

Komunikační strategie jazykové agentury

Bc. Karina Chodurová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Karina CHODUROVÁ**
Osobní číslo: **K10125**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Komunikační strategie jazykové agentury**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu. Věnujte pozornost specifikům zvoleného sektoru služeb a nástrojům marketingových komunikací.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte agenturu Maximum, popište profil agentury ve vztahu k marketingové komunikaci a její cílové skupiny.
4. Na základě sběru dat analyzujte současný stav marketingové komunikace jazykové agentury Maximum.
5. Vyvodte závěry z dílčích analýz, verifikujte hypotézy a stanovte východiska pro projekt.
6. Navrhněte projekt komunikační strategie.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2 (Váz.).

FORET, Miroslav. Komunikace s veřejností. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 206 s. ISBN 80-210-1034-7.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-726-1129-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.

JANEČKOVÁ, Lidmila. Marketing služeb: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

KOTLER, Philip. Marketing management: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.).

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 17. 9. 2012

KARINA CHODUROVA, 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k vyuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je navrhnout efektivní komunikační strategii pro Jazykovou agenturu MAXIMUM s.r.o. na rok 2013. Práce je rozdělena tři částí; teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část se zabývá problematikou služeb, trhu jazykového vzdělávání a marketingovou komunikací. Na základě těchto poznatků vymezuje teoretická východiska pro praktickou část. V praktické části je představena agentura MAXIMUM s.r.o. a dále tato část obsahuje výsledky provedených analýz, odhalující postavení agentury na trhu. V poslední části diplomové práce je navržen projekt nové komunikační strategie, jsou zde popsány jeho jednotlivé kroky a doporučený postup.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, marketingová strategie, marketingový mix, konkurence, služby, vzdělávání, jazyková škola, SWOT analýza, PEST analýza

ABSTRACT

The aim of this thesis is to design an effective communication strategy for language agency MAXIMUM Ltd. in 2013. The thesis is divided into three parts; theoretical, practical and project. The theoretical part deals with services market, language education, and marketing communication. This theoretical base determines the theoretical starting points for the practical part. In the practical part is presented MAXIMUM Agency Ltd. and this part also contains the results of accomplished analyses, revealing the agency's position in the market. In the last part of the thesis is designed project of a new communication strategy, there is description of its steps and recommended guideline.

Keywords:

Marketing communication, marketing strategy, marketing mix, competition, services, education, language school, SWOT analysis, PEST analysis

Poděkování

Mé díky patří všem, kteří mě dovedli až na toto místo a bez kterých by tato práce pravděpodobně nikdy nevznikla ...

...zejména pak svým rodičům za podporu a neztrácející víru v mé studium,

mým přátelům za inspiraci k cílevědomosti,

Šimonovi, kterého vůbec neznám, za zapůjčení literatury k této práci

a Liboru Duškovi za uvědomění si, co je v životě důležité a

motivaci k vytvoření této práce.

Neboť:

Kdo chce, hledá způsoby, kdo nechce, hledá důvody.

A v neposlední řadě také děkuji paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D.,

za poskytnuté rady a vedení mé diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Dále prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a veškeré použité zdroje jsem citovala.

Ve Zlíně dne 17.9.2012

.....

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TRH SLUŽEB	11
1.1 SPECIFIKA TRHU SLUŽEB	11
1.1.1 Zákazník na trhu služeb	11
1.1.2 Vlastnosti služeb	12
1.2 MARKETING SLUŽEB	13
1.2.1 Marketingový mix služeb.....	13
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PŘI VZNIKU FIRMY	15
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	16
2.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
2.3.1 Reklama.....	17
2.3.2 Public relations.....	19
2.3.3 Podpora prodeje	21
2.3.4 Osobní prodej.....	21
2.3.5 Přímý marketing.....	22
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	23
3.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	23
3.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SLUŽBY NA TRHU	23
3.2.1 Segmentace trhu	23
3.2.2 Targeting	24
3.2.3 Positioning.....	24
3.3 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	24
3.4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	25
3.4.1 STP analýza.....	25
3.4.2 SWOT analýza	25
3.4.3 PEST analýza	26
3.4.4 Analýza konkurence.....	26
3.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
3.5.1 Definice marketingového výzkumu	27
3.5.2 Kvalitativní vs. kvantitativní výzkum	27
3.5.3 Kdo jsme a kam jdeme?	28
3.5.4 CSR	28
3.5.5 Metodika marketingového výzkumu.....	29

4	TRH JAZYKOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ.....	32
4.1	JAZYKOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ PODPOROVANÉ MŠMT.....	32
4.2	SOUKROMÉ JAZYKOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ.....	32
4.3	JAZYKOVÉ ZKOUŠKY A CERTIFIKÁTY	32
4.4	KOMUNIKAČNÍ MIX VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍ	33
4.5	CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI VOLBĚ JAZYKOVÉ INSTITUCE.....	34
4.6	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALYTICKOU ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
5	ZÁKLADNÍ INFORMACE O JAZYKOVÉ AGENTUŘE MAXIMUM S. R. O.....	36
5.1	KONTAKTNÍ A IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE.....	36
5.2	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	36
5.3	HISTORIE A SOUČASNOST	37
5.4	NÁZEV A LOGO	37
5.5	CÍLE A VIZE	38
5.6	HLAVNÍ ČINNOSTI.....	38
5.6.1	Nabídka výuky	38
5.6.2	Styl výuky	40
5.6.3	Kapacita školy.....	41
6	ANALÝZA SOUČASNÉ TRŽNÍ SITUACE JAZYKOVÉ AGENTURY MAXIMUM S. R. O.	42
6.1	MARKETINGOVÁ „P“ AGENTURY MAXIMUM S.R.O.	42
6.2	ETICKÝ KODEX V AGENTUŘE MAXIMUM S.R.O.....	43
6.3	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH SYSTÉMŮ V MAXIMUM S.R.O.....	44
6.4	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	45
6.5	ANALÝZA NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	52
6.6	ANALÝZA KONKURENCE	54
6.7	SWOT ANALÝZA	59
6.8	PEST ANALÝZA	60
6.9	ANALYTICKÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	63
6.9.1	Faktory negativně ovlivňující činnost jazykové agentury.....	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
7	PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE JAZYKOVÉ AGENTURY MAXIMUM S. R. O.	65
7.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE PROJEKTU	65
7.2	PLÁNOVACÍ FÁZE PROJEKTU.....	65
7.2.1	Základní údaje o projektu.....	66
7.2.2	Riziková analýza	67
7.3	REALIZAČNÍ FÁZE PROJEKTU	68
7.3.1	Cílové skupiny	69
7.3.2	Volba komunikačních nástrojů	71

7.3.2.1	Reklama	71
7.3.2.2	Public Relations	77
7.3.2.3	Podpora prodeje	78
7.3.2.4	Osobní prodej.....	78
7.3.2.5	Přímý marketing	78
7.3.3	Rozšíření služeb	78
7.3.4	Časová analýza.....	80
7.4	ZÁVĚREČNÁ FÁZE PROJEKTU	81
7.4.1	Analýzy účinnosti propagace	82
7.4.2	Následná činnost	82
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Pro svoji diplomovou práci jsem zvolila téma Komunikační strategie Jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. V této společnosti již několik let působím jako lektor anglického jazyka a současně mne velmi zajímá oblast marketingu; proto je mi toto téma velmi blízké.

Cílem práce je zpracování projektu elektivní komunikační strategie Jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. na základě výsledků SWOT a PEST analýz, analýzy konkurenceschopnosti a marketingového mixu a dotazníkového šetření.

První část práce shrnuje teoretické poznatky z oblasti služeb, trhu jazykového vzdělávání a marketingové komunikace. Tyto informace spolu s interními daty poskytnutými vedením agentury, jsou východiskem pro následující praktickou část, ve které jsou provedeny výše zmíněné analýzy popisující současný stav jazykové agentury. V projektové části navrhuji plán marketingových činností, které mají přispět k lepší konkurenceschopnosti agentury, motivování více potenciálních klientů ke studiu na této jazykové škole a zvýšení povědomí o agentuře.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TRH SLUŽEB

Trh představuje neodmyslitelnou součást našeho každodenního života, ať si to uvědomujeme či neuvědomujeme. Je to místo, kde dochází k výměně hmotné či nehmotné energie mezi podniky a domácnostmi či podniky navzájem; místo, kde se setkává nabídka s poptávkou; a také místo, kde se utvářejí ceny. Obchodovat a vstupovat na trh je možné téměř s čímkoliv. Pro lepší orientaci trhy dělíme na *trh zboží, služeb, práce a trh finanční*. Tato diplomová práce se zabývá trhem jazykových agentur, které produkují služby, proto bude pozornost zaměřena na trh služeb.

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda,
kterou jedna strana může nabídnout druhé straně,
je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví.“ [8]*

Služby jsou součástí terciálního sektoru národního hospodářství, dělíme je na služby tržní, veřejné a neziskové. Pro potřeby této práce se soustředí na sféru služeb tržních.

1.1 Specifika trhu služeb

Na trhu služeb vždy dochází ke styku poskytovatele služby se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Služba je činností, která v sobě nese určitou míru nehmotnosti. Jejím výsledkem není převod vlastnictví, ale služba může vést ke změně podmínek a produkce služby může být spojena s nějakým fyzickým produktem. [14]

Philip Kotler [7] rozlišil tři kategorie nabídky služeb: Hmatatelné zboží s doprovodnými službami, které mají zvýšit přitažlivost zboží, jako například prodej elektroniky

- Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami, například cestování letadlem první třídou
- Pouze služba, jako je například oblast vzdělávání.

Proto v souvislosti s tématem této práce můžeme mluvit o službě jako takové.

1.1.1 Zákazník na trhu služeb

Zákazníkem na trhu služeb se stává osoba, domácnost či organizace, která nějakou formou platí za poskytnutou službu a získává s ní spojenou výhodu či užitek. Forma vztahu mezi

zákazníkem a poskytovatelem služby, v porovnání vztahu zákazník – výrobce zboží, je odlišná. Zákazník přijímající službu je totiž přímým účastníkem procesu poskytování služby a často se stává i jejím spoluproducentem. [5]

1.1.2 Vlastnosti služeb

V čem se služby liší od výrobků, je definováno těmito pěti základními vlastnostmi služeb.

Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastností služeb, od níž se odvíjí další vlastnosti, je *nehmotnost*. Danou službu si nelze před pořízením prohlédnout či vyzkoušet a proto výsledkem může být zvýšená míra nejistoty zákazníků, obtížnější hodnocení konkurence a v neposlední řadě hodnocení kvality služby pomocí ceny. Management na tuto vlastnost služeb musí reagovat tím, že zdůrazní hmotné podněty služby a zaměří se na její kvalitu, jejíž nejlepší propagace probíhá formou osobního doporučení neboli tzv. ústní reklamou.

Neoddělitelnost

Další vlastností je *neoddělitelnost*; poskytování služby je tedy proces, který vyžaduje fyzickou přítomnost zákazníka při výkonu služby. Poskytovatel služby a zákazník se musí sejít v místě a čase tak, aby zákazníkem získaná výhoda mohla být realizována. Sám zákazník se často podílí na vytváření služby. Úkolem managementu se stává řízení vztahu zákazník – producent a zdokonalování systému dodávky služby.

Variabilita

Variabilita neboli *heterogenita* je další vlastností služeb. Jedná se o vlastnost, která je spojena především se standardem kvality služeb. Kvalita služeb je v první řadě ovlivňována lidmi, jejich chování však nelze vždy předvídat. Heterogenita je tedy příčinou toho, že spotřebitel nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby a obtížněji se orientuje v konkurenci. Management zde musí reagovat především pečlivým stanovením norem kvality chování zaměstnanců, dále jejich výchovou a motivací.

Pomíjivost

Nehmotnost služeb směřuje k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat či vracet, proto další vlastností služeb je tzv. *zničitelnost* neboli *pomíjivost*. V důsledku této vlastnosti se služby obtížně reklamují. Pro management z toho plyne úkol sladit nabídku s poptávkou a stanovit přesná pravidla pro vyřizování stížností.

Nemožnost vlastnictví

Poslední vlastností je fakt, že službu *nelze vlastnit*. V průběhu poskytování služby nevzniká žádné vlastnictví, zákazník získává pouze právo na poskytnutí služby. Úkolem managementu je zdůraznit výhody nevlastnění. [5]

1.2 Marketing služeb

Se vznikem a růstem terciárního sektoru, se vytváří, rozvíjí a nabývá na významu marketing služeb. Teorie marketingu služeb je do značné míry podobná marketingu zboží, platí zde podobné principy a zásady. Vlastnosti služeb se od vlastností zboží liší a mohou se lišit také v jednotlivých odvětvích a podnikových úrovních. Tyto rozdílné vlastnosti mohou vyvolávat potřebu zdůraznit některé marketingové prvky a rozdílně je aplikovat. [14]

1.2.1 Marketingový mix služeb

Dle [5] „*Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.*“ tento nástroj slouží k uspokojení potřeb zákazníků a k dosažení zisku organizace.

Tradiční marketingový mix obsahuje čtyři základní prvky neboli 4P; jsou to Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace), jejichž produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. Klíčovým prvkem pro poskytování služby je zejména její kvalita. Cena je výsledkem manažerského rozhodnutí ohledně nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně konkurence schopné poptávky a souladu mezi poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Jak již bylo zmíněno, služby mají nehmotný charakter, a proto se právě cena stává významným ukazatelem kvality. Pojem distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě, místní lokalizací a volbou případného zprostředkovatele služby. Poskytování služeb je velmi často spjato s pohybem hmotných prvků, které službu tvoří. Propagace je komunikační program v rámci marketingu produktu či služby. [8]

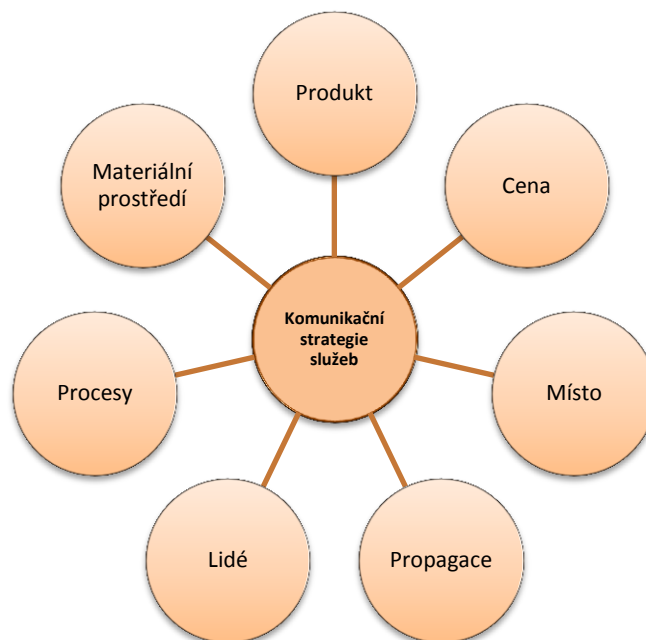
Marketing aplikovaný v organizacích, které poskytují služby, však ukázal nedostatek alternativ pro vytváření marketingových plánů. Příčinou tohoto nedostatku jsou především specifické vlastnosti služeb (viz 1.1.2), které zapříčinily vyvinutí dalších „P“. Tato „P“ byla připojena k tradičnímu marketingovému mixu. Zatím co se Payne [14] ve své knize zmiňuje o přidání dvou nových „P“, tedy People (lidé) a Process (procesy), Janečková a Vaštíko-

vá [5] se přiklání k přidání tří „P“. Tedy do seznamu již šesti „P“ přidávají ještě sedmé – Physical evidence (materiální prostředí).

Materiální prostředí pomáhá zhmotnění služby a je do určité míry důkazem o vlastnostech a kvalitě služby. Zahrnuje veškeré hmotné prvky související se službou, počínaje budovou a vybavením prostor a konče oblečením zaměstnanců.

Jelikož je služba obvykle prováděna přímo poskytovatelem služby, dochází k přímému kontaktu mezi zákazníky a poskytovateli. Od tohoto kontaktu se posléze odvíjí kvalita poskytované služby. Nástroj zabývající se lidmi tedy představuje jeden z nejvýznamnějších prvků marketingu a usnadňuje vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníky.

Sledování analýzy procesů poskytovaných služeb zefektivňuje produkci služby. Analýzy těchto procesů, vytváření schémat a jejich klasifikace pomáhá organizaci zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb. [5]



Obrázek 1 Komunikační strategie služeb (vlastní zpracování)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pojem *marketingová komunikace (Promotion)* nahradil dříve používaný výraz *propagace*. Tento pojem byl standardizován EAAA – Evropskou asociací reklamních agentur – a AEAS – Evropskou aliancí pro reklamu, a je nezbytnou součástí marketingového mixu.

Marketingová komunikace představuje specifickou oblast marketingu. Cílem marketingové komunikace je dosažení maximální vzájemné informovanosti mezi podnikem a jeho zákazníky. Zahrnuje všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma seznamuje cílové zákazníky se svými produkty a podněcuje je k jejich koupi v souladu se svými specifickými cíli. Využívá při tom celou řadu nástrojů, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, výstavy, veletrhy a další. V současné době je stále více vyvíjen tlak na integrování jednotlivých nástrojů, neboť jedině tak může být dosaženo konzistence sdělení. Synergie těchto marketingových nástrojů zvyšuje účinnost firemní komunikace. [25]

2.1 Marketingová komunikace při vzniku firmy

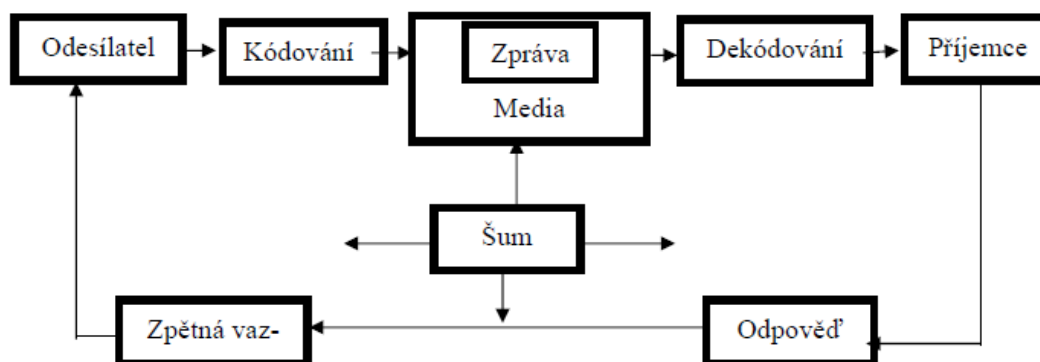
V okamžiku vzniku jakékoliv firmy vzniká zároveň potřeba tuto firmu marketingově řídit. Některé firmy marketing využívají více, jiné méně. Nicméně lze říci, že pro konkurenceschopný a profitující provoz firmy je nezbytné se marketingem zabývat. Některé podniky se snaží komunikovat se zákazníky pouze formou „naše zboží je to nejlepší“. Tato forma komunikace je však opačná než ta, která je charakteristická pro marketingovou komunikaci. V případě, že se firma nezajímá o přání a potřeby svých zákazníků a řídí výrobu jen podle sebe, využívá koncepci výrobní, nikoliv marketingovou, a není tedy marketingově řízená.

Firmy zabývající se marketingem a marketingovou komunikací více do hloubky se snaží využívat co nejvíce marketingových nástrojů, které volí s ohledem na svou finanční situaci a obor, ve kterém působí. Firmy využívají různé způsoby reklamy, které zajistí, že si zákazníci zapamatují jméno a produkty dané firmy. Postupem času firma získává své místo na trhu a může tedy svou komunikaci se zákazníky zaměřovat pouze na určité způsoby reklamy a jiné, neefektivní, omezovat. [7]

2.2 Komunikační proces

Základem úspěšné marketingové komunikace je pochopení průběhu komunikačního procesu. Komunikace však může z mnoha příčin selhat, a proto je nezbytné vědět, jak komunikační proces probíhá.

Následující schéma (Obrázek 2) znázorňuje jednotlivé prvky komunikačního procesu a vzájemné vztahy mezi nimi.



Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu (vlastní zpracování)

Popis jednotlivých položek komunikačního procesu

Odesílatel: je strana sdělující zprávu druhé straně.

Příjemce: je strana, která přijímá zprávu vyslanou odesílatelem. Musí být v doslechu a musí být ochoten danou zprávu poslouchat nebo sledovat.

Zpráva: představuje soubor symbolů, které odesílatel vysílá. Měla by obsahovat informaci, kterou chce vysílající sdělit a přijímající je schopen dekodovat.

Kódování: je proces převedení myšlenky do symbolické formy.

Dekódování: je proces, díky kterému příjemce připisuje význam symbolům vysílaným odesílatelem.

Media: jsou komunikačním kanálem, v němž se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci, přičemž platí, že přednost dáme nejefektivnějším komunikačním cestám.

Odpověď: představuje reakci příjemce na přijatou zprávu.

Zpětná vazba: je ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli. Zpětná vazba přesvědčuje odesílatele, že jeho zpráva byla správně pochopena.

Komunikační šum: představuje neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu, obvykle snižuje jeho efektivnost.

Při vytváření úspěšné komunikace je nezbytné znát své publikum a jemu pak uzpůsobit kódování zprávy tak, aby publikum bylo schopné správného dekódování a aby byl eliminován komunikační šum. V úspěšném procesu předávání zprávy musí být odesílatelovo kódování v souladu s dekódováním příjemce. [9]

2.3 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje celou řadu způsobů komunikace. Hlavními komunikačními nástroji jsou:

- Reklama
- Public Relations
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Každý z těchto komunikačních nástrojů má své výhody i nevýhody. Vhodnost použití každého zmíněného nástroje je vždy třeba analyzovat s ohledem na aktuální situaci. V některých případech je možné vyžívat všechny nástroje najednou, většinou však firma vybírá pouze některé nástroje, přičemž nejběžnější komunikací je stále reklama. Ačkoliv si to někteří obchodníci neuvědomují, využití samotné reklamy je často neefektivní a použití dalších komunikačních nástrojů by mohlo výrazně přispět ke zviditelnění dané firmy. [10]

2.3.1 Reklama

Preferovaným prostředkem marketingové komunikace současné doby je nepochybně reklama. Tu lze definovat jako formu marketingové komunikace, která prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže ovlivnit a sdělit nabídku zákazníkům.

Reklama obvykle bývá vnímána jako nejviditelnější a nejsnáze dostupný komunikační nástroj. V posledních letech marketingová komunikace zaznamenává ústup od klasické me-

diální reklamy a začíná být nahrazována cílenou reklamou segmentovanou pro jednotlivé cílové skupiny. Do popředí se dostává například Sales Promotion či Direct Marketing.

Reklamu charakterizují specifické vlastnosti, které jí odlišují od ostatních forem marketingových komunikací. Reklama je veřejnou prezentací a má vlastnost komunikační pronikavosti a neosobnosti. [13]

Funkce reklamy

Reklama by měla plnit tři základní funkce:

- Funkce informační – snaží se vzbudit poptávku po produktu. Zahrnuje informování trhu o novém produktu, změně ceny, doplňkových službách a servisu, způsobu užívání produktu.
- Funkce přesvědčovací – v souvislosti s touto funkcí hovoříme o tzv. konkurenční reklamě, která může mít dvě podoby:
 - snaha konkurenční reklamy vyvolat selektivní poptávku po konkrétní značce,
 - komparativní (srovnávací) reklama, která srovnává výrobky s konkurencí.

Tato funkce zahrnuje posílení preferencí, změnu image, snahu o získávání zákazníka a jeho přesvědčování.

- Funkce připomínková – cílem této funkce je snaha o udržení povědomí zákazníka o jméně, značce či produktu a zahrnuje připomínání produktu (i mimo sezónu), rozložení distribuční sítě, udržování produktu na preferenčním místě a povědomí o existenci produktu určité firmy. [13]

Formy reklamy

Reklama může být ve formě:

- Tištěné a vysílané reklamy (TV a rozhlasové spoty)
- Audiovizuálních materiálů
- Internetové reklamy
- Obalů a příloh v balení
- Plakátů, letáků, reklamních tabulí
- Symbolů a emblémů

Tvorba reklamy

Sdělení, které se firma chystá komunikovat prostřednictvím reklamy, vždy závisí na stanovených cílech, cílové skupině, životním cyklu výrobku a fázi procesu rozhodování kupujícího. V každém případě by však zpráva obsažená v reklamě měla být žádoucí, zajímavá, důvěryhodná a prokazatelná. Před tvorbou reklamy je také třeba zvážit, jaký bude mít reklama tón (humorný, vážný, sebeironický apod.), slova (lehce zapamatovatelná, přitažlivá) a formát (velikost titulku, barva apod.). Dalším krokem je pak zvolit styl, který reklamní sdělení bude nést. Mezi typické styly patří:

- Symbol osobnosti – propagace výrobku prostřednictvím známé osobnosti.
- Vědecký posudek – vědecký pohled na výhody propagovaného výrobku.
- Odborný posudek – doporučení výrobku odborníkem z daného oboru.
- Doporučující posudek – kladné vyjádření o výrobku prostřednictvím důvěryhodných osob.
- Hudební styl – známá hudba, zpívaná reklama s melodií a textem, týkající se výrobku.
- Běžný život – použití výrobku v běžném každodenním životě.
- Nálada a image – tento styl spojuje s daným výrobkem určitou náladu.

Hodnocení reklamy

Každou uvedenou reklamu je na závěr potřeba zhodnotit a posoudit její efektivnost. Efektivitu reklamy lze posuzovat dle splněných cílů, které jsme pro reklamu stanovili. Rozlišujeme 2 druhy účinnosti:

- a) Prodejní účinnost – analyzujeme, zda došlo ke zvýšení prodejů, obratu či struktury zákazníků.
- b) Komunikační účinnost – reklamu analyzujeme zpětně a provádíme závěry pro poučení do budoucna. [12]

2.3.2 Public relations

Public Relations neboli PR (v českém překladu vztahy s veřejností) jsou další nepřímou formou komunikace, jejímž cílem je vytvářet, udržovat, zlepšovat a chránit kladné firemní image, které je vnímáno veřejností. Myšlenka PR předpokládá úspěch firmy za podpory veřejnosti, kterou je potřeba si komunikační aktivitou získat a udržovat. PR se zabývá *stra-*

tegickou komunikací, a zahrnuje komunikaci mezi zákazníky a organizacemi, mezi organizacemi a společností, uvnitř organizace a mezi organizacemi navzájem. [4]

Východiska PR

Východiska PR zahrnují 3 fenomény marketingu, od kterých se PR odvíjí. Jedná se o veřejné mínění, Image a Corporate Identity.

Veřejné mínění odráží současné názory, postoje a nálady veřejnosti, nelze ho však považovat za přesné rozumové poznání. Vždy obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti a vytváří se jen vůči významným podnětům (jevům, názorům apod.). Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby – například projevy politiků, manipulací a především masmédií. Jelikož PR usilují o přízeň veřejného mínění, je souvislost mezi PR a veřejným míněním naprosto zásadní. [17]

Image se skládá z představ, postojů a zkušeností jednotlivce či skupiny o určitém předmětu. Je to výsledek výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci. Image je komplexní, vícedimenzionální strukturovaný systém, který působí na názory a chování lidí, podstatným způsobem je ovlivňuje a do jisté míry určuje kupní orientaci. [18]

Corporate Identity popisuje koncipování dlouhodobější filozofie a vize firmy, kterou je možné realizovat a to především promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti.

Corporate Identity = forma identifikace společnosti. [17]

Sponzoring

Sponzoring lze definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál může firma komerčně využít. Díky tomu mohou firmy podporovat svoji komunikaci, neboť mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svoji značku s určitou významnou událostí či aktivitou. Sponzoring je nástrojem *tematické komunikace* a pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho akci, na jejímž základě pak sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle. [33]

Sponzoring je velmi důležitou součástí PR. Je výzvou k využití a budování emocionálních sympatií k firmě a rovněž vede k trvalému a podstatnému odlišení od konkurence.

2.3.3 Podpora prodeje

Další formou marketingové komunikace je podpora prodeje, označujeme jí však za komunikaci nepřímou. Tato forma marketingové komunikace je často používána v kombinaci s dalšími formami, nejčastěji s reklamou. Toto marketingové spojení bývá účinnější než působení každé formy zvlášť.

Cílem podpory prodeje je stimulovat prodej produktu firmy, přimět spotřebitele k první koupi, vyvolat opětovný nákup, zahrnout spotřebitele produktem a zajistit tržby i ve slabších měsících pomocí různých kupónů, slev apod.

Formy podpory prodeje

V rámci podpory prodeje lze využívat velké množství nástrojů pro přilákání a udržení pozornosti spotřebitele, z nichž nejčastější jsou:

- Kupony a poukázky – opravňující zákazníka k nějaké výhodě při dalším nákupu
 - Cenové balíčky – firma nabízí soubor zboží či služeb za dočasně sníženou cenu
 - Loterijní hry – slosování a náhodné vybrání vítěze, který koupil daný produkt
 - Sampling – rozdávání vzorků do domácností, na veřejných prostranstvích či do poštovních schránek
 - Dárky – k produktu dostane zákazník „něco navíc“
 - Obchodní sleva – sleva při odběru většího počtu výrobků či nákupu v určitém období
 - Veletrhy, výstavy – možnost zboží předvést, poskytnout maximum informací apod.
- [7]

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej spočívá především ve schopnosti prodejce přimět personálně-komunikativní formou zákazníka k objednávce. Přitom prodejce plní tři základní funkce:

- Ovlivnění kupujícího při rozhodování o koupi produktu.
- Zprostředkování informace o výrobku.
- Poskytování servisu, zajištění dodání produktů a různé doplňující služby.

Úspěšní prodejci se nesnaží výrobek pouze prodat, ale pomáhají zákazníkovi uzavřít obchod tím, že pochopí jeho potřeby a přání a prezentují výhody i nevýhody svých výrobků. Výsledkem této komunikace je spokojenost zákazníka a dobré dlouhodobé vztahy. Takové vztahy jsou často základem pro konkurenceschopnost firmy. [7]

2.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je dalším nástrojem marketingové komunikace, který buduje a aktivuje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky. Díky rozvoji informačních technologií bylo firmám umožněno, aby o svých zákaznících shromažďovali velké množství osobních údajů a ty pak používali jako efektivní nástroj pro vzájemnou komunikaci. Znalost těchto údajů umožňuje firmám přesně cílit na vybrané malé segmenty zákazníků, a proto je tato forma prodeje velmi účinná.

Formy přímého marketingu

Rozlišujeme následující formy přímého marketingu:

- Telemarketing – největší výhodou telemarketingu je „lidský“ kontakt v podobě lidského hlasu, komunikace probíhá oboustranně a je přizpůsobena zájmu či nezájmu zákazníka. Rozlišujeme aktivní telemarketing (vyhledávání klientů operátorem) a pasivní telemarketing (volání zákazníků na tzv. toll free number, reagující na sdělení, které slyšeli v médiích. Výhodou je, že zákazníci sami chtějí komunikovat).
- Direct Mail (poštovní prodej) – je již po dlouhou dobu významným nástrojem přímého marketingu. Jedná se o zaslání nabídek, které obsahují všechny informace k uskutečnění prodeje. Silnou stránkou této formy marketingu je možnost přesného zacílení na určitou spotřebitelskou skupinu. Dále je možné dělit Direct Mail na adresný mailing (přímo adresovaný osobě), neadresný mailing (roznos zákaznických časopisů, letáků) a sdružený mailing (katalogy zaměřené na oslovení cílové skupiny).
- Televize a rozhlas – touto formou se uskutečňuje propagace produktů pro nediferencovaný trh, výhodou je seznámení s vlastnostmi a použitím výrobku. [7]

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

3.1 Definice marketingové strategie

Dle Kotlera „*Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umisťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.*“ [7]

3.2 Komunikační strategie služby na trhu

Hlavní zásadou při tvorbě komunikační strategie kvalitních služeb je to, že pouze zákazník posuzuje kvalitu služeb. Jeho názor je tedy velmi důležitý a současně požaduje neustále kvalitnější přístup. Podnik by měl očekávání zákazníků „řídit“ a snažit se co nejvíce eliminovat rozdíl mezi očekáváním zákazníka a poskytnutou službou. Kvalita služeb je z velké části subjektivní, proto je obtížné přesně definovat její normy. Ve službách je tedy třeba usilovat o co nejvyšší kvalitu a nulovou úroveň chyb. Podstatou komunikační strategie služeb je stanovení efektivního poslání služby. Payne [14] stanovil 9 základních bodů poslání:

- *Kdo jsou naši zákazníci?*
- *Jaké jsou hlavní produkty či služby našeho podniku?*
- *Kde podnik působí?*
- *Jaká je základní technologie podniku?*
- *Jaké jsou ekonomické cíle podniku?*
- *Jaká je filosofie podniku?*
- *Jaké jsou hlavní silné stránky a konkurenční výhody podniku?*
- *Jaké jsou veřejné závazky podniku a jaký je žádoucí image?*
- *Jak podnik pečuje o své zaměstnance?*

3.2.1 Segmentace trhu

Cílem segmentace neboli analýzy trhu je poznat strukturu trhu, na který chce organizace proniknout a přizpůsobit své marketingové aktivity této struktuře. Trh je rozdělen do homogenních skupin zákazníků, kde každá skupina má charakteristické potřeby a nákupní chování. Postup segmentace trhu zahrnuje několik kroků; jedná se o průzkum trhu, profilování segmentů a výběr cílového segmentu (neboli targeting, více v kapitole 3.2.2). [32]

Kritéria segmentace

Pro analýzu trhu se obvykle používají geografická, demografická, socioekonomická a psychologická kritéria. Je-li zákazníkem firmy jiná organizace, je pozornost zaměřena na nákupní chování, případně charakter organizace, provozní techniky apod.

Homogenita vs. heterogenita

Získané segmenty trhu by měly být co nejpodobnější z hlediska svého chování na daném trhu, klade se tedy důraz na homogenitu trhu. A zároveň by segmenty měly být z hlediska tržního chování vzájemně co nejvíce odlišné, tedy heterogenní. [32]

3.2.2 Targeting

Targeting je marketingovou metodou navazující na segmentaci trhu. Jedná se o výběr segmentů trhu na základě provedené segmentace. Targeting se zaměřuje především na velikost trhu, jeho růstový potenciál, atraktivitu segmentu apod. Dalším navazujícím krokem je positioning (viz kapitola 3.2.3). [32]

3.2.3 Positioning

Positioning je třetím důležitým krokem tzv. strategie TSP a lze jej přeložit jako umístování. Jedná se o umístování informací do mysli zákazníků a vyvolání žádoucích psychických vjemů, názorů a postojů spojených s kvalitou značky, cenou, užitekem a image spjatých s naším výrobkem či službou. Díky positioningu se podnik může vymezovat vůči konkurenci a vytvářet si svoji jedinečnou a nezaměnitelnou image. Obvyklými způsoby budování positioningu jsou reklamní a PR strategie. [32]

3.3 Tvorba marketingové strategie

Při vytváření marketingové strategie bychom se měli soustředit na 4 hlavní cíle:

- 1. Určení potřeb a přání zákazníků pomocí výzkumu trhu*
- 2. Definování cílové skupiny a určení komunikace s ní*
- 3. Analýza konkurenční výhody*
- 4. Vytvoření odpovídajícího marketingového mixu*

Provedení základního výzkumu trhu nám umožní odhadnout hlavní demografické trendy. V tomto výzkumu analyzujeme vlastnosti geografické, demografické a psychografické.

Díky této analýze pak snáze odvodíme potřeby a přání jednotlivých segmentů trhu a lépe definujeme cílovou skupinu produktu. Správně definované cílové skupiny jsou stěžejním bodem úspěšného podniku. Dále je třeba analyzovat konkurenční výhodu podniku a nabídnout zákazníkovi hodnotu, kterou konkurenti nemají: nový produkt / službu, vyšší hodnotu (stejnou kvalitu za nižší cenu), nový vztah, vyšší flexibilitu apod. Posledním důležitým bodem je vytvořit marketingový mix, který bude odpovídat dané firmě, jejím cílům a potřebám a pomocí kterého bude moci uspokojit své cílové skupiny. [16]

3.4 Marketingové analýzy

Pro přesné určení současné marketingové situace podniku a plánování vhodné budoucí strategie je nebytná znalost marketingových analytických nástrojů a metod. Jedná se například o SWOT analýzu, Benchmarking, BCG matice, matice General Electric, Ansoffův model růstu, STP analýzu, PEST analýzu, analýzu konkurence. V rámci této práce jsou v následujících podkapitolách popsány těchto:

- STP analýza.
- SWOT analýza.
- PEST analýza.
- Analýza konkurence

3.4.1 STP analýza

Jak již bylo zmíněno v 3.1, jedná se o soubor tří základních analýz – segmentaci trhu, targeting (= tržní cílení) a positioning (= tržní umístování), které jsou naprosto stěžejní pro jakýkoliv marketingový výzkum.

3.4.2 SWOT analýza

SWOT analýza je účinným nástrojem při tvorbě podnikové strategie a strategických cílů. Vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. Tato analýza spojuje vnitřní faktory společnosti s faktory prostředí. Vnitřními faktory rozumíme silné a slabé stránky firmy, faktory prostředí jsou příležitosti a hrozby.

3.4.3 PEST analýza

PEST analýza je zkratka pro Political, Economic, Social and Technological analysis neboli analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Všeobecně je možné říci, že se jedná o strategický audit vlivu makrookolí na danou firmu. Je základním prvkem při dlouhodobém plánování vývoje organizace a součástí strategického managementu. Na rozdíl od SWOT analýzy, je PEST analýza poměrně obsáhlá. Jedná se o rozbor téměř všech makroekonomických ukazatelů.

Postup PEST analýzy

Postup PEST analýzy se obvykle provádí v těchto krocích: V prvním kroku je důležité vyloučit si jednotlivé oblasti a eliminovat oblasti nepotřebné (např. firma podnikající v oblasti IT nebudou potřebovat řešit sociální ani ekologické otázky). V dalším kroku je dobré si stanovit požadovanou hloubku analýzy. Ve třetím kroku se začne připravovat samotná analýza. Čtvrtým a posledním krokem je vytvoření souhrnu, ideálně ve formě bodů.

Funkce dílčích analýz PEST analýzy

Analýza politických faktorů se zabývá problematikou stability politické scény, která má přímý dopad na stabilitu legislativního rámce a tedy fungování firem. V tomto kroku se sledují zákony související s oblastí dané firmy a chování regulačních orgánů.

Analýza ekonomického prostředí je důležitá pro odhad cen, jak pracovních sil, tak i produktů a služeb. Sledují se zde daně, stabilita měny, úrokové sazby a další makroekonomické ukazatele.

Analýza sociálního prostředí je považována za nejsnáze proveditelnou část PEST analýzy. Téměř celá je k dispozici v databázi národního statistického úřadu. Řeší se zde demografické ukazatele, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, oblasti médií a jejich vlivu, vnímání reklamy apod.

Analýza technického prostředí se zabývá otázkami infrastruktury, stavem rozvoje a zaměření průmyslu, podpory školství, průmyslové ochrany, regulací průmyslu a ekologie. [37]

3.4.4 Analýza konkurence

Konkurenceschopnost firem se liší dle jejich velikosti. Jádrem konkurenceschopnosti každé firmy je její podnikatelská vize a strategie. Garantem vize a strategie podnikání musí být majitel a vrcholový management firmy. Existují 4 základní vnitřní atributy konkuren-

ceschopnosti firmy – lidský, finanční, technologický a obchodní potenciál a další 4 nově se formující dimenze – identita, integrita, mobilita a suverenita firmy. Firmu lze považovat za konkurenceschopnou, pokud je identifikovatelná konkurencí (identita), vyznačuje se silou a odolností (integritou), je pružná v reakcích (mobilita) a je svébytná ve své existenci (suverenita). [11]

3.5 Marketingový výzkum

3.5.1 Definice marketingového výzkumu

V dnešní době se marketingový výzkum stává nedílnou součástí každé dobře fungující organizace. V minulosti byl definován již mnohokrát, a proto existuje velké množství jeho definic. Pro srovnání nabízím dvě nejčastěji citované definice:

Dle Kotlera marketingový výzkum představuje systematicky prováděný sběr, úpravu, zpracování, analýzu, interpretaci a prezentaci informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci. [7] Americká marketingová asociace tuto definici rozšiřuje a vykládá marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a problémů; dále k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. [27]

Marketingový výzkum pomáhá managementu v rozhodování o důležitých krocích týkající se budoucnosti společnosti; například nastavení správného poměru všech prvků marketingového mixu, snížení nejistoty při rozhodování, sledování a kontrole aktivit organizace.

Také napomáhá určit bod, ve kterém se společnost nachází a určit směr, jakým by se v budoucnu měla vydat, aby přinášela co největší zisk.

3.5.2 Kvalitativní vs. kvantitativní výzkum

Informace lze třídit různými způsoby, jedním z důležitých rozdělení je dělení na výzkum kvalitativní a kvantitativní. Zatímco kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu, výzkum kvalitativní klade důraz na porozumění problému.

Kvantitativní výzkum zahrnuje měření trhu, frekvenci nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje, atd. Tento výzkum analyzuje problém pomocí kvantitativních dat, která lze

vyjádřit v numerické podobě. Na základě těchto dat, jejich výpočtů a předpokládaných vazeb je možné sestavit kvantitativní model zkoumaného systému.

Kvalitativní výzkum není snadné definovat, je však možné říci, že se zabývá snahou vcítit se do výzkumného problému a také motivací, která vede spotřebitele k určitému chování. Kvalitativní výzkum využívá metod založených klinické psychologii, sociologii a antropologii. Pro tento typ výzkumu je charakteristický malý počet dotazovatelů a soustředění na kvalitu.

Existují dvě skupiny výzkumníků preferující jeden nebo druhý způsob výzkumu. Pro kvalitní výzkum je však nejlepší variantou kombinace obou zmíněných způsobů. [3], [6]

3.5.3 Kdo jsme a kam jdeme?

Než přistoupíme k marketingovým analýzám a výzkumu, je potřeba zodpovědět si otázky „*Kdo jsme*“ a „*Kam jdeme?*“, tedy jaká je stávající identita organizace, jaké jsou její vize, cíle, strategie a taktika a v neposlední řadě také hodnoty.

Identita neboli CI (= Corporate Identity) sděluje jakou má organizace „osobnost“, tedy kým je, jak vypadá, co dělá a jak to dělá a jak se organizace chová uvnitř i vně firemního prostředí.

Vize společnosti má za úkol definovat, kým chce společnost být a kam chce v dlouhodobém měřítku dojít. Stanovení vize je velmi důležité jak pro vnímání organizace zaměstnanci, tak pro klienty. Vize pak dále určuje strategii.

Strategie vymezuje dlouhodobé cíle, jichž chce organizace dosáhnout a na základě této strategie je pak možné stanovit **taktiku**, jak daného cíle dosáhnout.

Každá vzdělávací instituce by mimo výše zmíněných pojmů, měla mít nastavené také základní **hodnoty**, jimiž se řídí jak při procesu vzdělávání, tak při procesu řízení a marketingové strategie. Tyto hodnoty úzce souvisí se společenskou odpovědností firmy (viz 3.5.4).

3.5.4 CSR

Corporate Social Responsibility neboli společenská odpovědnost firem úzce souvisí s problematikou výkonnosti, konkurenceschopnosti, a především s etikou firmy. Dosahování zisku za předpokladu dodržování zákonů, odpovědnosti manažerů a zaměstnanců jsou předpokladem pro naplnění společenské odpovědnosti firmy. Z obecného pohledu jde tedy o aktivitu managementu firem směřující ke zlepšení pracovních podmínek a vztahů na

všech úrovních. Etická složka je v CSR výrazně zastoupena, protože dobré pracovní podmínky a vztahy stojí na dodržování jistých etických zásad, například spravedlnosti či poctivosti. [28]

Etický kodex

Pro dobré fungování společnosti je důležité mít stanovená určitá pravidla, která by usměrňovala vztahy a komunikaci mezi jednotlivými zaměstnanci. Pro takové případy si společnosti zpracovávají tzv. *etický kodex*. Etickým kodexem obecně rozumíme systematicky zpracovaný soubor norem a předpisů, které vymezují a upravují vztahy mezi členy určité komunity. Má za úkol usnadňovat komunikaci a doplňovat zákon tam, kde je příliš abstraktní či neadresný. [1]

Dle internetového portálu <http://www.csr-online.cz>, který se přímo zabývá společenskou odpovědností firem, je etický kodex soubor konkrétních pravidel, která vycházejí z hodnot a principů organizace, a vymezují standard profesionálního jednání. Etický kodex pomáhá zajišťovat, aby každodenní aktivity podniku a jednání všech jeho zaměstnanců odpovídaly stanoveným zásadám. Jde o soubor konkrétních pravidel, která vycházejí z hodnot a principů organizace, a vymezují standard profesionálního jednání. [29]

3.5.5 Metodika marketingového výzkumu

Účinný marketingový výzkum obsahuje následující kroky:

- a. Definování problému a výzkumných cílů.
- b. Sestavení plánu výzkumu, stanovení výzkumných metod.
- c. Shromáždění informací.
- d. Analýza vyhodnocení informací.
- e. Prezentace výsledků. [5]



Obrázek 3 Metodika marketingového výzkumu (vlastní zpracování)

Definování *marketingového problému* a *výzkumného cíle* je stěžejním bodem kvalitního výzkumu. Je třeba stanovit očekávaný zisk, přínos výzkumu a definici marketingového problému, která musí být definovaná s co největší přesností. Marketingový problém tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměřují další kroky výzkumu. Jakmile známe problém, je možné stanovit výzkumný cíl, který by měl precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit.

Stanovení plánu výzkumu je dalším krokem. Má za úkol přesněji specifikovat postup získání informací, výběr informačních zdrojů a navazující kroky jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace, a tím určit směr výzkumu. Výzkumný plán by měl také obsahovat informace o zajištění projektu po stránce personální, technické a ekonomické.

K objektivnímu a systematickému zkoumání používáme **marketingové metody a techniky**, které nám jsou schopné odhalit různé aspekty zkoumaného problému. Marketingové metody představují celkový obecnější přístup ke zkoumanému objektu; naproti tomu marketingové techniky se zabývají velmi konkrétními způsoby sběru dat.

Základní tři techniky marketingového výzkumu zahrnují *dotazování*, *pozorování* a *experiment*.

- **Dotazování** se uskutečňuje pomocí dotazníků či záznamových archů a může být buď bezprostřední, kde je výzkumník v přímém kontaktu s respondentem či zprostředkovaný, kde mezi výzkumníka a respondenta vstupuje prostředník – tazatel.
- **Pozorování** je další technikou získávání informací, které provádějí pozorovatelé, přičemž se předpokládá objektivita pozorovatele a neutrální vztah ke zkoumanému objektu. Podstatou této techniky je evidence a registrace vlastností a chování sledovaných jednotek. Rozlišujeme pozorování *standardizované* – jsou zde přesně definované jevy, které má pozorovatel sledovat; a *nestandardizované* – je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má volnost se rozhodovat o průběhu výzkumu.
- **Experiment** je v marketingovém výzkumu v podstatě jakákoliv změna v marketingovém mixu. Experimenty lze rozdělit do 2 skupin; *experiment v terénu*, který se provádí v přirozeném prostředí zkoumané oblasti a *experiment laboratorní*, který probíhá ve speciálně organizovaném, umělém prostředí. [2]

Sběr dat vyžaduje velmi precizní přístup výzkumníka. Od informací získaných tímto sběrem se pak odvíjí kvalita daného výzkumu. Provádí se sběr dat primárních a sekundárních.

Primární data jsou shromažďována „na míru“ řešeného projektu, zadavatel výzkumu je buď sám pořídil, nebo je nechal pořídít. Pořízení těchto dat je obvykle finančně i časově náročné a vyžaduje dobrou přípravu. Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený problém a jsou veřejně přístupná. Cena sekundárních dat je výrazně nižší než u zdrojů primárních. [26] Po sběru dat následuje **analýza** získaných **informací**. Vytváří se závěry a strategie nového postupu. Na závěr se **výsledky** sepíší do přehledné formy, kterou je možné **prezentovat**.

4 TRH JAZYKOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

Trh jazykového vzdělávání v České republice se dělí na soukromé vzdělávání (do kterého spadá i agentura MAXIMUM s.r.o.) a vzdělávání podporované státními organizacemi, zejména Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT).

4.1 Jazykové vzdělávání podporované MŠMT

Dle zákona se vzdělávání podporované MŠMT může vykonávat v jazykových školách s právem státní jazykové zkoušky. Výuka probíhá v kurzech o počtu maximálně 18 studentů a kurzy jsou dělené na základní kurz k osvojení základu jazyka, střední kurz k prohloubení znalosti jazyka, přípravný kurz na státní jazykovou zkoušku, konverzační kurz nebo jiné speciální kurzy. Kurzy i státní zkouška jsou zpoplatněny. Hodinová dotace těchto škol se pohybuje v rozmezí 280 až 315 vyučovacích hodin. [20]

4.2 Soukromé jazykové vzdělávání

Od roku 1990 se trh se soukromými jazykovými školami začal velmi rychle rozšiřovat. Soukromé vzdělávací instituce jsou většinou velmi malé a nepodléhají žádnému řídicímu orgánu. Výjimkou jsou pouze instituce žádající o akreditaci MŠMT. Výuka je prováděna v kurzech rozdělených dle pokročilosti, počet studentů si stanovuje každá jazyková instituce individuálně, obvykle však počet studentů ve třídě se pohybuje mezi 8 – 12 studenty. V soukromých školách je možné zřídit jakýkoliv typ kurzu, o který bude zájem mezi klienty a nabídku lze flexibilně obměňovat.

Jazykové agentury

Jazykové agentury jsou soukromými vzdělávacími institucemi, které nabízejí služby v oblasti výuky cizích jazyků. V současné době se jejich počet v České republice pohybuje okolo čísla 391, jak uvádí portál www.jazykovky.cz, který sdružuje nabídku všech jazykových škol a agentur po celé ČR. [21]

4.3 Jazykové zkoušky a certifikáty

Jazykové vzdělávání ČR uznává 2 systémy certifikace jazykového vzdělání:

- Český systém státních jazykových zkoušek je prováděn jazykovými školami s právem státní jazykové zkoušky. Státní jazyková zkouška má tři typy: základní, všeobecná a speciální a skládají se vždy ze dvou částí – písemné a ústní.

- Mezinárodní systém certifikace se liší podle jednotlivých zemí a vyučovaných jazyků. V tomto případě certifikáty udělují pověřené zahraniční instituce. Tyto certifikáty jsou celosvětově rozšířené a mohou tak plnit funkci objektivního měřítka vzdělání. Opět se zkoušky skládají z formy písemné a ústní. [21]

4.4 Komunikační mix vzdělávacích institucí

Sektor vzdělávání je specifický. Existuje mnoho marketingových postupů a technik, ale jen některé z nich jsou efektivně využitelné pro vzdělávací instituce. [22]

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“ [15]

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.2.1, marketingový mix služeb se skládá ze „7P“. Jedná se o *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* a *Physical evidence*. Tato „P“ musí být propojena takovým způsobem, aby co nejvíce vyhovovala vzdělávacímu sektoru.

Koncepce vzdělávacího marketingu

V klasickém pojetí koncepce vzdělávacího marketingu jsou studenti považováni za klienty školy, a proto by měly být jejich potřeby a přání uspokojovány co nejlépe. K uspokojení využívá tato koncepce nástroje marketingového mixu a zaměřuje se především na:

- Přizpůsobení studijní nabídky potřebám klientů
- Poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty
- Přiměřenou studijní zátěž kladenou na studenty
- Dodávání vzdělávacích služeb na vhodném místě a v dobrém edukačním prostředí
- Zvyšování odborné úrovně a motivace pracovníků, zlepšování prostředí, ve kterém probíhá výuka prostřednictvím vnitřního personálního marketingu
- Podporu služeb školy či agentury vhodnými nástroji propagačního mixu. [15]

Poslední bod, týkající se mediální podpory, je důležitou součástí komunikačního mixu. Z celkového pohledu je multimediální podpora pouze tzv. třešničkou na dortu, bez které by dort chutnal stejně, ale její absence může způsobit nezájem o celý dort. V konečném významu to může znamenat to, že si potenciální klient vybere tu agenturu či školu, která lépe „vypadá.“

4.5 Chování spotřebitele při volbě jazykové instituce

Důvody studia jazyků na jazykové škole

K rozhodnutí o navštěvování jazykové školy může vést mnoho příčin. V první řadě je to proto, že v dnešní době je vyvíjen velký tlak na znalost cizích jazyků a lidé si tuto nutnost uvědomují. Jazyky jsou nezbytnou dovedností při procesu získávání pracovního uplatnění, školních či pracovních stáží a při jakémkoliv kontaktu s cizinci. Studium jazyků může však být i zájmovou volnočasovou aktivitou.

Volba jazykové školy

Při výběru jazykové instituce lze především vycházet z informací poskytnutých samotnou školou, dále z marketingových materiálů zabývajících se službami atd. Dalším důležitým aspektem při volbě jazykové instituce je cena, kvalita a místo vykonávané služby.

- Cenu spotřebitelé vnímají v polaritách: vysoká – nízká, spravedlivá – nespravedlivá apod. To má velký vliv na kupní úmysly i spokojenost při nákupu služby.
- Kvalitu služby klient posuzuje na základě logických i zdánlivě nepodstatných podnětů. Klient si tedy všímá nejen vybavení prostor, přístupu lektora, ale i počtu vystavených certifikátů či pohodlnosti židle v učebně. Hodnocení kvality služby závisí na velikosti rozdílu mezi očekáváním spotřebitele a tím, jak spotřebitel skutečně hodnotí poskytnutou službu.
- Výběr místa poskytování služby je velmi důležitý, protože od něj se odvíjí očekávání a hodnocení kvality služby. Důležité je soustředit se na oblasti koncentrace poptávky a zároveň umístění provozoven konkurence. Významnost místa se mění v závislosti na typu poskytované služby.

4.6 Teoretická východiska pro analytickou část diplomové práce

Na teoretické poznatky, sepsané v této kapitole, týkající se komunikační strategie, jazykového vzdělávání a trhu služeb, navazuje další část práce, která se zabývá analýzou současné tržní situace jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. V praktické části je představena činnost jazykové agentury a jsou zde aplikovány výše uvedené marketingové analýzy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZÁKLADNÍ INFORMACE O JAZYKOVÉ AGENTUŘE MAXIMUM S. R. O.

5.1 Kontaktní a identifikační údaje

<u>Název společnosti:</u>	Jazyková agentura MAXIMUM s.r.o.
<u>Jednatel:</u>	Ing. Maxmilián Lukesz
<u>IČO:</u>	28647092
<u>Adresa agentury:</u>	nám. 3. května 1791, Otrokovice 765 02
<u>E-mail:</u>	otrokovice@maximum-agentura.cz
<u>WWW:</u>	www.maximum-agentura.cz [39]

5.2 Základní informace

Soukromá jazyková agentura MAXIMUM s.r.o. působí na trhu od roku 2000, kdy byla otevřena první pobočka v Kroměříži. V roce 2004 byla rozšířena do Otrokovic a v loňském roce rovněž do Přerova. Všechny pobočky jsou centrálně řízeny majitelkou firmy Ing. Lenkou Masnou, obě později vzniklé pobočky mají své jednatele. Tato diplomová práce se soustředí na pobočku v Otrokovicích.

Po celých 8 let fungování otrokovické pobočky působí agentura v prostorách Městského úřadu, umístěného uprostřed Náměstí 3. května. V této budově má k dispozici jednu část 1. patra, kde jsou umístěny 3 učebny, kuchyňka a toalety. Interiéry agentury jsou příjemné, uzpůsobené výuce v malém počtu studentů, s moderním vybavením. Agentura má dále k dispozici par-

Obrázek 4 Úvodní stránka webové prezentace jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. [24]

kovací místa před budovou. Toto strategické umístění agentury umožňuje velmi dobrou dostupnost pro klienty jak autem, tak při využití MHD.

5.3 Historie a současnost

Agentura se nejprve soustředila na víkendové a letní jazykové kurzy, později také na odpolední a večerní kurzy. V současné době poskytuje agentura komplexní vzdělávání převážně v oblasti anglického, německého a španělského jazyka. V Otrokovicích je dle současné poptávky výuka směřována na výuku angličtiny. V každém roce MAXIMUM s.r.o. nabízí ucelenou vzdělávací řadu veřejných kurzů, odstupňovaných dle pokročilosti. Agenturu mohou navštěvovat děti již od 3 let; dále pak agentura pořádá kurzy pro mládež a dospělé. V nabídce je rovněž konverzace s rodilými mluvčími.

Velký objem výuky je realizován zajišťováním individuální a firemní výuky. Kromě toho agentura nabízí další služby jako překlady a tlumočení, prodej výukových materiálů a slovníků nebo zprostředkování studijních či pracovních pobytů v zahraničí. Jazykové kurzy probíhají standardně v učebnách agentury, v případě firemní výuky může kurz probíhat přímo v prostorách dané firmy.

Otvírací doba agentury začíná každý pracovní den v 7 hodin, kdy začínají probíhat kurzy a končí v 19,30, po skončení večerních kurzů. Úřední hodiny, kdy je v agentuře přítomen jednatel agentury, jsou stanoveny na pondělí a středu, po domluvě je možná schůzka i jiný den. Veškeré informace týkající se agentury jsou k dispozici na internetových stránkách www.maximum-agentura.cz nebo přes e-mail, telefon, Skype či Facebook. [24], [39]

5.4 Název a logo

Název agentury MAXIMUM byl odvozen od jména jednatele firmy a jeho podnikatelských ambicí a stal se tak základem pro motto agentury.

Motto: "Výuka na maximum a seriózní přístup pro každého."

Logo, které agentura využívá již několik let, představuje propojení spolupráce podnikatelské dvojice. [39]



Obrázek 5 Logo jazykové agentury
MAXIMUM s.r.o.

5.5 Cíle a vize

Cílem jazykové agentury je poskytovat kvalitní výuku zaměřenou na aktivní používání jazyka a komunikaci. Vize, které se jazyková agentura MAXIMUM s.r.o. snaží plnit, jsou především stát se efektivní vzdělávací institucí s využitím moderních výukových metod a moderních technologií. Perfektní servis pro klienty, seriózní přístup a flexibilitu na požadavky klientů považuje jazyková agentura, jak už samotné motto napovídá, za samozřejmost. [24]

5.6 Hlavní činnosti

Jazyková agentura MAXIMUM s.r.o. poskytuje výuku cizího jazyka zábavnou a přínosnou formou ve skupinkách o čtyřech až osmi studentech v kurzu tak, "aby se každý dostal ke slovu". Každý student je podroben vstupnímu testu a ústnímu pohovoru, díky kterému je možné studenta zařadit do kurzu přiměřené pokročilosti. V průběhu studia si sami studenti mohou ověřit své pokroky při průběžných testech. Na konci studia studenti obdrží certifikát o absolvování kurzu. Doplnující činností agentury je zajišťování překladů a zprostředkování prodeje výukových materiálů.

5.6.1 Nabídka výuky

Z výše uvedené nabídky jazyků je v Otrokovické pobočce největší zájem o angličtinu, jejíž výuka tvoří 90% z celkového objemu. Dále probíhá výuka němčiny, představuje 8% objemu a zbylá dvě procenta jsou vyplněna výukou španělštiny. V nabídce je také možnost výuky ruského jazyka, o kterou aktuálně nebyl zájem.

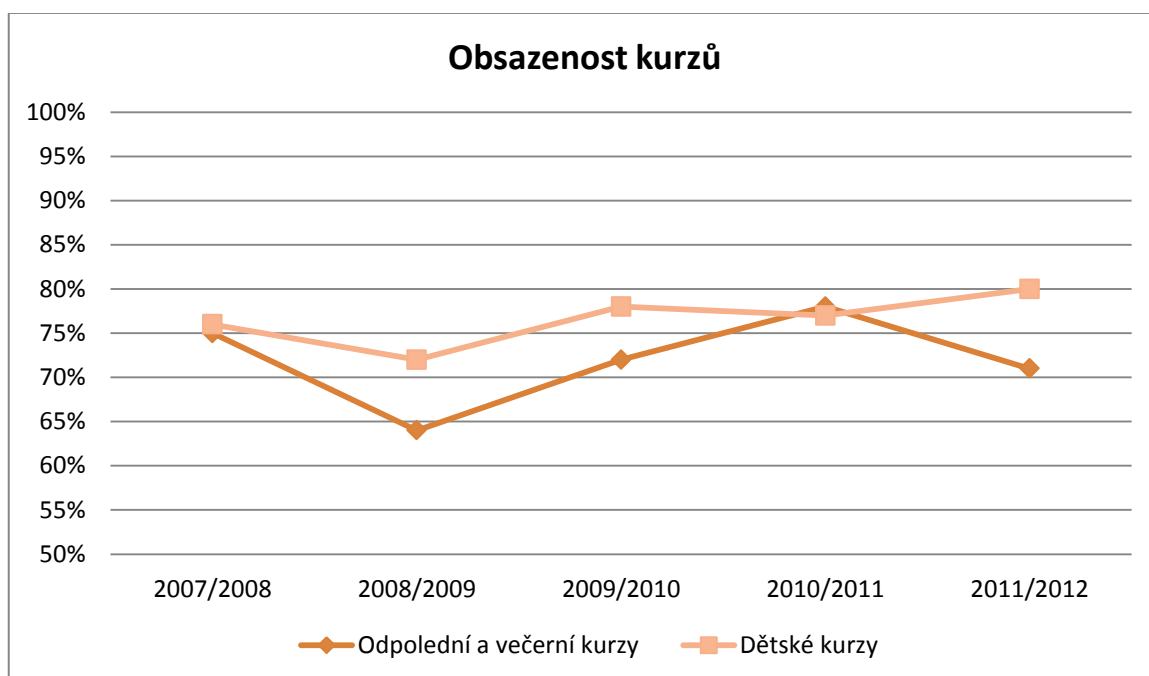
Agentura MAXIMUM s.r.o. nabízí různé varianty výuky. V nabídce jsou standardně skupinové odpolední a večerní kurzy, individuální lekce, dětské kurzy a firemní výuka. Dále pak překlenovací kurzy během jarních a letních prázdnin a konverzační kurzy.

Odpolední a večerní skupinové kurzy pro dospělé probíhají v prostorách jazykové agentury, standardní doba jednoho pololetí je cca 4 měsíce, během kterých proběhne 17 vyučovacích lekcí po 90 minutách. Zimní pololetí začíná obvykle v půlce září a končí koncem ledna, letní pololetí je zahájeno v půlce února a trvá téměř do konce června. Hodiny probíhají v příjemné atmosféře, ve skupinkách po 4 – 8 studentech. Před vstupem do kurzu se každý klient podrobí referenčnímu testu a absolvuje krátký pohovor u zápisu, na jehož základě je mu pak doporučen vhodný kurz. Tento typ kurzů je nejčastěji využívanou službou

agentury pro svou širokou nabídku a cenovou dostupnost. V těchto kurzech se vyučuje standardní použití jazyka. Naplněnost těchto kurzů se pohybuje kolem 72%. Podrobněji viz Tabulka 1 .

Dětské kurzy standardně probíhají po dobu dvou pololetí, obdobě jako kurzy pro dospělé. Děti však neudrží pozornost příliš dlouho, proto délka kurzů je zkrácena na 60 minut pro děti od 6 do 15 let, děti od 3 do 6 let mají výuku pouze 45 minutovou. Dle věku je také odstupňována probíraná látka a způsoby její výuky. Dětské kurzy mohou učit pouze speciálně vyškolení lektori s kladným přístupem k dětem. Naplněnost dětských kurzů se pohybuje kolem 77%. Podrobněji viz Tabulka 1.

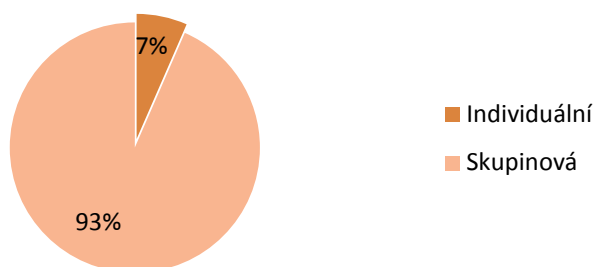
Tabulka 1 Obsazenost kurzů



Individuální lekce se zcela přizpůsobují časovým a tematickým požadavkům klientů. Agentura poskytuje výuku všeobecného, business či jinak specializovaného jazyka. Cena individuální výuky je dána vždy dohodou a závisí především na místě, době a objemu výuky.

Firemní výuka se obvykle odehrává v místě firmy a díky tomu nijak výrazně nenarušuje standardní provoz agentury. Kurzy jsou přizpůsobeny potřebám a požadavkům klientů, obvykle je vyučován jazyk pro business oblast či jiná specifická forma výuky. Následující graf znázorňuje poměr skupinové a individuální výuky.

Poměr skupinové a individuální výuky



Obrázek 6 Poměr skupinové a individuální výuky

Konverzační kurzy probíhají s roditelým mluvčím daného jazyka. V tomto typu kurzu nejde o vysvětlovací proces výuky, ale o rozvíjení a praktické použití již osvojených jazykových dovedností.

Jarní a letní prázdninové kurzy a dětské tábory jsou organizovány v době nižší poptávky po standartních kurzech, především v době letních a jarních prázdnin. Jedná se o intenzivní, obvykle týdenní kurzy pro dospělé a příměstské jazykové tábory pro děti.

5.6.2 Styl výuky

Výuka probíhá aktivní formou zaměřenou na konverzaci, rozšiřování slovní zásoby a procvičování gramatiky. Agentura používá široké spektrum kvalitních výukových materiálů doplněných o CD a DVD, které zajišťují procvičení všech aspektů jazyka zábavnou formou. Studentům veřejných kurzů agentura nabízí podpůrný internetový systém Maximum NetKlient (více v kapitole 6.3).

Koncepce kurzů MAXIMUM s.r.o. vychází ze společného evropského referenčního rámce pro jazyky (ERR). Kurzy jsou koncipovány jako pololetní se vzájemnou návazností.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy udělilo jazykové agentuře MAXIMUM s.r.o. akreditaci v systému dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků (DVVP). Pedagogičtí pracovníci (učitelé všech předmětů v mateřských školách, 1. a 2. stupeň. ZŠ, učitelé SOŠ, SOU, ZUŠ, SUŠ, VOŠ, učitelé gymnázií, učitelé speciálních škol, vedoucí zájmových kroužků, asistenti pedagoga či speciální pedagogové) tak zde mohou zvyšovat své vzdělání či kvalifikaci. [24]

Používané učebnice jsou vždy kvalitní a mezinárodně uznávané. Dle nich se řídí osnova probírané látky. Dále jsou používané doplňkové materiály pro oživení výuky, obvykle dle vlastní tvorby lektorů.

Lektoři tvoří nejdůležitější součást celé poskytované služby, je proto kladen velký důraz na jejich výběr. Lektor má mít požadované odborné znalosti a zkušenosti, schopnost vést tým, srozumitelný způsob výkladu, příjemné vystupování a schopnost řešit nepředvídatelné situace. V agentuře MAXIMUM s.r.o. pracují lektori pouze na živnostenský list nebo na dohodu o provedení práce. Agentuře tedy nevznikají závazky vůči státní správě sociálního zabezpečení ani vůči zdravotním pojišťovnám. V současné době má agentura 10 lektorů, jejich počet však průběžně kolísá. Osm z těchto lektorů zabezpečuje výuku anglického jazyka, jeden lektor zajišťuje výuku jazyka německého a jeden jazyka španělského.

5.6.3 Kapacita školy

Agentura má k dispozici 3 učebny, malou kuchyňku a toalety, vše umístěno hned vedle sebe. V každé učebně je místo pro maximálně 8 studentů. V současné době agenturu navštěvuje 168 studentů. [39]

6 ANALÝZA SOUČASNÉ TRŽNÍ SITUACE JAZYKOVÉ AGENTURY MAXIMUM S. R. O.

6.1 Marketingová „P“ agentury MAXIMUM s.r.o.

Na základě rozboru marketingového mixu služeb z teoretické části tato kapitola rozebírá jednotlivá marketingová „P“ jazykové agentury MAXIMUM s.r.o.

Product

Produktem jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. je poskytování služby formou výuky cizích jazyků. Dále se zabývá překladatelskou činností a zprostředkovává nákup studijních materiálů.

Price

Cena je vyjádřením hodnoty za poskytnuté služby ve formě peněz, obvykle splatná předem, tedy před poskytnutím služby. Pouze někteří dlouhodobí klienti mohou po domluvě platit i zpětně. Platba se provádí buď fakturou nebo hotově. Zaplacením stanovené ceny klienti souhlasí s podmínkami a užíváním služeb. Výše ceny se flexibilně pohybuje v rozmezí aktuální situace na trhu.

Place

Místem provozování služby jsou převážně učebny agentury. Mimo provozovnu se uskutečňuje pouze firemní výuka, která je organizována přímo v místě dané firmy. V některých případech je možné realizovat individuální výuku jinde.

Promotion

Agentura MAXIMUM s.r.o. využívá celou řadu propagačních nástrojů a neustále hledá nové a efektivnější způsoby propagace. V současné době je propagace agentury téměř výhradně spojena se zvýšenými náklady v období nového školního roku či pololetí. Detailnější popis využití marketingových nástrojů agentury je v kapitole 6.5. Stále však platí pravidlo, že nejčinnějším a nejefektivnějším způsobem propagace je doporučení stávajících klientů novým zájemcům. Kladné hodnocení a spokojenost zákazníků je nejlepší vizitkou agentury.

People

Zaměstnanci jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. jsou klíčovou součástí celého podnikání. Proto je při výběru zaměstnanců kladen důraz na jejich profesionalitu, přizpůsobení se klientům, schopnost inovace výuky a na celkové vystupování. V průběhu poskytování služeb mohou klienti výuku sami hodnotit a vznášet případné připomínky. Agentura tuto zpětnou vazbu vítá, neboť takto získává nové podněty ke zlepšení svých služeb.

Process

Procesy, které v agentuře probíhají, tj. výuka a komunikace s klienty, jsou pravidelně sledovány a hodnoceny vedením firmy. V průběhu studia jsou klienti žádáni o vyplnění dotazníků spokojenosti. Tímto způsobem je možné získat zpětnou vazbu. Dále se v průběhu roku konají náhodné náslechy neboli hospitace v hodinách. Na náslechy chodí především vedoucí pracovníci, ale také ostatní lektori, kteří mohou zhodnotit práci svých kolegů a inspirovat se pro vlastní činnost.

Physical Evidence

Materiální prostředí pomáhá zhmotnění služby a je do určité míry důkazem o vlastnostech a kvalitě služby. Toho si je agentura vědoma, a proto klade důraz na prostředí, ve kterém probíhá výuka a komunikace s klienty. V každé ze tří učeben je kromě nábytku a vybavení nezbytného pro výuku (stůl, židle, tabule, TV, DVD, DC přehrávač atd.) také předměty a výzdoba, která navozuje příjemnou atmosféru (obrázky, plakáty, nádobí s možností občerstvení v hodině atd.) Dress code v MAXIMUM s.r.o. stanoven není, platí zde však, že oblečení by mělo být přiměřené, spíše formální.

6.2 Etický kodex v agentuře MAXIMUM s.r.o.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, každá vzdělávací instituce by měla mít nastavené základní *hodnoty*, kterými se řídí jak při procesu vzdělávání, tak při procesu řízení a marketingové strategie. Hodnoty jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. jsou sepsány v etickém kodexu agentury, který je možné shlédnout v příloze (Příloha I.). Tyto hodnoty jsou směřovány přímo k lektorům – nejdůležitější součástí agentury, a předává jim myšlenku toho, jak výjimečný každý lektor je, ale zároveň jaká odpovědnost je něj kladena. V hodinách, kde může vést až 8 lidí, se stává autoritou a nepostradatelnou osobností pro studenty. Každý klient pak subjektivně vnímá chování lektora a vyvozuje z toho názory na celou

společnost. Kodex zároveň nabádá a motivuje lektory k dalšímu sebevzdělávání a také trpělivosti, které je ve vzdělávací oblasti zapotřebí opravdu hodně.

6.3 Analýza komunikačních systémů v MAXIMUM s.r.o.

Agentura využívá různé způsoby komunikace, jak v rámci interní komunikace, tak směrem ke klientům.

Komunikace vedení – lektor



Obrázek 7 Úvodní obrazovka WebMailu

[24]

Lektoři, pracující v Otrokovické pobočce převážně komunikují s jednatelem pobočky, někdy se však může stát, že je potřeba komunikovat i s hlavní pobočkou (například v případě zástupů) a komunikace probíhá i s majitelkou firmy. Převážná většina této komunikace probíhá elektronicky. Je to nejsnadnější forma předávání informací. K tomuto účelu má agentura vytvořený firemní e-mail, který je zřízený na portálu Webmail.Forpsi.com. E-mail každého

zaměstnance má v první části příjmení dotyčného a koncovou část za „zavináčem“ mají všichni stejnou a je tedy snadné si ho zapamatovat a spojit se jménem agentury. Forma emailové adresy vypadá následujícím způsobem: *příjmení_lectora@maximum-agentura.cz*.

Komunikace lektor – lektor

Lektoři mezi sebou komunikují nejčastěji osobně nebo za pomoci stejného emailového portálu, jak bylo zmíněno v předchozí kapitole. Díky stejné struktuře emailových adres je možné dedukovat emailovou adresu i kolegy (například nového), se kterým se zatím nebylo možné setkat osobně.

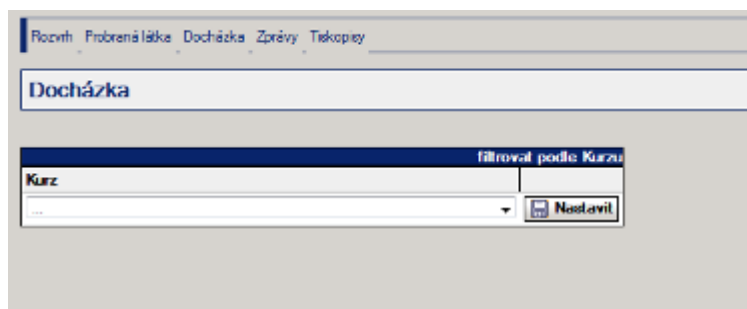
Komunikace lektor – student

V jazykové agentuře je pravidlem, že veškerá probraná látka se po každé hodině ukládá do elek-



Obrázek 8 Úvodní obrazovka systému Net klient [24]

tronické podoby a je k dispozici studentům. Má sloužit především těm studentům, kteří v hodině chyběli či pro dohledání přesných informací, např. domácího úkolu. Tato komunikace probíhá prostřednictvím systému *MAXIMUM Net klient*, který je dostupný ze stránek agentury (k dispozici na: <http://www.maximum-agentura.cz/>). Každý student na začát-



Obrázek 9 Systém Net Klient [24]

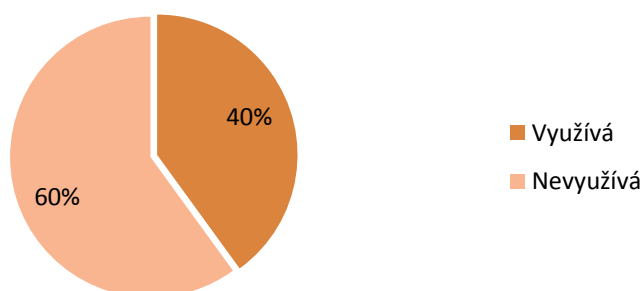
ku školního roku obdrží své jméno a heslo do systému, lektor dostává své přístupové kódy při nástupu na pracovní pozici. Cílem tohoto systému je zefektivnění poskytovaných služeb.

Systém Net Klient, viz Obrázek 9, obsahuje několik funkcí v následujících záložkách: rozvrh (student zde najde časy kurzu, a lektor seznam všech jemu svěřených kurzů), probraná látka (do této záložky se vkládají informace o probrané látce), docházka (místo pro informace o absencích studentů), zprávy (zde je možné zaslání individuálních či hromadných zpráv studentům, lektorům či vedení) a tiskopisy (do této části je možné ukládat studijní materiály a ty pak sdílet „na všechny strany“ – se studenty, lektory či vedením).

6.4 Analýza zákazníků

Jazykovou agenturu MAXIMUM s.r.o. navštěvuje v současné době 168 studentů. Toto číslo v průběhu roku průměrně kolísá v rozmezí +/- 5 studentů. V sídle agentury jsou k

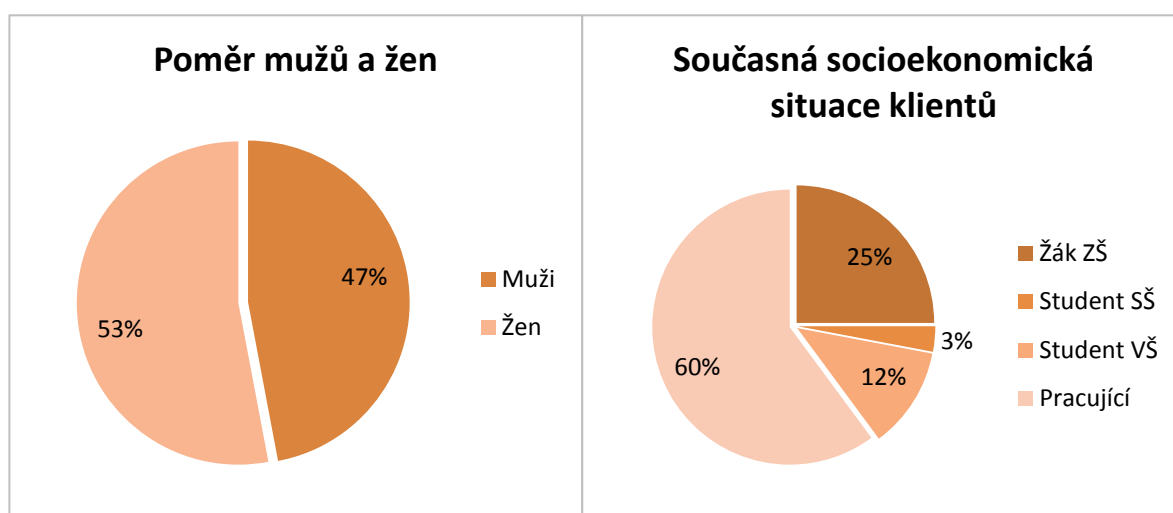
Využití systému NET Klient



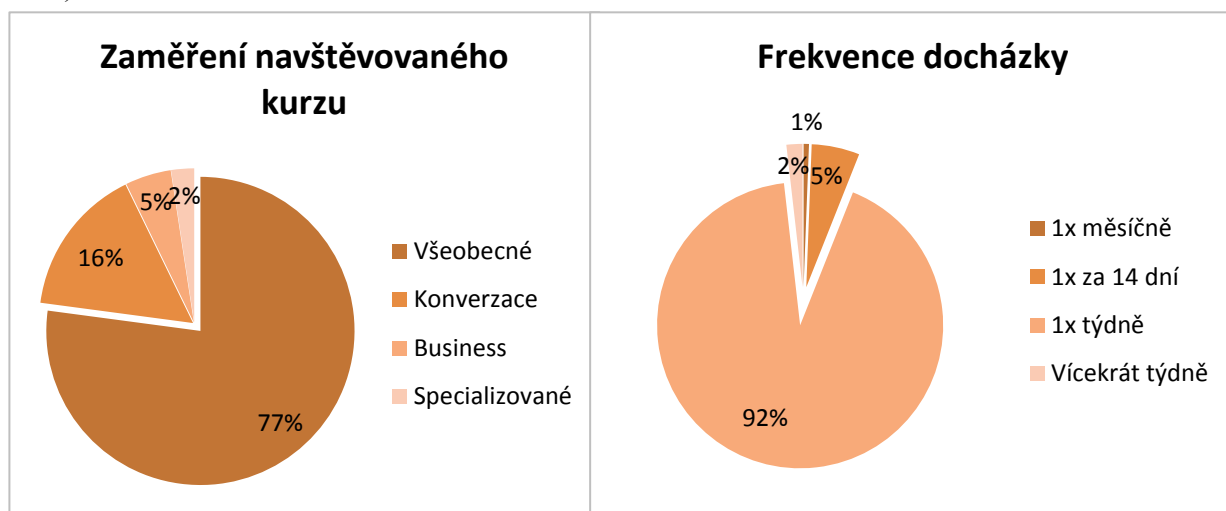
Obrázek 10 Využití systému NET Klient (vlastní zpracování)

dispozici 3 učebny, které jsou průměrně naplněny cca 5,5 studenty. Od pondělí do čtvrtka zde probíhá dohromady 21 odpoledních a večerních kurzů. Z toho lze spočítat, že celkově tyto kurzy navštěvuje 115 studentů. Dětských kurzů probíhá v průběhu týdne 7 a v každém z nich je v průměru 6 dětí, výsledný počet dětí je tedy 42. Individuální výuka je v současné době poskytována 11 lidem. V budoucnu se očekává zvýšený příliv nových klientů v důsledku realizace strategického projektu a také začátkem nového školního roku.

Podrobnou charakteristiku klientů jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. popisují následující grafy.



Obrázek 11 Současná socioekonomická situace klientů a poměr mužů a žen (vlastní zpracování)



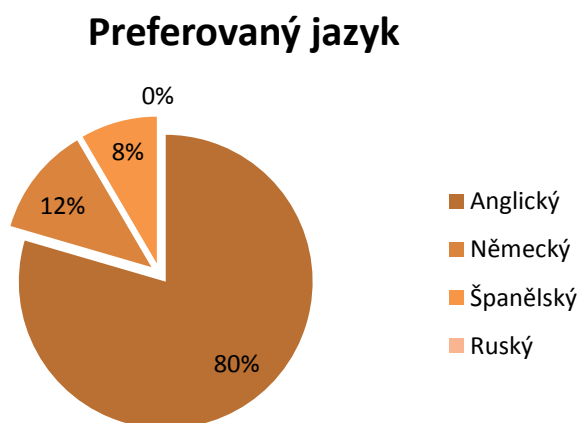
Obrázek 12 Zaměření navštěvovaného kurzu a frekvence docházky (vlastní zpracování)

Jak je patrné na obrázku Obrázek 11, největším procento studentů je v současné době zastoupeno dospělými pracujícími lidmi, kterých v agentuře studuje 101. Dále je zde 42 žáků

základních škol, navštěvujících dětské kurzy, 20 studentů z vysokých škol a pouze 5 ze středních škol. Poměr mužů a žen v jazykové škole je poměrně vyrovnaný, pravidelně na výuku dochází 89 žen a 79 mužů. Preferované zaměření navštěvovaných kurzů, znázorněné na obrázku Obrázek 12, je všeobecné, o které má zájem 128 klientů, dále 26 klientů se účastní konverzačních hodin, 8 klientů business lekcí a 4 klienti mají zájem o specializované kurzy. Nejčastější frekvence návštěvnosti kurzů je 1x týdně, o což jeví zájem 153 studentů, 9 studentů dochází na kurz 1x za 14 dní, pouze 1 student 1x měsíčně a 3 studenti preferují intenzivnější výuku vícekrát týdně. Z obrázku Obrázek 13 je patrné, že největší objem výuky zahrnuje výuka jazyka anglického, který navštěvuje 132 klientů, dále je to jazyk německý s 20 studenty, španělský se 14 studenty. O ruský jazyk v současnosti není zájem.

Profil zákazníka

Z uvedených dat vyplývá, že průměrným zákazníkem jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. je pracující dospělá osoba, spíše žena, i když poměr mužů a žen v agentuře je poměrně vyrovnaný, navštěvující skupinový kurz zaměřený na všeobecné studium jazyka s frekvencí docházky 1x týdně. Takto by se dala definovat cílová skupina agentury.



Obrázek 13 Preferovaný jazyk (vlastní zpracování)

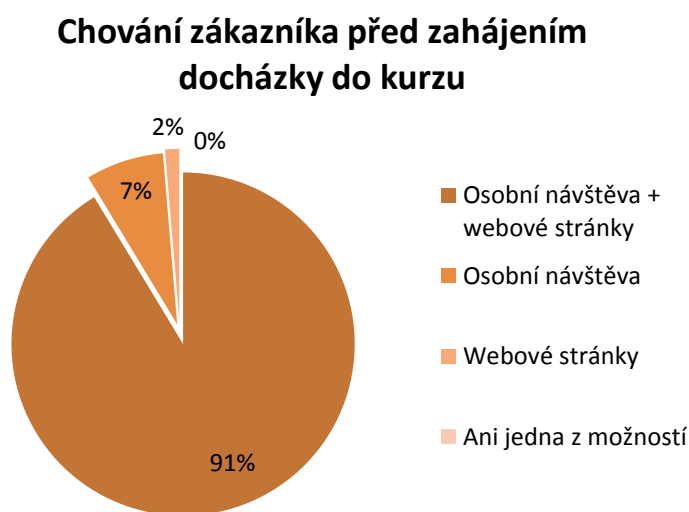
Spokojenost zákazníků s poskytovanými službami a způsob výběru jazykové školy

Analýza spokojenosti zákazníků jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. s poskytovanými službami byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven pouze pro účely této práce a je k dispozici v příloze (viz Příloha P II).

Postup dotazníkového šetření

Dotazník byl rozdán současným klientům jazykové agentury, kteří byli požádáni o jeho písemné vyplnění a odevzdání. Klientům, se kterými se nebylo možné sejít osobně, byl dotazník rozeslán emailem s žádostí o jeho vyplnění a navrácení. Celková návratnost dotazníku byla 89% (ze 168 dotázaných dotazník odevzdalo či poslalo 150 respondentů).

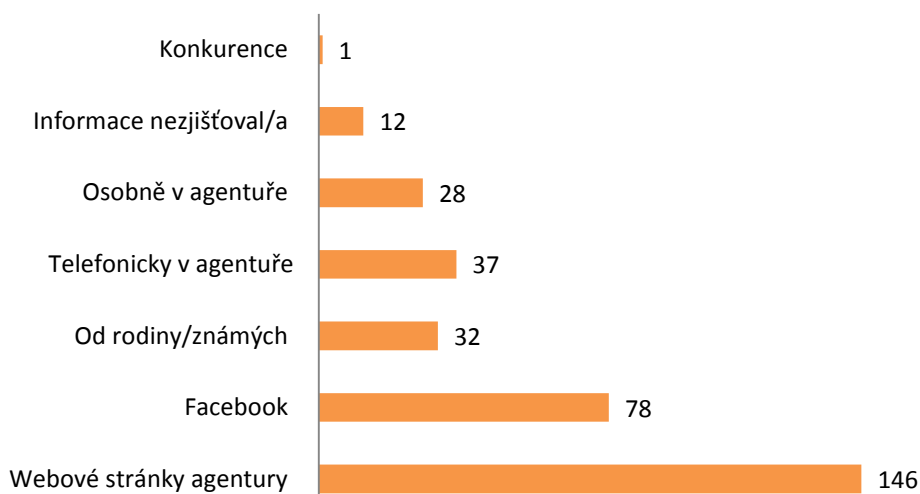
Dotazník obsahuje celkem 20 otázek, týkajících se výběru jazykové školy, spokojenosti s poskytovanými službami, otázek na způsoby propagace a faktických informací o studiu jednotlivých zákazníků. V této kapitole jsou otázky interpretovány a graficky znázorněny.



Obrázek 14 Chování zákazníka před zahájením docházky do kurzu (vlastní zpracování)

Dle obrázku Obrázek 14 navštívilo 137 klientů webové stránky i agenturu osobně, před rozhodnutím zde studovat. Osobní návštěvu zvolilo 11 klientů a návštěvu webových stránek pouze 2 klienti. Žádný z klientů se bez předchozích informací do kurzu nepřihlásil.

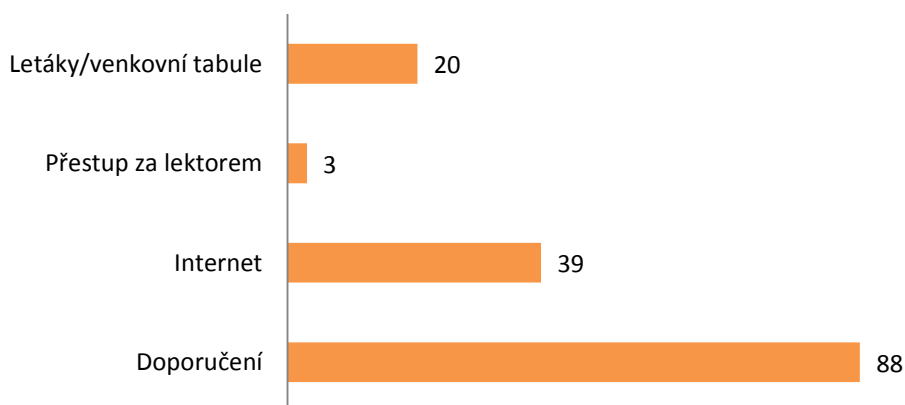
Způsob zjišťování informací o jazykové agentuře



Obrázek 16 Způsob zjišťování informací o jazykové agentuře (vlastní zpracování)

Způsob vyhledávání bližších informací o agentuře popisuje obrázek Obrázek 16. Z obrázku vyplývá, že nejvíce klientů navštívilo webové stránky a facebook, proto je potřeba se na tyto komunikační nástroje soustředit. V následujícím grafu (Obrázek 16) je znázorněno, jaký informační zdroj je na studium v agentuře upozornil. Nejvíce dotázaných uvedlo, že

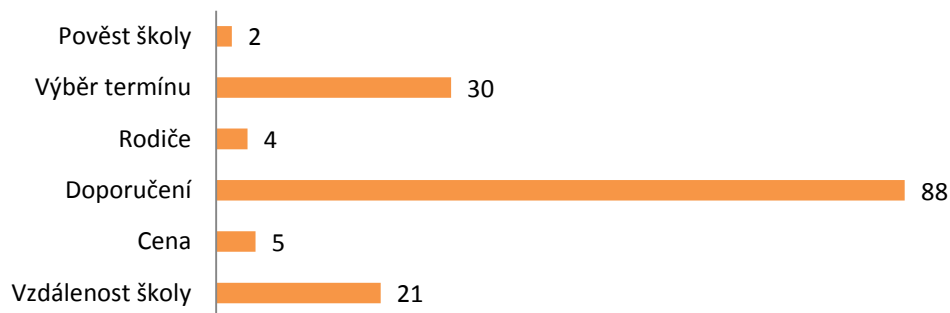
Zdroj informací o jazykové agentuře



Obrázek 15 Zdroj informací o jazykové agentuře (vlastní zpracování)

doporučení od rodiny či přátel je pro ně stěžejní. Dále to jsou výše zmíněné internetové zdroje a venkovní reklama či letáky. Tři studenti uvedli, že do jazykové školy přešli z jiné školy za svým oblíbeným lektorem.

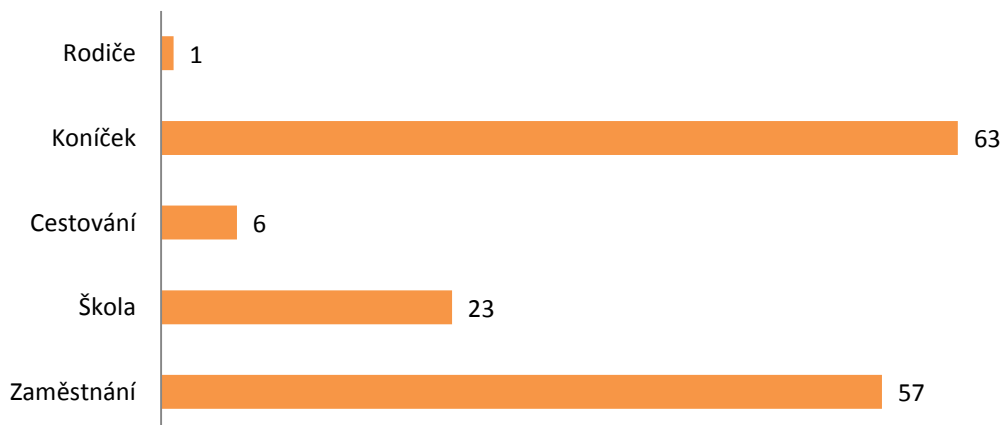
Kritérium výběru jazykové agentury MAXIMUM s.r.o.



Obrázek 17 Kritérium výběru jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. (vlastní zpracování)

Další graf se zabývá kritérii výběru jazykové školy MAXIMUM s.r.o. V tomto grafu (Obrázek 17) je hodnoceno kritérium, dle kterého klienti jazykovou agenturu vybírali. Zde se potvrdila domněnka, že nejdůležitější kritérium výběru je kladné doporučení. Dále se

Hlavní důvod studia

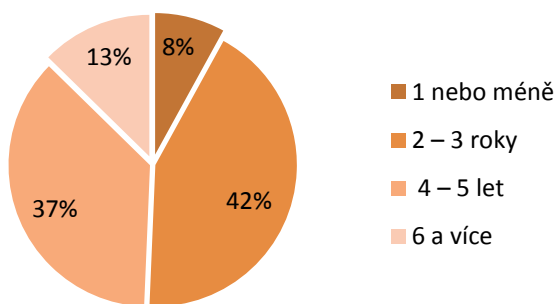


Obrázek 18 Hlavní důvod studia (vlastní zpracování)

klientům líbil široký výběr termínů a dobrá dostupnost školy.

Hlavní důvody vedoucí klienty ke studiu jsou znázorněny na obrázku Obrázek 18. Je z něj patrné, že pro téměř polovinu respondentů je studium jazyk koníček, dalšími silnými motivátory je pak jejich zaměstnání či škola, které je nutí jazyk studovat.

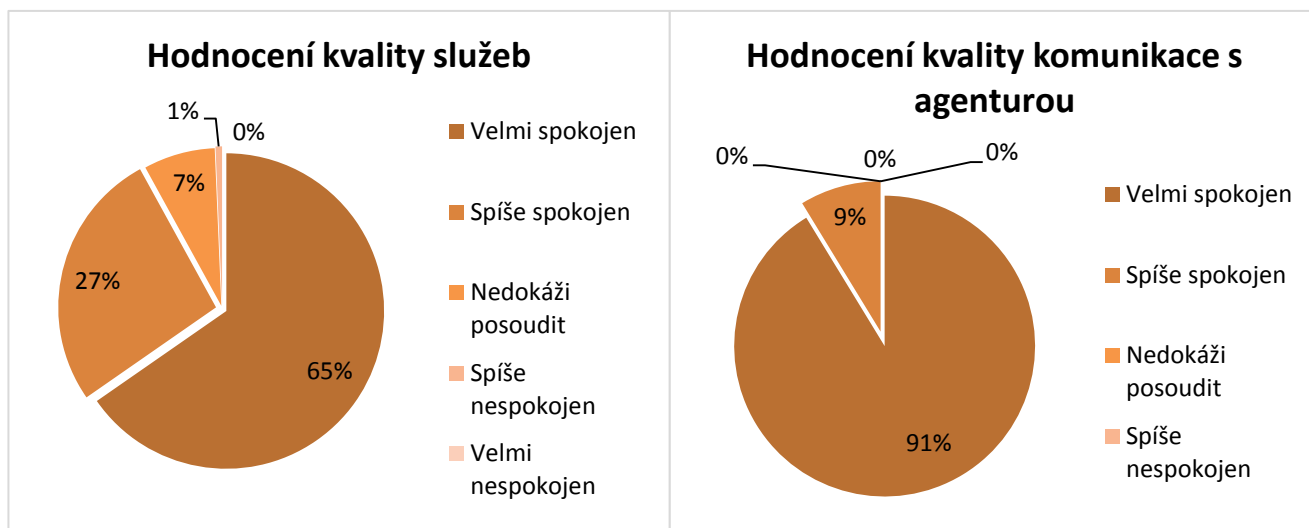
Délka studia



Obrázek 19 Délka studia (vlastní zpracování)

Nejdelší dobu studia – 6 let – uvedlo v dotazníku 19 respondentů, 4 – 5 let uvedlo 55 dotázaných, největší skupina klientů (64) studuje v agentuře 2 – 3 roky a 12 studentů 1 rok či kratší dobu. Je tedy třeba soustředit se na motivaci déle studujících klientů a přitáhnutí klientů nových.

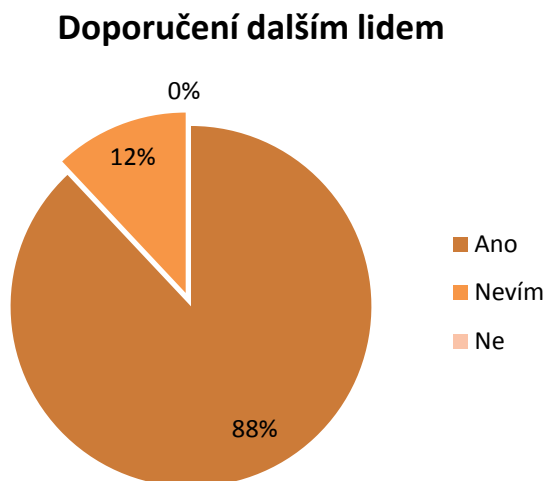
Následující obrázek (Obrázek 20) shrnuje výsledky hodnocení kvality. Kvalita poskytovaných služeb byla klienty hodnocena velmi dobře, 98 z nich bylo velmi spokojeno, 40 spíše spokojeno, 11 z nich nebylo schopno posouzení a pouze jeden klient byl spíše nespokojen. Hodnocení velmi nespokojen nebylo označeno ani jednou. Hodnocení komunikace s agenturou pak zaznamenala ještě větší úspěch než předchozí hodnocení, 136 bylo napros-



Obrázek 20 Hodnocení kvality služeb a komunikace s agenturou (vlastní zpracování)

to spokojeno, 14 z nich hodnotili otázku odpovědí spíše spokojen. Nebyla zde zaznamenána ani jedna negativní odpověď.

Doporučení dalším lidem (Obrázek 21) by poskytlo 138 dotázaných, 18 z nich si nebylo jistých. Záporná odpověď nebyla zaškrtnuta ani jednou.



Obrázek 21 Doporučení dalším lidem (vlastní zpracování)

V otázkách týkajících se nedostatků jazykové agentury, jedenácti klientům vadilo velké teplo v učebnách v letním období a další 4 z dotázaných negativně hodnotili jednu z učeben, která je menší než ostatní. Nedostatky na webových stránkách agentury byly zhodnoceny pouze pěti respondenty, z nichž 2 vadila nepřehlednost stránek a 3 z nich nemohli najít na webových stránkách cenu. Nedostatky agentury jsou dle výzkumů minimální, nicméně bude pracovat na jejich eliminaci.

6.5 Analýza nástrojů komunikační strategie

Jazyková agentura MAXIMUM s.r.o. v současné době využívá následující kombinaci nástrojů marketingové komunikace:

Reklama v MAXIMUM s.r.o.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, reklama je jedním z nejpreferovanějších propagačních prostředků marketingové komunikace. Velmi účinný marketingový nástroj je v dnešní době internet, zde agentura hojně využívá marketingových prostředků. Jednak provozuje své vlastní webové stránky www.maximum-agentura.cz a dále se aktivně projevuje na sociálních sítích, především na facebooku. Dále agentura využívá plakáty, letáky a reklamní

tabule. Reklamní tabule typu A umísťuje v Otrokovicích (se svolením MÚ), především v době zápisů do kurzů. Plakáty vyvěšuje v budově a před budovou, kde sídlí. Reklamní letáky jsou pak k dispozici přímo v provozovně nově přichozím zájemcům, dále jsou rozdávány do firem, se kterými agentura spolupracuje a do škol. Veškeré své propagační materiály agentura označuje svým logem, případně mottem, dále si nechává na zakázku vyrábět dárkové předměty, jako například hrnky, poznámkové bloky, samolepky, igelitové tašky apod., na které vždy uvádí své logo. Televizní ani rozhlasovou reklamu agentura nevyužívá, ačkoliv se jedná o velmi silný marketingový nástroj, je zároveň velmi nákladný a agentura na něj nemá dostatek finančních prostředků.

Public Relations v MAXIMUM s.r.o.

PR je především tvorba dobré Image, veřejného mínění a Corporate Identity, a o to se každá firma snaží po celou dobu své existence. Agentura provádí PR spíše zřídka. Jedná se o PR články, které vydává jednou ročně, většinou obsahují rozhovor s vedením agentury, novinky týkající se výuky jazyků či poděkování partnerským organizacím za spolupráci při organizování letních táborů. Klasických forem PR, jako jsou konference, veletrhy a výstavy firma nevyužívá. Sponzoring sama agentura neposkytuje, naopak sama sponzory vyhledává. V současné době jsou její sponzoři například firmy Barum Continental s.r.o. či NESTLÉ Česko, s.r.o..

Podpora prodeje v MAXIMUM s.r.o.

Pro získání a udržení pozornosti zákazníků je používán nástroj podpory prodeje. Jedná se o následující formy:

- Zkušební hodina zdarma – tímto způsobem se už agentuře podařilo získat řadu nových klientů. Jedná se o akci, kdy zákazník může bezplatně navštívit vybraný kurz a po něm se rozhodnout, zda ho chce nebo nechce navštěvovat.
- Slevy pro rodinné příslušníky – čím více členů rodiny v agentuře studuje, tím výhodnější cenu jednotliví členové rodiny získají. Tento nástroj je jeví jako velmi účinný, protože agenturu navštěvuje velký počet celých rodin.
- Slevy za doporučení nového klienta – pokud nějaký klient doporučí agenturu někomu novému a ten doporučení využije, získává stávající klient slevu. I tento způsob marketingu je mezi klienty velmi oblíbený.

- Sleva pro pokračující a V.I.P. studenty – v případě, že student stále prodlužuje své studium, získává lepší cenu a další výhody například přednostní rezervaci místa v kurzu apod.
- Akce „1 hodina navíc“ – v loňském roce agentura využila strategie získání nových klientů pomocí jedné vyučovací 90 minutové hodiny v pololetí zdarma. Místo 17 hodin za pololetí jich proběhlo 18.

Osobní prodej v MAXIMUM s.r.o.

Osobní prodej jako cílený marketingový nástroj agentura nevyužívá, avšak je možné říci, že přímým prodejcem je každý lektor, který je v přímém kontaktu se zákazníkem. V agentuře MAXIMUM s.r.o. je běžné, že se sami lektoři snaží naplnit další kurzy, například v pololetí nebo před prázdninami se lektoři snaží klienty namotivovat pro pokračování v kurzech. Prezentují výhody daného kurzu, případně připomenou bonusy, které z pokračování v kurzu plynou. V případě nespokojenosti klienta se mu lektor snaží pomoci nalézt vhodnější alternativu výuky či zprostředkovat kontakt s vedením agentury. Výsledkem této komunikace by měla být spokojenost zákazníka a dobré dlouhodobé vztahy.

Přímý marketing v MAXIMUM s.r.o.

Přímý marketing je nástroj marketingové komunikace, který buduje a aktivuje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky. Díky rozvoji informačních technologií je to v současné době pro firmy poměrně snadné. Jazyková agentura MAXIMUM s.r.o. přímý marketing provádí pomocí emailových adres, které od každého nového klienta získá. Na tyto adresy jsou pak klientům rozesílané newslettery a aktuální informace o dění v agentuře. V dnešní době, kdy jsou emaily zaplavované obrovským množstvím reklamních emailů každý den, je poměrně běžné, že si klient přichozí zprávu vůbec nepeče. Nicméně je to jednoduchý a levný způsob propagace firmy a bylo škoda nevyužívat jej.

6.6 Analýza konkurence

Slovo konkurence znamená soutěž a vystihuje tedy „hru“, která probíhá na ekonomických trzích, jazykový trh nevyjímaje. Firmy na trhu mezi sebou „soutěží“ a všechny se snaží „vyhrát“. Na základě analýzy konkurence může firma zjistit, v čem vyniká a kde jsou její přednosti, ale také kde má slabá místa a na co je potřeba se soustředit. Proto je nesmírně důležité věnovat konkurenci pozornost.

Pokud firma chce poznat svoji konkurenci, musí se zaměřit zejména na tyto hlavní otázky:

1. Kdo jsou hlavní konkurenti?
2. Jaké jsou jejich strategie?
3. Jaké jsou jejich cíle?
4. V čem jsou jejich přednosti a slabiny?

Hlavní konkurenti

Jazyková agentura MAXIMUM s.r.o., sídlící v Otrokovicích, je v konkurenčním boji na průměrné úrovni. Otrokovice jsou malé město s cca 20 tisíci obyvateli, vzdálené 12 km od krajského města Zlín. Konkurenční prostředí mezi jazykovými školami ve Zlíně je velmi napjaté, jazykových škol je tam velké množství a konkurenční boj nastavuje téměř nespelnitelné podmínky nově přichozím školám, které by chtěly vstoupit na trh. V Otrokovicích je situace výrazně příznivější. Jedinými přímými konkurenty, sídlící přímo v Otrokovicích, jsou:

- **Jazyková škola Enjoy-English**, ulice Čechova, Otrokovice a
- **Jazyková škola CD Flash**, ulice Tř. Spojenců, Otrokovice.

Lidem z Otrokovic vyhovuje možnost navštěvovat jazykové kurzy v místě bydliště, a zřejmě proto zlínské jazykové agentury Otrokovicím příliš nekonkurují. Fungují ve více méně uzavřené konkurenční oblasti a své okolí příliš neovlivňují.

Další konkurenční soukromé jazykové školy sídlí právě ve výše zmiňovaném Zlíně, dále pak v Kroměříži, Uherském Hradišti a Vsetíně. V konkurenci hraje důležitou roli vzdálenost, proto jako konkurenty nebudu brát v úvahu školy sídlící dále než 10 km od Otrokovic. Tímto filtrem nám pak vyvstávají tyto 2 konkurenční firmy:

- **Jazyková škola MERVIN s.r.o.**, sídlící ve Zlíně Malenovicích,
- **Jazyková škola LINGUA Centrum**, sídlící ve Zlíně Loukách.

Porovnání loga

Zde uvádím loga všech zmíněných jazykových škol, kromě školy CD Flash, která logo nemá. Z obrázků je patrné, že barvy spojené se vzděláním jsou modrá a oranžová. Modrá barva působí uklidňujícím dojmem, je přívětivá, symbolizuje věrnost, důvěru, mír a spokojenost. Představuje také tradici, stálost, spolehlivost a komunikaci, tedy je ideální barvou

pro zdůraznění těchto vlastností jazykových škol. Dále je tu oranžová, vyskytující se u dvou ze čtyř log; oranžová vzbuzuje pocit radosti a očekávání, je dynamická, sebevědomá a extrovertní. Dává tedy modrým logům dávku veselosti a dynamiky. Logo školy Enjoy-English nevyužilo ani jedné z barev, a na místo toho použilo barev černé a červené. Červená barva má některé vlastnosti podobné s oranžovou, v reklamě se červená barva využívá jako návnada, přitahuje pozornost, ale může i zneklidňovat. Černá je pak doplňková, kontrastní, solidní, bez dalších emocí.

U firmy MAXIMUM s.r.o., LINGUA Centrum i MERVIN s.r.o. je z loga patrné, že se jedná o jazykovou školu, firma Enjoy-English tento znak nemá, zde je však patrné oč se jedná už z názvu firmy.

Dle mého názoru nejlépe působí právě logo školy Enjoy-English, které je dynamické a hravé, za barevně nejlépe sladěně považuji logo MAXIMUM s.r.o. Logo školy LINGUA působí dobře, ale spíše neutrálně a logo školy MERVIN s.r.o. poměrně suše a nezajímavě.



Obrázek 22 Porovnání loga [24], [34], [35], [36]

Formy propagace konkurence

Výše analyzovaný dotazník (viz Příloha II) obsahoval také dvě otázky týkající se propagace – jednak propagace jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. a také propagace jejich konkurentů. Tyto dvě otázky byly ve znění: „Zaujala Vás některá forma propagace Jazykové agentury MAXIMUM s.r.o.“ a „Všiml/a jste si některé formy propagace jiné jazykové školy?“. Z dotazníku vyplynulo, že:

- 32% respondentů si všimlo venkovní reklamy jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. v Otrokovicích (plakáty, reklamní tabule).
- 65% respondentů ocenilo snadnou dostupnost webových stránek.
- 26% respondentů pravidelně využívá sociální sítě, proto ocenili dostupnost informací na sociální síti Facebook.
- 81% respondentů zaregistrovalo nějakou formu propagace jiné jazykové školy.
 - 17% z nich si nepamatuje, o jakou formu propagace se jednalo, ani od jaké jazykové školy byla.
 - 23% si vybavilo, o jakou formu propagace se jednalo, přičemž nejčastější odpovědi byly letáky, inzeráty v MHD a reklama na internetu.
 - 40% respondentů uvedlo formu propagace i s názvem jazykové školy, o které jednalo. Nejčastější odpovědi se týkaly škol ze Zlína, například Only4, Zelenka či LINGUA centrum, z Otrokovických škol to byla škola škola Enjoy-English. Forma propagace, která respondenty zaujala, je venkovní reklama (tabule, vylepené plakáty, MHD).

Hodnocení hlavních činností konkurence

Vysvětlivky k následující tabulce:

+ vyšší úroveň než Jazyková škola MAXIMUM s.r.o.

- nižší úroveň než Jazyková škola MAXIMUM s.r.o.

0 stejná úroveň jako Jazyková škola MAXIMUM s.r.o.

***** 5 hodnocených oblastí u položky „zázemí školy“: vybavení, prostředí, přístup, občerstvení a reprezentativnost

U položky „maximální počet studentů ve skupině“ je + menší počet/- větší počet

 nejlepší hodnota dosažená porovnáním s ostatními

 konkurenceschopná hodnota agentury MAXIMUM s.r.o.

Tabulka 2 Hodnocení hlavních činností konkurence (vlastní zpracování)

	MAXIMUM s.r.o.	Enjoy- English	CD Flash	MERVIN s.r.o.	LINGUA
Jazyková nabídka	AJ, NJ, SJ, RJ	-	-	0	+
Otevírací doba kanceláře	2 dny v týdnu	-	-	-	+
Poloha jazykové školy	Otrokovice centrum	-	-	-	-
Parkování	ANO	0	-	-	-
Propagace	průměrná	0	-	-	+
Internetová do- stupnost	Vlastní webo- vé stránky, Facebook	0	-	0	0
Zázemí školy	****	0	-	0	+
Počet učeben	3	+	-	0	+
Maximální počet stu- dentů ve skupině	8	-	0	0	-
SOUČET nejlepších hodnot	4	3	1	2	6

Výsledky hlavních činností konkurence

Na základě výše provedené analýzy je možné stanovit následující závěry:

- Jedinou samostatnou konkurenční výhodou MAXIMUM s.r.o. je poloha agentury, přímo v centru města, dostupná všemi dopravními prostředky.
- Součtem všech nejlepších hodnot jazykových škol, je patrné, že nejsilnějším konkurentem agentury je jazyková škola LINGUA Centrum, která vyniká hned v 6 oblastech. Je však jedinou školou, která dosáhla vyššího hodnocení, než MAXIMUM s.r.o.
- Dalšími konkurenty pro agenturu jsou jazyková škola Enjoy-English a MERVIN s.r.o., které však dosáhly nižších hodnot než MAXIMUM s.r.o. Je však třeba sledo-

vat oblasti, které mají na stejné úrovni a snažit se svou vlastní nabídku diferencovat.

- Nejhůře dopadla jazyková škola CD Flash, která může MAXIMUM s.r.o. konkurovat pouze v jediném bodě, a to počtu studentů ve skupině.
- Pozitivní pro agenturu může být fakt, že se stále zvětšuje procento studentů, kteří přestoupili z jiné školy do MAXIMUM s.r.o., jedná se především o bývalé studenty Enjoy-English a CD Flash.

6.7 SWOT analýza

SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti.

SWOT analýza jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. je následující:

Tabulka 3 SWOT analýza (vlastní zpracování)

STRENGTHS	WEAKNESSES
S1 Poloha v centru města	W1 Omezený počet učeben
S2 Velmi dobrá dopravní dostupnost	W2 Absence samostatné kanceláře
S3 Parkování u budovy	W3 Chybějící prostor pro čekající klienty
S4 Bezbariérový přístup	W4 Hluk z ulice
S5 Příjemná atmosféra školy	W5 Nedostatečná audiovizuální technika
S6 Moderní vybavení	W6 Neefektivní propagace agentury
S7 Kvalifikovaní lektori	W7 Nezkušení lektori
S8 Průběžná školení lektorů	W8 Nízká diferenciacce od konkurence
S9 Dobré platové ohodnocení lektorů	W9 Omezené finanční zdroje na propagaci
S10 Výuka v malých skupinkách	W10 Absence občerstvovacích automatů
S11 Efektivní výukové postupy	W11 Nízká flexibilita
S12 Častá inovace výuky	W12 Nízká kázeň lektorů
S13 Individuální přístup ke klientům	W13 Jednostranná propagace
S14 Goodwill	W14 Neschopnost využití marketingové komunikace naplno

OPPORTUNITIES**THREATS**

O1	Vstup na nové trhy	T1	Zvyšující se konkurence v odvětví
O2	Školení lektorů	T2	Selhání lidského faktoru
O3	Prezentace agentury na veřejných akcích	T3	Vysoká fluktuace lektorů
O4	Dny otevřených dveří	T4	Nedostatečný zájem o výuku
O5	Kladné reference klientů	T5	Tlak na snižování cen
O6	Rozšíření služeb a inovace nabídky	T6	Neudržení klíčových klientů
O7	Možnost většího uplatnění reklamy	T7	Nedostatečné finanční prostředky
O8	Zvyšující se potřeba znalosti cizího jazyka	T8	Zvyšující se požadavky zákazníků

- **Strengths** (silné stránky) je potřeba maximalizovat a hlavně realizovat.
- **Weaknesses** (slabé stránky) je potřeba monitorovat a co nejvíce eliminovat.
- **Opportunities** (příležitosti) je potřeba maximalizovat a rozšiřovat.
- **Threats** (hrozby) je potřeba koncepčně řešit.

6.8 PEST analýza

Analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů je do jisté míry analýzou konkurenčního prostředí, hodnotí vliv a sílu makroprostředí na sledovanou firmu. Pro účely této práce použijí zjednodušenou formu analýzy.

Analýza politických faktorů

- Politická stabilita ČR se v posledních letech stává velmi diskutovanou otázkou. Česká vláda je považována za „stabilně nestabilní“ a důkazem o tom mohou být například nejrůznější skandály a aféry vládních úředníků. Na začátku příštího roku čeká českou politickou scénou velká změna v podobě přímých prezidentských voleb. Změna prezidenta ČR by sebou mohla přinést i pozitivnější změny směrem k vládě a přispět tak k větší stabilitě státu.
- Legislativa v oblasti vzdělávání není příliš specifikována a především u soukromých vzdělávacích podniků neexistují žádné zákony regulující vstup do odvětví. Pouze v případě poskytování vzdělávacích služeb se státní akreditací je potřeba podat žádost na MŠMT.

- Pracovní právo v oblasti vzdělávání upravuje pouze zaměstnávání občanů z jiných členských zemí EU. V případě jazykových škol se jedná o rodilé mluvčí daného cizího jazyka. Tito lidé musí mít pracovní povolení, které se řídí českým Zákoníkem práce. Občané ČR, vykonávající práci lektora, většinou pracují na živnostenské oprávnění nebo na dohodu o provedení práce. Lektoři mohou pracovat i ve více jazykových školách najednou.
- Autorská práva jsou v dnešní době velmi diskutovaným tématem. Při distribuci či používání jakýchkoliv materiálů, které či člověk nevytvořil sám, je z etického pohledu nezbytné uvádět autora. Jedná se kopírování dokumentů, audio a video nahrávek apod. Každá jazyková škola by si tedy na tyto etické otázky měla dávat pozor. V jazykové agentuře MAXIMUM s.r.o. si každý lektor připravuje materiály sám pro svou vlastní potřebu. V případě, že se rozhodne je sdílet, vytvoří na dokument copywrite.
- Ekologické chování neboli „zelená politika“ firmy přispívá k jejímu dobrému jménu, firma tím dává najevo svou společenskou odpovědnost. Agentura MAXIMUM s.r.o. se ekologií zabývá v podobě třídění odpadu a šetření materiálů, například používáním elektronické formy dokumentů, namísto tištěných.

Analýza ekonomických faktorů

- Hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o cenové vlivy klesl ve 2. čtvrtletí tohoto roku podle zpřesněného odhadu v meziročním srovnání o 1,0 %, v porovnání s předchozím čtvrtletím o 0,2 %. V úhrnu za 1. pololetí byl v tuzemské ekonomice vytvořen HDP o 0,8 % nižší než ve stejném období minulého roku. [30]
- Inflace – spotřebitelské ceny klesly v srpnu letošního roku proti červenci o 0,1 %. Tento vývoj ovlivnilo snížení cen především v oddílech potravin a nealkoholické nápoje, odívání a obuv, pošty a telekomunikace, které bylo částečně eliminováno zvýšením cen v oddíle doprava. Meziroční růst spotřebitelských cen zrychlil na 3,3 % (ze 3,1 % v červenci). [30]
- Nezaměstnanost – v průběhu srpna tohoto roku míra registrované nezaměstnanosti v České republice zůstala na červencové úrovni 8,3 procenta. Celkový počet uchazečů o zaměstnání se zvýšil o 0,2 %. Počet hlášených volných pracovních míst vzrostl o 3,6 %. Podle posledních dostupných údajů byla míra nezaměstnanosti

zpracovávaná EUROSTATEM pro mezinárodní srovnání v červenci v ČR 6,6 %, v EU27 10,2 %. Česko je tak i nadále zemí se šestou nejnižší nezaměstnaností v Evropské unii. [30]

Analýza sociálních faktorů

- Životní styl obyvatel České republiky se neustále vyvíjí a lehce stoupá, I když se neustále hovoří o dopadech ekonomické krize na příjmy celého světa, situace není až tak neuspokojivá. Rozdíl mezi zaměstnanými a nezaměstnanými obyvateli je siice patrný, ale v oblasti služeb není až tak citelný. V současné době je tendence dosahovat stále vyšších příjmů, v této souvislosti narůstá potřeba jazykové vybavenosti obyvatel ČR, kteří se chtějí uplatnit na trhu práce. Tento fakt je pro jazykové školy velmi příznivý.
- Populace České republiky činí v současnosti 10,5 mil. V celkovém měřítku populace česká zaznamenává postupný pokles obyvatelstva a jeho poměrně rychlé stárnutí. To je způsobeno novodobím hektickým způsobem života a rostoucí úrovní. Občané dávají přednost finančnímu zabezpečení před zakládáním rodiny, proto je struktura obyvatelstva ČR věkově nepravidelná.
- Vzdělanost populace ČR je stále vyšší, ubývá však klasických učebních oborů, což má negativní vliv na pracovní sílu. Dle českého statistického úřadu ženy do věku 34 let mají vyšší podíl vysokoškolského vzdělání než muži. Od 35. roku života je situace opačná, nejvýrazněji je to patrné ve věkové skupině nad 65 let, kde je rozdíl 9%. [31]
- Pracovní síla v ČR – Čeští občané dávají přednost práci v blízkosti svého bydliště. Se vstupem ČR do EU vzrostla mobilita pracovních sil směrem do zahraničí. Poměr přílivu a odlivu pracovní síly je však nevyrovnaný a zatím převládá příchod cizinců za prací do ČR. Velký počet vyjíždějících občanů je z řad studentů, kteří často odjíždí na zahraniční pracovní stáže. V posledních letech bylo také zaznamenáno snížení počtu vyučených řemeslníků. To způsobuje zvyšující se ceny jejich služeb. V běžných oborech je nabídka pracovních sil na trhu téměř přebytečná, v jiných oborech se kvalifikované síly spíše nedostává. Jedná se i o oblast vzdělávání, ve které jsou často nízké mzdy a zaměstnanci odchází do soukromého sektoru či jiného odvětví.

Analýzy technologických faktorů

- Výzkum – česká vláda výzkum podporuje, její finanční prostředky jsou však omezené a musí hledat finanční zdroje i v soukromém sektoru. I přesto jsou čeští vědci ve světě velmi úspěšnými průkopníky v mnoha oborech. Nejvýznamnější obory jsou v oblasti farmaceutického průmyslu a lékařských přístrojů, inženýrství, a dále v oblasti průmyslových, automobilových a informačních technologií.

6.9 Analytická východiska pro projektovou část diplomové práce

Praktická část této diplomové práce obsahuje podklady pro část projektovou, v níž je navržen strategický plán marketingové komunikace pro Jazykovou agenturu MAXIMUM s.r.o. na další rok.

Provedené analýzy v této části práce popisují současné postavení jazykové školy MAXIMUM s.r.o. na trhu. Z výsledků je patrné, že existuje několik oblastí, ve kterých má agentura co zlepšovat. V následující projektové části jsou popsány jednotlivé kroky k odstranění těchto problémů a návrhy nové komunikační strategie agentury.

6.9.1 Faktory negativně ovlivňující činnost jazykové agentury

Závěry vyplývající z výše provedených analýz jsou následující:

- Jazyková agentura má pouze průměrné postavení na trhu
- Konkurenční pozici jazykové agentury negativně ovlivňuje zejména úroveň její marketingové komunikace
- Neefektivní využívání nástrojů marketingové komunikace
- Hrozbou pro jazykovou agenturu je nízká diferenciací její nabídky od konkurence a rostoucí rivalita v odvětví jazykového vzdělávání

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE JAZYKOVÉ AGENTURY MAXIMUM S. R. O.

V této části diplomové práce se na základě provedených analýz pokusím stanovit efektivní strategickou komunikaci jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. na příští rok.

7.1 Přípravná fáze projektu

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, marketingový plán musí obsahovat přesný postup provedení jednotlivých projektových kroků. Je to jedna z nejdůležitějších částí projektu. Přípravné kroky jsou následující:

- A. Nejprve je potřeba stanovit teoretická východiska projektu, na jejichž základě se provede analýza současného stavu agentury.
- B. Sběr primárních a sekundárních dat potřebných k analýze.

Teoretická východiska projektu byla v této práci sepsána v teoretické části dokumentu. Poté byl proveden sběr informací a dat potřebných k provedení analýz. Velký objem použitých dat byl poskytnut jednatelem jazykové agentury z interních materiálů jazykové školy. Další informace byly získány pomocí dotazníku, který byl analyzován v praktické části této práce.

7.2 Plánovací fáze projektu

Ve fázi plánování projektu je nutné rozhodnout, jaký je záměr jazykové agentury a čeho chce v projektu docílit. Také je třeba stanovit, jakými prostředky těchto cílů dosáhne. Postup s jednotlivými kroky je znázorněn graficky v Příloze III.

Postup plánovací fáze spočívá v následujících krocích:

- C. Stanovení základních bodů projektu.
 - a. Stanovení termínů projektu
 - b. Definování realizačního týmu a kompetencí každého z členů
 - c. Vytyčení cíle projektu.
 - d. Zjištění finančního rozpočtu projektu.
- D. Zvážení možných rizik projektu a navržení způsobů jejich eliminace.

Po stanovení základních údajů o projektu, které jsou uvedené v následující podkapitole, je také důležité zvážit možná rizika projektu a navrhnout způsoby, kterými by mohla případná rizika být snížena.

7.2.1 Základní údaje o projektu

Název projektu: **Projekt komunikační strategie pro jazykovou agenturu
MAXIMUM s.r.o. na rok 2013**

Termíny projektu:

- Začátek projektu: 1. 11. 2012
- Spuštění projektu: 1. 1. 2013
- ukončení projektu: 31. 12. 2013

Realizační tým: Ing. Lenka Masná – majitelka agentury
Ing. Maxmilián Lukesz – jednatel Otrokovické pobočky agentury
Bc. Karina Chodurová – marketingová poradkyně a realizátorka

Cíle projektu:

- **Hlavní cíl projektu:** Zefektivnění marketingové strategie jazykové agentury MAXIMUM s.r.o.
- **Dílčí cíle projektu:**
 - Posílení propagace agentury pomocí efektivní kombinace marketingových nástrojů
 - Zvýšení konkurenceschopnosti jazykové agentury
 - Ovládnutí oblastního trhu jazykového vzdělávání
 - Inovace a rozšíření nabídky služeb

Finanční rozpočet: nezveřejněn

Projektové termíny

Projekt se bude zabývat vytvořením marketingové komunikace na rok 2013, začátek projektu je však stanoven již na listopad tohoto roku. Je to z důvodu příprav, které je před projektem nutné udělat. Na tyto přípravy jsou tedy vyhrazeny 2 měsíce. Projekt bude zahájen 1. ledna příštího roku.

Důvody pro vytvoření nové komunikační strategie

Hlavními důvody vytvoření nové komunikační strategie jazykové agentury jsou neefektivní způsob využívání nástrojů marketingové komunikace a nedostatečná konkurenceschopnost agentury.

Realizační tým

Obecně platí, že projektový tým by měl obsahovat více než jednoho člena, ale zároveň platí, že čím menší projektový tým je, tím efektivnějších výsledků obvykle dosahuje. Tento projekt bude proveden třemi osobami – spoluprací majitelky agentury Ing. Lenkou Masnou, jednatelem společnosti Ing. Maxmiliánem Lukeszem a mnou, jakožto marketingovým poradcem. Mým úkolem bude zajistit realizaci projektových kroků, shromáždit veškeré materiály potřebné pro výzkum, provedení marketingových analýz a zpracování výstupního hodnocení projektu. Majitelka agentury zajistí finanční prostředky potřebné pro projekt a zároveň bude kontrolovat jejich pohyb. Jednatel agentury, který je současně i zadavatelem projektu, bude schvalovat a kontrolovat realizaci jednotlivých kroků projektu a ponese odpovědnost za prováděné změny.

Finanční rozpočet

Z rozhodnutí managementu jazykové agentury nejsou finanční analýzy v této práci publikovány.

7.2.2 Riziková analýza

Tabulka 4 Riziková analýza (vlastní zpracování)

RIZIKO	Míra rizika	Pravděpodobnost vzniku rizika
Špatná volba cílové skupiny	NÍZKÁ	NÍZKÁ
Špatná volba komunikačního média	NÍZKÁ	NÍZKÁ
Nedodržení termínů realizace	NÍZKÁ	NÍZKÁ
Ztráta zájmu zákazníků	VYSOKÁ	NÍZKÁ
Nabídka konkurenčních firem	VYSOKÁ	NÍZKÁ
Překročení výše finančních prostředků	NÍZKÁ	VYSOKÁ

Tato kapitola je věnována rozboru možných rizik, která mohou v průběhu projektu nastat. Rizika a míra jejich rizikovosti jsou popsány ve výše uvedené tabulce (viz Tabulka 4). Následně je zde popsán postup eliminace vzniklých rizik.

Způsoby eliminace jednotlivých rizik

Špatná volba cílové skupiny > **způsob eliminace:** zapracování dotazníkových otázek, týkajících se charakteristik cílových skupin do přihlášek agentury a pečlivé zpracování statistických údajů

Špatná volba komunikačního média > **způsob eliminace:** analýza média před provedením, vyhodnocení účinnosti

Nedodržení termínů realizace > **způsob eliminace:** pověření zodpovědné osoby za hlídání časového harmonogramu, stanovení termínů.

Ztráta zájmu zákazníků > **způsob eliminace:** sledování preferencí cílové skupiny, změna nabídky

Nabídka konkurenčních firem > **způsob eliminace:** pravidelné sledování a analýzy konkurenčních firem

Překročení výše finančních prostředků > **způsob eliminace:** vytvoření finanční rezervy

7.3 Realizační fáze projektu

Tato fáze projektu obsahuje následující body:

- E. Provedení analýzy současného stavu firmy prostřednictvím marketingových analýz.**
- F. Stanovení současné tržní situace agentury a jejích nedostatků.**
- G. Určení cílových skupin agentury**
- H. Naplánování komunikační strategie na zlepšení současného stavu tržní situace jazykové agentury.**

Analýzy současného stavu jazykové agentury byly provedeny v rámci této práce a jsou uvedeny v praktické části. Následně byla stanovena tržní situace agentury, rovněž sepsána v praktické části této práce. Nyní nastává nejdůležitější část projektu a to projekt samotný – tedy určení cílových skupin a naplánování nové komunikační strategie jazykové agentury (viz následující podkapitoly).

7.3.1 Cílové skupiny

Definování cílových skupin je důležitou součástí komunikační strategie. Na základě určení profilu cílových skupin bude odvozen způsob marketingové komunikace. Každé cílové skupině je vždy potřeba přizpůsobit médium, a také styl, formát, místo a charakter sdělení. Dle informací a poznatků, které mám k dispozici, je pro tento projekt definováno 6 cílových skupin. Ty jsou reprezentovány vždy jedním typickým zástupcem dané skupiny.

I. Pracující lidé zvyšující svoji kvalifikaci

Profil tohoto člověka je asi 50-ti letý muž, z vedlejší vesnice. Ve své firmě pracuje již řadu let. Vzhledem k postupnému omlazování pracovního kolektivu a stále většímu počtu zahraničních obchodních partnerů vzniká potřeba doplnit vzdělání v oblasti jazyků, které za svých mladých studijních let buď neměl možnost studovat, nebo je už zapomněl. Pokud by se tento člověk nebyl ochotný vzdělávat, dostal by v práci výpověď. Tito lidé studium obvykle nemají lehké, ale jsou velmi motivovaní. Preferují individuální výuku, kdy je žádný jiný student nevyrušuje. Zástupce této cílové skupiny bychom mohli oslovit nejspíše prostřednictvím majitele firem, ve kterých pracují.

II. Manažeři mezinárodních firem

Jedná se o člověka, muže, ve středních letech, který je ve firmě na vyšší pozici. Firma mu sama nabídla a doporučila jazykový kurz, pořádaný přímo ve firmě. Tento člověk jazyk umí, i když v něm zrovna nevyniká. Výukové lekce obvykle bere jako dobrou příležitost ke kontaktu s kolegy než vyučovací hodinu. Preferuje volná konverzační a nepříliš náročná témata. Nárokům požadovaných testů většinou vyhoví. Lidi z této cílové skupiny bychom oslovovali pravděpodobně stejně, jako u skupiny předešlé, tedy přes jejich zaměstnavatele.

III. Nedostudovaní lidé, dokončující své vzdělání

Profil takového klienta by mohl vypadat následovně; jedná se o ženu, 30 – 35 let, která kvůli mateřství nedokončila školu. Teď už má děti odrostlé a hledá pracovní seberealizaci, zjišťuje však, že bez potřebného vzdělání nemá na trhu práce šanci. Proto se rozhodla znovu zasednout do školní lavice, kde ovšem zjišťuje, že jazykové nároky studia, nezvládá. Při studiu je obvykle svědomitá, ale mívá absence kvůli nemocným dětem či rodinným dovoleným. Preferuje skupinové kurzy, které současně bere jako příjemnou společenskou událost. Tuto skupinu bychom mohli oslovit prostřednictvím škol, na kterých tito lidé studují, tedy především dálkové formy středních a vysokých škol s velkým počtem starších studen-

tů (zjistíme ze statistik škol). Další kontaktní místa této cílové skupiny mohou být nákupní střediska, supermarkety apod.

IV. Mladí lidé vyhledávající zábavu a kontakt

Takovým klientem je mladá 25 letá slečna, která pracuje jako sekretářka. Má volná odpoledne a doma se nudí. Skupinové kurzy, které preferuje, bere jako dobrou zábavu a příležitost k seznámení. Jazyk studuje, protože ji baví a „mohl by se někdy hodit“, nikoliv proto, že by musela. Ve skupině je obvykle nejlepší, protože je mladá a snadno se učí. V tomto ohledu je vzorem pro ostatní. Oslovovat mladé lidi by bylo zřejmě nejlepší prostřednictvím míst, kde tráví svůj volný čas, kluby, hospody, ale také dopravní prostředky, či letáčky na veřejných místech.

V. Starostliví rodiče dětí školního věku

Profil takovýchto rodičů by mohl vypadat následovně; je jim přes 30 let a jejich 2 potomci chodí na základní školu. To starší má ve škole povinnou výuku jazyka, který ho baví, a proto ho rodiče přihlásí do kurzu s dalšími dětmi. Toto dítě chodí domů velmi nadšené a jeho mladší sourozenec mu tento kroužek závidí, proto rodiče do jazykové školy přihlásí i mladší dítě. Vědomí, že jejich děti budou ve škole „chytřejší“ než jiné děti se jim velmi zamlouvá. Zároveň také vědí, že v dnešní době se člověk bez znalosti cizího jazyka neobejde. Nejjednodušší způsob jak oslovit děti a zároveň jejich rodiče je přes školu, kterou navštěvují. Dále by to mohly být různé dětské dny a také jiné zájmové kroužky pro děti.

VI. Ti, co už se vidí v cizině

Jedná se o mladého muže, kolem 22 let, který dokončuje univerzitu a je přesvědčený že štěstí ho čeká v cizině. Studium v minulosti spíše zanedbával a do kurzu chodí proto, aby si jazyk osvojil. Po dokončení kurzu se chystá odjet do zahraničí. Ve skupinových kurzech, které preferuje, patří mezi dobré studenty. Přednost dává kurzům s rodilým mluvčím. Oslovení tohoto typu lidí je opět nejjednodušší přes školu, kterou studují a také přes agentury, které nabízejí letenky nebo studijní či pracovní stáže v zahraničí.

Společné rysy všech cílových skupin

Všichni zástupci uvedených cílových skupin bydlí v místě jazykové agentury či v blízkém okolí. Výjimku tvoří studenti, kteří mohou být z větší dálky, ale přechodně bydlí také v okolí. Jedná se o lidi s vyššími příjmy, průměrný věk dospělých studentů se pohybuje ko-

lem 30 let, u dětí je to pak asi 9 let. Všichni se chtějí vzdělávat a jsou ochotni za vzdělání zaplatit.

Návrh užití marketingových nástrojů a realizace podpůrných činností

V tomto projektu navrhuji provedení následujících marketingových činností a rozšíření stávajících způsobů propagace agentury:

7.3.2 Volba komunikačních nástrojů

Při výběru nejvhodnějších komunikačních nástrojů propagace jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. jsem přihlížela k cílům projektu a výše uvedeným cílovým skupinám. Dále jsem brala v úvahu kvalitativní a kvantitativní charakter sdělení jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich časovou náročnost.

7.3.2.1 Reklama

Dle analýz z praktické části práce víme, že v oblasti reklamy agentura již nějaké komunikační nástroje využívá; jedná se o: venkovní tabule, plakáty, letáky, webové stránky a facebook na internetu. Způsob užití nástrojů dle mého názoru není ani dostačující, ani efektivní. Proto navrhuji užití následujících nástrojů:

- Rádiová reklama
- Internetová reklama
 - Další sociální sítě
 - Aplikaci PPC na Google.com
 - Weblog agentury
- Venkovní reklama
 - MHD
- Inzerce v tisku
 - Regionální deník
- Tištěná reklama
 - Letáky do škol, dětských zájmových kroužků
 - Letáky do agentur, nabízejících letenky, studijní a pracovní stáže
 - Letáky do firem

Rozhlasová reklama

Rozhlas je komunikační médium, vhodné především svou použitelností pro širokou veřejnost. Výhodou rozhlasu je, že cílové skupiny ho mohou poslouchat a vnímat tak reklamu i v průběhu vykonávání jiných činností.

Nejčastěji poslouchaným rádiem v regionu je regionální Rádio Zlín. Toto rádio provozuje svou činnost již 20 let a v Otrokovicích je dostupné na 91,7 FM. Ve Zlínském kraji je jeho týdenní poslechovost 76 tisíc lidí a denní poslechovost se pohybuje kolem 34 tisíc posluchačů. (<http://www.radiozlin.cz/reklama-v-radiu/>).



Obrázek 23 Logo Rádía Zlín [38]

Do rádia je možné umístit svůj rozhlasový spot, s délkou 15 – 20 vteřin, zaměřený především na aktuální nabídku jazykové agentury a zdůraznění výhod v daném období. Tato reklama bude využita

před začátkem 1. i 2. pololetí a také před letními prázdninami. V průběhu rádiového spotu je důležité několikrát zopakovat název jazykové školy, pro lepší zapamatování jejího jména. Obsah sdělení bude navazovat na motto agentury, ve kterém je zakomponován přímo její název MAXIMUM. Tato reklama by měla být vysílána 5 – 10x denně po dobu vždy jednoho měsíce před začátkem zmíněného období. Výroba rádiového spotu zpravidla trvá 5 – 7 dní a její první verze bude vytvořena na začátku prosince 2012, aby byla připravena k před-pololetnímu vysílání, vysílání druhé, prázdninové verze proběhne v měsíci červen a třetí před začátkem školního roku 2013/14.

Cílové skupiny: I, II, III, IV, V, VI.

Časový horizont: První verze: ½ ledna – ½ února 2013.

Druhá verze: červen 2013.

Třetí verze: ½ srpna – ½ září 2013.

Zhodnocení: Výhodou zvoleného média je jeho pružnost, všudypřítomnost, každodennost, velká míra využívání širokou veřejností v regionu a schopnost působení na lidské pocity. Zástupci jednotlivých cílových skupin rádio poslouchají doma, v zaměstnání, v autech či osobních přenosných přehrávačích a s médiem se identifikují. Nevýhodou této formy reklamy je absence vizuální prezentace a krátkodobý charakter. Vzhledem k tomu je rádio posloucháno v průběhu jiných činností, často dochází k tomu, že posluchač rádio vnímá

nesoustředěně. Je tedy třeba opakovat spot v průběhu dne, díky tomu bude možné zvýšit povědomost o existenci agentury.

Internetová reklama

Internet je jedno z nejrychleji expandujících médií, a pokud chce být firma v současné době konkurenceschopná, je jeho použití nezbytné. Agentura MAXIMUM s.r.o. již využívá internetu pomocí svých vlastních internetových stránek, které jsou přehledně zpracované a zákaznicky (zjištěno z dotazníkového šetření) vnímány pozitivně. Dále agentura využívá sociální síť Facebook, na kterém má vytvořený profil a pravidelně aktualizuje informace. K těmto stávajícím nástrojům dále navrhuji využít další sociální síť, aplikovat PPC na Google.com a vytvořit weblog agentury.

Sociální síť

Sociální síť jsou v dnešní elektronické době velmi populární. Nejrozšířenější sociální sítí je Facebook, na kterém agentura již působí. Navrhovala bych však působnost rozšířit i na další sociální síť, jako jsou Twitter, Google+, MySpace či Lidé.cz. V těchto sítích navrhuji vytvořit profil obdobným způsobem jako na facebooku a informace aktualizovat stejným způsobem.

Cílové skupiny: III, IV, VI

Časový horizont: vytvoření profilů prosinec 2012, průběžné týdenní aktualizace.

Zhodnocení: Tato forma propagace je velmi flexibilní a umožňuje oslovit především mladší část studentů. Pokud všechny účty na sociálních sítích budou spravovány současně a budou zde aktualizovány stejné informace, výrazně to usnadní práci.

Aplikaci CPP na Google.com

Dále bych doporučila využití reklamního nástroje PPC (Pay Per Click). Tento nástroj představuje formu reklamy umístěnou ve vyhledávači Google.com. Díky této aplikaci je možné nastavit odkaz na vlastní webové stránky do hlavní části zobrazované nabídky. Tedy po zadání klíčových slov týkajících se nabídky jazykového vzdělávání v regionu, například: Jazyk, Škola, Otrokovice, Angličtina apod. se webové stránky agentury MAXIMUM s.r.o.

zobrazí mezi prvními třemi vyhledanými položkami. Princip PPC spočívá v tom, že se neplatí za každé zobrazení reklamy, ale až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikne. Vyhledávač Google.com je nejrozšířenějším a nejvyužívanějším internetovým vyhledávačem, proto řízení reklamy na tomto portále je důležité. V případě že klient hledá nějaké informace týkající se vzdělávání, je pro něj odkaz v přední části vyhledávače jistým důkazem důvěryhodnosti firmy.

Cílové skupiny: I, II, III, IV, V, VI.

Časový horizont: zavedení CPP nástroje bude provedeno v prosinci 2012.

Zhodnocení: Výhodou zvoleného média je její plánovatelnost a měřitelnost a také ovlivnění široké veřejnosti.

Weblog agentury

Zavedení vlastního weblogu jazykové agentury je dalším nástrojem komunikace, který bych doporučila realizovat. Weblog agentury by mohl obsahovat aktuální informace, zajímavosti o kulturách vyučovaných jazyků, novinky ve výuce a organizovat různá setkání studentů s rodilými mluvčími apod. Zároveň by zde bylo možné umisťovat články vedení, lektorů, studentů či rodilých mluvčích a rozvíjet diskuze na různá témata. Návštěvníci weblogu pak mohou články komentovat a aktivně se účastnit aktuálního dění. Na W

Cílové skupiny: IV, V, VI.

Časový horizont: zpracování Webblogu v měsíci lednu 2013, začátek využívání od pololetí začínajícího v polovině února 2013. Následná alespoň týdenní aktualizace.

Zhodnocení: Weblog je zajímavým nástrojem marketingové komunikace, který umožňuje navázat bližší a trvalejší kontakt s klienty a oslovit také potenciální zákazníky, kteří si vyhledají publikované články.

Venkovní reklama

Venkovní reklama, používaná agenturou MAXIMUM s.r.o., je v podobě reklamních tabule typu A. Tyto tabule rozmisťuje po městě Otrokovice, především v době zvýšené poptávky po kurzech. K tomuto nástroji navrhuji přidat reklamu formou letáků umisťovaných v MHD.

Letáky v MHD

Městská hromadná doprava v Otrokovicích je spojena s dopravou města Zlína. Název této společnosti je DSZO (Dopravní podnik Zlína a Otrokovic). DSZO používá trolejbusy a autobusy, jejichž dopravní síť pokrývá území města Zlín, Otrokovice a některé přilehlé vesnice. Do trolejbusů a autobusů je možné umístit plakát s reklamním sdělením do vnitřní horní části interiéru. Tato reklamní plocha je v úrovni očí stojících cestujících a je tedy velmi dobře viditelná. Tento způsob propagace bude použit stejným způsobem jako reklama rozhlasová, tedy vždy měsíc před zápisy. Sdělení obsažené v letáku bude pro každé inzerované období změněno dle aktuální nabídky.

Cílové skupiny: I, III, IV, V, VI.

Časový horizont: ½ ledna – ½ února 2013, červen 2013 a ½ srpna – ½ září 2013.

Zhodnocení: Užití tohoto média shledávám velmi přínosným, jelikož MHD využívá velké množství zástupců našich cílových skupin. Další výhodou této reklamy je její pružnost a dostupnost.

Tištěná reklama

V této kapitole se zabývám tištěnou reklamou v podobě reklamních sdělení, inzerovaných v tisku (regionálním měsíčníku) a také způsobem distribuce letáků.

Inzerce v tisku

(<http://www.otrokovice.cz/newdokumenty/otrokovickeNovinyPdf/2012/2012-01.pdf>) **OBR**



Obrázek 24 Logo otrokovických novin [23]

Výhodou inzerce v tisku je především její plošné oslovení občanů regionu. V Otrokovicích každý měsíc vydáván Měsíčník obyvatel města Otrokovice – Otrokovické noviny. Tento měsíčník je vydáván městem Otrokovice a je bezplatně distribuován po celé městě.

Publikované reklamní sdělení by mělo být jednoduché, emotivní a spíše krátké. Mělo by obsahovat logo a slogan agentury, dále aktuální nabídku, slevu či akci, kterou chce agentu-

ra sdělit. Vhodnou podporou prodeje by mohla být nabízená procentuální sleva na kurzy přiložená k inzerátu. Dále v inzerátu nesmí chybět identifikační údaje agentury.

Cílové skupiny: I, II, III, IV, V, VI.

Časový horizont: každý měsíc po celý rok 2013, flexibilně upravovat sezónní nabídku.

Zhodnocení: Výše zmíněný regionální deník je zdarma dostupných na veřejných místech a také distribuován do domácností, lze tedy předpokládat vysokou efektivitu informovanosti cílových skupin agentury.

Roznos letáků

Roznos letáků je klasickou, ale stále účinnou formou propagace. Navrhuji rozšířit dosavadní strukturu využívání tohoto nástroje agenturou následujícím způsobem:

- Letáky do škol, dětských zájmových kroužků – roznosu letáků do škol již agentura využívá, roznáší je do základních a středních škol v Otrokovicích. Dále bych navrhovala roznos letáků do různých zájmových kroužků pro děti a mládež, kde děti a jejich rodiče můžou letáky obdržet. Organizacím pořádajícím tyto zájmové kroužky by pak agentura MAXIMUM s.r.o. nabídla výměnný vzájemný obchod a nabízela by jejich propagační materiály. Cílové skupiny: III, V, Časový horizont: leden 2013.
- Letáky do agentur nabízejících letenky, studijní a pracovní stáže – lidé mající zájem o vycestování do zahraničí za účelem studia či práce často hledají způsoby zdokonalení jazykových dovedností před plánovanou cestou. Tyto agentury se tedy jeví jako velmi vhodné místo pro distribuci propagačních materiálů jazykové agentury. Jako u předchozího bodu je možné s agenturami propojit spolupráci pomocí oboustranné vzájemné propagace. Cílové skupiny: IV, VI, Časový horizont: leden 2013.
- Letáky do cestovních agentur – v souvislosti s cestou do zahraničí se lidé zabývají i otázkou jazyka. Proto vhodným místem pro prezentování agentury formou letáků jsou právě cestovní agentury. V Otrokovicích se cestovním ruchem zabývá hned několik podnikatelů, spolupráci je tedy možné zvolit i s více cestovními kancelářemi najednou. Cílové skupiny: I, II, III, V, Časový horizont: květen 2013

- Letáky do firem – agentura již tuto formu propagace provádí, v činnosti bych navrhovala pokračovat stejným způsobem – tedy distribuovat letáky do partnerských firem s případnou nabídkou množstevních či jiných slev. Cílové skupiny: I, II, Časový horizont: po celou dobu projektu.

Zhodnocení: tištěná forma propagace jazykové agentury je výhodná zejména díky její schopnosti zacílit na cílové skupiny. Informace v letácích mohou být flexibilně obměňovány dle sezónní nabídky.

7.3.2.2 *Public Relations*

PR aktivity by jazyková agentura mohla silně podpořit použitím výše zmíněné reklamy na sociálních sítích a na svém vytvořeném Weblogu. Aktivním sponzoringem se agentura v současné době zabývat nechce. Naopak sama sponzory vyhledává, mezi její současné sponzory patří firmy: Barum Continental s.r.o., NESTLÉ Česko, s.r.o., WESTLAND spol. s.r.o a další.

Den otevřených dveří

Dále bych navrhovala 2x do roka uspořádat den otevřených dveří, vždy uprostřed pololetí. Jelikož by bylo zbytečně nákladné přerušovat dnem otevřených dveří běžnou výuku, bylo by vhodné udělat ho v sobotu. O víkendu také bude moci přijít více rodin s dětmi než by tomu bylo uprostřed pracovního týdne. Agentura má k dispozici 3 učebny, v každé z nich by se konal jiný program. Ve dvou z nich by se program týkal anglického jazyka (jak je uvedeno v praktické části 90% výuky tvoří právě angličtina). Největší učebna by byla vyhrazena rodičům s dětmi a formou uzpůsobena dětem. Zde by probíhali různé hry a soutěže v angličtině pro děti a rodičům by zde byly podány informace o dětských kurzech. Další místnost by byla zaměřena na mladé lidi, byly by zde kvízovou formou vysvětlovány fráze hovorové angličtiny, dále prezentace rodilých mluvčích o zemích, ze kterých pocházejí a další kulturní zajímavosti anglicky mluvčích zemí. Třetí učebna by spojovala informace o německém a španělském jazyku, opět by zde byly prezentovány kulturní zajímavosti daných zemí, kvízy a hry v němčině či španělštině.

Cílové skupiny: I, II, III, IV, V, VI.

Časový horizont: vždy jednu sobotu v ½ listopadu a v ½ dubna.

7.3.2.3 Podpora prodeje

Ke stávajícím aktivitám v oblasti podpory prodeje, které agentura již dělá (Zkušební hodina zdarma, Slevy pro rodinné příslušníky, Slevy za doporučení nového klienta, Sleva pro pokračující a V.I.P. studenty či Akce „1 hodina navíc“) bych navrhovala připojit **procentuální slevové kupony** inzerované spolu s reklamou v místním regionálním deníku, viz 7.3.2.1. Slevy na těchto kuponech by se mohly pohybovat od 5 – 20%.

7.3.2.4 Osobní prodej

Forma osobního prodeje jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. zůstává nadále stejná, tedy prostřednictvím lektorů agentury. Navrhovala bych však lépe **lektory vyškolit v oblasti marketingu a přímého prodeje**, aby dosahované výsledky byly co nejlepší. Další forma osobního prodeje by pak byla prováděna na dnech otevřených dveří, viz. 7.3.2.2.

7.3.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing agentury MAXIMUM s.r.o. se v současnosti provádí pomocí rozesílání newsletterů na emailové adresy klientů. Tento marketingový nástroj bych zachovala, avšak doporučuji vylepšit newslettery o **odkazy na sociální sítě a nově zřízený Weblog** agentury.

7.3.3 Rozšíření služeb

V této kapitole navrhuji rozšíření služeb jazykové agentury o další služby nad rámec klasické výuky. Tyto 3 nové typy lekcí by měly přilákat nové klienty a motivovat ke studiu klienty stávající. Jedná se o tyto tři lekce:

- Herní večery
- Filmové soboty
- Letní „holiday“ lekce

Herní večery

Popis: Herní večery jsou aktivitou, která má zábavnou formou procvičit komunikační dovednosti studenta. V rámci hodiny by se hráli pouze cizojazyčné hry – slovní či stolní. Účelem této hodiny je jazyk procvičit, nikoliv se ho učit, rozvíjet způsoby komunikace a hlavní složkou je také aktivní odpočinek, který ocení klienti jak z řad pracujících, tak z řad rodičů ,kteří si rádi odpočinou od domácích povinností.

Podmínky: plánovaná frekvence večerů je 2x do měsíce, nabídka se však může uzpůsobit zájmu klientů. Začátek Herního večera je stanoven na 20 hodinu, po skončení veřejných večerních kurzů s předpokládáním trváním do 21,30 – 22,00 (dle prováděné aktivity). Herní večer by měl ideálně veden rodilým mluvčím, v případě českého lektora je potřeba striktně dodržovat používání cizího jazyka. Aktivita je uzpůsobena pro 4 – 8 studentů ve třídě.

Cílové skupiny: I, III, IV, VI.

Filmové soboty

Popis: Každou první sobotu v měsíci agentura může pořádat filmové odpoledne, zaměřené na vyučovací jazyky (především na angličtinu). V těchto hodinách by se studenti scházeli ke společnému sledování filmu, který by byl předem zvolen. Hodina by probíhala za vedení lektora, který k filmu předpřipraví používané fráze a slovní zásobu. Tu se studenty před filmem zopakuje a poté je na programu sledování filmu. Po krátké přestávce, která by po filmu následovala, by se konala diskuze (v cizím jazyce) na dané filmové téma. Probíral by se jazyk používaný ve filmu, téma či žánr filmu apod.

Podmínky: Tyto filmové lekce by se konali 1x do měsíce, vždy v sobotu, aby nenarušovali týdenní provoz agentury. Začínali by ve 14 hodin a končili dle délky filmu. První půl hodina by byla věnována problematice filmového jazyka, dále by následoval film, 10 minutová přestávka a 30 – 60 minutová diskuze (dle zájmu). Za předpokladu délky trvání filmu 90 minut by se celkový čas této hodiny pohyboval kolem 3 hodin. Maximální kapacita je 10 zájemců ve skupině.

Cílové skupiny: I, III, IV, VI.

Letní „holiday“ lekce

Popis: Jedná se o jednodenní seminář pořádaný v průběhu prázdnin. V době letních prázdnin je snižená poptávka po veřejných kurzech a tím je snižen i příjem agentury. Studentům je standardně nabízen intenzivní celotýdenní kurz, o ten však nejví přiláká zájem z důvodu dovolených a jiných letních plánů. Tento navrhovaný seminář je jednodenní (po domluvě by mohl být udělán i dvoudenní) a obsahuje výuku frází a slovní zásoby pro cestu na dovo-

lenou. Řeší například situace, do kterých e může klient dostat na letišti, v hotelu, v restauraci apod.

Podmínky: Jednodenní seminář, probíhající od 16 do 19,30 s 15 minutovou přestávkou pro 4 – 8 studentů.

Cílové skupiny: I, II, III, IV, V, VI.

7.3.4 Časová analýza

Všechny prováděné aktivity v rámci projektu musí být pečlivě načasovány. Toto načasování je potřeba udělat s ohledem na splnění stanovených projektových cílů. Tento projekt je vytvářen na dobu jednoho roku, tento údaj je v analýze uvažován. Při realizaci projektů, které jsou koncipovány na krátkodobý horizont, je třeba usilovat o co nejkratší trvání dané aktivity, ale s co největší návratností.

Předpokládané doby trvání jednotlivých fází projektu jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 5 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

FÁZE	Termín zahájení	Termín ukončení	Délka trvání
Přípravná fáze	20.8.2012	31.10.2012	72 dní
Plánovací fáze	1.11.2012	31.12.2012	61 dní
Realizační fáze	1.1.2013	30.11.2013	334 dní
Závěrečná fáze	1.12.2013	31.12.2013	31 dní

Přípravná fáze již byla zahájena 20. srpna 2012 a ukončena bude 31. října 2012 s celkovou délkou 72 dní. Plánovací fáze bude zahájena 1. listopadu 2012 a bude ukončena na konci letošního roku s celkovou délkou trvání 2 měsíce. Realizační fáze bude probíhat po celý příští rok. Závěrečná fáze bude probíhat v měsíci lednu roku 2014.

Celková doba trvání projektu je 498 dní.

Načasování jednotlivých činností je shrnuto v následující tabulce. Detailní rozbor jednotlivých položek z tabulky je popsán v kapitolách 7.3.2 a 7.3.3.

Tabulka 6 Přehled načasování aktivit projektu (vlastní zpracování)

AKTIVITA	Plánovaný časový horizont	Cílové skupiny
Rozhlasová reklama	½ ledna - ½ února 2013 ½ srpna – ½ září 2013 červen 2013	I, II, III, IV, V, VI
Sociální síť	Leden 2012, průběžná aktualizace	III, IV, VI
CPP na Google.com	Prosinec 2012, průběžná aktualizace	I, II, III, IV, V, VI
Blog	Leden 2012, průběžná aktualizace	IV, V, VI
Letáky v MHD	½ ledna - ½ února 2013 ½ srpna – ½ září 2013 červen 2013	I, III, IV, V, VI
Inzerce v tisku	Každý měsíc roku 2013	I, II, III, IV, V, VI
Roznos letáků – školy, kroužky	Od ledna 2013	III, V
Roznos letáků – prac. agentury	Od ledna 2013	IV, VI
Roznos letáků – cest. agentury	Květen – Srpen 2013	I, II, III, V
Roznos letáků – firmy	Po celou dobu projektu	I, II
Den otevřených dveří	sobota v ½ listopadu sobota v ½ dubna	I, II, III, IV, V, VI
Marketingové školení lektorů	Leden, červen a září 2013	I, II, III, IV, V, VI
Herní večery	2x za měsíc, každý měsíc	I, III, IV, VI.
Filmové soboty	První sobota v každém měsíci	I, III, IV, VI
Letní „holiday“ lekce	Individuálně	I, II, III, IV, V, VI

7.4 Závěrečná fáze projektu

V závěrečné fázi projektu budou provedeny následující kroky:

- I. **Hodnocení úspěšnosti projektu.**
 - a. **Hodnocení splnění cílů projektu.**
 - b. **Hodnocení činnosti realizačního týmu.**
 - c. **Hodnocení dodržení harmonogramu.**

d. Hodnocení nákladů projektu.

J. Snaha o dlouhodobé udržení nově nastavené situace.

V této fázi bude tedy zhodnoceno, zda byly splněny cíle, stanovené na začátku projektu a zda byly odstraněny nedostatky zjištěné provedenými analýzami. Dále se bude hodnotit aktivita členů projektového týmu, dodržení časového harmonogramu a výše použitých finančních prostředků. Na závěr bude vyhodnocen projekt jako celek a zhodnocena jeho celková úspěšnost.

7.4.1 Analýzy účinnosti propagace

Pro hodnocení výsledků projektu bych navrhovala použít následující analýzy.

- Analýza návštěvnosti webových stránek
- Analýza návštěvnosti sociálních sítí
- Analýza návštěvnosti blogu
- Analýza prodeje
- Dotazníkové šetření

7.4.2 Následná činnost

Provedení tohoto projektu by mělo být počátečním bodem a tzv. „odrazovým můstkem“ pro další aktivity vedoucí k udržení a především zlepšování konkurenceschopného postavení agentury na trhu. Je důležité „neusnout na vavřínech“ a neustále přizpůsobovat svoji marketingovou strategii vývoji konkurence, poptávce po jazykových službách a soudobým trendům.

V případě, že se projekt projeví jako úspěšný, bude zvažena následná další spolupráce členů realizačního týmu na budoucích projektech.

ZÁVĚR

Současné konkurenční prostředí jazykových vzdělávacích institucí je natolik dynamické, že je nezbytné neustále dbát na zvyšování firemní atraktivity. To může firma zajistit flexibilním a inovujícím přizpůsobováním své komunikační strategie směrem ke svým stávajícím i potenciálním klientům.

Hlavní cílem této práce bylo zpracování projektu rozvoje komunikační strategie Jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. Za tímto účelem byla provedena analýza současného stavu firmy, která se stala podkladem pro navrhované změny.

V první části práce jsou shromážděny teoretické poznatky z oblasti služeb zvláště pak poskytování jazykového vzdělávání, dále jsou zde shrnuty informace o marketingových komunikacích a výzkumu, které byly do projektové části aplikovány.

Postup v praktické části práce zahrnoval představení činnosti Jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. Dále jsou zde uvedeny provedené analýzy a výstup dotazníkového šetření. K analýzám současného stavu jazykové agentury byly použity SWOT analýza, PEST analýza, analýza konkurenčního prostředí, byly zde definovány cílové skupiny a identifikován komunikační mix agentury.

Projektová část práce se zabývá navrženým použitím komunikačních nástrojů, dopodrobna je popisuje a stanovuje časový harmonogram činností. Diplomová práce neobsahuje informace týkající se finančního rozpočtu projektu, jelikož si vedení agentury nepřálo jejich zveřejnění.

Záměrem této práce bylo vytvořit novou komunikační strategii agentury MAXIMUM s.r.o., jež měla inovovat současně používané marketingové nástroje. Splnění záměru a cílů projektu bude možné ověřit po aplikování tohoto projektu a následné dlouhodobé fungování agentury závisí na rozhodnutí managementu o další budoucnosti společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] DYTRT, Zdeněk, Pavla STAŇKOVÁ a Lucie TOMANCOVÁ. Manažerská etika: etika v managementu a podnikání. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 125 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7318-645-6.
- [2] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] HAGUE, Paul N. Průzkum trhu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-722-6917-8.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing: Studijní text pro studium BA Hons. 1.vyd. Praha: Grada, 2001, 150 s. ISBN 80-716-9996-9.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [6] KOLČAVOVÁ, Alena. Kvantitativní metody v rozhodování: studijní pomůcka pro distanční studium. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 182 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-731-8463-X.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, Philip. Marketing: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [9] MAJARO, Simon. Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.
- [10] MCCARTHY, E. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-856-0529-5.
- [11] MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-247-1277-6.
- [12] NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama: Studijní text pro studium BA Hons. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, 150 s. ISBN 80-863-2400-1.

- [13] NEJEZCHLEB, Lubomír. Základy marketingu: Studijní text pro studium BA Hons. 3.vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2001, 158 s. ISBN 80-214-1827-3.
- [14] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
- [15] SMITH, Paul. Moderní marketing: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- [16] STAŇKOVÁ, Anna. Podnikáme úspěšně s malou firmou. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [17] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje

- [19] TURČÍNKOVÁ, Jana. Marketingová komunikace. [online]. [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~turbinko/materialy/Prednaska_04.doc
- [20] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. [online]. [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/>
- [21] Internetový adresář jazykových kurzů: <http://www.jazykovky.cz/>. [online]. [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/>
- [22] Metodika uplatnění marketingu v institucích dalšího vzdělávání: KDV KONCEPT. [online]. [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.nuov.cz/uploads/koncept/Marketing_kucharka_final.pdf
- [23] Otrokovické noviny: Měsíčník obyvatel města Otrokovice. [online]. [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://www.otrokovice.cz/newdokumenty/otrokovickeNovinyPdf/2012/2012-01.pdf>
- [24] Jazyková agentura MAXIMUM s.r.o. [online]. [cit. 2012-08-21]. Dostupné z: <http://www.maximum-agentura.cz/>
- [25] Jana: Turčínková. Marketingové komunikace [online]. [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~turbinko/materialy/Prednaska_04.doc

- [26] Management marketingu. [online]. [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: <http://management-marketingu.blogspot.cz/2010/09/6-primarni-sekundarni-zdroje-dat.html>
- [27] American Marketing Association. [online]. [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- [28] JÍRŮ, Marie. Centrum andragogiky. [online]. [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: http://www.centrumandragogiky.cz/userfiles/ETIKA_KNIHA_final.pdf
- [29] Business Leader Forum: Etický kodex. [online]. [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?kodex>
- [30] Kurzy.cz. [online]. [cit. 2012-09-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/>
- [31] Český statistický úřad. [online]. [cit. 2012-09-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [32] Management Mania. [online]. [cit. 2012-09-12]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/>
- [33] POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu. [online]. [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html
- [34] Jazyková škola LINGUA Centrum. [online]. [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://www.lingua-centrum.cz/>
- [35] Jazyková škola MERVIN. [online]. [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://www.mervin.cz/>
- [36] Jazyková škola Enjoy English. [online]. [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://www.enjoy-english.cz/>
- [37] PEST analýza. [online]. [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>
- [38] Rádio Zlín. [online]. [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://www.radiozlin.cz/>

Interní zdroje

- [39] Interní materiály Jazykové agentury MAXIMUM s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	A podobně.
atd.	A tak dále.
CSR	Corporate Social Responsibility.
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie.
HDP	Hrubý domácí produkt.
Kč	Koruna česká.
MHD	Městská hromadná doprava.
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.
např.	Například.
PPC	Pay Per Click
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.
Tzv.	Tak zvaný.
www	World Wide Web.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační strategie služeb (vlastní zpracování)	14
Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu (vlastní zpracování)	16
Obrázek 3 Metodika marketingového výzkumu (vlastní zpracování).....	29
Obrázek 4 Úvodní stránka webové prezentace jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. [23]	36
Obrázek 5 Logo jazykové agentury MAXIMUM s.r.o.	37
Obrázek 6 Poměr skupinové a individuální výuky	40
Obrázek 7 Úvodní obrazovka WebMailu [23]	44
Obrázek 8 Úvodní obrazovka systému Net klient [23].....	44
Obrázek 9 Systém Net Klient [23].....	45
Obrázek 10 Využití systému NET Klient (vlastní zpracování)	45
Obrázek 11 Současna socioekonomická situace klientů a poměr mužů a žen (vlastní zpracování)	46
Obrázek 12 Zaměření navštěvovaného kurzu a frekvence docházky (vlastní zpracování)	46
Obrázek 13 Preferovaný jazyk (vlastní zpracování).....	47
Obrázek 14 Chování zákazníka před zahájením docházky do kurzu (vlastní zpracování)	48
Obrázek 15 Zdroj informací o jazykové agentuře (vlastní zpracování)	49
Obrázek 16 Způsob zjišťování informací o jazykové agentuře (vlastní zpracování)	49
Obrázek 17 Kritérium výběru jazykové agentury MAXIMUM s.r.o. (vlastní zpracování)	50
Obrázek 18 Hlavní důvod studia (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 19 Délka studia (vlastní zpracování)	51
Obrázek 20 Hodnocení kvality služeb a komunikace s agenturou (vlastní zpracování)	51
Obrázek 21 Doporučení dalším lidem (vlastní zpracování)	52
Obrázek 22 Porovnání loga [24], [34], [35], [36].....	56
Obrázek 23 Logo Rádia Zlín [35].....	72
Obrázek 24 Logo otrokovických novin [24].....	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Obsazenost kurzů.....	39
Tabulka 2 Hodnocení hlavních činností konkurence (vlastní zpracování).....	58
Tabulka 3 SWOT analýza (vlastní zpracování).....	59
Tabulka 4 Riziková analýza (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 5 Časová analýza projektu (vlastní zpracování).....	80
Tabulka 6 Přehled načasování aktivit projektu (vlastní zpracování).....	81

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Kodex lektorů jazykové agentury MAXIMUM s.r.o.
- P II Dotazník spokojenosti klientů MAXIMUM s.r.o.
- P III Struktura projektu jazykové agentury MAXIMUM s.r.o.

PŘÍLOHA P I: KODEX LEKTORŮ JAZYKOVÉ AGENTURY MAXIMUM S. R. O.



KODEX LEKTORŮ JAZYKOVÉ AGENTURY MAXIMUM

- **Jsem rád(a)**, že mohu pracovat pro jazykovou agenturu MAXIMUM tedy i pro její zákazníky.
- **Vážím si** toho, že jsem to byl(a) právě já, kdo prošel výběrovým řízením na pozici lektora. Víím, že na každého současného lektora připadá řada neúspěšných uchazečů.
- **Uvědomuji si**, že dobrý lektor má nejen perfektní znalost cizího jazyka, ale především má kladný přístup k zákazníkům, je pozitivní, usměvavý a charakterní.
- **Jsem připraven(a)** neustále zvyšovat svou kvalifikaci, vzdělávat se a tím zlepšovat předpoklady, abych dokázal(a) vyučovat cizí jazyk na prvotřídní úrovni.
- **Vím** o nezbytnosti pečlivě se připravovat na hodiny angličtiny, aby tyto hodiny byly kvalitní, zábavné a hodnotné pro zákazníky.
- **Rozumím, že** mohu zvýšit svůj výnos především poctivou prací pro zákazníky a šířením dobrého jména společnosti. Neboť pokud budou zákazníci v mém kurzu spokojeni, budou kurz navštěvovat i nadále, a to znamená, že i já mám dlouhodobě zajištěnou práci a prosperitu výdělků.
- **Udělám vše pro to**, aby měli zákazníci vždy dobrý pocit z každé výuky a těšili se na další lekci. Jsem si vědom, že lidé, kteří se v kurzu dobře cítí, dosahují nejlepších výsledků.
- **Vážím si toho**, jaké možnosti mi nabízí práce u jazykové agentury MAXIMUM. Jsem rád za příjemné pracovní prostředí, dobré ohodnocení, seriózní vedení i perspektivu do budoucna. Jsem si vědom, že řídit v dnešní době soukromou firmu je náročný a zodpovědný úkol, neboť konkurence je obrovská a trh je dynamický. Proto jsem rád, že mohu spolupracovat s dobře fungující společností, která mi rovněž umožní další vzdělávání a budoucí seberealizaci. Budu se vždy snažit vyjít agentuře vstříc a přispívat ke zlepšení služeb společnosti, které jsem součástí.
- **Budu trpělivý/á a kdykoli nápomocen/cna** všem zákazníkům, kteří chtějí poradit, znovu vysvětlit látku či doučit, neboť víím, že jsem pro ně klíčovou autoritou v oblasti cizího jazyka. Svou prací chci vždy přispět k propagaci dobrého jména jazykové agentury MAXIMUM.
- **Přeji si**, aby se k nám zákazníci rádi vraceli, neboť to je zárukou mé další pracovní perspektivy. Jsem si vědom(a), že jediný způsob, jak toho dosáhnout, spočívá ve spokojenosti se službami, na jejichž poskytování se podílím.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI KLIENTŮ JAZYKOVÉ ŠKOLY

Vážení návštěvníci jazykových kurzů,

jmenuji se Karina Chodurová a jsem studentkou 5. ročníku Multimediální fakulty na UTB. Tímto si Vás dovoluji požádat o vyplnění anonymního dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce. Práce se zabývá komunikační strategií v oblasti jazykových škol.

Průměrná doba vyplňování dotazníku je 5 minut.

1. Kolik času jste věnovali výběru jazykové školy?

1 den – 1 týden

1 týden – 2 týdny

více jak 2 týdny, uveďte kolik: _____

2. Seřadte následující kritéria, která pro Vás byla důležitá při výběru jazykové školy.

Od 1 (nejdůležitější kritérium) do 6 (nejméně důležité kritérium).

V případě, že pro Vás byly některé aspekty stejně důležité, můžete je ohodnotit stejnou hodnotou.

KRITÉRIA	POŘADÍ
Vzdálenost jazykové školy od bydliště/zaměstnání/školy	
Cena kurzů	
Doporučení od rodiny/známých/přátel/kolegů	
Možnost výběru vyhovujícího termínu kurzu	
Pověst školy (např. díky reklamě)	
Doprovodné služby (knihovna, společenské akce, poradenství)	
Jiné kritérium, uveďte jaké: _____	

3. Navštívil/a jste webové stránky Vámi navštěvované jazykové školy předtím než jste se přihlásil/a do kurzu?

Ano

Ne (při zvolení této varianty přejděte na otázku číslo 5)

4. Našel/a jste na webových stránkách veškeré potřebné informace?

Ano, byl/a jsem naprosto spokojen/a

Víceméně ano

Ne, postrádal/a jsem informace o: _____

5. Navštívil/a jste jazykovou školu osobně, před zahájením docházky do kurzu?

Ano

Ne (při zvolení této varianty, přejděte na otázku číslo 7)

6. Co pro Vás bylo významné při Vaší první osobní návštěvě jazykové školy?

Hodnocení jako ve škole:

1 – velmi důležité, 2 – spíše důležité, 3 – ani důležité ani nedůležité, 4 – spíše nedůležité, 5 – nedůležité.

KRITÉRIUM	1	2	3	4	5
Komunikace s vedením školy					
Prostory (kancelář, učebny)					
Atmosféra					
Poskytnuté informace					
Vybavení jazykové školy (pomůcky, učebnice apod.)					

7. Zjišťoval/a jste si informace o lektorech jazykové školy před jejím navštívením? (zahrnuje i absolvování ukázkové hodiny v jazykové škole před rozhodnutím o volbě školy)

Ano

Ne (při volbě této varianty, přejděte na otázku číslo 9)

8. Ohodnoťte, co pro Vás bylo významné při posuzování lektora.

Hodnocení jako ve škole:

1 – velmi důležité, 2 – spíše důležité, 3 – ani důležité ani nedůležité, 4 – spíše nedůležité, 5 – nedůležité.

KRITÉRIUM	1	2	3	4	5
Osobnost lektora					
Pohlaví lektora					
Věk lektora					
Pedagogické zkušenosti lektora (min.3 roky praxe)					
Pedagogické schopnosti lektora					
Lektor je rodilý mluvčí					

9. Jaký je Váš hlavní důvod návštěvy jazykového kurzu?

- Navštěvuji kurz kvůli práci
- Navštěvuji kurz kvůli škole
- Navštěvuji kurz kvůli cestování
- Navštěvuji kurz, protože je to můj koníček
- Navštěvuji kurz z jiného důvodu, doplňte z jakého: _____

10. Jak dlouho tuto jazykovou školu navštěvujete?

- 1 rok nebo méně
- 2 – 3 roky
- 4 – 5 let
- 6 let a více

11. Jak jste spokojen/a s kvalitou poskytovaných služeb (nabídka jazyků, lektoři, studijní materiály apod.)?

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Nedokážu posoudit
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

12. Jak jste spokojen/a s úrovní komunikace se zaměstnanci jazykové školy (vedení, lektoři)?

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Nedokážu posoudit
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

13. Existuje něco, s čím jste v této jazykové škole nespokojen/a?

- Ano, uveďte s čím: _____
- Ne

14. Doporučil/a byste tuto jazykovou školu svým známým?

- Ano
- Nevím
- Ne

15. Kterou z následujících doprovodných služeb byste u jazykové školy nejvíce ocenil/a?

Ohodnoťte služby čísly od 1 (služba, kterou byste ocenil/a nejvíce) do 5 (služba, kterou byste ocenil/a nejméně).

Můžete hodnotit i více služeb stejným číslem.

DOPROVODNÁ SLUŽBA	POŘADÍ
Knihovna (možnost zapůjčení cizojazyčné literatury)	
Poradenství (jak se správně učit cizí jazyk)	
Organizované společné akce (výlety, večírky, ...)	
Hlídaní dětí po dobu výuky	
Nové metody ve výuce (hry, video, písničky, kreativní tvorba)	
Jiná doprovodná služba, uveďte jaká:	

16. Jakým způsobem jste zjišťoval/a informace o jazykové škole? (můžete zaškrtnout i více možností)

- Webové stránky agentury
- Facebook
- Od rodiny/známých
- Telefonicky v agentuře
- Osobně v agentuře
- Letáky/plakáty
- Jinde, uveďte kde: _____
- Informace jsem nezjišťoval/a

17. Rozhodl/a byste se pro volbu jazykové školy pouze na základě reklamy, bez zjišťování dalších informací o jazykové škole?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

18. Zaujala Vás některá forma propagace jazykové agentury MAXIMUM s.r.o.? (například kvalitní webové stránky, letáky, apod.)

19. Všiml/a jste si některé formy propagace jiné jazykové školy? (například v MHD, na internetu apod.)

- Ano, uveďte, o jakou formu propagace se jednalo a pokud si vzpomenete, o jakou jazykovou školu šlo:

- Ne

20. Registrujete propagační materiály v městské hromadné dopravě?

- Ano, registruji, reklamní letáky si se zájmem přečtu
- Ano, registruji, přečtu si však jen to, co mně zaujme
- Ne, příliš je neregistruji
- Ne, vůbec je neregistruji

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Pohlaví:

- muž
- žena

Věk:

- < 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- > 61

Nejvyšší dosažené vzdělání:

- ZŠ
- vyučení
- SŠ, vyučení s maturitou
- VŠ
- Vyšší

*Děkuji Vám za ochotu a čas strávený vyplněním dotazníku.
Přeji Vám hezký den ☺*

Bc. Karina Chodurová

PŘÍLOHA P III: STRUKTURA PROJEKTU STRATEGICKÉ KOMUNIKACE JAZYKOVÉ AGENTURY MAXIMUM S. R. O.

