40 – 79	1 840,-/ 5,10,-	1 592,-/ 4,40,-	1 400,-/ 3,90,-
80 a více	1 725,-/ 4,80,-	1 492,-/ 4,10,-	1 312,-/ 3,60,-

Zdroj: Vlastní zpracování dle informačních materiálů Wrim.cz, 2014

## **Využití ostatních smyslů k motivaci klientů**

Následující doporučení vzniklo na základě článku v časopise Marketing a komunikace (2013) od Henricha Sikela „5 smyslů – jak je v prodejně oslovit?“.

Návrh propagace: „100 procent míst má svou zvukovou kulisu. V 90 procentech platí, že provozovatel obchodu vytváří zvukovou kulisu prostřednictvím hudby.“ (Marketing a komunikace, 2013) I když je pro komunikaci vizuální stránka důležitá, nesmíme opomenout, že každý člověk má 5 smyslů a každý z těchto smyslů ho může intenzivně ovlivnit v jeho rozhodování.

Je třeba dbát na správný výběr této kulisy, protože hudba nemá být doplňkem, ale součástí prostoru, se kterým musí dostatečně ladit. Každý druh hudby v člověku vyvolává určité emoce a je na nás, o jaké emoce v daném prostředí usilujeme. Navíc je dost možné, že tento vjem se zákazníka bude držet ještě nějaký okamžik po jeho odchodu a je třeba, aby v něm vyvolával pozitivní emoce, které ho v lepším případě nabijí energií do zbytku dne. Doporučujeme vytvořit zvukovou kulisu jako součást historické expozice, která by prodloužila zážitek z návštěvy a motivovala návštěvníky k využití procedury, která by tento pocit opět oživila.

Stejný efekt jako využití sluchu, má využití čichu. Jde o tzv. aromamarketing. Vůně v nás může navodit vzpomínky na minulost, které jsme již dávno zapomněli. Tento druh marketingu patří k těm nejintenzivnějším. Zanechává dlouhodobou vzpomínku. Tuto formu propagace by autorka doporučila využít především při nabídce a prodeji procedur, během kterých je využívána vonná emulze či olej, jako například: aromamasáže, přísadové koupele apod. Návrh by byl realizován formou vzorků, ke kterým by si mohl klient přivonět a rozhodnout se, zda je pro něj vybraná procedura vhodná. Využitím těchto vzorků by se předešlo nevhodnému výběru procedur.

Čas konání: Návrhy hudební kulisy by byly součástí otevření expozice v září a aromamarketing by mohl být součástí prodeje již od letních měsíců (př. červen).

Místo konání: Prostory historické expozice „Alžbětiny lázně v čase“ a prostory pokladen.

Propagace: Zvukovou kulisu není třeba propagovat a k propagaci testerů vůní při prodeji postačí informace na webových stránkách společnosti.

Rozpočet: Lahvičky na propagaci vůní (5 ks na přísadové koupele a minimálně 10 ks na oleje používané při masážích) mohou mít různou podobu i velikosti, ale v našem případě nám stačí menší, pouze testovací. 1 kus plastové lahvičky s uzávěrem o objemu 12 ml se dá na internetu sehnat již kolem 7,- Kč (15 \* 7), což nás vyjde cca na **105,- Kč**. K přehrávání hudby během expozice bude třeba zakoupit příslušnou elektroniku. Mohli bychom zvolit například CD mikrosystém Sencor SMC 605, což je malý přehrávač hudby, který disponuje dvěma reproduktory. Vzhledem ke své velikosti ho budeme moci schovat kamkoliv v expozici, kde nebude překážet a nikdo z návštěvníků se k němu nedostane. Na MALL.cz můžeme tento přístroj zakoupit za **1.199,- Kč** (s dopravou zdarma). Hudbu bychom zvolili odpočinkovou, stejnou, která je k dispozici během pobytu v Solné jeskyni.

### **Nepřetržitý kontakt s klienty**

Návrh: Lidé v dnešní době čím dál častěji preferují vyhledávání a uspokojování svých potřeb pomocí internetu. Alžbětiny lázně drží krok s dobou a nabízí službu online zadávání objednávek. K tomu, abyste si mohli objednat proceduru přes webové stránky, je třeba vyplnit formulář s kontaktními údaji, přičemž dojde k registraci do systému. Tím to ovšem končí.

Z uskutečněného průzkumu vyplynulo, že velkou část klientů tvoří stálí zákazníci, kteří byli již jednou s poskytnutými procedurami spokojeni a rádi se do lázní vrací. Stejně tak bychom mohli motivovat klienty, kteří v lázních byli poprvé nebo dochází nárazově. Efektivním řešením by bylo využít databáze klientů a čas od času jim zasílat informační emaily nebo blahopřání k narozeninám či svátku, které nás nic nestojí, abychom prokázali, že jsou pro nás důležití a na takové klienty se nezapomíná. Navíc ne všichni návštěvníci pochází z Karlovarského kraje, čímž bychom mohli zůstat v kontaktu i s dalšími občany České republiky, kde není možnost připomínat Alžbětiny lázně některými z místních nástrojů komunikace (např.: billboardy, plakáty v MHD apod.). Tímto způsobem by mohla společnost naplnit své cíle, rozšířit řady klientů o návštěvníky z tuzemska.

#### 4.9 Celkový rozpočet

Alžbětiny Lázně, a. s. jsou veřejné lázně, které mají každoročně k dispozici zhruba půl milionu Kč na marketingovou komunikaci. Finance z tohoto rozpočtu jsou využívány k pronájmu outdoorových nástrojů (billboardy, lunety, tabule a city light vitríny), ke koupi reklamy v tisku (karlovarské tiskoviny) a slouží také k tisku informačních materiálů a dalších nástrojů komunikace již zmíněných v předchozích částech.

Součástí návrhů na zlepšení marketingové komunikace byly dílčí návrhy rozpočtů, které jsou sečteny do celkového rozpočtu v následující tabulce. Můžeme zde vidět předběžné návrhy rozpočtů k jednotlivým návrhům a pravděpodobný celkový rozpočet, se kterým je třeba počítat v případě jejich realizace.

Uvažované částky jsou pouze orientační a nemusí být konečné. V rozpočtech nejsou zahrnuty slevy pro doprovod rodičů, které jsou součástí návrhu pořádání Dětského dne v bazénovém komplexu. Tyto náklady jsou závislé na množství návštěvníků a počtu zakoupených hodin. Autorka se snažila, co nejvíce ušetřit, příliš nezasahovat do současného rozpočtu společnosti a zároveň kreativně a především efektivně zapůsobit na cílové skupiny klientů.

Tab. č. 6: Celkový rozpočet návrhů na zlepšení

Tvorba historické expozice „Alžbětiny lázně v čase“	10 595,- Kč
Den dětí v bazénovém komplexu Alžbětiny lázně	3 478,- Kč
Návštěva bazénu s možností získat dárek	18 209,- Kč
LED obrazovka v centru Karlových Varů	11 132,- Kč
Využití ostatních smyslů k motivaci klientů	1 304,- Kč
Nepřetržitý kontakt s klienty	0,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>44 718,- Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

## 5 Závěr

Návštěvnost lázní v současné době klesá, tudíž je nyní víc než kdy jindy důležité umět správně informovat a přesvědčit cílové skupiny zákazníků. Vhodná volba marketingové komunikace je způsob, jak v dnešním konkurenčním světě dosáhnout úspěchu.

Cílem předložené práce bylo prozkoumat aktuální marketingovou komunikaci konkrétní organizace, zhodnotit její efektivitu a navrhnout případná zlepšení a nové dílčí návrhy, jak v této komunikaci, co nejlépe pokračovat.

Vybranou organizací se staly Alžbětiny Lázně, a. s. Veřejné lázně ve vlastnictví Karlových Varů, které jsou posledním vlastním klenotem tohoto města. V empirické části bakalářské práce byly popsány služby, které lázně poskytují a nástroje komunikace, které slouží k jejich propagaci. Pro zjištění efektivity těchto nástrojů byl vytvořen malý výzkum, který přinesl poznatky o těch, které jsou nejvíce využívány a naopak. Na základě získaných poznatků, byl naplněn další cíl práce, nové dílčí návrhy marketingové komunikace zvyšující povědomí o této organizaci u cílových skupin v České republice. Nakonec byl splněn i poslední cíl práce, kterým bylo vytvoření předběžných rozpočtů k těmto návrhům.

Předložená práce je podložena teoretickými poznatky získanými z odborné literatury a internetových zdrojů, na které následně navazuje empirická část, která vznikla na základě konzultací s náměstkyní obchodu a marketingu v Alžbětiných Lázních, a. s. paní Janou Voldřichovou a získaných interních a informačních materiálů.

## **6 Seznam tabulek**

Tab. č. 1: Výsledky dotazníkového šetření (písemný dotazník) .....	44
Tab. č. 2: Počet respondentů dle věkové kategorie .....	44
Tab. č. 3: Slevová akce pro doprovod dětí (do 150 cm) .....	49
Tab. č. 4: Ceník nafukovacího míče „Bicolor“ s tiskem loga společnosti .....	50
Tab. č. 5: Ceník pronájmu LED obrazovky .....	51
Tab. č. 6: Celkový rozpočet návrhů na zlepšení .....	54



## **7 Seznam obrázků**

Obr. č. 1: Komunikační model.....	10
Obr. č. 2: Pyramida lidských potřeb.....	13
Obr. č. 3: Webové stránky Alžbětíných lázní .....	25
Obr. č. 4: Výsledky otázky č. 1 – anketa v Alžbětíných lázních.....	43
Obr. č. 5: Ukázka prostor pro vytvoření expozice .....	47
Obr. č. 6: Dárkový míč s logem Alžbětíných lázní.....	50

## **8 Seznam použitých zkratek**

AL	–	Alžbětiny lázně
a. s.	–	akciová společnost
AIDA	–	attention, interest, desire, action, model hierarchie reakcí
ČR	–	Česká republika
DPH	–	daň z přidané hodnoty
KV	–	Karlovy Vary
LED	–	light emitting diode, označení konkrétního typu obrazovky
MHD	–	městská hromadná doprava
PR	–	Public Relations
PVC	–	Polyvinylchlorid
s. r. o.	–	společnost s ručením omezeným
SMART	–	specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované cíle
ZTP	–	zvláště těžké postižení

## 9 Seznam použitých zdrojů

### LITERATURA

- DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2001, 420 s., ISBN 80-7169-988-8.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s., ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd., Praha: Management Press, 2008, 203 s., ISBN 978-80-7261-160-7.
- HAVLÍČEK, Karel., KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1., Praha: Management Press, 2005, 171 s., ISBN 80-7261-120-8.
- HESKOVÁ, Marie., ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd., Praha: Oeconomica, 2009, 180 s., ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd., Praha: Grada, 2008, 269 s., ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd., Praha: Grada, 2013, 362 s., ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1., Brno: Computer Press, 2011, 278 s., ISBN 978-80-251-3402-3.
- KARLÍČEK, Miroslav., KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd., Praha: Grada, 2011, 213 s., ISBN 978-80-247-3541-2.
- KNOP, Karel. *Lázeňství: Ekonomika a management*. 1. vyd., Praha: Grada, 1999, 231 s., ISBN 80-7169-717-6.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s., ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s., ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd., Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s., ISBN 978-80-247-4150-5.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd., Praha: Grada, 2008, 236 s., ISBN 978-80-247-2439-3.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2., Brno: Computer Press, 2011, 326 s., ISBN 978-80-251-3546-4.

MACKOVIČ, Marian. *Lázeňství a balneotechnika*. 1. vydání., Plzeň: ZČU, 1995, 53 s., ISBN 80-7082-226-0.

Marketing a komunikace. Česká marketingová společnost, Jihlava: Polygrafický servis, Visual Agency s.r.o., ISSN 1211 – 5622.

NEUBERT, Ladislav a MRÁZ, Bohumír. *Karlovy Vary*. 1. vyd., Praha: Orbis, 1977, 188 s., Naše vlast.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vydání., Praha: Grada, 1996, 248 s., ISBN 80-7169-276-X.

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

PLAŇAVA, Ivo. *Průvodce mezilidskou komunikací: přístupy - dovednosti - poruchy*. Vyd. 1., Praha: Grada Publishing, 2005, 146 s., ISBN 80-247-0858-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: Grada, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

SEIFERTO VÁ, Věra. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Vyd. 1., Praha: Pragoline, 2003, 120 s., ISBN 80-86592-00-6.

STEJSKALOVÁ, Dita, HORÁKOVÁ, Iveta a ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd., Praha: Management Press, 2008, 254 s., ISBN 978-80-7261-178-2.

SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd., V Praze: C.H. Beck, 2010, 498 s., ISBN 978-80-7400-336-3.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. ,Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s., ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd., Praha: Grada, 2008, 232 s., ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd., Praha: Grada Publishing, 2014, 268 s., ISBN 978-80-247-5037-8.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 1., Praha: Portál, 2005, 319 s., ISBN 80-7178-998-4.

WATZLAWICK, Paul, BAVELAS, Janet Beavin a JACKSON, Don D. *Pragmatika lidské komunikace: interakční vzorce, patologie a paradoxy*. Vyd. 1., Hradec Králové: Konfrontace, 1999. 243 s., ISBN 80-86088-04-9.

### ELEKTRONICKÉ ZDROJE

*Alžbětiny lázně* [online]. 2012 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z:

<http://www.alzbetinylazne.cz/cs/>

Alžbětiny Lázně, a. s. *I - cestování* [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z:

<http://www.i-cestovani.cz/cz/sport/ceska-republika/karlovarsky-kraj/karlovy-vary/alzbetiny-lazne-z6488/>

Justice.cz. [online]. 2002 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=A1%C5%BEB%C4%9Btiny+L%C3%A1zn%C4%9B>

Alžbětiny lázně v Karlových Varech. *Kudyznudy.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-29].

Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Alzbetiny-lazne-v-Karlovy-Varech.aspx>

Bazénové centrum. *KV Arena* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z:

<http://kvarena.cz/cz/bazen-kv-areny-karlovy-vary>

HALEK.INFO. Nákupní chování spotřebitelů. *Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z:

<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>

Haribo gumoví medvídci mini box. *ZaAkčníCENY* [online]. 2014 [cit. 2014-04-06].

Dostupné z: <http://www.zaakncieny.cz/haribo-medvidek-box>

Historie a marketing: Původ slova reklama. *VŠEM* [online]. 2011 [cit. 2014-02-28].

Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

Klim rám 30 x 40 akryl. *RÁMEČEK.CZ* [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.ramecek.cz/cs/foto-ramecek/klip-ram-30x40-akryl-206>

Kvalitní plastové lahvičky s uzávěrem. *Artemis* [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://artemis.mimishop.cz/detail.php?zbozi=4345561>

Marketing: Zásady marketingu. *Marketing: Definice marketingu* [online]. 2008 [cit. 2014-2-5]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice\\_marketingu](http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu)

Maslow's Hierarchy of Needs. *Simply Psychology* [online]. 2007, [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Nafukovací míč Bicolor. *Skala - reklamní předměty* [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.skala.biz/Skala/Outdoor/Plazove-mice---hry/Nafukovaci-mic--Bicolor%E2%80%9C.aspx>

NOBO MODUSTAR stojan s patkou. *Alema.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.alema.cz/kancelarska-technika/prezentace/stojany/nobo-modustar-stojan-s-patkou/>

Odbor kultury, školství a tělovýchovy. *Karlovy VARY* [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.mmkv.cz/index.asp?menu=88>

Reklamare. [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.reklamare.cz/reklamare.html>

Sencor SMC 605. *MALL.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/mikrosystemy-prehravajici-cd/sencor-smc-605?v=613412>

SPÁČIL, Roman. Marketing prostě není to samé jako komunikace. *Marketing a Media* [online]. 2013, Aktualizace 11. 11. 2013, [cit. 2014-2-5]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61195210-marketing-proste-neni-to-same-jako-komunikace>

Synergický efekt. *Businesscenter.cz* [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p891-synergicky-efekt.aspx>

Tisk a výroba letáků. *CORAX e-shop* [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.corax-eshop.cz/potisk-letaku>

Tisk plakátů. *CORAX e-shop* [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.corax-eshop.cz/potisk-plakatu>

Výroční zpráva - Alžbětiny Lázně, a. s. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2013 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a495545&dokumentId=B+968%2fSL54%40KSPL&partnum=0&variant=1&klic=rxhmxn>

#### Další použité zdroje

Fotografie a jejich zpracování (pan Petr Chvojan).

Informační a interní materiály Alžbětiny Lázně, a. s.

Informační materiály Wrim.cz.

Informační materiály společnosti na reklamní předměty Skala.

Konzultace v Alžbětiných Lázních, a. s. (paní Jana Voldřichová – náměstkyně obchodu a marketingu).

## **10 Seznam příloh**

**Příloha A:** Ukázka nástrojů marketingové komunikace Alžbětiných Lázní, a. s.

**Příloha B:** Ceníky 2013 – 2014

**Příloha C:** Popis vybraných procedur

**Příloha D:** Rozpis zlevněných procedur „Snadná cesta do lázní“

**Příloha E:** Dotazníkové šetření – vzorové ankety

**Příloha F:** Ukázka prvků historické expozice a návrh informačních materiálů

**Příloha G:** Návrh informačních materiálů na Dětský den v bazénu

**Příloha H:** Návrh informačních materiálů na léto v bazénu s dárkem



**Příloha A: Ukázka nástrojů marketingové komunikace Alžbětých Lázní, a. s.**

**Reklamní tabule na autobusovém nástupišti Tržnice**



Zdroj: Interní materiály Alžbětých Lázně, a. s.

**Reklama na autobusu Dopravního podniku Karlovy Vary, a. s.**



Zdroj: Interní materiály Alžbětých Lázně, a. s.

**Ukázka informačních letáků Alžbětých Lázní**

Předplacené sauny (a děti nad 130cm) - varianty			
Celkový počet minut	473	999	1 912
Základní počet saun	400	800	1 700
Bonus	5%	10%	12%
Počet saun zdarma	25	50	100
Cena za minutu	1,21 Kč	1,21 Kč	1,19 Kč
Cena předplacenka	600 Kč	1 200 Kč	1 800 Kč

Zdroj: Informační materiály Alžbětých Lázně, a. s.

## Dárkový poukaz



Zdroj: Informační materiály Alžbětiny Lázně, a. s.

## Ukázka slevových poukázek pro firmy



Zdroj: <http://www.alzbetinylazne.cz/cs/darujte-zdravi/pro-firmy-a-organizace.html>,  
2012

## Příloha B: Ceníky 2013 - 2014

### Český ceník



Zdroj: Informační materiály Alžbětiny Lázně, a. s.

### Cizojazyčné ceníky



Zdroj: Informační materiály Alžbětiny Lázně, a. s.



## Ukázka cen jednotlivých procedur

KOUPELE	délka	Kč
Perličková koupel	15 min. + relax	234,-
Bylinná koupel (kosodřevina / lemongrass / levandule / máta)	15 min. + relax	258,-
Uhlíčitá koupel	15 min. + relax	258,-
Rašelínová koupel	15 min. + relax	270,-
Pivní koupel	15 min. + relax	258,-
Vinná koupel - anticelulitidní	15 min. + relax	258,-
Konopná koupel	15 min. + relax	270,-

MASÁŽE	délka	Kč
Klasická masáž - částečná	20 min.	228,-
Klasická masáž - celková	[*] 45 - 50 min.	468,-
Aromamasáž - částečná	20 min.	234,-
Aromamasáž - celková	[*] 45 - 50 min.	468,-
Masáž lávovými kameny	[*] 60 + 10 min. relax	768,-
Medová masáž částečná	[*] 15 min.	264,-
Reflexní masáž plosky nohy	[*] 45 + 5 min. koupel	378,-
Podvodní masáž	[*] 15 min. + zábal	324,-
Baňková masáž zad	[*] 15 min.	264,-
Masáž ROLLETIC	[*] 10 min.	72,-
Hawajská masáž částečná	20 min.	264,-
Indická masáž hlavy	20 min.	312,-

[\*] - prodej na informovaný souhlas

[+] - pouze na doporučení lékaře

Při jednorázovém odběru procedur za více než 2 000 Kč na osobu poskytujeme slevu 5%, nelze uplatnit u klientů smluvních partnerů. Slevy se nekombinují.

Na proceduru se prosím dostavte nejméně 10 minut před stanoveným časem. 5 minut po stanoveném čase procedura propadá bez náhrady. Stornovací poplatek činí 10%, v den procedury 100%, nedoporučí-li storno lékař.

ELEKTROLÉČBA	délka	Kč
Elektroterapie	[+] dle předpisu	174,-
Rázová vlna	[+] 3 000 rázů - dle předpisu	378,-
Magnetoterapie	[+] dle předpisu	174,-
Léčebný ultrazvuk	[+] dle předpisu	174,-

LÉČBA TEPLEM	délka	Kč
Parafinový zábal	[*] 20 min.	216,-
Parafinový zábal rukou	20 min.	138,-
Rašelínový zábal malý	[*] 20 + 10 min. relax	354,-
Rašelínový zábal velký	[+] 20 + 10 min. relax	534,-

VODOLÉČBA	délka	Kč
Skotské stříky	[*] 8 - 10 min.	204,-
Vířivá koupel	[*] 15 min.	186,-
Střídavá nožní sprcha	[*] 12 - 15 min.	186,-

REHABILITACE	délka	Kč
Reflexní masáž	[+] 20 min.	354,-
Manipulace a mobilizace	[+] 20 min.	414,-
Individuální léčebná tělesná výchova	[+] 20 min.	282,-
Skupinová léčebná tělesná výchova	15 min.	114,-
Pneumopunktura - částečná	[+] 3 - 7 min.	168,-
Pneumopunktura - celková	[+] 5 - 10 min.	198,-
Cvičení v bazénu	15 + 75 min. plavání	120,-
Lymfodrenáž ruční - částečná	[*] 20 min.	281,-
Lymfodrenáž ruční - celková	[*] 50 min.	468,-

SPECIÁLNÍ PROCEDURY	délka	Kč
Infrasauna	40 + 20 min.	198,-
Inhalace individuální	15 min.	120,-
Kryoterapie celotělová	[+] dle předpisu	295,-
Lymfodrenáž přístrojová	[*] 25 min.	234,-
	[*] 50 min.	276,-
Očistné střešní klysmo	[+] dle předpisu	324,-
Oxygenoterapie	60 min.	132,-
Solná jeskyně - dospělí	45 min.	110,-
Solná jeskyně - děti 4 - 15 let a důchodci	45 min.	70,-
Suchá uhlíčitá koupel	45 min.	168,-
VacuShape	[*] 30 min.	150,-
Zubní irigace	15 min.	99,-

ZDRAVOTNÍ PÉČE	délka	Kč
Vstupní lékařské vyšetření	25 min.	588,-
Konzultace nebo kontrolní lékařské vyšetření	15 min.	348,-
Předpis léků, vystavení receptu	5 min.	144,-
Vystavení lékařské zprávy		168,-
Předpis pitné kúry	10 - 15 min.	228,-
Ambulantní výkony		190,-
EKG - elektrokardiogram		228,-
Glykemie		190,-
Měření krevního tlaku		60,-
Laboratorní vyšetření - screening	částečné celkové	380,- 980,-
Kryokonzultace	5 min.	60,-

TOP WELLNESS	délka	Kč
Relaxační koupel	60 min.	690,-
„Čisáfovny Sissi“ - pro dvě osoby		
Reflexní masáž plosky nohy + maska „Šampaň“	[*] 50 min.	460,-
Indická masáž hlavy + maska „Šampaň“	50 min.	408,-
Protistresová kúra GERNÉtic	50 min.	750,-

KOSMETIKA	délka	Kč
GERNÉtic zábal (výživný / detoxikační / anticelulitidní)	50 min.	750,-
Pleťová maska (výživná / čistící)	20 min.	150,-
Pleťová maska „Šampaň“	20 min.	198,-

ESTETICKÁ MEDICÍNA	délka	Kč
Estetická rázová vlna (zadní + přední stehna nebo hýždě)	[+] 45 min. / 24 000 rázů	1 080,-
Estetická rázová vlna (zadní + přední stehna + hýždě nebo břicho)	[+] 55 min. / 30 000 rázů	1 320,-
Estetická rázová vlna (paže + břicho nebo hýždě)	[+] 25 min. / 12 000 rázů	540,-

LÁZEŇSKÉ PROGRAMY	délka	Kč
Jednodenní program „Klasik“		524,-
Jednodenní program „Relax“		542,-
Malý víkendový balíček		777,-

Zdroj: Informační materiály Alžbětiny Lázně, a. s.

Český ceník: bazén

**BAZÉN** - Plavecký bazén, relaxační bazén,  
whirpool, sauna, pára, dětské brouzdaliště

	délka	Kč
Dospělí	30 min.	70,-
	90 min.	120,-
	120 min.	170,-
	180 min.	200,-
Děti do 150 cm	90 min.	80,-
	120 min.	100,-
Děti do 4 let	neomezeně	zdarma
ZTP	90 min.	80,-
Senioři od 60 let - po předložení dokladu (v době pro veřejnost)	90 min.	80,-
Skupina od 6 osob (cena na osobu)	90 min.	110,-
Rodinné vstupné - 2 dospělé osoby a 2 děti do 150 cm	90 min.	240,-
Další doprovodná dospělá osoba pro Baby studio a Mateřské centrum	30 min.	30,-
Předplatné - kreditní časové*	300 min.**	450,-
Předplatné - kreditní cenové*	- se slevou 10 %	1 200,-
	- se slevou 10 %	1 800,-
	- se slevou 15 %	2 400,-

\* nelze čerpat u dětí do 150 cm | \*\* dopl. při přečerpání 6 Kč / 5 min)

Doplatek za každých započatých 30 minut		Kč
Dospělí	1 - 30 min.	50,-
Děti do 150 cm	1 - 30 min.	20,-

Záloha na klíč 100,- Kč | Kojenecké plenky 30,- Kč | Prodej osušky 80,- Kč  
**Aktuální otevírací dobu a další informace najdete na webu.**

www.spa5.cz

Zdroj: Informační materiály Alžbětiny Lázně, a.s.

## **Příloha C: Popis vybraných procedur**

### **Solná jeskyně**

Originální, certifikovaná procedura zahrnující využití přírodních kamenů především z Polska, Pákistánu, Sibíře a soli z Mrtvého moře.

Opakovaný pobyt v solné jeskyni zlepšuje celkovou kondici organismu a působí příznivě na oblasti horních a dolních cest dýchacích a astma, kožní nemoci (ekzémy, akné a psoriázu), poruchy krevního oběhu, vysoký krevní tlak, únavové a depresivní stavy, neurózy, psychosomatická onemocnění, nadváhu (stimuluje metabolismus), snížení funkce štítné žlázy a alergie všeho druhu.

Procedura je aplikována po dobu 45. Pacient si sedne nebo lehne podle vlastního pohodlí do připraveného lehátka, přikryje se teplou dekou a relaxuje za poslechu uklidňující hudby.

V 9 a 17 hodin, je jeskyně k dispozici výhradně rodinám s dětmi, aby ostatní pacienti měli možnost kvalitní relaxace.

### **Relaxační koupel „Císařovny Sissi“**

Relaxační koupel poskytovaná s využitím karlovarské vřidelní vody. Velmi oblíbená procedura, okouzující historickou atmosférou, působící blahodárně díky účinkům minerální vody.

Procedura je připravena pro dvě osoby (zahrnuje minerální vodu Mattoni pro dva a stejně tak dvakrát červené nebo bílé víno dle vlastního výběru). Díky délce procedury (60 minut) může intenzivně působit na řadu zdravotních potíží jako například: svalové a duševní napětí, bolesti kloubů a páteře a také zlepšení prokrvení tkání. Po ukončení procedury se klienti cítí svěže a příjemně naladěni.

Zastavte se uprostřed všedních dnů, odložte starosti a užijte si společné chvíle pohody.



**Příloha D: Rozpis zlevněných procedur „Snadná cesta do lázní“**

**SNADNÁ CESTA DO LÁZNÍ 2012-2013**  
**od 11.11. do 22.12.2013 a od 13.1. do 13.3.2014**  
 Alžbětiny lázně a.s., Smetanovy sady 1, 360 01 Karlovy Vary,  
 tel.: 353 222 536, www.spa5.cz

perličková koupel	15 min	180 Kč
koupel Herbaden-bylinná	15 min	190 Kč
uhličitá koupel	15 min	190 Kč
pivní, vinná a konopná koupel	15 min	190 Kč
rašelinová koupel	15 min	195 Kč
suchá uhličitá koupel	45 min	150 Kč
střídavá nožní sprcha*	10 - 15 min	130 Kč
aroma, klasická masáž část.	15 min	190 Kč
aromamasáž celková * ▲	45 min	320 Kč
VACUSHAPE* při 5 ks	30 min.	á 95 Kč
klasická masáž celková * ▲	45 min	320 Kč
masáž Hawai částečná	15 min	190 Kč
masáž lávovými kameny* ▲	60 min, 10 min relax	580 Kč
reflexní masáž plosky nohy* ▲	40 min, 5 min koupel	280 Kč
baňková masáž zad*	15 min	190 Kč
plet'ová maska výživná/čisticí	20 min	113 Kč
podvodní masáž *	15 min	190 Kč
rašelinový zábal malý *	20 min, 10 min zábal	220 Kč
Romantická koupel "Sissi"	50 + 10 min.	530 Kč
indická masáž hlavy+maska "Šampaň"	50 min	320 Kč
protistresová kúra (GERnétic)	50min	520 Kč
lymfodrenáž přístrojová*	50min 25min	190 Kč 110 Kč

\* prodej na informovaný souhlas,  
 ▲ kapacitní hranice-max.6 procedur/osoba  
 Storno poplatek činí 10%, nedoporučí-li storno lékař.  
**důležité upozornění vánoční poukazy čerpat do 24.3.14**  
 ZMĚNA VYHRAZENA.

Zdroj: Informační materiály Alžbětiny Lázně, a.s.

## Příloha E: Dotazníkové šetření – vzorové ankety

Anketa v Alžbětíných lázních – vlastní zpracování

### Anketa

Vážená paní/ Vážený pane,

dovolujeme si Vás požádat o zodpovězení několika otázek, pro zkvalitnění marketingové komunikace Alžbětíných lázní. Anketa je zcela anonymní a zabere Vám jen několik minut.

**1) Vzpomenete si, kde jste se setkal/ a s informacemi o Alžbětíných lázních?  
(Zaškrtnout můžete i více odpovědí.)**

- internet
- Infocentrum v K. V.
- informační letáky
- od průvodce
- plakát v MHD
- billboard
- noviny, časopisy
- jiná možnost: .....

**2) Jaké procedury jste již navštívil/ a?**

**3) Jak jste byl/ a spokojen/ a s provedenou procedurou?**

**4) Co je podle Vás třeba zlepšit?**

Jste žena muž

Kolik je Vám let?

0 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

56 – 65



## Anketa – Karlovy Vary a okolí – vlastní zpracování

### Dotazník

Vážená paní/ Vážený pane,

dovolujeme si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, pro zkvalitnění marketingové komunikace Alžbětíných lázní. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere jen několik minut. Předem děkujeme za Vaši spolupráci.

**1) Vzpomenete si, kde jste se setkali s informacemi o Alžbětíných lázních? (Zaškrtnout můžete i více odpovědí.)**

- internet
- plakát v MHD
- billboard
- noviny, časopisy
- informační letáky
- od známých, příbuzných
- jiná možnost: .....

**2) Absolvoval/ a jste již nějakou proceduru v Alžbětíných lázních? (př. masáže, koupele, stříky...)?**

- ano       ne

**3) Kde nejčastěji myslíte na své zdraví? (Zaškrtnout můžete i více odpovědí.)**

- u lékaře
- v lékárně
- obklopen/ a davem lidí (př. veřejná doprava, obchodní centrum...)
- doma
- na veřejné toaletě
- jiné místo, prosím uveďte: .....

**4) Navštívili byste raději, zařízení poskytující více procedur nežli pouze jednu?**

- ano     ne

**5) Co z níže uvedeného by Vás přesvědčilo využít lázeňských procedur? (Zaškrtnout můžete více odpovědí.)**

- doporučení
- prohlídka zařízení poskytující tyto služby (př. Den otevřených dveří)
- využívání tradiční postupů
- využívání přírodních produktů
- blízkost mého bydliště
- možnost objednávání online
- hlídání dětí v lázeňském zařízení

**6) Jaký typ reklamy Vás nejvíce zaujme?**

- dojemná     naučná, informativní     roztomilá     vtipná

Jste      žena      muž

Kolik je Vám let?

0 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

56 – 65

66 a více

## Příloha F: Ukázka prvků historické expozice a návrh informačních materiálů

### Vlastní návrh informačního stojanu – císařovna Alžběta



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

### Vlastní návrh informačního stojanu – historie procedur



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

## Figurína císařovny Alžběty



Zdroj: Interní materiály Alžbětiny Lázně, a. s.

## Ukázka historických předmětů



Zdroj: Petr Chvojan, 2014

Návrh informačních materiálů expozice „Alžbětiny lázně v čase“

ALŽBĚTINY LÁZNĚ V ČASE.

NOVÁ EXPOZICE BUDE OTEVŘENA  
1. 9. 2014 VE 14.00 HOD.  
V I. PATŘE ALŽBĚTINÝCH LÁZNÍ V K. V.



[www.alzbetinylazne.cz](http://www.alzbetinylazne.cz)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014





**Dětský den**

**ALŽBĚTINY LÁZNĚ - BAZÉN**

**1.6.2014 15:00 - 18:00 HOD.**

**PROGRAM:**

**ZÁVODY PRO PLAVCE I NEPLAVCE**

**KOLEKTIVNÍ HRY**

**HÁZENÍ NA FUKOVACÍHO MÍČE NA KOŠ**

**CVIČENÍ VE VODĚ „TANEČKY“**

**A MNOHO DALŠÍHO...**

**KAŽDÉ DÍTĚ OBDRŽÍ PŘI ODCHODU MALÝ DÁREK**

**SPA 5**  
ALŽBĚTINY LÁZNĚ  
KARLOVY VARY

**[www.alzbetinylazne.cz](http://www.alzbetinylazne.cz)**

**ALŽBĚTINY LÁZNĚ  
BAZÉN**

CHCETE VYUŽÍT MOŽNOSTI SVÉHO CHYTRÉHO TELEFONU?  
STÁHNĚTE SI MOBILNÍ APLIKACI „SPA5 BAZÉN“  
A ZÍSKEJTE  
PŘEHLED O STAVU VAŠEHO PŘEDPLATNÉHO,  
AKTUÁLNÍ OBSAZENOSTI BAZÉNU  
A INFORMACE O CENÁCH A OTEVÍRACÍ DOBĚ.

**RELAXACE A ZÁBAVA NA JEDNOM MÍSTĚ?  
JENOM U NÁS!**

CHCETE PROŽÍT PŘÍJEMNÉ CHVÍLE SE SVOU RODINOU  
A BÝT ZA TO ODMĚNĚNI  
VEZMĚTE SVÉ BLÍZKÉ DO BAZÉNU  
A S RODINNÝM VSTUPNÝM OBDRŽÍTE MALÝ DÁREK ZDARMA.

NAVŠTIVTE ALŽBĚTINY LÁZNĚ A VYUŽÍJTE MOŽNOST  
RELAXACE, POHODY A ZÁBAVY POD JEDNOU STŘECHOU.

 [www.alzbetinylazne.cz](http://www.alzbetinylazne.cz)

## **Abstrakt**

TESAŘOVÁ, Tereza. *Návrh marketingové komunikace pro konkrétní organizaci*.  
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 64 s., 2014

**Klíčová slova:** marketing, komunikace, marketingová komunikace

Předložená práce je zaměřena na zkvalitnění marketingové komunikace Alžbětíných Lázní, a. s. Cílem práce je prozkoumat aktuální marketingovou komunikaci Alžbětíných Lázní a na základě marketingového výzkumu zhodnotit její efektivitu. Předložit nové dílčí návrhy marketingové komunikace a zpracovat k nim orientační rozpočty. Cílem těchto návrhů je zvýšit povědomí o Alžbětíných Lázních, a. s. u občanů České republiky.

Bakalářská práce je tvořena teoretickými poznatky, které jsou podkladem pro empirickou část. V teoretické části jsou definovány pojmy komunikace, marketing a marketingová komunikace. Jsou zde popsány nástroje marketingové komunikace a několik nových trendů v marketingové komunikaci, které jsou následně zohledněny při volbě nových návrhů na zlepšení propagace vybrané organizace.

## **Abstract**

TESAŘOVÁ, Tereza. *A proposal for marketing communication in a specific organization*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 64 p., 2014

**Keywords:** marketing, communication, marketing communication

The bachelor thesis focuses on the improvement of the marketing communication for the Elizabeth Baths, p. l. c. The goal is to examine the current marketing communication of the Elizabeth baths and to evaluate its effect in view of marketing research and to introduce new partial proposals for the marketing communication and to work out approximate budgets. The target of these proposals is to increase the awareness of the Czechs as far as the Elizabeth Baths, p. l. c. are concerned.

The thesis consists of theoretical findings, which are the basis for the empirical part. In the theoretical part the concepts, such as communication, marketing and marketing communication are defined. Possible tools of marketing communication and some new trends in marketing communication are described here as these are seriously considered when choosing new proposals meant to improve the promotion of a specific organization.