

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je Analýza komunikačních aktivit Léčebných lázní Jáchymov (LLJ). Autorka si zvolila za cíl práce zhodnotit komunikační aktivity lázeňské společnosti v časovém rozmezí mezi lety 2008 až 2010, kdy proběhly některé zásadní změny v komunikační strategii společnosti, které jsou v práci blíže popsány. V práci by mělo být posouzeno, jak se vyvíjela marketingová komunikace s ohledem na budování image společnosti a nakolik jsou zvolené komunikační taktiky účinné. Jako zdroj pro hodnocení aktuální situace LLJ zvolila autorka SWOT analýzu, která zohledňuje vnitřní i vnější prostředí firmy, tj. město Jáchymov, Karlovarský region a aktuální vývojové trendy v lázeňském odvětví cestovního ruchu. Byla také provedena dvě dotazníková šetření, která mají poskytnout argumenty pro hodnotící závěry a mají podpořit hypotézu, která předpokládá, že lázně Jáchymov nedostatečně využívají svého potenciálu jako unikátní radonové lázně v České republice a jako první radonové lázně ve světě. Hlavním poznatkem práce je skutečnost, že lázně Jáchymov postrádají ucelenou komunikační kampaň, která by pomáhala efektivně utvářet image Léčebných lázní Jáchymov a spojovala jej s tradicí radonové léčby a s kvalitou, kterou potvrzuje spokojenost zdejších lázeňských hostů.