

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vliv sociálních sítí na marketing lázeňských
zařízení Karlovarského kraje**

**Influence of social networks on the marketing of
spafacilities in the Karlsbad region**

Michal Zubanič

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vliv sociálních sítí na marketing lázeňských zařízení Karlovarského kraje“

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

Plzeň dne 25. 4. 2022

v. r. Michal Zubanič

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé práce panu Ing. Petrovi Janečkovi Ph.D. především za jeho odborné vedení, věnovaný čas, cenné rady a připomínky, které mi pomohly dokončit mou práci. Dále bych chtěl poděkovat své rodině, přítelkyni a přátelům, kteří byli po celou dobu psaní práce oporou.

Obsah

Úvod.....	6
1 Teoretická část	7
1.1 Význam slova ‚spa‘	7
1.2 Lázeňství.....	8
Historie lázeňství ve světě.....	9
Současnost lázeňství ve světě.....	9
Covid-19 a cestovní ruch.....	10
1.3 Historie lázeňství v České republice	11
Období 19. a 20. století.....	12
Období 60. let 20. století	12
Lázeňství po roce 1989.....	12
1.4 Lázeňská místa v Karlovarském kraji	13
Karlovy Vary.....	13
Františkovy Lázně	14
Mariánské Lázně	15
Jáchymov.....	16
Lázně Kynžvart	17
1.5 Marketing - upravit.....	18
Marketingový mix 4P	19
Internet.....	20
Online marketing	20
E-bussiness	21
1.6 Reklamy.....	21
Reklama na sociálních sítích	21
Facebook reklama.....	22
Instagram reklama	23
LinkedIn reklama.....	23
Youtube reklama	23
Twitter reklama	24
Reklama.....	24
Zákon upravující reklamu na sociálních sítích.....	25
GDPR	25
2 Praktická část.....	26
2.1 Analýza využití sociálních sítí.....	26

Karlovy Vary	26
Františkovy Lázně	28
Mariánské Lázně	30
Jáchymov	32
Lázně Kynžvart	33
Dotazníkové šetření	33
Interpretace výsledků	34
2.2 Navrhovaná zlepšení	40
Koupě sledujících	40
Propagovaná reklama	41
Funkce propagovat	41
Vedení větších kampaní	41
Soutěže na sociálních sítích	41
Provoz Instagramu	43
Další sociální sítě	46
3 Závěr	47
4 Seznam použitých zdrojů	48
5 Seznam tabulek	51
6 Seznam obrázků	52
7 Seznam příloh	53

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

V dnešním vyspělém světě lidé používají sociální sítě ke komunikaci, sdílení obsahu i ke krácení času, podniky je používají k rozšíření povědomí o svém jméně, podniku i produktu. Internet i sociální sítě jsou nejrychlejším prostředkem šíření informací a jsou také místem, kde se lidé setkávají s produkty od podniků, kde je podniky inzerují.

V současnosti internet se stává všudypřítomným médiem a od zavedení tohoto média by neměl chybět online marketing v žádné společnosti. Toto prostředí nabízí podnikům nesmírné možnosti využití na reklamu jejich výrobku nebo služby. Je zde velké množství možností zacílit na specifickou skupinu lidí, a tím jim nabídnout to, co by přesně uspokojilo jejich potřeby.

Předložená práce pojednává právě o využití online světa pro reklamu a v důsledku toho o šanci zvýšit povědomí o značce nebo dosáhnout vyššího obratu. V Karlovarském kraji je lázeňství velmi význačnou oblastí. Nachází se zde lázeňský trojúhelník, který je památkou UNESCO, dále pak například v Jáchymově jsou vyhlášené radonové koupele. V Mariánských Lázních se nachází přes sto minerálních pramenů. Internet je poměrně mladé médium, jedná se však o nejdynamičtější prostředí, kde se dá jednoduše, dokonce i levně umístit reklama, která bude cílit přesně tam, kam společnost bude chtít a také na jakou skupinu lidí bude chtít.

Práce by měla dát obecný obraz o stavu marketingu v online prostředí u lázeňských zařízení v Karlovarském kraji právě na sociálních sítích. Sociální sítě v Česku využívá pět milionů Čechů a toto číslo se stále zvyšuje. Ve světě je to dokonce přes tři a půl miliardy uživatelů. Díky tomu jsou sociální sítě jedním z nejefektivnějších způsobů, jak předat informace cílové skupině.

Cílem této práce je analyzovat využití sociálních sítí v lázeňských zařízeních pro účely reklamy nabízených služeb a pobytů. A vliv reklamy na výběr pobytů a lázeňských služeb na uživatele sociálních sítí.

1 Teoretická část

1.1 Význam slova ‚spa‘

Vysvětlení tohoto slova není úplně jednoznačné a odborníci se většinou přiklánějí ke dvěma možnostem, jak by se toto slovo dalo vysvětlit. Jedno vysvětlení vychází ze slova valonského původu *espa*, což v překladu znamená fontána. Další varianta vychází z latinského termínu *spagere*, který znamená navlhčit, rozptylovat a posypat. Podle Jakubíkové (2019) nicméně přichází v úvahu také možnost, že slovo *spa* pochází z názvu belgického lázeňského města, které je proslavené svými teplými prameny. Toto vysvětlení slova *spa* je asi nejlogičtější. V průběhu času se toto slovo stalo synonymem k lázeňství a *wellness*. V dnešní době je pojem *spa* spojován s procedurami, které jsou přímo svázány s koupelemi nebo samotnou vodou.

Moderní historie *spa* znamená spojení vodních procedur, vodních atrakcí a *wellness*. Tato část lázeňské historie se začala psát už koncem osmdesátých let 20. století v Severní Americe. V roce 1991 vznikla organizace ISPA (*International Spa Organization*), která se pokusila regulovat překotný a neorganizovaný vývoj těchto a podobných zařízení a zformulovala deset základních parametrů, které by měly být součástí osobních služeb:

- voda – pro vnější a vnitřní použití;
- výživa – včetně potravinových doplňků;
- pohyb – aerobik, jóga, pilates a další pohybové a sportovní aktivity;
- dotekové terapie – masáže, zábaly, další modalita využívající lidský dotek;
- integrace s vnějším prostředím – význam okolního prostředí, které lahodí oku i duši;
- péče o vzhled – estetika – kosmetika, přístrojová estetika;
- příroda/přírodní vlivy – sociální prostředí, počasí, příroda;
- kultura – význam umění (např. poslech živé hudby);
- společnost – chování okolí, vstřícnost personálu, zákaznická služba;
- čas, prostor, rytmus – optimalizace biorytmů, vliv doby, ve které žijeme. (Jakubíková a spol., 2019)

V Evropě, kde se název *spa* začal používat velmi rychle jako synonymum ke slovu *wellness*, také došlo k diskusi o názvech pro tato zařízení. V zemích s bohatou historií léčebného lázeňství se specialisté v oboru, a to zdravotníci, lékaři a další odborníci, postavili proti

používání tohoto slova pro nový typ zařízení. Hlavním problémem bylo, že by mohlo dojít k záměně balneologie a spa a tím k znehodnocení vysoce profesionálních postupů léčebného charakteru.

Můžeme se setkat s různými typy zařízení:

- dayspa/ wellness centra;
- resort spa/ wellness centra;
- destinationspa/ wellness centra;
- mineralspa;
- medicalspa;
- medicalwellness centra;
- úzce profilovaná a specifická wellness centra. (Jakubíková a spol., 2019)

1.2 Lázeňství

Lázeňství můžeme zahrnout do kategorie rekreačního cestovního ruchu. Je to obor, který zahrnuje zdravotnictví i cestovní ruch. Tento druh cestovního ruchu je spojen hlavně s psychickou a fyzickou regenerací, zahrnuje příměstskou rekreaci, pobyty s lázeňskými prvky a pobyty na dovolené. Tato forma cestovního ruchu využívá hlavně přírodní léčivé zdroje (Vystoupil CSc., Šauer, Holešinská, & Ing., 2006). Uznáním potencionálních přínosů pro danou oblast vedlo k zvýšení úsilí k rozvoji aktivit. (Kozak, 2013)

Lázeňství má velké přínosy jak pro jednotlivého člověka, tak i pro ekonomiku a své okolí. Jedním z ekonomických přínosů může být významný podíl na HDP nebo úzká vazba na pojišťovny. Lázeňství rozvíjí lázeňská místa i celý region, také rozvíjí investiční činnosti. Hlavním přínosem je zdravotní význam lázeňství. Odvětví lázeňství je velmi obtížné nahradit v léčbě chronických onemocnění i v prevenci. Velkou zásluhu na tom mají přírodní léčivé zdroje. Těmito zdroji můžeme rozumět: přírodní minerální vody, zřídelní plyn, peloidy (humolity = rašelina, slatina, slatinná zemina a bahna) a léčivé klima (klimatické podmínky vhodné pro léčení). Balneologie kombinuje léčení s využitím přírodních léčebných zdrojů s dietoterapií, pohybovou léčbou včetně léčebného tělocviku, masáží, terénních kúr (Jakubíková a spol., 2019).

Lázně a lázeňství nejsou rozloženy rovnoměrně po celém světě. Tato disciplína byla převážně dominantou Evropy. Nelze opomenout menší podíl orientálních zemí, kde se lázeňství

vyvíjelo především v Číně, Japonsku a Indii. Dále je pak dobré zmínit i Německo, Francii, Španělsko a pak Českou republiku, Slovensko a nakonec Rusko a Maďarsko.

Historie lázeňství ve světě

Balneoterapie vznikla od slova balneum, z latinského slova pro koupel. Zdravotní stav lidí se vždy odvíjel od úrovně jejich hygieny a od toho, v jakých klimatických podmínkách žijí. Typy hygieny a zdravotní poměry různých dob se začaly rekonstruovat především z archeologických nálezů a později také z nalezených písemných památek a nejrozmanitějších spisů včetně spisů náboženských.

Lázně ve starověku – koupele se používaly především k hygienickým účelům. Ve městech se nacházely lázně i bazény pod širým nebem. Sloužily také pro rituální účely a koupání patřilo do běžného života obyvatel měst. Ve starém Řecku se filozofové zabývali vodou jako živlem a také zkoumali využití pramenů i s popisem a klasifikací. Zatímco lázně v Římské říši ohromovaly velikostí, ty řecké se stavěly na smysluplnějších podkladech; římské se však od nich inspirovaly. Zde byly běžné bahenní zábaly, pitná kúra i baňky. (Jakubíková a spol., 2019).

Lázně ve středověku – S rozšířením křesťanství bylo lázeňství i hygiena potlačovány. Hygiena nebyla na denním pořádku. Předností byla špína jako ponížení před bohem (Jakubíková a spol., 2019). Církev se snažila zabránit provozu lázní, ačkoliv byl stále zájem je navštěvovat. Koupel nebyla jen očištěním, ale i prostředkem k léčbě a prevenci. Lázně – lazební byly v blízkosti vodních toků. Velkou roli v nich hráli lazebnice a lazebníci a koupel si mohli dovolit i nemajetní.

Současnost lázeňství ve světě

Web celyturismus.cz (2013) uvádí, že lázeňství je velmi diskutovanou formou cestovního ruchu. Zdravotní cestovní ruch plní mnoho funkcí. Mezi nimi může být ekonomický rozvoj, regionální rozvoj a také vytváření image „lázeňských“ států, kam patří i Česká republika. Ve světě je nabídka lázní ovlivněna „amerikanizací“. V této nabídce se objevují pobyty typu spaday nebo beauty apod. Dále velký vliv na nabídku mají východoasijské techniky (taichi-chuan, chi-kong), které se už běžně objevují ve stálé nabídce. Lze tak pozorovat diverzifikaci lázeňství, která má v různých zemích upravenou podobu. Je důležité zmínit pojem wellness, který se hojně mísí s lázeňstvím a je jeho nedílnou součástí.

Česká republika dlouhá desetiletí vycházela z premisy, že svou tradicí a charakterem je nedílnou součástí evropského léčebného lázeňství. Trendy v České republice se ale mění a lázeňství více proniká svým charakterem do volnočasových aktivit a wellness. V současnosti země střední Evropy, které jsou chápány jako tradiční lázeňské země, teprve vstupují do sféry volnočasové a rekreační orientace lázní. Web europespa.eu (n.d.) poukazuje na současnost, kdy jsou české lázně proslulé svou kvalitní lékařskou péčí, progresivními rehabilitačními a léčebnými postupy. Na vysoké kvalitě poskytovaných služeb mají zásluhu zejména lékaři, fyzioterapeuti a zdravotní sestry. Za tento přínos pro lázeňství byl našim lázním udělen certifikát EUROSPA med - jedná se o certifikaci, kterou uděluje EuropeSpa med & wellnessGmbH.

V České republice se nacházejí tyto typy lázní:

- termální;
- slatinné;
- radonové;
- bahenní;
- klimatické;
- minerální.

Mezi nejvýznamnější česká lázeňská místa patří na západě Čech lázeňský trojúhelník (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně) (Svaz léčebných lázní, 2022).

Covid-19 a cestovní ruch

Dnešní doba je sužována nepříznivou pandemickou situací a to se projevuje ve všech hospodářských odvětvích. Velký dopad má tato situace na cestovní ruch, což se týká také lázeňství. Zasahuje ekonomiky jednotlivých států a živobytí přes 100 milionů lidí. Podle UNWTO jsou nejohroženější ženy a mladí lidé, kteří v tomto odvětví pracují. Ohroženy jsou malé firmy, které zajišťují až 80 % celosvětového cestovního ruchu. Dopady se budou nejvíce týkat států, které jsou závislé na turismu (Broža, 2020).

Omezení pohybu lidí přes hranice, zdravotní restriktce jednotlivých států a bezpečnostní opatření postihly celý svět. V roce 2020 cestovalo o jednu miliardu lidí méně než v předcházejících letech. Polovina z tohoto počtu lidí připadá na Evropu a to způsobilo propad příjmů z cestovního ruchu o 1,3 bilionu dolarů (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2021).

Hlavními dopady Covidu-19 na cestovní ruch jsou:

- je jedním z nejvíce dotčených odvětví;
- ztráta pracovních míst - cestovní ruch vytváří 10 % pracovních míst,
- 90 % států uzavřelo svoje památky UNESCO,
- největší dopad na země, které jsou na cestovním ruchu závislé. (Broža, 2020)

Od začátku pandemie byl evidován velký pokles příjezdů do České republiky i přesto, že v předchozích 10 letech cestovní ruch nepřetržitě rostl. Ubývalo ubytovaných jak ze zahraničí, tak z tuzemské oblasti. V roce 2019 tvořil HDP turismu 2,9 % HDP národního hospodářství, v turismu pracoval každý dvacátý Čech. U lázeňských zařízení byl propad menší díky rezidentům, kteří snížili dopad na tato zařízení. Lázním byl spuštěn program COVID-Lázně, který právě toto snížení následků způsobil a rezidenti ho hojně využívali (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2021).

1.3 Historie lázeňství v České republice

O nejstarším období vývoje českých lázní existuje mnoho legend, ale nejsou historicky doložené. Známa je legenda např. o vzniku Karlových Varů, podle které byly horké prameny objeveny náhodou přímo za přítomnosti vladaře Karla IV. Středověk i následující staletí znamenaly pro lázeňství jakousi „dobu temna“, neboť tato doba nepřála kultu vody ani hygieny jako takové. Lázně si tedy mohla dovolit jen nejvýznamnější a nejbohatší vrstva obyvatel, pro kterou byl pobyt v lázeňských místech rozptýlením, obohaceným o různé kratochvíle. Výjimku tvořily jen Karlovy Vary a Teplice v Čechách. (Jakubíková a spol., 2019)

Velká pozornost byla věnována kvalitě přírodních zdrojů. Do lázní jezdila nejvybranější klientela. Karlovy Vary a Teplice v Čechách se pyšnily návštěvami osobností, jakými byli car Petr Veliký, Albrecht z Valdštejna či anglický král Eduard VII. V modernější historii se častými hosty českých lázní stali i velikáni evropské kultury, například Johann Wolfgang Goethe, Friedrich Schiller, Fryderyk Chopin, Ludwig van Beethoven, Richard Wagner a jiní. (jedemedolazni.cz, n.d.)

Období 19. a 20. století

Epocha velkorysého budování lázní pak vrcholila na přelomu 19. a 20. století. Vzrůst zájmu o lázeňství v 19. století byl způsoben mnoha faktory. Jedním z nich byl rozvoj lékařství a balneologie. Balneologie a vodoléčba se staly i vyučovaným oborem na univerzitě. Právě zmíněná vodoléčba se stala dominantou jesenického rodáka Vincence Priessnitze, který založil první vodoléčebný ústav Lázně Jeseník, kam jezdili mimo pacienty i lékaři učící se jeho metody, které se hojně používají dodnes. (jedemedolazni.cz, n.d.)

Přelom nastává po první světové válce, kdy vznikají první pojišťovací společnosti. To znamenalo novou klientelu pro majitele lázní, kteří mohli rozvrstvit své služby, například ubytování, stravování, méně náročné služby. Rozšíření klientely neznamenal rozmach jen pro lázeňská zařízení, ale také pro život okolo. Vznikají nová místa pro střední třídu, to znamená, že vedle luxusních restaurací a hotelů vyrostly také běžné restaurace a skromnější hotely, dále pak knihovny atd. Během druhé světové války nedochází k žádnému rozvoji lázeňství, naopak dochází k útlumu a lázeňská zařízení jsou obsazena Němci. Většinu lázeňských středisek využívala armáda pro svoje účely. Naštěstí byla větší část zařízení zachráněna před zničením, ale pro lázně je to doba temna. (Jakubíková a spol., 2019)

Období 60. let 20. století

V tomto období je zde snaha o přeměnu lázní na zdravotnická zařízení a jejich přizpůsobení celoročnímu provozu. (LazneTour.cz, n.d.)

Lázeňství po roce 1989

Zde hrála velkou roli privatizace. V roce 1990 byly vytvořeny první privatizační postupy v lázeňství, které se měnily podle obecně platných postupů a metod v rámci zákonů o malé a velké privatizaci, o restitucích apod. Lázně jsou závislé na veřejné zakázce, na schopnosti pojišťoven posílat lidi na léčebné pobyty, ale lázně nemohou být závislé jen na tomto způsobu financování, a proto se zaměřují i na klientelu, která si svoje pobyty hradí sama. Vlastně tito lidé, kteří se rozhodnou soukromě vyrazit do lázní, je hlavně využívají pro rekreační pobyt, jako tomu bylo v minulosti. V důsledku toho se rozšířila nabídka léčebných pobytů o nové formy regeneračních a relaxačních pobytů a lázeňství se stalo z jedním oblíbených způsobů trávení volného času. (Jakubíková a spol., 2019)

1.4 Lázeňská místa v Karlovarském kraji

Karlovy Vary

Karlovy Vary se nacházejí asi 130 km na západ od Prahy; jedná se o statutární město s více než 50 000 obyvateli a hlavní město Karlovarského kraje. Město je součástí „Lázeňského trojúhelníku“, který patří do světového dědictví UNESCO.

Karlovy Vary mají také několik „nej“. Jsou nejnavštěvovanějšími, největšími, nejvýznamnějšími a nejznámějšími českými lázněmi. Nejčastěji sem přicházejí lidé s problémy se zažívacím ústrojím, pohybovým aparátem nebo poruchami látkové výměny. Nachází se zde mnoho krásných lázeňských zařízení, například hotel Thermal, sanatoria Imperial, Richmond a další.(atlasceska.cz, n.d.)

Symbolem Karlových Varů je určitě pramen Vřídlo, minerální gejzír, kterým vyvěrá voda o teplotě okolo 72 stupňů Celsia. Dominantou města jsou také kolonády, a to Mlýnská, Zámecká, Tržní, Sadová a Vřidelní, na kterých můžeme nalézt 15 přístupných pramenů. K pitným kúram se v současnosti používá 14 z nich. Dříve se využívalo 12 pramenů a za 13. pramen se považovala Becherovka.

Léčí se zde onkologická onemocnění, nemoci trávicího ústrojí, nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nemoci nervové, nemoci pohybového ústrojí. (lecebnelazne.cz, n.d.)

Lázeňská zařízení: BOHEMIA-LÁZNĚ A.S., SANATORIUM KRIVÁŇ – SLOVAN,
IMPERIAL KARLOVY VARY A.S., LÁZEŇSKÁ LÉČEBNA MÁNES, VOJENSKÁ
LÁZEŇSKÁ LÉČEBNA KARLOVY VARY, ASTORIA HOTEL & MEDICAL SPA,
KARLOVY VARY, SPA HOTEL THERMAL ****

Procedury:

- Pitná kúra léčivou termominerální vodou;
- Koupele vodní a plynové;
- Irigace slizniční (ústní, střevní, gynekologické);
- Tepelné a chladové procedury;
- Peloidní zábaly – forma zábalu, který se skládá z rašeliny, bahna a slatiny (spa.cz, n.d.)
- Masáže;

- Vodol léčba;
- Fyzikální terapie (elektroterapie, magnetoterapie, fototerapie);
- Léčebná tělesná výchova a terénní kúry;
- Dietoterapie;
- Edukace ke zdravému životnímu stylu;
- Ostatní doplňkové procedury (např. aplikace zevních dermatologických produktů, akupunktura, oxygenoterapie...);
- Diagnostické fyzikální, přístrojové a biochemické vyšetření. (zivykraj.cz, n.d.)

V Karlových Varech se k pitné kúře a koupelím využívají hlavně termální minerální vody a přírodní plyn k injekční aplikaci a suchým koupelím. To vše doplňují peloidy z lokalit Karlovarského kraje. Prameny: Vřídlo, Pramen Karla IV., Zámecký dolní, Zámecký horní, Tržní, Mlýnský, Rusalčin, Knížete Václava I + II, Libušin, Skalní, Svobody, Sadový, Dorotka, Štěpánka a Hadí. (medispa.cz, n.d.)

Františkovy Lázně

se nacházejí 5 kilometrů od Chebu v Karlovarském kraji. Stejně jako Karlovy Vary patří do lázeňského trojúhelníku. Město má přes 5 a půl tisíce obyvatel.

Lázně mají mírné klima a také mimořádně čisté ovzduší. Pro léčbu se zde využívá 23 alkalických pramenů a slatina. Pacienti přicházejí pro léčbu problémů se srdcem, cévami, pohybovým ústrojím a ženy toto místo využívají při léčbě ženských obtíží a léčbě neplodnosti. (atlasceska.cz, n.d.)

Léčí se zde onkologické nemoci, nemoci oběhového ústrojí, nemoci trávicího ústrojí, nemoci nervové, nemoci pohybového ústrojí, nemoci kožní, nemoci gynekologické, nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí.

Lázeňská zařízení: FRANTIŠKOVY LÁZNĚ AQUAFORUM, A.S., MONTI SPA, A.S., VOJENSKÁ LÁZEŇSKÁ LÉČEBNA FRANTIŠKOVY LÁZNĚ, FRANTIŠKOVY LÁZNĚ SAVOY, A.S., IMPERIAL FRANTIŠKOVY LÁZNĚ

Procedury:

- Slatinné zábaly;
- Slatinné koupele;
- Slatinné tampony;
- Uhlíčitě koupele;

- Vaginální irigace;
- Suché plynové koupele;
- Plynové injekce;
- Pitná kúra;
- Diagnostické fyzikální, přístrojové a biochemické vyšetření;
- Procedury rehabilitační a fyzikální terapie. (zivykraj.cz, n.d.)

Ve Františkových Lázních je hlavní dominantou léčivých zdrojů sirnoželezitá slatina, která se využívá ve formě zábalů, poševních tamponů i koupelí. Dalším léčivým zdrojem je minerální voda, která se využívá ve formě suchých koupelí. Tato voda má vysoký obsah oxidu uhličitého a malé příměsi ostatních plynů. Prameny: Františkův, Glauber I, II, III + IV, Luční, Natálie, Sluneční, Solný, Železnatý, Žofie, Luisin, Nový, Cartellieri, Palliardi, Marian (D-14), Adler, Stanislav, Císařský, Nový Kostelní. (medispa.cz, n.d.)

Mariánské Lázně

jsou druhé největší české lázně, nacházejí se v okrese Cheb v Karlovarském kraji. Ve městě žije více než 12 000 obyvatel. V Mariánských Lázních se nachází přímo ve městě 40 pramenů a v okolí města zhruba asi dalších 100 pramenů. K nejznámějším pramenům patří tzv. Ferdinandův pramen.

Mariánské Lázně jsou z trojice měst lázeňského trojúhelníku nejmladším členem a také jsou nejmladšími láznemi u nás. Hlavní předností tohoto lázeňského města je rozmanitost složení léčebných pramenů a z toho vyplývající široká škála možností léčebných indikací. Léčí se zde hlavně choroby zažívacího ústrojí, ledvin a močového ústrojí, nervového ústrojí, nespecifická dýchací onemocnění a dále například problémy s pohybovým ústrojím. Mariánské Lázně mají také svoji neodmyslitelnou dominantu v podobě zpívající fontány. (atlasceska.cz, n.d.)

Lázeňská zařízení: LÉČEBNÉ LÁZNĚ MARIÁNSKÉ LÁZNĚ A.S., LS ROYAL MARIÁNSKÉ LÁZNĚ A.S., CRISTAL PALACE A.S.

Procedury:

- Pití léčivé minerální vody;
- Koupele;
- Tepelné procedury – zábaly;
- Plynová terapie – plynové obálky a plynové injekce;
- Masáže;

- Vodoléčba;
- Fyzioterapie;
- Léčebná tělesná výchova;
- Ostatní procedury (vakuum kompresní terapie, oxygenoterapie...);
- Diagnostické fyzikální, přístrojové a biochemické vyšetření. (zivykraj.cz, n.d.)

V Mariánských Lázních se používají hypotonické kyselky, které zde slouží k pitné kúře, inhalaci a také k minerálním a uhličitým koupelím. K dalším léčivým zdrojům, které se zde využívají, patří rašelina a slatina a přírodní léčivý plyn (Mariin plyn). I zde se využívá podhorské klima. Prameny: Křížový, Ferdinandův, Lesní, Ambrožův, Rudolfův, Karolinin, Mariin. (medispa.cz, n.d.)

Jáchymov

Jáchymov je malé lázeňské městečko s necelými třemi tisíci obyvatel, leží na severozápadním okraji Čech a je součástí Karlovarského kraje. Město spojuje oblast západních Čech a Spolkovou republiku Německo. Je to také město prvních radonových lázní a pyšní se bohatou hornickou minulostí. (mestojachymov.cz, 2022)

Lázně Jáchymov stojí v popředí míst na léčení pohybového aparátu a degenerativních nemocí, poúrazových a pooperačních stavů. Léčí se pomocí radonových koupelí - tyto koupele obsahují radioaktivní plyn radon. Tento plyn má velmi intenzivní účinek na lidský organismus a pacientům pomáhají tyto koupele hlavně od bolestí. (atlasceska.cz, n.d.)

Léčí se zde nemoci oběhové ústrojí, nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nemoci nervové, nemoci pohybového ústrojí, nemoci kožní.

Lázeňská zařízení: LÉČEBNÉ LÁZNĚ JÁCHYMOV A.S.

Procedury:

- Radonové koupele (Minimální účinný počet je 10 koupelí, maximálně 24 koupelí, podávají se 6x týdně ve vodě o teplotě 36 °C a po dobu 20 minut s následným suchým zábalem.)
- Rehabilitace – léčebný tělocvik;
- Fyzikální terapie;
- Masáže;
- Vodoléčba;
- Akupunktura;

- Diagnostické fyzikální, přístrojové a biochemické vyšetření;
- Speciální terapie – brachyradiumterapie. (zivykraj.cz, n.d.)

Brachyradiumterapie – tato terapie pomáhá k úlevě od chronických bolestí zad i velkých kloubů při artróze, revmatologických a jiných onemocněních, na která léky nezabírají, nebo je lidé kvůli vedlejším účinkům nemohou využívat. Tato procedura dokáže oddálit operační výkony, a to včetně kloubních náhrad. Brachyradiumterapie se provádí jen v jáchymovských lázních a je světovou raritou. Provádí se v radiologickém pavilonu, kde jsou zdi pokojů oddělené olověnou vrstvou, a pavilon má dokonce i radiologickou laboratoř. (Léčebné lázně Jáchymov, n.d.)

Jáchymovské lázně využívají jako hlavní zdroj pro svoji léčbu radonovou vodu. Hlavním zdrojem léčivého účinku je radon, který vydává měkké ionizující záření alfa. Při opakování tohoto procesu v malých dávkách dochází k uvolňování protizánětlivého kortizolu a endorfinu a dále pak se aktivuje imunitní systém. Tyto koupele mají hlavně protibolestivý účinek. Prameny: V současné době se využívají prameny na 12. patře dolu Svornost – Curie, Pramen C1, Běhounek, Agricola. (medispa.cz, n.d.)

Lázně Kynžvart

Toto městečko se nachází v okrese Cheb na úpatí Slavkovského lesa a žije zde přes 1400 obyvatel. Hlavní dominantou jsou příznivé přírodní podmínky a lázeňská čtvrt'.

Lázně jsou určeny především dětem s nespecifickým onemocněním dýchacího ústrojí. Lázně k léčbě používají přírodních léčivých zdrojů a hlavním cílem je zvýšit dětem imunitu. Hlavními léčivými zdroji jsou klimatické podmínky oblasti a 4 léčivé kyselé minerální prameny s obsahem oxidu uhličitého. V těchto lázních zaměřených hlavně na problémy s dýchacím ústrojím se sází na venkovní aktivity. Mezi tyto aktivity patří například jízda na koni, pěší turistika...atd.

Léčí se zde onkologické nemoci, nemoci trávicího ústrojí, nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nemoci dýchacího ústrojí, nemoci pohybového ústrojí, nemoci močového ústrojí, nemoci kožní

Lázeňská zařízení: LÉČEBNÉ LÁZNĚ KYNŽVART

Procedury:

Klimatická léčba;

Inhalační léčba s využitím minerálních vod;

Dechová rehabilitace a gymnastika;

Mechanoterapie – masáže;

Léčebná tělesná výchova;

Léčebná tělesná výchova v bazénu, jehož voda je ošetřována ozónem;

Vodoléčebné procedury – Hubardova koupel, Hauffeho lázeň, střídavé nožní koupele, skotské stříky, přísadové koupele;

Plynové uhličitě zábaly;

Slatinné zábaly;

Myofeedback – je fyzioterapeutická metoda rekonvalescence pro pacienty, kteří mají problém s pánevním dnem;

Elektroterapie, magnetoterapie, termoterapie – sauna;

Diagnostické fyzikální, přístrojové a biochemické vyšetření;

Ostatní procedury. (zivykraj.cz, n.d.)

Lázně využívají pro svoji léčbu výjimečné klimatické podmínky, za které vděčí umístění lázní v podhorské oblasti s nadmořskou výškou přes 700 m. Je také zde intenzivní oslunění a také je zde celoročně nižší teplota vzduchu. Dále pak vyšší vlhkost vzduchu je dána blízkostí smíšených lesů, produkujících záporné lehké ionty. Jsou zde minimální hodnoty oxidu síry, oxidu dusíku a polétavého prachu. Minerální vody mají stejný zdroj oxidu uhličitého jako Mariánské Lázně. Prameny: Richard, Viktor a Helena, Marie (medispa.cz, n.d.)

1.5 Marketing

„Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávaly samy.“ („Co je to marketing?“, 2015)

Marketing jako takový vychází z toho, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Právě potřeby a přání u lidí vytvářejí touhu uspokojit tyto potřeby a splnit tato přání, a to vede k řešení problému právě získáním toho, co chceme, a uspokojením těchto potřeb. Současná společnost funguje na principu směny, což znamená, že lidé se specializují na výrobu určitých produktů

a služeb, a tím se vytváří trh, kde existují firmy a lidé s podobnými potřebami. Marketing směřuje na trh tak, aby potenciální transakce mohly uskutečnit.

Obecně platí, že tržiště musí plnit tři úkoly:

- koordinovat kupující a představovat je;
- poskytovat zařízení požadovaná pro výměnu dat, zboží, služeb a plateb na základě společných transakcí;
- poskytovat právní rámce a infrastruktury požadované pro jednotlivce a organizace, aby mohli účinněji vstupovat na trh.

Marketingový mix 4P

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů – komunikační, distribuční, cenové a výrokové politiky, které umožňují firmě upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu (Čevelová, 2016).

Marketingový mix tvoří 4P – product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace)

- Product (produkt) – je to soubor částí, které vytvářejí samotný výrobek. Součástí toho je obal, design, image výrobce, kvalita, záruka nebo služba s produktem, která je s ním spojená. Zde je důležité zjistit, co odlišuje firmu od konkurence (krejta.cz, n.d.);
- Price (cena) - je definována jako finanční náklady spojené se službou/produktem a jakékoli další nefinanční náklady, jako jsou čekací doby a fyzická nebo duševní námaha (Parmer, 2021);
- Place (místo) – udává místo a způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi, jaká bude doprava či distribuce (krejta.cz, n.d.);
- Promotion (propagace) – zde jsou myšleny veškeré nástroje, které slouží k vytvoření zájmu zákazníka nebo k podání informací zákazníkovi, dále slouží k budování image firmy. V podstatě se jedná o reklamu, public relations (vztahy s veřejností) nebo přímý prodej (Kadeřábková, 2020).

Dále existuje marketingový mix 8P. Tento mix vychází z původního marketingového mixu 4P a je rozšířen o další složky: lidé, proces, fyzický důkaz, produktivita/programming. Tento mix se dá naplňovat v cestovním ruchu, kde místo produktu existují balíčky služeb a celý tento mix závisí na lidech (People). Lidé totiž z velké části ovlivňují kvalitu služeb

(jaknaturisty.cz, 2018). Autor se zaměřil v této práci na promotion a specificky na sociální síť.

Internet

Jedná se o nejmladší a nejdynamičtější se rozvíjející médium. Například v roce 2018 byla překonána hranice 4 miliard uživatelů internetu. Zatím žádné jiné médium takovou obrovskou expanzi nezažilo. S příchodem tohoto média se začalo také hovořit více o internetové komunikaci a toto médium se stalo standardním. Také v posledních letech roste připojení na internet přes smartphony. Dnes už Češi využívají obojího připojení, tedy jak přes počítač, tak přes vlastní smartphone. O internetu se může hovořit jako o atraktivním médiu. Je to dáno tím, že se na tomto médiu schází velice mnoho uživatelů, kteří představují zajímavé cílové skupiny. Dále se pak internet stal nedílnou součástí mediálních mixů a upevnil také svoji pozici jako levné, rychlé a flexibilní médium, které nabízí vysoký standard služeb. Od reklam, které se nacházejí v jiných médiích, se liší hlavně tím, že je zde možnost efektivnějšího zacílení na určitou skupinu lidí a také přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti kampaně či reklamy. Internet jako médium samozřejmě nabízí také velkou interaktivnost (Jana Přikrylová, 2019).

Online marketing

Online marketing je vzrušující, rychle se měnící digitální obchod. (Heinze, 2017)

Je komunikací, která se uskutečňuje prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. Tento marketing je založen na tom, že dokáže odhadnout chování a vnímání určité skupiny lidí a pomocí těchto faktorů hledá nejlepší metody, jak dostat potenciálního zákazníka na stránky firmy, přesvědčit je ke koupi firemního produktu, služby nebo jiné akce. V online prostředí je marketingová komunikace přímá, protože umožňuje okamžitou odpověď (Jana Přikrylová, 2019).

Online marketing je v dnešní době pro každou společnost nutností. Tento marketing je soubor metod, které se používají a které mají za cíl danou společnost posunout v prodeji v rámci internetu. Pod tento marketing spadá například placená reklama na internetu, komunikace na sociálních sítích a mnoho dalších aktivit. Cílem tohoto marketingu je skoro vždy podpořit prodej a měl by vycházet z obchodní strategie jednotlivých firem a také z cílů firmy. Základním cílem online marketingu je:

- šíření povědomí o značce, tzv. branding;
- PR – budování vztahu se zákazníky;

- zvyšování prodejů.

Hlavními nástroji jsou při online marketingu internetové stránky, sociální sítě, E-mail marketing, PPC kampaně (pay per click), Affiliate marketing, SEO (Mioweb, n.d.).

Hlavní rozdělení online marketingu je:

- Inbound marketing: zde je nejdůležitější dlouhodobé formování a podpora vztahu s potenciálním zákazníkem. Díky použití populárního obsahového marketingu se potenciální zákazník baví i vzdělává. Tento marketing je zaměřen spíše na samotného zákazníka.
- Outbound marketing – tento marketing je zaměřen na samotný výrobek nebo službu

E-business

E-business vytváří spojení mezi zákazníky, dodavateli, zaměstnanci a obchodními partnery prostřednictvím internetu, intranetu a extranetu. Webové systémy spravují transakce zákazníků a umožňují jim využívat elektronické obchodování. Nejdůležitějším faktorem v e-businessu je internet, který se neustále používá v interakčních a transakčních procesech a při sdílení dat. Kromě toho jsou informace, které proudí od a k obchodním partnerům, usnadněny rozvojem extranetů, které společně poskytují strategie a výhody elektronického obchodování. Umožňují také dodavatelům mít integrovaný vztah se zákazníky (Hanafizadeh Payam, 2012).

1.6 Reklamy

Reklama na sociálních sítích

V dnešní době je velmi důležité co nejrychleji dostat informace od zdroje k cíli. Tomuto toku informací velmi pomáhají sociální sítě, kde uživatel dokáže obdržet informaci i během několika vteřin. Proto je velmi důležité, aby firmy, ubytovací zařízení i například velké řetězce měly svůj profil na sociálních sítích. Ať už by se jednalo o facebookový profil, nebo profil na Instagramu. Sociální sítě se staly nedílnou součástí životů miliard lidí i součástí portfolia pro marketingové strategie podniků. První ze zmíněných sociálních sítí je Facebook. Na této sociální síti má profil 1,9 miliardy lidí. Je tedy velmi vhodný pro vytvoření reklamy a propagování služby nebo produktu.

Reklama ze sociálních sítí se liší od té normální, která je vidána v televizi nebo v novinách či ji můžete slyšet v rádiu. Sociální sítě jsou využívány k oboustranné komunikaci se zákazníkem, tvorbě komunity, analýze sentimentu atp., lze je použít k placené formě reklamy. Sociální sítě mají svoje specifické požadavky na reklamní sdělení, a proto se jim musí reklama přizpůsobit (Jana Přikrylová, 2019).

Například na Instagramu v tzv. „stories“ nelze umisťovat delší videa, než je 15 vteřin. Reklama na sociálních je velmi personalizovaná. A to díky tomu, že sítě sledují svoje uživatele, sledují, jaké příspěvky přidávají, čemu dávají „to se mi líbí“ nebo „like“, jak se propojují s dalšími uživateli atd.

Zajímavé je také rozdělení uživatelů sociálních sítí podle pohlaví. Některým sociálním sítím dominují ženy, a to například sítím Facebook, Instagram a Pinterest. U mužů spíše dominují YouTube, LinkedIn, Twitter a Tiktok.

Facebook reklama

Reklama na Facebooku je v porovnání s jinými reklamními systémy velice levnou záležitostí s velmi vysokou přesností cílení. Facebook dokáže cílit na sociodemografické údaje (věk, pohlaví, dosažené vzdělání, rodinný status), fanoušky vaší stránky a jejich přátele. Podle Semerádové (2019) je dobrý způsob zobrazení reklamy pomocí retargetingu; to znamená zákazníkům, kteří navštívili váš web, pomocí automatizovaného retargetingu zobrazovat přímo ty produkty, které si prohlíželi. Určitě je to velmi dobrý způsob, jak stále udržovat své produkty či služby na očích zákazníků. U Facebooku je hlavním nástrojem pro zobrazování novinek, příspěvků nebo právě reklamy podle Losekoot (2019) hlavní kanál (newsfeed). Ale Facebook usiluje o to, aby lidé na sociální sítí trávili co nejvíce času, a tak pro ně chce vytvořit prostředí, které je příjemné, zábavné a relaxační. Díky tomuto filtrování příspěvků se pro firmy stává obtížnější dostat své reklamní sdělení k uživatelům. Firma musí pracovat se svými sledujícími a vytvářet zábavná nebo zajímavá sdělení, aby na ně reagovalo co nejvíce uživatelů a aby Facebook vyhodnotil, že je jejich obsah relevantní i pro přátele uživatelů, kteří danou firmu nesledují. Tímto způsobem se rozšiřuje působnost na této platformě.

Dále je možné doručovat reklamy. Facebook má dvě hlavní priority a to: vytvoření relevantního prostředí pro uživatele a pro inzerenty, aby jejich obsah dostal k cílové skupině. Tímto způsobem je zajištěno, že se inzerce zobrazí požadované skupině a na požadovanou dobu. Reklamu je možno umístit do různých sekcí, a to do hlavního kanálu, skupin, pravý sloupec (tento sloupec se zobrazuje pouze pro uživatele PC nebo notebooků), Marketplace a

v aplikaci Messenger. Jak popisuje Losekoot (2019), nejcennější artiklem na internetu je pozornost. Právě z nekonečných nabídek si uživatel najde příspěvek, který ho bleskově přesvědčí, aby mu věnoval několik vteřin pozornosti. V internetovém světě jde hlavně o vteřiny a většinou bývají tyto vteřiny klíčové. Podle webu lerstudio.cz (2021) lidé z 99 % využívají přístup na sociální sítě ze svých smartphonů nebo tabletů a pouze jedno procento má stálý přístup pouze ze svého počítače nebo notebooku. Když se rozdělí těch 99 % uživatelů, více než polovina z nich využívá spíše mobilní zařízení než svůj počítač. Lidé se naučili vnímat informace v rámci vteřin, proto přenos reklamního sdělení musí být zajímavý a rychlý.

Instagram reklama

Reklama na této platformě probíhá stejně jako na Facebooku. Instagram patří pod hlavičku Facebooku a má stejná pravidla. Instagram je založený na vizuálním vnímání příspěvku a má možná podle autora i nevýhodu v tom, že se nelze připojit oficiální cestou přes stolní počítač. Je možné se připojit pouze neoficiální cestou a podle Semerádové (2019) se lze připojit přes Grambrl. Instagram míří hlavně na estetickou stránku a má okolo miliardy uživatelů. Hlavním analytickým nástrojem jsou hashtagy, který umožňují třídění příspěvků. Semerádová (2019) uvádí, že příspěvky s hashtagem mají o 13 % více reakcí než ty bez něj. Dále pak marketingové firmy upozorňují, že příspěvky s klíčovými slovy (nejlépe o 10 slovech), fungují nejúčinněji. Instagram nabízí možnost vytvoření firemního účtu.

LinkedIn reklama

Autor se rozhodl zahrnout i tuto síť, protože se jedná o „byznysovou“ sociální síť-Frey (2011). Zde je možné vystavit svůj pracovní profil nebo profil firmy a vyhledat si pracovní partnery, kolegy a sdílet s nimi kontakty. Frey také popisuje, že se jedná o velmi užitečný B2B prostředek, který dokáže sblížit partnery z celého světa. U reklamy na sociálních sítích je také důležité, aby uživatel cítil kontrolu nad tím, co chce poznávat. Podle autora je důležité zmínit i tuto síť, kde je možnost vkládat svůj pracovní profil nebo rovnou profil firmy. Jak popisuje Frey (2011), je velkou výhodou možnost nalezení nových partnerů, zaměstnanců/kolegů.

Youtube reklama

YouTube patří pod správu Google, a proto jde o nejnámější formu video reklamy online. Video reklama je skvělý nástroj na budování povědomí o značce firmy. Velkou výhodou na této platformě je to, že na místo televizní reklamy, na kterou firma potřebuje velký rozpočet,

si lze na YouTube dovolit reklamu i s menším rozpočtem. Opět jako u výše uvedených sociálních sítí je zde velká personalizace obsahu a přesné cílení na určitou skupinu uživatelů (Pačinek, n.d.).

Twitter reklama

Tato sociální síť nepatří v České republice mezi nejpobulárnější a pracuje na základě mikroblogů. Velkou výhodou této sociální sítě je široké spektrum publika, segmentace publika podle pohlaví, klíčových slov, zájmů uživatelů atd. (Lískovec, 2020).

Podle webu upgates.cz je Twitter opomíjenou sociální sítí a používá ho pouze 400 tisíc uživatelů, tedy jedná se pouze o desetinu uživatelů, již používají Facebook. Na druhou stranu je Twitter benevolentnější než Facebook. Jak už zmiňoval Lískovec (2020), tak na Twitteru je možnost přesného cílení. Možná pro někoho, podle autora, by mohlo být překážkou, že reklamní prostředí je pouze v angličtině. Další výhodou je, že můžete zaplatit až poté, co uživatel provede požadovanou akci. U méně úspěšných reklam může být útechou, že Twitter si nebude nic účtovat.

Reklama

Reklama je pro řadu firem velmi důležitým prvkem komunikace. Jde o neosobní formu komunikace se zákazníkem. Obvyklým cílem reklamy podle Příkrylové (2019) je zvyšování obrátů. Další reklamní cíle jsou informační, přesvědčovací a také mají za cíl připomínat potencionálnímu spotřebiteli produkt nebo službu. Web sepfee.cz (n.d.) reklamu popisuje jako cílené přenesení informace k potencionálnímu zákazníkovi. Zákazník by měl mít pocit, že se rozhodl sám, ale reklamní sdělení ovlivnilo jeho rozhodnutí.

Jsou dva druhy reklam: produktová/značková – neosobní forma prodeje určitého produktu, nebo služby; institucionální – tato reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst firmy.

Rozdělení reklamy podle cíle sdělení:

- informační - snaží se vzbudit prvotní zájem o produkt nebo službu;
- přesvědčovací mívá za úkol rozvinout poptávku po značce, produktu;
- připomínková - reklama navazuje na dvě předešlé a snaží se udržet pozici značky (Jana Příkrylová, 2019).

Zákon upravující reklamu na sociálních sítích

Zákon upravující obecnou formu reklamy je „Zákon č. 40/1995Sb.“, který pak doplňuje zákon č. 468/1991 Sb., který reguluje reklamu z hlediska obsahu, způsobu šíření a rozsahu šíření. Dále je doplněn zejména úpravou nástrojů k potírání nekalých praktik obsaženou v zákoně č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele v plném znění a dále soukromoprávní úpravou vymýcení nekalé soutěže obsaženou v zákoně č. 89/2012 Sb. Občanského zákoníku. Za tyto regulace je zodpovědná Rada pro reklamu (zakonprolidi.cz, n.d).

GDPR

Nařízení GDPR (General Data Protection Regulation) se vztahuje na všechny subjekty, které zpracovávají osobní údaje občanů žijících v EU. Nařízení ochraňuje fyzické osoby a jejich citlivé osobní údaje. Toto nařízení se nevztahuje na organizace, které nemají více než 250 zaměstnanců, v případě, že nezpracovávají citlivé údaje. Toto nařízení definuje velmi citlivé osobní údaje. Jedná se o obecné nařízení, které vešlo v platnost 25. května 2018 a od tohoto data se musí všechny zainteresované subjekty tímto nařízením řídit (Ministerstvo vnitra České republiky, n.d.)

2 Praktická část

Cílem výzkumu bylo zjištění vlivu sociálních sítí na lázeňská zařízení a jejich reklamy a jak moc reklama ovlivňuje chování potencionálních zákazníků. Poté následuje stanovení návrhů na zlepšení.

Výzkum probíhal formou dotazníkového šetření. Dotazník byl publikován na sociálních sítích autora. Hlavním předmětem zpracování byly odpovědi získané na otázky, které se zabývaly nejdříve zjištěním, zda respondenti navštívili Karlovarský kraj a jestli ho navštívili za účelem lázeňského pobytu. V dalších sekci dotazníku byly otázky, které se zaměřovaly na místa, které respondenti navštívili. Dále se otázky týkaly sociálních sítí. Respondenti byli tázáni, jaké sociální sítě používají, kolik hodin denně stráví na sociálních sítí a jestli se setkali s reklamou na lázeňský pobyt. Otázky, které byly zahrnuty v dotazníkovém šetření jsou umístěny v příloze této práce.

V praktické části se autor zaměřil na analýzu sociálních sítí lázeňských zařízení v Karlovarském kraji. Analýza má dát obecný přehled o stavu profilů na platformách Facebook a Instagram. Popisuje současný stav a analyzuje kvalitu příspěvků.

V další úseku se práce zabývá dotazníkovým šetřením, které dává ucelený přehled o vlivu sociálních sítí a propojenosti na lázeňská zařízení v Karlovarském kraji. Autor se dotazuje, zda respondenti využívají sociální sítě a v jakém rozsahu, zda mají založený účet na více platformách a zda je ovlivnila reklama ke koupi pobytu v lázeňském zařízení. Jak bylo uvedeno v teoretické části, také se zkoumá, zda jsou sociální sítě rozděleny podle pohlaví.

Po dotazníkovém šetření následuje shrnutí výsledků a návrhová část, která by měla přinést určité možnosti zlepšení v této oblasti.

2.1 Analýza využití sociálních sítí

Karlovy Vary

V oblasti Karlových Varů mají profil na sociálních sítích skoro všechna lázeňská zařízení. Účty se nacházejí na platformě Facebook a jsou převedeny na pracovní profily. Na profilech jsou vždy uvedeny základní informace o daném objektu. Na stránkách lze najít adresu objektu doplněnou o přesnou mapku, kontakt (telefon, email), URL odkaz, který návštěvníka přeměruje na oficiální stránky lázní, recenze. Jediné, co chybí, jak si autor všiml, jsou odkazy na sdružený instagramový profil a naopak.

Profily obsahují úvodní a profilovou fotku, na které je hned vidět, o které lázeňské zařízení se jedná. Jsou většinou dobře sladěné a nebijí do očí.

Příspěvky na Facebooku jsou orientovány na obecnější příspěvky, například upozornění na blížícího se sv. Valentýna, soutěže, kdy uživatel označí dalšího uživatele apod. Frekvence přidávání příspěvků je v průměru 2-4 dnů. Některé lázeňské objekty nevyužívají naplno své sociální sítě a lze to vidět i v přidávání příspěvků. Například Bohemia-lázně a.s. Spa Hotel Kriváň – Slovan Karlovy Vary přidaly pouze jeden příspěvek za měsíc.

Tabulka č. 1 - Analýza sociálních sítí lázeňských zařízení v Karlových Varech

Název	Počet sledujících	Frekvence příspěvků	Sepsány všechny důležité informace	Instagramový profil	Jiné sociální sítě
BOHEMIA-LÁZNĚ A.S., SANATORIUM KRIVÁŇ - SLOVAN	143	Za poslední měsíc jeden příspěvek	Ano	Ne	Ne
IMPERIAL KARLOVY VARY A.S	21 236	Jeden příspěvek za 2 – 4 dny	Ne – chybí odkaz na Instagramový profil	Ano	Ne
LÁZEŇSKÁ LÉČEBNA MÁNES	2985	Jeden příspěvek za 10 dní – 1 měsíc	Ano	Ne	Ne
VOJENSKÁ LÁZEŇSKÁ LÉČEBNA KARLOVY VARY	-	-	-	-	-
ASTORIA HOTEL & MEDICAL SPA, KARLOVY VARY	1491	Jeden příspěvek za 1 – 10 dní	Ne – chybí odkaz na instagramový profil	Ne	Ne
HOTEL THERMAL ****	4058	Jeden příspěvek za 2 – 14 dní	Ne – chybí odkaz na insagramový profil	Ano	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Františkovy Lázně

Ve Františkových Lázních mají všechna zařízení profil na sociálních sítích. Nejvíce sledovaným profilem na Facebooku je Aquaforum s 2454 sledujícími. Poté jsou sledující rozděleni mezi ostatní profily v rámci stovek sledujících. Podle autora je dobré zmínit, že

všechna lázeňská zařízení provozují instagramový profil, ale chybí zde propojenost mezi profily na Facebooku a Instagramu.

Dalším problémem je frekvence příspěvků. Interval mezi příspěvky je až 1 jeden měsíc. Nejlépe je na tom Monti Spa a. s., kde tento profil přidává jeden příspěvek nejdéle za 10 dní.

Profily jsou přepnuty na pracovní a návštěvník najde vše potřebné hned na začátku profilu. Dále profilové obrázky jsou sladěné do stejného tónu jako úvodní fotky a příspěvky jsou zaměřeny na informovanost a nabídky jednotlivých lázní.

Tabulka č. 2 - Analýza sociálních sítí lázeňských zařízení ve Františkových Lázních

Název	Počet sledujících	Frekvence příspěvků	Důležité informace na profilu	Instagramový profil	Jiné sociální sítě
FRANTIŠKOVY LÁZNĚ AQUAFORUM, A.S.,	2454	Jeden příspěvek 2 dny – 1 měsíc	Ne – chybí odkaz na instagramový profil	Ano	Ne
MONTI SPA, A.S	808	Jeden příspěvek za 3 – 10 dní	Ne – chybí odkaz na instagramový profil	Ano	Ne
VOJENSKÁ LÁZEŇSKÁ LÉČEBNA FRANTIŠKOVY LÁZNĚ	213	Jeden příspěvek za 10 dní – 1 měsíc	Ne – chybí odkaz na instagramový profil	Ano	Ne
FRANTIŠKOVY LÁZNĚ SAVOY, A.S.	479	Jeden příspěvek za 2 – 19 dní	Ne – chybí odkaz na instagramový profil	Ano	Ne
IMPERIAL FRANTIŠKOVY LÁZNĚ	655	Jeden příspěvek za 7 dní – 1 měsíc	Ne – chybí odkaz na instagramový profil	Ano	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Mariánské Lázně

Lázeňská zařízení v Mariánských Lázních mají všechna profil na sociálních sítích. Nejvíce sledovaným zařízením jsou Léčebné lázně Mariánské Lázně a. s. s 153245 sledujícími a tím se dostává do čela sledovanosti v celém kraji. Problém je, že toto zařízení je na sociálních sítích pod názvem EnsanaHealth Spa Hotels. To může způsobit menší problém při hledání, ale při zadání názvu Léčebné lázně Mariánské Lázně se vyhledá, co uživatel potřebuje. To samé platí i pro Cristal Palace, kdy profil najde uživatel pod jménem OREA Spa Hotel Cristal. Po zadání Cristal Palace vyjedou pouze soukromé profily nebo zahraniční stránky.

Dále je zde frekvence příspěvků, která není špatná. Jediné zařízení Cristal Palace přidává jeden příspěvek za měsíc. Náplň přidávaných příspěvků je stejná jako v předchozích městech. Příspěvky mají hlavně informovat a upozorňovat na zvýhodněné pobyty a podávat informace o chodu lázní.

Opět jsou všechny profily přepruty na pracovní profily. Uživatelé zde najdou vše potřebné. Chybí opět odkaz na instagramový profil. Další sociální síť, kterou zařízení používají, je Twitter. Twitter používá pouze EnsanaHealth Spa Hotels, ale naposledy přidal tweet skoro před dvěma lety.

Tabulka č. 3 - Analýza sociálních sítí lázeňských zařízení v Mariánských Lázních

Název	Počet sledujících	Frekvence příspěvků	Důležité informace na profilu	Instagramový profil	Jiné sociální sítě
LÉČEBNÉ LÁZNĚ MARIÁNSKÉ LÁZNĚ A.S.,	153 245	Jeden příspěvek za 1 – 8 dní	Ano	Ano	Ano (Twitter naposledy použit 23.12. 2020)
LS ROYAL MARIÁNSKÉ LÁZNĚ A.S.,	663	Jeden příspěvek za 2 – 14 dní	Ne – chybí otevírací doba	Ne	Ne
CRISTAL PALACE A.S.	660	Jeden příspěvek za 1 měsíc	Ano	Ne	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jáchymov

V Jáchymově se nachází jedno lázeňské zařízení, které je vyhlášeno pro svoje radonové koupele. Profil na Facebooku sleduje přes 12 tisíc uživatelů, jedná se o tedy velmi slušnou základnu sledujících. Profil lze velmi snadno najít. Po zadání pouze názvu města vyjede uživateli odkaz na tento profil.

Frekvence přidávání příspěvků je velmi dobrá. Příspěvky opět informují o pobytech a chodu lázní. Přidávají se také příspěvky, které se týkají pouze ubytování v hotelu a akcí, které se pojí s ubytováním v hotelu (lyžování, závod na běžkách...apod.)

Profil je přepnut na pracovní. Uživatel najde hned v úvodu profilu všechny potřebné informace a odkazy. Chybí propojenost z facebookové stránky na instagramový profil.

Tabulka č. 4 - Analýza sociálních sítí lázeňských zařízení v Jáchymově

Název	Počet sledujících	Frekvence příspěvků	Důležité informace na profilu	Instagramový profil	Jiné sociální sítě
LÉČEBNÉ LÁZNĚ JÁCHYMOV A.S.	12 946	Jeden příspěvek za 2 – 8 dní	Ne – chybí odkaz instagramový profil	Ano	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Lázně Kynžvart

V Lázních Kynžvart se nachází jedno lázeňské zařízení, které má 1900 sledujících. Opět profil lze jednoduše najít a stačí, když uživatel zadá název města.

Frekvence přidávání příspěvků je velmi dobrá a příspěvky jsou orientovány především na akce, které spadají pod hlavičku lázní. Lázně jsou zaměřeny na dětské pacienty a tím je profil také ovlivněn. Lázně nemají profil na Instagramu či jiných sociálních sítích. Založení Instagramu by mohlo pomoci k propagaci akcí. Instagram je spíše zaměřen na grafickou stránku, což by mohlo znamenat větší kreativitu ve vytváření příspěvků, a tím možnost více zaujmout.

Také tento profil je nastaven na pracovní profil a uživatelé najdou všechny potřebné informace.

Tabulka č. 5 - Analýza sociálních sítí lázeňských zařízení v Lázních Kynžvart

Název	Počet sledujících	Frekvence příspěvků	Důležité informace na profilu	Instagramový profil	Jiné sociální sítě
LÉČEBNÉ LÁZNĚ KYNŽVART	1900	Jeden příspěvek za 1 – 4 dny	Ano	Ne	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření se autor zaměřil především na vliv reklamy na sociálních sítích, která ovlivnila ke koupi pobytu nebo zaujala návštěvníka. Dále se autor zaměřil na dotazování ohledně sociálních sítí, kde se ptal, zda účastníci používají sociální sítě a sledují tam lázeňská zařízení.

Dotazník obsahoval 18 otázek, které se dělily do čtyř témat. První dvě téma se týkala lázeňských pobytů, jestli respondenti byli účastníky lázeňského cestovního ruchu. Pokud ano, tak byli tázáni, zda navštívili Karlovarský kraj za účelem lázeňského pobytu. Další okruh otázek byl směřován na sociální sítě. Kde se chtěl autor dozvědět, jestli respondenti využívají sociální sítě a které to jsou. Poslední okruh otázek se týkal demografických údajů.

Interpretace výsledků

Na dotazník odpovědělo 151 respondentů a byl umístěn na soukromý facebookový profil autora. Dále byl pak rozeslán pomocí aplikace WhastApp kontaktům, které měl autor ve svém telefonu.

Okruh otázek s demografickým zaměřením

V této sekci se autor zaměřil na demografické údaje respondentů. Na sestavený dotazník odpovídalo více žen než mužů. Tuto skutečnost podporuje rozdělení sociálních sítí podle pohlaví. Web leerstudio.cz (2021) uvádí, že Facebook, Instagram a Pinterest využívají spíše ženy. Dotazník byl sdílen na Facebooku na soukromém profilu autora. Tedy pomocí sdílení se dostal k více respondentům. Další otázka se týkala věkové skupiny respondentů, mezi ní byla nejvíce zastoupena skupina 21-30 let. Nejmenší skupinou naopak byla věková skupina 71 a výš. V této skupině odpověděl pouze jeden respondent. Dále pak druhou nejpočetnější skupinou byla věková skupina od 31-40 let a hned za touto skupinou se umístila skupina 41-50 let. Autor tedy získal přehled o věkové skupině, která je v produktivním věku a svoje peníze utrací za služby nebo produkty. Další otázka, která se zabývala demografickými údaji respondentů se týkala jejich ekonomického statusu. Těmito odpověďmi se dá potvrdit, že na sestavený dotazník odpovídali lidé v produktivním věku. (54,3 %) tázaných odpovědělo, že pracují na plný úvazek, a druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli studenti.

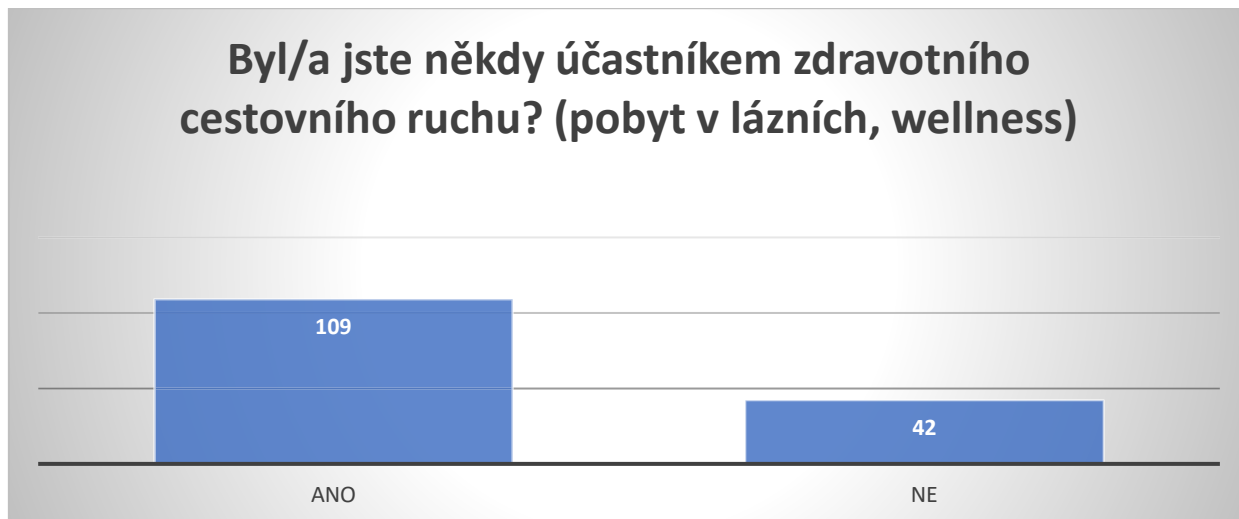
V poslední otázce chtěl autor vědět, odkud respondenti pocházejí, přímo z jakých krajů. První místo obsadil Karlovarský kraj a hned po Karlovarském kraji byl kraj Plzeňský. Dále se mezi kraje rozdělili respondenti v rámci jednoho až dvou procent.

Návštěvnost Karlovarského kraje

První otázka zjišťovala, zda byli respondenti účastníky lázeňského cestovního ruchu. Dotazníku se účastnilo 151 respondentů a 72,2 % odpovědělo, že se zúčastnilo, tedy zvolilo možnost „Ano“. 27,8 % odpovědělo „Ne“, že se neúčastnilo lázeňského cestovního ruchu. První výsledek otázky není překvapením, protože lázně nebo wellness jsou velmi oblíbenou volnočasovou aktivitou a ČR je brána jako tradiční lázeňská země s velkou mírou kvality

poskytovaných služeb. Tato otázka byla nakonfigurována tak, aby filtrovala respondenty, kteří se účastnili zdravotního cestovního ruchu a pokračovali dále v dotazníku. Zbytek respondentů byl přenesen do sekce, která se zabývala demografickými otázkami.

Obrázek 1- Počet respondentů, kteří byli účastníci lázeňského pobytu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Poté byli respondenti, kteří odpověděli „Ano“, tak byli dále tázáni, zda někdy navštívili Karlovarský kraj. Výsledek je takový, že naprostá většina respondentů navštívila Karlovarský kraj a pouze 3 respondenti Karlovarský kraj nenavštívili. Je to dáno také tím, že většina odpovědí je z Karlovarského kraje. Následující otázka je zaměřena na to, jestli respondenti využili Karlovarský kraj jako cíl pro svůj lázeňský pobyt.

K této otázce bylo propuštěno 109 respondentů. Karlovarská kraj jako cílovou destinaci pro svůj lázeňský pobyt si zvolilo 58 respondentů ze 109. Zbylí respondenti byli přeneseni do okruhu otázek, které se týkaly tématu sociálních sítí. Výsledkem této otázky je překvapující, protože lidé navštěvují Karlovarský kraj, ale ne za lázeňským pobytem nebo. V tabulce jsou uvedeny odpovědi pro zjednodušení vyhodnocení této otázky.

Tabulka č. 6 - Srovnání návštěvnosti Karlovarského kraje

	Karlovarský kraj	Karlovarský kraj za účelem lázeňského pobytu
Navštívilo	106	58
Nenavštívilo	3	51

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jednotlivá návštěvnost v jednotlivých lázeňských městech nebyla žádným překvapením. Mezi nejvyhledávanější města patří ta, která leží v lázeňském trojúhelníku: Karlovy Vary, Františkovy Lázně a Mariánské lázně. Tyto města patří také pod hlavičku chráněného dědictví UNESCO, které pomohlo k růstu popularity těchto měst. Tyto destinace disponují také mnoha lázeňskými zařízeními oproti dvěma zbylým městům Jáchymov a Lázně Kynžvart je rozdíl v počtu zařízení velký. Logicky, čím více lázeňských zařízení, tím více návštěv, ale je zde nutno podotknout, že díky své unikátnosti si zbylá lázeňská města svoje návštěvníky zajistí.

Tabulka č. 7 - Počty návštěv podle pohlaví respondentů

	Ženy	Muži
Počet návštěv Karlovy Vary	18	17
Počet návštěv Františkovy Lázně	32	16
Počet návštěv Mariánské Lázně	20	14
Počet návštěv Jáchymov	6	10
Počet návštěv Lázně Kynžvart	7	8
Nenavštívili žádné lázeňské město	60	22

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

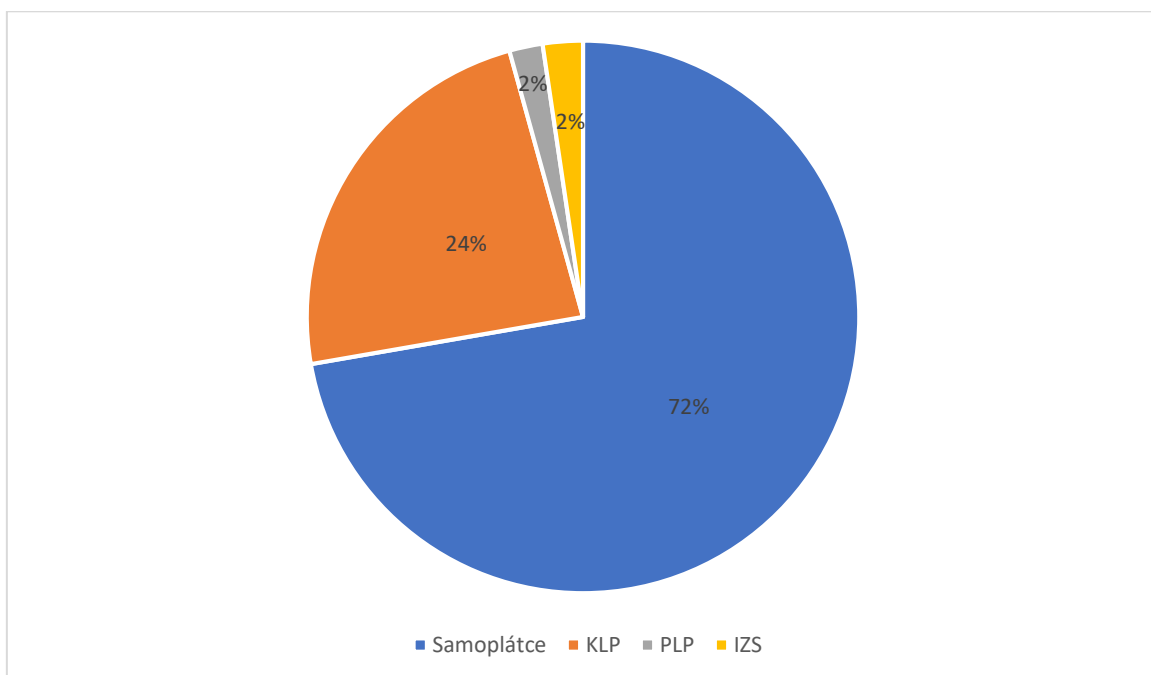
V tabulce jsou zahrnuty počty návštěv, které jsou rozděleny podle pohlaví. Lázeňská zařízení mají své unikátní léčebné procedury. Některé lázně jsou zaměřeny spíše na ženy. Františkovy Lázně, které se specializují na slatinné zábaly, které pomáhají ženám, které mají problémy s otěhotněním. U Františkových Lázní je vidět, že opravdu ženy si vybírají více tuto oblast než muži. Toto zjištění by se také dalo využít při propagaci na sociálních sítích a lázeňská zařízení by měla mířit spíše na ženy a upravit svůj obsah. Toto platí také pro Mariánské Lázně, které se umístily na druhém místě.

Mezi muži se návštěvnost rozložila rovnoměrně. Nejnavštěvovanější podle výsledků byly Karlovy Vary a na druhém místě Františkovy Lázně. Nejméně navštěvovaným místem jsou Lázně Kynžvart, je to způsobeno tím, že tyto lázně se zaměřují na děti a tedy je zde předpoklad, že dospělí lidé zde dělají doprovod svým potomkům.

Dříve lázeňská zařízení byla závislá na pojišťovnách, které pacienty posílala na ozdravné pobyty do lázní. Ale s měnícími se trendy se mění i nabídka lázeňských procedur i ubytování. Může za to fakt, že lázně už nepatří pouze státu, ale jsou i v soukromém vlastnictví, a tedy

musí sledovat trendy ve světě a přizpůsobit se i svoji nabídce. Největší skupinou zastoupených odpovědí bylo, že respondenti vyrazili jako samoplátci tedy si celý pobyt i léčebné procedury hradili sami. Tento fakt svědčí o tom, že Česká republika je sice vnímána jako tradiční lázeňská země, ale právě díky „amerikanizaci“ se mění nabídka lázní a lidé je častěji vyhledávají k trávení volného času a ne jen k zdravotním pobytům. Další nejčastější odpovědí bylo, že respondenti byli v lázních jako pacienti na komplexní léčbě. Na dalším místě byly zaměstnanci IZS a pouze jeden respondent uvedl, že byl pacient s příspěvkovou léčbou.

Obrázek 2 - Procentuální rozložení respondentů, podle hrazení pobytu



Zdroj: vlastní zpracování pomocí Excel 2016, 2022

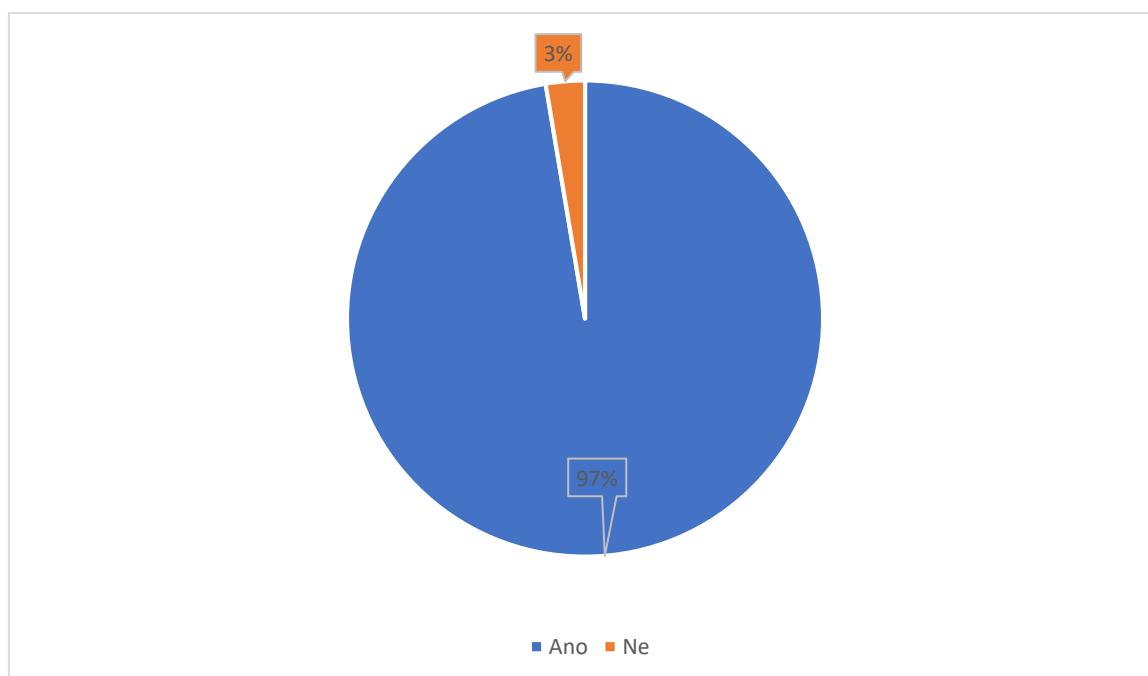
Poslední otázka, která se týká okruhu návštěvnosti Karlovarského kraje se týká informace kde se respondenti dozvěděli o daném lázeňském pobytu nebo o dané službě. Nejčastější odpovědí bylo, že se o pobytu dozvěděli na internetu nebo sociálních sítích. Tyto odpovědi podporují myšlenku autora, že se jedná o dobrou marketingovou strategii pro lázeňská zařízení, která chtějí svoje služby a značku zviditelnit. Další nejvíce zastoupenou odpovědí bylo, že se o pobytech dozvěděli od svého lékaře. Mnoho respondentů bylo informováno o pobytech od svého lékaře. Z výsledků je patrné, že druhým nejpočetnějším způsobem hrazení lázeňské péče bylo od pojišťovny. Z výsledků lze vyčíst, že lékaři jsou velmi důležitým informačním kanálem pro lázeňská zařízení.

Sociální sítě

Druhá část dotazníku se týkala sociálních sítí a první otázka měla za úkol zjistit, zda je respondenti využívají, jaké sociální sítě využívají a kolik na nich tráví času. Dalším okruhem otázek v této sekci o sociálních sítí byly otázky, které se týkaly setkání respondentů s reklamou na lázeňský pobyt nebo službou. Dále pak jestli si zakoupili daný pobyt nebo službu na základě reklam na kterou narazili a jak moc je ovlivnila ke koupi.

Výsledek první otázky se dal očekávat, protože v dnešní době jsou sociální sítě součástí každodenního života. Tedy 97 % respondentů využívá sociální sítě a pouze čtyři odpověděli, že je nevyužívají.

Obrázek 3- Graf uživatelů sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování pomocí Excel 2016, 2022

Druhá otázka rozvíjela předchozí otázku. Respondenti zde odpovídali, jaké sociální sítě využívají. Odpovědi se rovnoměrně rozmístily mezi tři možnosti odpovědí. Mezi nejvyužívanějšími sítěmi u respondentů jsou Facebook, na druhém místě je Instagram a na třetím místě je Youtube. Dále pak následoval Pinterest, Twitter a TikTok. Odpovědi se seřadily tak, jak se dalo čekat, protože první tři sociální sítě patří mezi nejvyužívanější v České republice i ve světě.

Tabulka č. 8 - Využívání sociálních sítí podle pohlaví (účty)

	Žena	Muž
Počet účtů na Facebooku	52	25
Počet účtů na Instagramu	67	19
Počet účtů na Twitteru	10	15
Počet účtů na YouTube	39	26
Počet účtů na TikToku	18	9
Počet účtů na Pinterestu	48	4
Nemají účet na sociálních sítích	3	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Rozdílnost pohlaví hraje velkou roli při propagování nějaké služby nebo pobytu. Každé pohlaví láka něco trochu jiného. Také proto lze pozorovat, které pohlaví má více účtu na určité sociální síti. V tabulce je uvedeno, že ženy více používají Instagram, Pinterest a Facebook a jsou tedy více zaměřeny na grafickou stránku příspěvku, tedy musí se jim líbit. Muži namísto toho radši sledují co je nového ve světě díky Twitteru nebo sledují videa YouTube. Je dobré vědět jaké publikum máte na jaké síti a tomu přizpůsobit reklamu na sociálních sítích.

V následujících otázkách se autor zabýval, kolik času na sociálních sítích respondenti tráví, jestli se setkali s reklamou na lázeňský pobyt nebo službu a pobyt nebo službu zakoupili.

Nejčastější odpovědí bylo, že lidé tráví na sociálních sítích 2 –5 hodin. Sociální sítě fungují tak, že obsah pro svoje uživatele třídí. Obsah, který vyhodnotí jako zajímavý, dá daná platforma úplně nahoru a zbytek tzv. doplňuje. Tedy čím více času lidé tráví na sociálních sítích, tím pro autory reklam lépe. Jako příklad lze uvést, že 94,4 % respondentů se setkalo s reklamou na pobyt v lázních, ale většina z nich (63,4 %) vůbec lázeňská zařízení na svých sociálních sítích nesleduje. Podle autora se jedná o velkou úspěšnost v zobrazování propagovaného obsahu. A tedy lázeňská zařízení správně využívají svoje sociální sítě.

Podoba propagovaného obsahu je taky dobře koncipována, protože obsah u respondentů vzbudil zájem o daný pobyt, a dokonce 77,5 % uvažovalo o koupi pobytu v lázních nebo wellness. Bohužel v nadcházející otázce se ukázalo, že obsah sdělení není dostatečně přesvědčivý, aby si respondenti pobyt zakoupili. Jen u 32,9 % respondentů vzbudil

propagovaný obsah takový zájem, že si daný zájezd koupili. Také to svědčí o tom, že výsledky v další otázce navazují na předešlé odpovědi. Otázka byla sestavena na bodové škále od 1 do 5, kde 1 znamenala, že je reklama neovlivnila ke koupi pobytu a naproti tomu 5 znamenala, že je ovlivnila a daný pobyt zakoupili. Respondenti nejvíce vybírali na škále č. 3, což znamená, že je reklama zaujala, ale ne dostatečně, aby pobyt zakoupili. Dá se hovořit o tom, že obsah je dobře propagovaný, dostává se k uživatelům, ale dostatečně je neoslovil. U této otázky lze říci, že je propagovaný obsah spíše neovlivňuje, protože tyto reklamy ovlivnily pouze 7,2 % respondentů.

2.2 Navrhovaná zlepšení

Umístování reklam, soutěží a organického obsahu na Facebook a Instagram, zaměřit se také více na Instagram a na něm umístit krátké příběhy, fotky a spíše se soustředit na grafickou stránku. Je důležité, aby tyto sítě byly navzájem propojené a mohly se tak navzájem propagovat a získávat co nejvíce fanoušků. Tím zvýší popularitu své značky.

Koupě sledujících

Na sociálních sítích je základním aspektem pro úspěch pozornost. Pozornosti se na těchto sítích docílí tak, že stránka nebo profil firmy má co nejvíce sledujících. Jedním z možných řešení je zakoupit si své sledující, a tím získat „umělou“ základnu sledujících. Toto řešení má ale svoji stinnou stránku, protože pro profil jsou tito sledující „mrtví“ a nezakoupí propagovaný produkt nebo službu. V horším případě lze zakoupit takové sledující, že jsou až moc aktivní a přidávají své komentáře v cizím jazyce, což ničí image značky. (Dostálková, 2021)

Tímto krokem firmy dosáhnou toho, že bude vypadat jako oblíbená stránka pro uživatele. Profil se bude zobrazovat v hlavním kanálu a to mezi stránkami, které se nabízejí, aby jim dali lidé „to se mi líbí“ nebo „sledovat“ Tím si lze vytvořit aktivní základnu fanoušků, kteří by mohli si koupit i nabízené služby.

Sledující lze zakoupit podle webu stovkomat.cz od 193 Kč a v tomto balíčku je nových 1000 sledujících plus garantované „likes“ na příspěvcích. Toto lze provést i na Instagramu nebo jen u příspěvků, které se mají zviditelnit, a aby se jim dávalo „to se mi líbí“. Na „likes“ se zaměřuje stránka rychlélajky.cz, kde lze zakoupit i zhlédnutí, které pomáhá zobrazovat příspěvky jako první po otevření sociálních sítí.

Propagovaná reklama

Facebook reklama je vhodná i pro podniky s malým rozpočtem, a dokonce se tento rozpočet dá nastavit. Propagace reklamy funguje na principu aukce, přičemž si uživatelé nastaví svoji nabízenou cenu za proklik. Majitel profilu si sám nastaví, kolik mu facebook bude účtovat za prokliknutí na jeho stránky. Využití aukčního systému je velice jednoduché.

Ceny jedné kampaně je od 150 do 300 Kč denně. Tato cenová relace se považuje za optimální, aby ji aukční systém vyhodnotil jako cenově zajímavou a mohl ji zobrazovat. Dále Facebook dokáže propagovat takovou reklamu, aby uživatelé něco udělali. Například aby se proklikli na e-shop nebo rovnou něco nakoupili; poté se cena liší podle toho, jak moc jsou drahé nabízené produkty, zde nelze stanovit určitou cenu. Délka této kampaně by měla být týden.

Facebook a Instagram disponují velkými obsahy dat, která lze použít pro propagaci vlastní služby. Dá se využít zacílení na různé publikum. Lázeňská zařízení tak mohou cílit na klientelu, kterou zrovna budou chtít. Například: oslovit ženy ve věku 20-40 let, které jsou z Plzeňského kraje, mají přítele/manžela a zajímají se o přírodu, cestování. Takto můžou rozdělit svoje zacílení na klienty pro typy pobytů a díky tomu získat nové kupující a i fanoušky pro svoji stránku.

Funkce propagovat

Tato funkce se dá jednoduše využít, když se jedná o jeden příspěvek nebo opravdu malou kampaň. V tomto rozhraní se zadají pouze údaje na platební kartě, cílová skupina lidí a rozpočet. Tento způsob je velmi vhodný pro lázeňská zařízení, která nemají tak velký rozpočet na provoz sociálních sítí, nebo potřebují zviditelnit pouze jeden příspěvek. Funkce se nachází v pravém rohu u příspěvků.

Vedení větších kampaní

Podle webu pruvodcepodnikáním.cz (2020) je také dobré zvážit spolupráci s marketingovým specialistou, který se bude zabývat danou problematikou. Případně se dá personál vyškolit na tento druh marketingu, ale někdy vyjde levněji využít služeb odborníků. Dále je vhodné, aby byl najat grafik, který se postará o estetickou stránku kampaně

Soutěže na sociálních sítích

Na sociální sítě se lidé hlavně chodí bavit, a proto by soutěž mohla dodat správnou energii pro profil na sociálních sítích. V podstatě zde neexistují žádné meze a hlavní je kreativita a fantazie. Soutěž se nemusí dělat pouze za nějakým účelem, i důvod „jen tak“ je naprosto

v pořádku. Web incrative.cz (2021) popisuje jako zásadní zvolení obtížnosti pro danou soutěž. Tuto obtížnost nebo úkol určuje právě cena služby, o kterou se soutěží. Příkladem toho může být, že když se soutěží o službu v hodnotě 1000 Kč, tak uživatelé budou muset napsat krátký komentář pod příspěvek. Dále pak, když se jedná o hodnotnější ceny, uživatelé budou muset sdílet příspěvek, označit někoho do sekce komentářů nebo navštívit webové stránky. Soutěže jsou také dobrým prostředkem, jak upozornit na novou službu nebo pobyt.

Doba trvání soutěže není obecně stanovená. Může se jednat o vícekolovou soutěž, kde z prvního kola například soutěžící dostanou určitý počet bodů, nebo je budou muset sbírat a vyluštit nějakou křížovku. Tyto soutěže jsou rozložené na delší dobu a jedná se i dobrý tah, kdy lázeňské zařízení chce udržet déle v napětí své fanoušky. Pozor se musí dávat na to, jak dlouho soutěž trvá, protože od vypuštění soutěže do oběhu jsou uživatelé v první vlně typicky velmi aktivní a naskočí první lajky a soutěžní komentáře. V dalších vlnách tento zájem ustupuje. Tento problém se dá jednoduše vyřešit, a to placenou propagací. V tomto případě by se autoři soutěže měli rozhodnout, kolik peněz bude na propagaci vydáno.

Soutěže na Facebooku nebo Instagramu mají svá určitá pravidla, některá jsou daná automaticky Facebookem nebo Instagramem. Dalším důležitým krokem je jasné ukončení soutěže, protože čím jasnější bude sdělení, tím více bude autor soutěže chráněn a předejde se negativním komentářům nebo uživatelům, kteří by se chtěli hádat. Sdělení, které určuje předání ceny, výběr výherce a konec soutěže, by mělo být na jiném příspěvku, než je samotná soutěž. Do soutěžního příspěvku je možnost vložení odkazu na pravidla nebo přímo na profil.

Předposledním krokem je vybrání výherců. To by mělo být uděláno pomocí losovacích programů, které se dají najít jednoduše všude na internetu. Dalším kreativním řešením je napsat jména na papírek a natočit se u losování. Velkým plusem by mohlo být, že výherce vylosuje nějaká známá tvář nebo influencer, který je zrovna oblíbený a má dosah. Důležitým krokem je dokumentace předání výher. Příspěvek, který je věnován pouze výhercům a předávání, zvyšuje popularitu a hlavně je autentický. Autenticita vždy skvěle funguje, samozřejmě je potřeba získat souhlas od výherců s zveřejněním jejich fotek kvůli GDPR.

Ukončení soutěže probíhá tak, že pod soutěžní příspěvek je napsán komentář, který ukončuje soutěž, vyzývá výherce k napsání soukromé zprávy a uchláholí ty, kteří nebyli vybráni. Zdůrazní se, že se vytvářejí nové soutěže.

Tabulka č. 9 - Návrh soutěže o wellness víkend pro dva

Výhra: Víkendový pobyt s wellness	5000 Kč
Cena propagace	500–1000 Kč
Délka soutěže	14 dní
Téma	Uhodnout, kolik kroků udělá za den pokojská
Úkol pro soutěžící	Sdílení příspěvku, do komentářů označení lidí, se kterými by chtěli vyrazit na pobyt, sledovat stránku
Umístění	Facebookový a Instagramový profil
Vytvoření soutěže pracovníkem (vytvoření, vyhodnocení a předání výhry)	500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Náklady: 6500 Kč

Očekávané výsledky: Přírůstek 2000–3500 nových sledujících

Vytvoření soutěže by měl mít na starost zaměstnanec, který je kvalifikovaný na práci se sociálními sítěmi nebo lze najmout externího pracovníka, který tento úkol realizuje. Tento typ přilákání nových sledujících by měla vykonávat ta lázeňská zařízení, která chtějí své sociální síť využívat k propagování.

Provoz Instagramu

Lázeňská zařízení mají profil na Facebooku, ale Instagram moc nevyužívají. Instagram funguje na stejných principech jako Facebook, ale v detailech algoritmů se liší a pro propagace je příjemnější, protože povolí více než Facebook. Instagram má velkou výhodu, že je zaměřený spíše na grafickou stránku příspěvků. Další velkou výhodou jsou tzv. stories, kam se dají vkládat krátká videa nebo obrázky s textem, který má předat informaci. Stejně jako u Facebooku se dá účet přepnout na firemní a propojit s facebookovým profilem, a tak lze propagovat služby jak na Facebooku, tak na Instagramu souběžně. Základem je kvalitní obsah na profilu; nejde zde ani o počet followerů, ale o angažovanost (počet reakcí, které příspěvek získá).

Lázeňská zařízení by mohla využívat Instagram pro krátká sdělení, která by mohla informovat o změně otevírací doby, o nových procedurách i o nových soutěžích, které by se konaly na

Facebooku, o akcích spojených s lázeňským zařízením. Lidé většinou nenavštěvují hlavní internetové stránky, aby zkontrolovali, jestli nastaly nějaké změny, a proto je Instagram skvělý nástroj pro rychlá sdělení. Web newfeed.cz uvádí, že příspěvek na Instagramu je účinný jen asi 3 hodiny, proto jsou reakce přímo po zveřejnění velmi důležité.

Důležitým krokem ve světě Instagramu je skutečnost, že Instagram se musí propagovat i mimo síť a to pomocí jiných kanálů sociálních sítí. Například na oficiálních stránkách lázní, facebookovém profilu nebo pomocí jiných medií.

Využití placené reklamy jako na Facebooku je velmi účinná technika, jak upozornit na svůj profil či nabízené služby. Placená reklama na Instagramu funguje na stejném principu jako na Facebooku a dá se z něj ovládat, protože jsou tyto sítě vzájemně propojitelné. Pro správné využívání placené reklamy je velmi důležité důkladně prostudovat aktualizace, které platforma zavedla.

Nejnižší cena za propagaci je 30 Kč, nejvyšší může dosáhnout až 10000 Kč za den. Optimální délka reklamy je 5 dní a cena za reklamu je 100 Kč za den. Dále se pak vážou poplatky za příspěvek, tedy za proklik na webové stránky nebo za nasbírání reakcí na příspěvek. Cena za proklik se pohybuje okolo tří až do padesáti korun. Při sbírání reakcí je výrazně nižší a pohybuje se od 0,01 Kč až do 2 Kč za reakci. (Frascona Sochůrková, 2018)

Stejně jako u Facebooku se u příspěvků nachází funkce propagovat. V této funkci se zvolí, kam se noví fanoušci chtějí přivádět, jestli na profil, web nebo přímé zprávy. Instagram disponuje velkým počtem dat o uživatelích a díky těmto datům se dá snadno cílit na určitý okruh uživatelů. Tedy se jedná se opět o značnou personalizaci. Poté je zadána doba trvání a rozpočet a stačí pouze potvrdit a propagovaná reklama je v oběhu.

Tabulka č. 10 - Návrh propagované reklamy na Instagramu

Téma	Propagace nové procedury
Cíl	Získání nových sledujících na profilu
Cena za den propagování	100 Kč
Doba trvání	10 dní
Cena za reakce	1 Kč
Cena za proklik na profil	30 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro přidávání příspěvků je důležité, v jaký čas je post přidán. Tento krok je velmi jednoduchý; stačí se podívat ve statistikách profilu, kdy je profil nejvíce navštěvovaný, a směřovat přidávání příspěvků na tuto dobu. Dalším krokem pro úspěšné vedení Instagramu je udržování aktivního profilu. Příspěvky by se měly přidávat v určitých frekvencích, a to jeden příspěvek za 2 – 3 dny. Tím, že jsou pravidelně přidávány příspěvky, je stále připomínán profil a je stále na očích v hlavních kanálech uživatelů. K přidávání postů se váže určitá mez, uživatel se chodí na sociální sítě především bavit a příspěvky by ho neměly otravovat. Důležitým nástrojem jsou na této sociální síti hashtagy. Hashtagy pomáhají k označování příspěvků. Měl by být vybrán unikátní hashtag pro dané lázně, aby se daly příspěvky bez problémů rozpoznat a přiřazovat. Jednoduše řečeno specifické hashtagy jsou lepší než ty obecné, které používají miliony jiných lidí. Hashtag by měl souviset s daným příspěvkem a jeho obsahem. Například pro Lázně Jáchymov by se dal jako obecný hashtag #radonovelazne a pak například specifické hashtagy pro různé příspěvky, které by se odvíjely od různých procedur, například #brachyriumterapie. Těmito hashtagy by se daly rozdělit příspěvky a zjednodušit vyhledávání určitého profilu lázních.

Instagramový profil, který má zaujmout, by se měl zabývat i tím, jak jeho profil jako celek vypadá. Měl by být stylizován do jedné tematiky, aby hned po rozkliknutí zaujal. Jde například o přidávání příspěvku jednoho tématu a se stejnými úpravami barev a filtrů. Příspěvky by také měly něco sdělovat a motivovat náhodné návštěvníky, aby se proměnili na stálé sledující. Podle webu newsfeed.cz (2018) se instagramové profily stávají domovskými stránkami, protože stále více lidí často využívá Instagram pro vyhledávání značek, a to více než Google.

Největší předností Instagramu jsou Stories (Příběh). Web hynekhampl.cz (2018) uvádí, že Instagram Stories využívá 200 milionů uživatelů denně. Stories mají čím dál tím větší dosah, větší než organický obsah v hlavním kanálu příspěvků. Může za to hlavně fakt, že lidé si zvykli přijímat informace během několika vteřin. V těchto několika vteřinách se chce člověk dozvědět jen to podstatné. Do Stories se dají nahrát videa v maximální délce 15 sekund a různé obrázky nebo texty. Právě tyto příběhy pomáhají udržovat interakce se sledujícími a zachovávat zájem o profil. Pro přilákání nových sledujících může pomoci také přidávání geolokace nebo právě, jak už bylo zmíněno vhodného hashtagu.

Další sociální sítě

V Karlovarském kraji lázeňská zařízení využívají většinou Facebook a Instagram a další sociální sítě nemají. Není potřeba zakládat další profily na jiných sociálních sítích. Již zmíněné sociální sítě jsou celosvětově nejpoužívanější a v České republice vévodí Facebook. Ostatní sociální sítě nejsou moc populární mezi Čechy a většinou mají okolo několika set tisíc uživatelů. Jedinou další možností, která by byla přínosem, je sociální síť Twitter. Tuto sociální síť by bylo možné využívat pro krátká sdělení, a tak udržovat informovanost sledujících. Je zde ale problém s propojitelností s ostatními sítěmi, protože by tato platforma byla oddělena od zbývajících a hůře by se získávala základna aktivních sledujících.

Doporučení je takové, že by se lázeňská zařízení měla zaměřit na již existující sociální sítě a začala se starat o již vytvořené profily nebo založit nový instagramový profil.

3 Závěr

Karlovarský kraj patří v lázeňství mezi důležitou oblast. Má široké rozpětí nabízených služeb, které lidé velmi hojně využívají. Ale z výzkumu vyplynulo, že lidé žijící v Karlovarském kraji nebo, kteří ho navštívili ho nenavštěvují za účelem pobytu lázní nebo využití nějaké lázeňské služby. Jedná o velmi bohatou oblast, ve které se nachází mnoho přírodních léčivých zdrojů díky, kterým si tato oblast získala věhlas. Povědomí bylo také získáno díky velké kvalitě nabízených služeb a také díky personálu, který je velmi kvalifikovaný.

Sociální sítě jsou součástí každodenního života tisíce lidí a zastávají vysokou pozici v oblasti propagování služeb nebo produktů. Je to jednoduchý způsob, jak zviditelnit svoji službu a dostat do povědomí svoji značku. Sociální sítě využívá skoro každý, kdo má přístup na internet. Potvrdilo to i dotazníkové řešení, které ukázalo, že drtivá většina lidí sociální sítě využívá. Jedná se tedy o ideální prostředí, kam umisťovat svoji inzerci. Je to velmi dynamické prostředí, které se neustále mění a je mu potřeba věnovat velkou pozornost. Lidé se setkávají pravidelně s reklamou na lázeňský pobyt, ale obsah není tolik přesvědčivý, aby si udělali čas a díky příspěvku navštívili stránky inzerenta lázeňského pobytu a zakoupili jej. Dalšími poznatky jsou takové, že lidé využívají lázeňský cestovní ruch, jako trávení volného času. Je to způsobeno tím, že nabídka lázeňských zařízení se rozvíjí a stále se přizpůsobuje novým trendům ve světě. Je také nutno říci, že České země jsou stále spíše chápány jako tradiční lázeňská oblast.

Doporučení pro lázeňská zařízení je takové, že by se měla věnovat více marketingu na sociálních sítích. Lidé chodí na sociální sítě bavit, a to platí i pro pobyty, které lidé využívají, když jedou do lázní. Nejdůležitější je stále udržovat svůj profil aktivní, to z analýzy sociálních sítí, které jsou zahrnuty v této práci, nevyplývá. Efektivně je využívají pouze některá lázeňská zařízení. Profily, které jsou aktivní jsou spíše zaměřeny na zveřejňování příspěvků, které jsou zaměřeny na chod lázní a chybí zde aktivita, která by z náhodných návštěvníků udělala věrné sledující a aktivní fanoušky. Je také důležité zvýšit rozsah působení na Instagramu, který je jednou z nejvyužívanějších sociálních sítí ve světě. Instagram je vhodným doplňkem pro facebookové stránky, které lázeňská zařízení využívají k propagaci svých služeb.

4 Seznam použitých zdrojů

Attl, P. (2013). *Současné trendy v rozvoji evropského lázeňství*. Dostupné z <https://celyoturismu.cz/soucasne-trendy-v-rozvoji-evropskeho-lazenstvi/>

Broža, M. (2021). *Cestovní ruch a COVID-19: Nutnost zachovat životy milionů lidí a příležitost pro transformaci*. Dostupné z <https://www.osn.cz/cestovni-ruch-a-covid-19/>

Co je marketing (n.d.). Dostupné z <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>

Co je peloidy ? (n.d.). Dostupné z <https://www.spa.cz/lazenska-procedura/peloidy/>

CzechTourism (n.d.). *Lázeňský trojúhelník všemi smysly*. Dostupné z <https://www.kudyznudy.cz/vylety/za-pamatkami-unesco/lazensky-trojuhelnik-vsemi-smysly>

Čevelová, M. (2016). *Co je to marketingový mix*. Dostupné z <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>

Dostálková, T. (2021). *Jak získat fanoušky na Facebooku*. Dostupné z <https://ebrana.cz/blog/jak-ziskat-fanousky-na-facebooku>

Frascona Sochůrková, M. (2018). *6 tipů na úspěšnější firemní Instagram*. Dostupné z <https://newsfeed.cz/6-tipu-na-uspesnejsi-firemni-instagram/>

Hanafizadeh Payam, M. B. (2012). *Online Advertising and Promotion : Modern Technologies for Marketing*. IGI Global.

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (Eds.). (2020). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429280689>

Historie lázeňství (n.d.). Dostupné z <https://jedemedolazni.cz/dovolena-v-lazenskych-mistech/historie-lazenstvi.html>

Historie lázeňství v českých zemích (n.d.). Dostupné z <https://www.laznetour.cz/zajimavosti/15-historie-lazenstvi-v-ceskych-zemich/>

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing a. s.

Jakubíková, D., Vildová, E., Janeček, P. & Tluchoř, J. (2019). *Lázeňství: management a marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing

Kadeřábková, M. (2021). *Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi?* Dostupné z <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>

Karlovarský kraj – Turistické cíle (n.d.). Dostupné z <https://www.atlasceska.cz/pamatky/1/13/c/62>

Knop, K., (2001). *Lázeňský cestovní ruch v Evropě*. Dostupné z <https://www.sanquis.cz/index2.php?linkID=art833>.

Kozak, M., Andreu, L., Gnoth, J., Lebe, S., & Fyall, A. (Eds.). (2013). *Tourism marketing : On both sides of the counter*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Lázeňské léčivé zdroje (n.d.). Dostupné z <http://www.medispa.cz/index.php/cs/lazenska-pece-a-sluzby/lazenske-lecive-zdroje.html>

Lázeňský trojúhelník – UNESCO (n.d.). Dostupné z <https://zivykraj.cz/poznejte-kraj/lazenstvi-a-wellness/>

Lázně Kynžvart (n.d.) *Příroda*. Dostupné z <https://www.laznekynzvalt.cz/mesto/soucasnost/priroda/>

Léčebné lázně Jáchymov a.s. (n.d.) *Brachyradiumterapie*. Dostupné z <https://www.laznejachymov.cz/brachyradiumterapie/>

Lískovec, L. (2020). *Jak na Twitter Ads – Twitter reklam*. Dostupné z <https://www.lukasliskovec.cz/jak-na-twitter-ads-twitter-reklama/>

Losekoot, M., & Vyhnálková, E. (2019). *Jak na síť*. Česko, Příbram: Jan Melvil Publishing 2019.

Marketingový mix (n.d.). Dostupné z <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>

Mariánské Lázně (n.d.). *O městě – Mariánské Lázně*. Dostupné z <https://www.muml.cz/mesto-a-jeho-sprava/o-meste/zakladni-fakta/>

Město Jáchymov (n.d.). *O městě*. Dostupné z <https://www.mestojachymov.cz/mesto/o-meste/>

Ministerstvo pro místní rozvoj (2021). *Vývoj českého cestovního ruchu v roce 2020*. Dostupné z <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/informace-udalosti/vyvoj-ceskeho-cestovniho-ruchu-v-roce-2020>

Ministerstvo vnitra České republiky (n.d.) *Orientace v GDPR*. Dostupné z <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>

Pačinek, I. (n.d.). *Reklama na Youtube*. Dostupné z <https://www.pacinek.cz/reklama-na-youtube/>

Parmer, L. (2021). *The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process.*” *Journal of Marketing Development & Competitiveness*. Chicago, USA

Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha, Česko: Grada Publishing.

Semerádová, T., & Weinlich P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky.* Brno, Česko: Computer Press.

Standarts & Certificates (n.d.). Dostupné z <https://europespa.eu/standards-certificates/>

Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021? (2021). Dostupné z <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021>

Svaz léčebných lázní (n.d.) *Katalog lázní.* Dostupné z http://www.lecebnelazne.cz/profiles/?commit=Hledat&group_id=&indication_id=&kids_adults%5B%5D=adult&place_ids%5B%5D=16&utf8=%E2%9C%93

Šíma, M. (2021). *Jak uspořádat soutěž na sociálních sítích od A do Z.* Dostupné z <https://www.increative.cz/blog/jak-usporadat-soutez-na-socialnich-sitich-od-a-do-z/>

Vystoupil CSc., J. R., Šauer, P. I., Holešinská, A. I., & Ing., M. P. (2006). *Základy cestovního ruchu.* Brno: Masarykova univerzita.

Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (n.d.). Dostupné 26. 05. 2021 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40?text=reklama>

4. díl: Facebook a Instagram: Jak získat více fanoušků a využít placenou propagaci (2020). Dostupné z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/facebook-a-instagram/>

8P a marketing pro cestovní ruch (2018). Dostupné z <https://www.jaknaturisty.cz/l/a8p-a-marketing-pro-cestovni-ruch/>

5 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Analýza sociálních sítí lázeňských zařízení v Karlových Varech.....	28
Tabulka č. 2 - Analýza sociálních sítí lázeňských zařízení ve Františkových Lázních	30
Tabulka č. 3 - Analýza sociálních sítí lázeňských zařízení v Mariánských Lázních	32
Tabulka č. 4 - Analýza sociálních sítí lázeňských zařízení v Jáchymově	33
Tabulka č. 5 - Analýza sociálních sítí lázeňských zařízení v Lázních Kynžvart	33
Tabulka č. 6 - Srovnání návštěvnosti Karlovarského kraje	35
Tabulka č. 7 - Počty návštěv podle pohlaví respondentů	36
Tabulka č. 8 - Využívání sociálních sítí podle pohlaví (účty).....	38
Tabulka č. 9 - Návrh soutěže o wellness víkend pro dva	43
Tabulka č. 10 - Návrh propagované reklamy na Instagramu	44

6 Seznam obrázků

Obrázek 1- Počet respondentů, kteří byli účastníci lázeňského pobytu	35
Obrázek 2 - Procentuální rozložení respondentů, podle hrazení pobytu	37
Obrázek 3- Graf uživatelů sociálních sítí	38

7 Seznam příloh

Příloha A: Plná verze dotazníku

Příloha A: Plné znění dotazníku

Vliv sociálních sítí na marketing lázeňských zařízení v Karlovarském kraji

Dobrý den,

mé jméno je Michal Zubanič a jsem studentem 3. ročníku Západočeské univerzity v Plzni. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží k získání dat k mé bakalářské práci. Bakalářská práce se zabývá vlivem sociálních sítí na lázeňská zařízení v Karlovarském kraji. Rovněž Vás žádám o pravdivé vyplnění dotazníku. Účast je anonymní a dobrovolná.

- 1) Byl/a jste někdy účastníkem zdravotního cestovního ruchu ? (pobyt v lázních, wellness)
 - Ano
 - Ne
- 2) Navštívil/a jste někdy Karlovarský kraj ?
 - Ano
 - Ne
- 3) Navštívil/a jste někdy Karlovarský kraj za účelem lázeňského pobytu ?
 - Ano
 - Ne
- 4) Jaké lázeňské město jste navštívili ?
 - Karlovy Vary
 - Františkovy Lázně
 - Mariánské Lázně
 - Jáchymov
 - Lázně Kynžvart
- 5) Kde jste se o pobytu dozvěděli ?
 - Volný text
- 6) Účastnil/a jste se lázeňského pobytu jako:
 - komplexní (KLP) – léčbu, ubytování a stravování hradí zdravotní pojišťovna
 - příspěvková (PLP) – léčbu hradí zdravotní pojišťovna, ostatní služby si hradí pacient
 - pacient – samoplátce – veškeré výdaje si hradí pacient sám
 - zaměstnanec integrovaného záchranného systému (nárok po 15 letech služby)
- 7) Používáte sociální sítě ?
 - Ano
 - Ne

- 8) Jaké sociální sítě používáte ?
 - Facebook
 - Instagram

Twitter
TikTok
LinkedIn
YouTube
Pinterest
Jiné

- 9) Kolik času trávíte na sociálních sítích ? (denně)
- Volný text
- 10) Sledujete na svých sociálních sítích nějaká lázeňská zařízení ?
- Ano
 - Ne
- 11) Setkal/a jste někdy na sociálních sítích s příspěvkem či reklamou, která se týkala lázeňského zařízení nebo lázeňského pobytu ?
- Ano
 - Ne
- 12) Uvažovali by jste nad koupí pobytu na základě reklamy na sociálních sítí ?
- Ano
 - Ne
- 13) Zakoupil/a jste někdy pobyt na základě reklamy na sociálních sítí ?
- Ano
 - Ne
- 14) Jak moc Vás ovlivnila tato reklama ke koupi lázeňského pobytu ?
- Škále od 1 – 5 (1 – neovlivnila, 5 - ovlivnila)
- 15) Jaké je Vaše pohlaví ?
- Žena
 - Muž
- 16) Kolik je Vám let ?
- 15-20
 - 21-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-60
 - 61-70
 - 71
- 17) Váš ekonomický statut ?
- práce na plný úvazek
 - práce na DPP nebo DPČ
 - studující
 - mateřská dovolená
 - důchodce
 - nezaměstnaný
- 18) V jakém kraji žijete ?
- Hlavní město Praha
 - Jihočeský kraj

- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

Abstrakt

Tato bakalářská práce analyzuje vliv sociálních sítí na účinnost marketingu u lázeňských zařízení v Karlovarském kraji. Za pomoci vytvořených dotazníků zjišťuje počet ovlivněných návštěvníků, kteří si vybrali jednotlivá lázeňská zařízení pro svůj pobyt, a dále pak zjišťuje nejúčinnější médium pro přenos informací od subjektu lázeňství k návštěvníkovi a podává obecný obraz o stavu online marketingu u lázeňských zařízení v Karlovarském kraji.

Zubanič, M. (2022). *Vliv sociálních sítí na marketing lázeňských zařízení Karlovarského kraje* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: lázeňství, sociální sítě, marketing, procedury v Karlovarském kraji, reklama na sociálních sítích

Abstract

This bachelor thesis analyzes the influence of social networks on the effectiveness of marketing in spa facilities in the Karlovy Vary region. Using the created questionnaires, it determines the number of affected visitors who have chosen individual spa facilities for their stay, and then determines the most effective medium for transmitting information from the spa to the visitor and gives a general picture of the state of online marketing at spas in the Karlovy Vary region.

Zubanič, m. (2022). *Influence of social networks on the marketing of spa facilities in the Karlsbad region* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Keywords: spa, social networks, marketing, procedures in the Karlovy Vary region, advertising on social networks