

Komunikační plán Jazykové školy LINGUA, s. r. o.

Tereza Ševčíková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Ševčíková**
Osobní číslo: **M13999**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán Jazykové školy LINGUA, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingových komunikací se zaměřením na komunikační plán.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu a popište její služby.
- Analyzujte současný stav komunikačních aktivit firmy.
- Uvedte návrh na zlepšení aktuálního komunikačního plánu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s. 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.

CLEMENTE, Mark. N. Slovník marketingu. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2004. ISBN 80-251-0228-9.

EAGLE, Lynne, DAHL, Stephan, CZARNECKA, Barbara, LLOYD, Jenny. Marketing Communications. First published. Abingdon: Routledge. 2015. ISBN 978-0-415-50771-4.

FREY, Petr. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Management Press. 2005. ISBN 80-7261-129-1.

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

SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press. 2000. ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Hana Dýnková**


Datum zadání bakalářské práce: **4. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016


Mgr. Pavel Hýl
v Zlíně, děkan




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
v Zlíně, ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá komunikačním plánem firmy Jazyková škola Lingua, s. r. o. Cílem této práce je seznámit se se současnými komunikačními aktivitami a vyhotovit optimální návrh komunikačního plánu i s jednotlivými komunikačními aktivitami. V teoretické části se bakalářská práce zabývá úvodem do problematiky marketingové komunikace. V další části práce jsou popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Závěr teoretické části patří popisu komunikačního plánu. V analytické části práce neboli praktické je popsán profil firmy, nabídka služeb a také ceník poskytovaných služeb. V další kapitole jsou provedeny příslušné analýzy, které určují současný stav společnosti. Následující kapitola praktické části patří současným komunikačním aktivitám firmy. Poslední kapitola práce obsahuje návrh na zlepšení současného stavu komunikačních aktivit.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační plán, nástroje marketingové komunikace, komunikační aktivity, SWOT analýza, PEST analýza, analýza konkurence.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the communication plan of the company Language school Lingua, Ltd. The main aim of this thesis is to get to know the current communication activities and prepare an optimal draft of the communication plan together with individual communication activities. The theoretical part of the bachelor thesis deals with the introduction to the marketing communication. In the next part of the thesis, individual tools of marketing communication are described. The conclusion of the theoretical part includes the description of the communication plan. The analytical (i. e. practical) part of the thesis the company profile is described, offer of services and price list of services. In the next chapter, appropriate analyses, which determine the current status of company, are performed. The following chapter of the practical part consists of current communication activities of the company. The last chapter contains a plan to improve the current status of the communication activities.

Keywords: marketing communication, communication plan, tools of marketing communication, communications activities, SWOT analysis, PEST analysis, analysis of competition.

„Když něco opravdu chceš, celý Vesmír se spojí, abys to mohl uskutečnit.“

Paulo Coelho

OBSAH

ÚVOD	3
I TEORETICKÁ ČÁST	5
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	6
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	6
1.1.1 Cíle integrované marketingové komunikace.....	7
1.1.2 Integrovaná marketingová komunikace – výhody	7
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	8
1.3 SEGMENTACE TRHU	9
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
2.1 REKLAMA	11
2.2 PODPORA PRODEJE.....	12
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	13
2.4 PUBLIC RELATIONS	13
2.5 PŘÍMÝ MARKETING	15
3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	17
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	17
3.1.1 PEST analýza	17
3.1.2 SWOT analýza	18
3.1.3 Analýza konkurence	19
3.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	19
3.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	20
3.4 ROZPOČET	20
3.5 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	20
II PRAKTICKÁ ČÁST	21
4 PROFIL FIRMY	22
4.1 DŮLEŽITÉ MEZNÍKY V HISTORII JAZYKOVÉ ŠKOLY LINGUA.....	22
4.2 NABÍZENÉ SLUŽBY	23
4.3 CENÍK SLUŽEB	24
5 SITUAČNÍ ANALÝZY	25
5.1 PEST ANALÝZA.....	25
5.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	27
5.3 SWOT ANALÝZA.....	28
5.3.1 Analýza vnitřního prostředí.....	28
5.3.2 Analýza vnějšího prostředí.....	32
6 SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY FIRMY	34
6.1 WEBOVÉ STRÁNKY	34
6.2 SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK	34
6.3 PORTÁL FIRMY.CZ	35
6.4 INTERNETOVÝ VYHLEDÁVAČ GOOGLE	35
6.5 INFORMAČNÍ TABULE VE MĚSTĚ	35
6.6 REKLAMA V RÁDIU	35

6.7	DÁRKOVÉ POUKAZY	36
6.8	LETÁKY	36
6.9	ZÁKAZNICKÁ KARTA	36
6.10	ČASOSBĚRNÝ VIDEODOKUMENT	37
6.11	DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ S TÉMATIKOU	37
7	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	38
7.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	38
7.2	SEGMENTACE TRHU	39
7.3	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	39
7.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM	42
7.5	ROZPOČET	43
7.6	MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	44
8	VLASTNÍ DOPORUČENÍ	47
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ	52
	SEZNAM TABULEK	53

ÚVOD

Cílem bakalářské práce je navrhnout optimální komunikační plán pro společnost Jazyková škola Lingua, s. r. o. Tento podnik je relativně malý a zakládá si na statusu rodinná firma. Rodinnou firmou se nazývají nejen z důvodu velikosti, ale také proto, že zakladatel firmy zaměstnal do svého pracovního týmu svou druhou dceru na pracovní pozici metodik výuky, momentálně získala také funkci zastupující ředitelka z důvodu nemoci svého otce. Prvorozená dcera má své stálé zaměstnání, občas však vypomáhá s výukou, jelikož pracuje jako učitelka na základní škole. Po pár letech přibral zakladatel společnosti do svého týmu také svou družku, která zaujala pozici manažerky firmy. Jazyková škola Lingua, s. r. o. se lidem propaguje prostřednictvím mnoha komunikačních aktivit. Byly ovšem navrženy nové, další komunikační aktivity, kterými má firma možnost se prezentovat.

V první kapitole teoretické části se bakalářská práce bude zabývat úvodem do problematiky marketingové komunikace. Bude vysvětlen pojem marketingová komunikace. S touto komunikací souvisí také pojem integrovaná marketingová komunikace. V kapitole jsou popsány cíle, které jsou důležité pro integrovanou marketingovou komunikaci a také výhody. V této kapitole bude také objasněna segmentace trhu, jelikož je komunikace zaměřena na konkrétní skupiny zákazníků. Další kapitola teoretické části patří jednotlivým nástrojům marketingové komunikace. Reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing. Každý nástroj marketingové komunikace má různé funkce, své výhody a také nevýhody. Všechny zmíněné nástroje nemusí být pro firmu ideální, každý podnik má možnost vybrat si takový nástroj komunikace, který mu bude vyhovovat, ovšem nejdříve je nutné se s nimi seznámit, než dojde k výběru. V poslední kapitole teoretické části se práce zabývá popisem komunikačního plánu. Pro sestavení plánu je potřeba využít několik analýz. Pro tuto práci byly vybrány následující analýzy – PEST analýza, SWOT analýza a analýza konkurence. V každém komunikačním plánu je potřeba sestavit komunikační cíle, seznámit se s časovým harmonogramem, vypočítat rozpočet a velmi důležitou částí je měření efektivity. To znamená, jakými způsoby se komunikační plán měří.

Analytická část práce neboli praktická se zabývá představením společnosti. K představení společnosti patří také představení služeb, které firma poskytuje veřejnosti, a nejen svým stálým klientům, ale také novým potenciálním klientům. Ceník služeb je v kapitole také zmíněn. Následující kapitola analytické části patří situačním analýzám, které byly zmíněny již v teoretické části bakalářské práce. První analýzou je analýza konkurence, která analyzuje především nepřímé konkurenty, která Jazyková škola Lingua, s. r. o. má. Další analý-

zou je PEST analýza, ve které jsou popsány všechny faktory, které patří k této analýze. U SWOT analýzy jsou podrobně popsány silné a slabé stránky podniku, ale také hrozby a příležitosti. Příležitosti mohou být pro firmu přínosem, ovšem pokud se jedná o hrozby. V další kapitole jsou detailně popsány všechny komunikační aktivity, kterými se firma momentálně zabývá a komunikuje s vnějším světem. Jelikož má Jazyková škola Lingua mnoho aktivit prostřednictvím kterých komunikuje s okolím, firma se stala ve Zlíně populární a oblíbenou. Hlavním cílem této práce je navržení nového komunikačního plánu s novými komunikačními aktivitami, které mohou vylepšit stávající komunikační plán. Nové komunikační aktivity jsou voleny nejen podle finančních možností, ale také podle dostupnosti. Jednoduše řečeno, jelikož má firma už mnoho aktivit, kterým se věnuje, bylo obtížné najít takové aktivity, které budou firmě vyhovovat. Nově navržený komunikační plán zahrnuje nejen nové komunikační aktivity, ale také časový harmonogram, rozpočet a návrh na měření efektivity.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu existovat nebude. Při analýzách se obvykle vychází z řady teorií. V knize „Moderní marketingová komunikace“ se autorky nezabývají důkazy rozdílů mezi jednotlivými teoriemi, ale pokouší se najít praktické souvislosti, které lze úspěšně využívat v praxi tuzemské i zahraniční marketingové komunikace. (Přikrylová, Jahodová, r. 2010, s. 17)

Marketingová komunikace se stává stále provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky tomu lze lépe měřit účinky komunikace. To vede zcela k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. Schopnosti rychlé interakce s distribučními řetězci a s cenovou politikou ovlivňuje proces inovace a změny výrobku, a to mnohem rychleji než dříve.

Vznikly nové nástroje, které na bázi CRM (Customer Relationship Management neboli vztahový management) provázejí zákazníka celým cyklem od jeho akvizice. Tak je možno poznávat potřeby zákazníka a lépe se přizpůsobovat jeho reakcím či nezájmu prostřednictvím volby různých technik. To znamená, že se marketingová komunikace díky této nové schopnosti neustále získávat a třídit data stala pro marketing jako takový ještě klíčovější složkou. (Frey, r. 2005, s. 76)

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré nejen osobní, ale i neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. (Přikrylová, Jahodová, r. 2010, s. 48)

V literatuře „Marketingová komunikace“ autoři Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh uvádějí toto tvrzení: „Různé definice obsahují stejnou myšlenku: komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit. Jinak řečeno, ve srovnání s tradiční marketingovou komunikační představuje IMC novou hodnotu.“

Integrovaná komunikace je mnohem více personalizována, zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování. Integrace není synonymem pro marketing vztahů, řízení spokojenosti zákazníka či interaktivní komunikaci. Tyto procesy se mohou uplatnit v rámci klasické komunikační strategie. Současně však je integrovaná komunikace prostředkem k efektivnějšímu dosažení klíčových cílů současného moderního marketingu. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, r. 2003, s. 31-32)

1.1.1 Cíle integrované marketingové komunikace

Mezi cíle integrované marketingové komunikace je možno zahrnout tyto následující body:

- diferenciací a konkurenční profilací na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejích produktových značek;
- vytváření synergického efektu a současně redukce nákladů v oblasti komunikace;
- posilování sepeřetí firmy se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace;
- dosahování příznivého přijetí u externích i interních cílových skupin firmy, zejména v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti. (Přikrylová, Jahodová, r. 2010, s. 49)

1.1.2 Integrovaná marketingová komunikace – výhody

I když IMK (Integrovaná marketingová komunikace) vyžaduje spoustu námahy, přináší také řadu výhod. Dokáže vytvořit konkurenční výhodu, podpořit prodeje a zvýšit výnosy, přičemž ušetří čas, peníze a stres.

IMK dokáže zabalit zákazníky do obalu své komunikace a pomoci jim překonat všechny fáze jejich nákupního procesu. Organizace tak jednak posiluje svou pověst a jednak vytváří dialog se svými zákazníky, s nimiž si buduje vztah, o němž se snaží dobře pečovat. Tento „marketing vztahů“ je pevná hmota, která jako cement pevně utuží svazek věrnosti mezi zákazníky a firmou, svazek, který dokáže firmu ochránit od nevyhnutelného náporu konkurence. Obrovskou konkurenční výhodou je i schopnost udržet si zákazníky po celý život. IMK také dokáže pomocí zvýšené efektivity zvýšit zisky. Na nejzákladnější úrovni má jednotné sdělení firmy zákazníkovi mnohem větší účinnost než nespojitě klubko vzájemně si protirečících informací. IMK může zvýšit objem prodejů tím, že sdělení pro zákazníky rozprostře do několika komunikačních nástrojů a vytvoří tak více příjmů, neboť se u zákazníků zvýší povědomí o výrobku, zákazník přijde a nakonec i koupí. Integrovaná marke-

tingová komunikace sjednocuje naše hlavní sdělení a činí je tak důvěryhodnějším. IMK také šetří peníze, protože omezuje zdvojování věcí v oblastech, jako je grafické zpracování či fotografování, jelikož tyto oblasti se mohou použít jak v reklamě, tak při výstavách i v přípravě prodejní literatury. (Smith, r. 2000, s. 14)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí se vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti, firemní image. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky. Tradičně se uvádí tyto cíle:

1. **Poskytnout informace.** Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací.
2. **Vytvořit a stimulovat poptávku.** Prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Poptávku může zvýšit úspěšná komunikační podpora a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí.
3. **Diferenciace produktu, firmy,** tj. koncepce odlišení se od konkurence. Homogennost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce, např. prací prášky, mýdla, šampony apod. Diferenciace neboli rozdílnost naopak dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice.
4. **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Kombinace vlastností jako je užitek a hodnota obvykle reprezentují proslulé značky a opravňují řadu výrobců stanovit často až neúměrné vysoké ceny právě za výrobky, které na nově se vytvářejícím trhu zatím nemají tak tvrdé konkurenční prostředí
5. **Stabilizace obratu.** Obrat není v průběhu kalendářního roku či let konstanta. Cílem marketingové komunikace je vyrovnat co možná nejvíce výkyvy (např. sezonnost, cykličnost) a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady.
6. **Vybudovat a pěstovat značku.** Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo –

v souvislosti se značkami, které prodávají. Jsou prostředkem, jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli, s potenciálními zákazníky.

7. Posílení firemního image. Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Posílení image firmy vyžaduje jednotnou a konzistentní dlouhodobou komunikaci firmy. (Přikrylová, Jahodová, r. 2010, s. 40-41)

Model hierarchie efektů/účinků

Pelsmaker společně s Geuensem a Berghem definovali modely hierarchie efektů/účinků v marketingové komunikaci mezi nejstarší. První byl publikován v roce 1898 a vliv na marketingové myšlení se udržel až do 80. let 20. století. (r. 2003, s. 89)

Jde o model nakupování spotřebitele používaný k popisu toho, jak reklama pracuje. Ukazuje, jak spotřebitel prochází jednotlivými stádii. Od stádia, kdy o výrobku nic netuší, až po stadium, kdy je připraven si výrobek koupit. Model hierarchie efektů vytváří teorii, že lidé se pohybují fázemi uvědomění, znalostmi, náklonnosti, upřednostnění, přesvědčení a nakonec i nákupu. (Clemente, r. 2004, s. 64)

Model AIDA

„Model odezvové hierarchie, který ilustruje fáze, v jejichž rámci se kupující dozví o produktu a nakonec se rozhodne pro jeho koupi. Model AIDA se využívá také k určení cílů komunikace. Odezvou, kterou zadavatel reklamy očekává od marketingové komunikace, tedy může být jedna z těchto čtyř fází: vytvoření povědomí o produktu (pozornost), vzbuzení zájmu spotřebitelů (zájem), jejich motivace k nákupu (touha) nebo pohnutka ke koupi (akce). Model AIDA se využívá k vysvětlení, jak funguje proces reklamy a prodeje.“ (Clemente, r. 2004, s. 130)

Model D.A.G.M.A.R.

D.A.G.M.A.R. je titul knihy, kterou napsal Russell Coley. Autor v knize projednává potřebu nastavení cílů inzerce, jejichž výsledky jsou specifické a měřitelné. Navíc stanovuje, že účinnost inzerce by měla být vyhodnocena na základě dosažení specifických komunikačních cílů – nikoliv osamoceně na výsledcích prodeje.“ (Clemente, r. 2004, s. 32)

1.3 Segmentace trhu

Trh se skládá z mnoha zákazníků, prodávají se na něm různé výrobky a zákazníci mají různé potřeby. Potenciální zákazníci mohou být řazeni do skupin a obsluhováni různými

způsoby při respektování faktorů geografických či demografických, může být přihlédnuto k jejich zájmům (psychografický faktor) i ke zvláštnostem jejich chování (behaviorální faktor). Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem. (Kotler, Armstrong, r. 2004, s. 103)

Tržní segment (anglický název = market segment) je sada firem či skupina jednotlivých spotřebitelů s výraznými vlastnostmi. Segmentace trhu má vysokou hodnotu při dokončení analýzy propagačních příležitostí. Mezi výhody, které nabízí, patří pomoc marketingovým pracovníkům identifikovat silné a slabé stránky firmy, stejně jako příležitosti a trhu, další výhodou je pomoc při vyjasnění marketingových cílů spojených s jednotlivými cílovými trhy. Segmentace pomáhá lépe zacílit rozpočtové výdaje a propojit firemní strategie a taktiky.

Segmentace by měla být prováděna tak, aby budovala věrnost vůči značce a zvyšovala pravděpodobnost úspěchu marketingového plánu. Pokud má být tržní segment považován za životaschopný cíl specifické marketingové kampaně, měl by projít následujícími testy:

- Jednotlivci či firmy v rámci tržního segmentu by měli mít podobnou povahu, stejné potřeby, postoje, zájmy a názory. Znamená to tedy, že osoby či firmy v rámci daného tržního segmentu jsou homogenní.
- Tržní segment se liší od populace jako celku. Segmenty se liší od jiných segmentů a od obecné populace.
- Tržní segment musí být dost velký na to, aby bylo finančně vhodné zaměřit na něj specifickou marketingovou kampaň.
- Tržní segment musí být dosažitelný prostřednictvím určitého typu média nebo metody marketingové komunikace. (Clow, Baack, r. 2008, s. 104-105)

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Podle Kotlera a Armstronga má každý komunikační nástroj jedinečné vlastnosti a náklady na něj se liší. Ve své knize společně uvádějí, že k rozhodování o vhodném komunikačním mixu je znalost každého komunikačního nástroje podmínkou. (r. 2004, s. 637)

2.1 Reklama

Komunikační nástroj jako je reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. Tím, že si zadavatel reklamu i šíření platí sám, ovlivňuje mimo jiné i její obsah: spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky a následky.

Mezi základní cíle reklamy lze uvést tyto:

- a) *Informativní*, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- b) *Přesvědčovací* reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávací přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými.
- c) Konečně *připomínací* reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou.

(Labská, Tajtáková, Foret, r. 2009, s. 178)

Obhajovací/obránná reklama je jedna z forem přesvědčovací reklamy, která vzniká jako důsledek reklamních aktivit konkurentů v posledních pár letech. Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií přinášející informace nebo stanovisko.

Srovnávací reklama je strategie, ve které přímo porovnává výrobek, služba či značka zadavatele s konkurenčním výrobkem.

Řada firem, ve snaze zvýšit účinnost své reklamy, používá známé osobnosti, které přinášejí reklamní sdělení. Výhodou je fakt, že mohou zvýšit šanci na odlišení výrobků v konkurenčním prostředí jiných reklam.

Mezi jedno z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Reklamní praxe dělí tyto prostředky na **elektronická média** (vyšlací/transmisní), tj. rozhlas, televize, kino a internet, a **klasická média**, tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média. (Přikrylová, Jahodová, r. 2010. s. 69-71)

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje v obecném marketingu je označení pro akce, které mají za cíl povzbudit zákazníky k vyzkoušení a používání nabízeného produktu častěji, ve větším počtu nebo s větší intenzitou. Mezi hlavní cíli podpory prodeje patří podpora reklamních kampaní; pracovníků, kteří prodávají; a vyvolání okamžité reakce v cílové skupině. Účinky podpory prodeje jsou zpravidla poměrně krátkodobé. Podpora prodeje je obvykle zaměřena na stimulaci spotřebitelů a distributorů, resp. prodejců. V obou případech jsou využívány formy: *Osobního prodeje* – přímá komunikace mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem; *Hromadného prodeje* – komunikace s větším počtem potenciálních zákazníků; *Propagace prodeje* – jiné formy propagace, než představuje reklama, publicita, osobní prodej. (Cetlová, r. 2007, s. 157)

Ve skriptech „Základy marketingu“ vysoké školy ekonomické v Praze se uvádí, že podpora prodeje v sobě skrývá i určité nevýhody či nebezpečí. Kolektivu autorů se zmiňuje o následujících nevýhodách či nebezpečích: může poškodit image firmy; když se budou poskytovat např. kupony, rabaty a další speciální nabídky příliš často, spotřebitelé přestanou kupovat zboží za běžné ceny a počkají si opět na období, kdy se budou poskytovat výhodné nabídky; může odradit spotřebitele od výrobku tím, že on si ho bude kupovat spíše kvůli výhodným nabídkám než kvůli kvalitě a užítku, který se jim nabízí.

Dále se ve skriptech podnikohospodářské fakulty v Praze uvádí, že podporu prodeje lze rozdělit na podporu prodeje zaměřené na konečného spotřebitele. Do této skupiny patří kupóny, vzorky zdarma, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, dárky, referenční dárky. Do podpory prodeje zaměřenou na firmy patří obchodní příspěvky, speciální nabídky, peněžité odměny, prodejní soutěže, zboží zdarma, dárky.

(r. 2007, s. 173-176)

Do podpory prodeje také patří **výstavy a veletrhy**. Výstavy a veletrhy jsou nástrojem, který byl a je tradičně hojně používán k prezentaci výrobků a služeb. Obecným cílem účasti je

vytvořit pole pro nástup prodejní síly směřující k uzavření obchodu. Uzavření obchodu je v těchto případech až druhotný cíl, jehož realizaci lze odložit na dobu po skončení akce. (Příkrylová, Jahodová, r. 2010, s. 173)

Za hlavní přednost veletrhů a výstav jako marketingové komunikace lze nesporně počítat osobní kontakt s velkým počtem potenciálních i skutečných zákazníků prakticky z celého světa. Díky osobního kontaktu, který má zase pro změnu blízko k osobnímu prodeji, je možné sledovat a registrovat bezprostřední reakce návštěvníků a zejména zákazníků na předváděné zboží. (Foret, r. 2006, s. 263)

2.3 Osobní prodej

Osobní prodej lze chápat jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu a také lze ho považovat za velice efektivní nástroj marketingové komunikace především v situaci, kdy firma chce měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje marketingové komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nabídky.

Hlavním úkolem prodejců je poznat potřeby a přání zákazníka, navrhnout mu ideální řešení, nikoli „tvrdě“ prodat. Mezi další cíl osobního prodeje patří prezentace firmy. Osobní prodej je zároveň významným činitelem budování image firmy.

V závislosti na cílových skupinách bývá rozlišováno několik typů osobního prodeje. **Obchodní prodej** je zaměřena na prodej produktů obchodním organizacím (hypermarkety, supermarketů atd.), **misionářský prodej** je především informování a přesvědčování nikoli zákazníků, ale zákazníků přímých zákazníků. **Maloobchodní prodej** je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky, **business-to-business prodej** se zaměřuje na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik. **Profesionální prodej** je zaměřen na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory. Například bude snahou ovlivňovat architektury, designery, aby zařadili konkrétní produkt do svých plánů a nabídek.

(Matušínská, r. 2007, s. 95)

2.4 Public relations

Kateřina Matušínská ze Slezské univerzity ve svých skriptech „Marketingová komunikace“ citovala definici public relations z knihy Marketingová komunikace od

ra, Geuense a Bergha. Definice tedy zní takto: „P.R. je cílevědomé plánované a dlouhodobé úsilí o vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností. Zároveň je to funkce řízení, která buduje a udržuje vzájemně výhodné vztahy mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti, na jejichž postojích a chování závisí úspěch či neúspěch organizace.“ (r. 2007, s. 106)

Ke skriptech „Marketingová komunikace“ od autorky Kateřiny Matušínské, se uvádí tyto následující body, které má PR za úkol:

- Tvorba a dodržování firemní identity a její image. Komunikace firemní filozofie a poslání prostřednictvím reklamy, dnů otevřených dveří apod.
- Zlepšování firemní pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu či realizace různých firemních programů.
- Udržování dobrých vztahů s médii, a to v době šíření dobrých zpráv i v období krizové komunikace.
- Účast na výstavách a veletrzích, organizování kontaktů s dodavateli a obchodními mezičlánky.
- Péče o interní komunikaci, jejímž cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy. (r. 2007, s. 106)

Vratislav Kozák ve svých skriptech Marketingová komunikace sděluje, jaké prostředky public relations existují. Mezi ně patří např. tiskové konference, party, neformální setkání, lobbying, sponzorství, rozhovory, tiskové informace, tiskové informační letáky a brožury, soutěže, losování, DOD (Dny otevřených dveří), a také výroční zprávy. (r. 2009, s. 64)

V minulosti mnozí z členů komunity public relations po dlouhou dobu vzdorovali řazení se pod rozsah IMC (integrované marketingové komunikace). Znepokojení, že by se zaměření public relations mohlo přesunout z všeobecného rozsahu k více omezené marketingovou funkci, se ukázalo být pravdivé, a proto byl z obecných public relations vyčleněn nový termín, marketingová public relations (MPR).

(Eagle, Dahl, Czarnecka, Lloyd, r. 2015, s. 320) ¹

¹ Historically, there has been resistance from some members of the PR community to public relations coming within the scope of IMC. Concerns that the focus may move from the broad range of PR activity to a more restricted focus on marketing-related issues have been valid and are now reflected in a distinction between broad, general PR issues and what is now termed marketing PR (MPR).

V knize Marketingová komunikace od autorů Pelsmacker, Geuens a Bergh, se uvádějí silné a slabé stránky PR. Mezi silné stránky public relations patří zjištění důležitých trendů, obtížnost dosažení publika, větší objektivita, nákladová efektivita, flexibilita sdělení, krizový management a také dobrý občan. Silných stránek je vícero, kdežto do slabých stránek PR patří pouze nedostatečná kontrola, novináři hlídající vstupy a obtížnost měření efektivity. (r. 2003, s. 303)

2.5 Přímý marketing

Původně se za přímý marketing neboli direct marketing považovalo zasílání výrobků od výrobce přímo spotřebiteli bez jakékoli zprostředkující distribuční cesty. Později tento termín znamenal marketing provozovaný prostřednictvím pošty, a to buď zasíláním katalogů, nebo přímým zasíláním výrobků. Přímý marketing v podstatě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. (Kolektiv, r. 2007, s. 182)

Mezi základní cíle direct marketingu patří zejména přímý prodej, podpora prodeje a distribuce, loajalita a udržení zákazníků. **Přímý prodej** je prodej výrobků a služeb bez kontaktu s obchodními mezičlánky. Vhodným příkladem je katalogový zásilkový prodej podle objednávek. Katalogy se rozesílají potenciálním zákazníkům a objednávky jsou přijímány telefonicky, faxem, mailem nebo poštou. **Podpora prodeje a distribuce:** direct marketing může podporovat také aktivity prodejního týmu, dealerů a maloobchodníků. DM (direct marketing) se také využívá k podpoře osobního prodeje, neboť udržuje osobní kontakty a tím snižuje nutnost častých návštěv prodejců, jež jsou velmi nákladné. **Loajalita a udržení zákazníků:** marketing vztahů má dva pozitivní efekty, a to posílení vytrvalosti zákazníků v kombinaci se získáním nových s tím, že čím déle zůstanou se značkou, tím to bude pro ně výhodnější. Výnos na zákazníka se bude zvyšovat, poklesnou ale operativní náklady, šíření pozitivních sdělení mezi lidmi přitáhne nové zákazníky a navíc loajální spotřebitelé nebudou citliví na ceny. (Matušínská, r. 2007, s. 116)

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří např. **Katalogový marketing** - většina specializovaných obchodů zasílá své katalogy poštou vybranému souboru stávajících i potenciálních zákazníků. **Zásilkový prodej** - patří mezi významné formy přímého marketingu (direct marketingu). Je velmi náročný na spolehlivost, včasnost dodávky a kvalitu výrobku. Umožňuje dobrou segmentaci trhu a je dostatečně pružný při změně poptávky. **Telemarketing** - s rozvojem telekomunikací se stal velmi žádanou formou direct marketingu telemarketing. (Kolektiv, r. 2007, s. 183)

Podle autorek knihy Marketingová komunikace se do direct marketingu taky řadí **on-line marketing**. Díky rozvoji informačních technologií a internetu došlo v průmyslovém prostředí k významným změnám v oblasti komunikace. Velké firmy využívají elektronické databáze, firmy vstupují se svými nabídkami a poptávkami na internetové burzy, stále větší množství výrobků je nakupováno prostřednictvím internetu. On-line zásobování poskytuje firmám řadu výhod. Snižuje náklady obchodních transakcí, zjednodušuje procedurální stránku obchodu, výrazně zkracuje dobu mezi objednávkou a dodávkou.

V praxi jsou k mezifiremní komunikaci využívány firemní internetové stránky (např. www.mall.cz), e-maily, on-line produktové katalogy, internetová tržiště, barterové webové stránky a další on-line zdroje, které umožňují získávat nové obchodní partnery, efektivněji obsluhovat stávající zákazníky, zajišťovat jejich podporu a upevňovat vzájemné vztahy.

On-line marketing však zároveň představuje určitou hrozbu v obchodních vztazích firem. Dává příležitost velmi rychle a efektivně hledat nové a lepší dodavatele, čímž stoupá riziko narušení stávajících partnerských vztahů. Dalším možným rizikem, proti kterému firmy vydávají obrovské finanční prostředky, je nebezpečí poškození informačních systémů napojených na internet, eventuálně ztráta důležitých dat prostřednictvím virů či zásahů hackerů. (Přikrylová, Jahodová, r. 2010, s. 177-178)

3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Různé komunikační nástroje jsou součástí integrovaného marketingového komunikačního mixu v závislosti na plánu komunikace, který je součástí strategického marketingového plánu. Autoři knihy Marketingová komunikace Pelsmacker, Geuens a Bergh uvedli ve své knize jednotlivé kroky, které jsou zapotřebí při tvorbě komunikačního plánu. Jedná se o tyto následující kroky: Analýza situace a marketingové cíle; cílové skupiny; komunikační cíle; nástroje, techniky, kanály a média; rozpočet a v neposlední řadě měření výsledků. Protože marketingová komunikace musí být součástí strategického marketingového plánu, prvním krokem je analýza prostředí (tzv. PEST analýza) marketingové komunikace a posouzení, kam bychom měli umístit marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy vyplyne, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále se musí dohodnout, jaké jsou k dispozici nástroje, techniky a média a jak se využijí. Na základě toho se připravuje rozpočet a realizace komunikačního plánu. V průběhu realizace musíme sledovat a měřit efektivnost kampaně. (r. 2003, s. 49)

3.1 Situační analýza

„Marketingová situační analýza směřuje k volbě cílových trhů a k nalezení reálných a současně náročných marketingových cílů a strategií podniku pro jednotlivé trhy včetně strategií jednotlivých prvků marketingového mixu.“ (Jakubíková, r. 2008, s. 79)

Podle paní Jakubíkové je situační analýza všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnosti, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image atd.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.

Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu v makroprostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (r. 2008, s. 78)

3.1.1 PEST analýza

PEST analýza neboli analýza prostředí je důležitá pro poznání externího okolí, ve kterém podnik působí, dále pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv, a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reago-

vat. PEST analýza představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj firmy. Příklady faktorů, které se sledují v rámci PEST analýzy a mohou mít vliv na podnikání.

Politické/právní: Legislativa regulující podnikání; legislativa určující zdanění (podniků, jednotlivců); předpisy pro mezinárodní obchod; ochrana spotřebitelů; pracovní právo; předpisy a regulace upravující konkurenční prostředí, monopoly; vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení, předpisy Evropské unie, jiné mezinárodní právo či nařízení; předpisy na ochranu ochranných známek, patentů; předpisy na ochranu prostředí, recyklační nařízení.

Ekonomické: HDP, ekonomický růst (obecný či určitého odvětví), výdaje spotřebitelů; monetární politika (úrokové sazby); vládní výdaje; politika proti nezaměstnanosti (minimální mzda, výhody v nezaměstnanosti); zdanění (vliv na příjem spotřebitelů, na spoření); měnové kurzy (vliv na poptávku zahraničních zákazníků, vliv na náklady importovaného zboží); inflace (vliv na náklady a prodejní ceny).

Sociální: Rozdělení příjmů; demografické faktory (např. věková struktura obyvatelstva, pohlaví, velikost rodiny, povolání, stárnutí obyvatelstva); pracovní mobilita; změny životního stylu (práce z domova, více volného času); postoje k práci a volnému času; vzdělání; móda a záliby, koníčky, módní výstřelky; kulturní faktory mající vliv na způsob užití výrobku; regionální rozdíly.

Technologické: Vládní výdaje na výzkum; zaměření průmyslu na zlepšení technologií; nové objevy, patenty, vývoj nových technologií; míra technologického opotřebení; spotřeba energie a náklady na energii; vliv změn v informačních technologiích; internet, satelitní komunikace. (Blažková, r. 2007, s. 53-54)

3.1.2 SWOT analýza

SWOT – to jsou počáteční písmena příslušných anglických termínů: Strengths, weaknesses, opportunities a threats. První slovo znamená silné stránky, druhé vyjadřuje slabé stránky, třetí je výrazem pro příležitosti a čtvrté slovo je pro ohrožení. SWOT analýza je užitečnou a v dnešní době téměř nezbytnou součástí situační analýzy. Společnosti ji většinou umísťují na její závěr, jelikož shrnuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Může být samozřejmě prováděna i jako samostatný krok v rámci marketingového procesu.

SWOT analýza slouží k základní identifikaci nynějšího stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří vedoucí rámec, který vede ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. Pokud se bude podnik z jakýchkoliv důvodů zabývat pouze rozbořením vnitřních stránek podniku, jedná se o písmena S-W (S-W analýza). Pokud se bude provádět rozbor vnějších stránek podniku, mluví se o O-T analýze. (Horáková, r. 2003, s. 45-46)

3.1.3 Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu. Firma má možnost identifikovat své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciální. Některé firmy si myslí, že sledovat konkurenci není potřeba, jiné firmy to naopak se sledováním svých konkurentů až přehánějí. Zbylá část firem má dobrý přehled, občas kopíruje jejich pohyby a reaguje na změny. Je třeba najít rozumnou míru. Analýza konkurentů slouží firmě k pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům, k pochopení minulých, nynějších a především budoucích strategií konkurentů, k předpovědi, jak konkurence pravděpodobně zareaguje na naše marketingová rozhodnutí. Analýza konkurence pomáhá k dosažení konkurenční výhody v budoucnu nebo také k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic. (Blažková, r. 200, s. 61)

3.2 Komunikační cíle

Dagmar Jakubíková ve své knize „Strategický marketing – strategie a trendy“ uvádí, že existují tři cíle marketingové komunikace, tzn. také marketingového komunikačního mixu. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem či službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovým zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodeje.

Komunikační cíle by měly být v souladu s firemními cíli a také marketingovými, mělo by existovat spojení se současnou a žádoucí pozicí produktů a značky, cíle by také měly být kvantifikovatelné, aby se daly měřit. Formulace cílů s ohledem na názory realizátorů by určitě chybět neměly, cíle by měly být srozumitelné pro všechny, přijímány jako závaz-

né, motivující pro všechny a měly by být rozděleny do dílčích cílů, pokud je to možné. (Jakubíková, r. 2008, s. 242-243)

3.3 Časový harmonogram

Časový harmonogram je dokument obsahující program pro realizaci akčních plánů. Každý akční plán by měl být uveden buď v celkovém plánu nebo ve funkčních plánech pro výroby, ceny, podporu prodeje nebo také distribuci. Akční plány specifikují každému oddělení a každému členu podnikového vedení odpovědnost a časový úsek k provedení plánovaných úkolů. Takový harmonogram by měl mít formu sloupkových diagramů neboli histogramů.

3.4 Rozpočet

Úroveň komunikačního rozpočtu je jednou z významných determinant efektivnosti komunikačního mixu a tím i obratu a také zisku. Spočítat návratnost investic a vyřešit problém alokace a rozdělení zdrojů mezi různé formy podpory je totiž velmi obtížné. Rozhodování o komunikačním rozpočtu není jednorázovou záležitostí, ale také to není konec cyklu plánování marketingové komunikace. Pro tvorbu komunikačního rozpočtu existují různé metody. Mezi takové metody patří například marginální analýza, netečnost, libovolná alokace, co si můžeme dovolit, procento z obratu, podle konkurentů, parita a také cíl a úkol. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, r. 2003, s. 183, 185 a 192)

3.5 Měření efektivnosti komunikačního plánu

Měření efektivnosti komunikace se stává mimořádně důležitou výzkumnou činností. Studie se setkávají vždy s nejvážnější překážkou, a sice že nelze přesně oddělit, co je výsledkem právě určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období, a co je výsledkem komunikace předchozí či paralelně uskutečňované pro jiný nebo nový výrobek, službu či samotnou společnost. Většina obchodníků praktikuje test prodejních výsledků. Takový přístup znamená měření přírůstku obratu ke komunikačním nákladům. Takový typ přístupu je sice praktický, ale vzhledem k tomu, že nelze oddělit vlivy dalších proměnných, které působí na trhu, je jeho vypovídací schopnost diskutabilní. Metody měření efektivnosti obsahují velmi často dotazníky o prodeji a výzkumné studie směřující k určení změn postojů zákazníků vůči výrobkům nebo změn v povědomí a znalosti značky. (Přikrylová, Jahodová, r. 2010, s. 54-55)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL FIRMY

Jazyková škola Lingua, s. r. o. byla založena Mgr. Přemyslem Čížkem, který v době vzniku této jazykové školy ještě stále pracoval ve státní sféře jako ředitel na základní škole v Otrokovicích, a také působil jako okresní metodik pro angličtinu. Jeho aprobační byla angličtina a čeština. Základní škola v Otrokovicích bohužel nedostala právní subjektivitu od zřizovatele a díky tomuto problému se pan Čížek rozhodl založit vlastní jazykovou školu, ve které bude moci realizovat své sny a bude moci zahájit výuku jazykových kurzů. Ze své pozice ředitele základní školy odešel a naplno se věnoval vlastnímu podniku.

Jazyková škola Lingua, s. r. o. začala působit na zlínském trhu od roku 1991. Oficiální vznik se váže k datu 1. 1. 1991, který proběhl zápisem do obchodního rejstříku v Brně na rejstříkovém soudě. Její první působení bylo v prostorách současných zlínských vysokoškolských kolejí, kde firma provozovala svou činnost po celé tři roky. Nabízela sice pouze výuku angličtiny, ale kurzy probíhaly jak s českými lektory, tak s rodilými mluvčími ze Spojených států Amerických a Anglie. Bohužel v té době nebyli lektoři z USA oblíbení mezi lidmi a u anglických lektorů tomu nebylo jinak.

Po třech letech se firma přestěhovala do nových prostorů, do budovy nad hotelem Garni. V těchto prostorách už jazyková škola rozšířila svou nabídku jazykových kurzů o kurzy ruštiny, němčiny i francouzštiny. Od roku 1992 se začaly pořádat letní dětské pobytové tábory, který byly uskutečňovány v délce 14 dnů. První tábor byl uskutečněn ve Vrbnu pod Pradědem na téma Americká občanská válka. Toto téma si vybrali 4 mladí Američané, kteří na táboře působili jako vedoucí. Tematické tábory měly velký úspěch, a proto se rok co rok vymýšlelo nové téma pro pobytové tábory.

Po dalších pár letech firma odkoupila v budově nad Garni v posledním patře půl patra, které zrekonstruovala a prostory přizpůsobila podle svých představ tak, aby byl dostatečný počet učeben, lektoři měli svou sborovnu a knihovnu, vedení své kanceláře a také kuchyňku, ve které si v klidu vypijí kávu, uvaří čaj anebo jen ohřejí oběd.

4.1 Důležité mezníky v historii Jazykové školy Lingua

Pro Jazykovou školu Lingua Zlín existuje několik důležitých dat, které pro firmu opravdu něco znamenají. Tyto mezníky má společnost uvedeny na nástěnce přímo u vchodu do firmy. Je to dobrá příležitost pro klienty, pro studenty, kteří chodí do školy, aby si přečetli, jak vlastně firma vznikla a které data jsou pro firmu důležitá.

Prvním klíčovým mezníkem ve fungování podniku je založení školy, tedy **rok 1991**. Dalším datem, kterým je důležitý pro firmu, je **rok 1994**. V roce 1994 byla udělena Jazykové škole Lingua Zlín akreditace od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky k organizování jednoletého kurzu cizích jazyků s denní výukou (jazyk: anglický, německý, španělský, ruský). O jedenáct let později, v **roce 2005** se Lingua stala spoluzakládajícím členem dřívější Asociace jazykových škol a agentur ČR (AJŠA ČR). V tom samém roce došlo ke spojení 2 profesních asociací AJŠA a ACERT a funguje jako jedna AJŠ. Jazyková škola Lingua dodržuje tzv. Kodex kvality a plní Normu AJŠ kvalitního jazykového vzdělávání. Pro vysvětlení - co je kodex kvality. Kodexem kvality je poslání AJŠ ČR, které má zdokonalovat jazykové vzdělávání na území České republiky, rozvíjet činnost a profesní prestiž svých členů. AJŠ ČR je profesní sdružení subjektů zastávajících společné principy kvality popsané v Kodexu. Kodex tak garantuje kvalitu, kterou členské školy a agentury dodávají svým zákazníkům. Garantuje profesionální přístup, kvalifikovanost lektorů, vlastní periodika, průhledné reference a výuku v souladu s Evropským referenčním rámcem pro jazyky. **Rok 2007** je rokem, kdy Jazykové škole Lingua byla udělena akreditace MŠMT ČR k provádění vzdělávacích programů zaměřených na další vzdělání pedagogických pracovníků v souladu s § 27 zákona č. 563/2004 Sb. o pedagogických pracovnících. Dalším důležitým mezníkem ve fungování firmy je **rok 2008**, kdy firma získala certifikaci pro přípravu kandidátů na Cambridgeské zkoušky, zkoušky jako jsou: KET, PET, FCE, CAE. Poslední datum, které je pro firmu klíčové, je otevření nového školicího střediska v **roce 2011**.

4.2 Nabízené služby

Nabídka jazykové školy Lingua, s. r. o. obsahuje široké spektrum služeb, které poskytuje studentům a potenciálním klientům. Mezi oblíbenou a vyhledávanou formou výuky patří jednoletý kurz s denní docházkou, jinými slovy jedná se o pomaturitní studium. Tento kurz je určen především studentům, kteří právě dokončili maturitní ročník, tudíž se jedná o absolventy střední školy. Další kurzy, které firma řadí do svého portfolia, jsou roční docházkové kurzy. V tomto typu kurzu se klienti mohou zdokonalit v jazyku a v jazykové úrovni, který si sami vyberou. V ročních docházkových kurzech klienti mají možnost udělat si mezinárodní jazykové zkoušky. Široké veřejnosti jsou také nabízeny kurzy, jako jsou třeba komunikační kurzy a také kurz pro seniory LINGUA 55+, který je veřejnosti poskytován už přes 3 roky. Uskutečňovány jsou také oblíbené a vyhledávané firemní kurzy. Taková poptávka je realizována ze strany např. firem jako Mitas, a. s., IVF nebo Trimill, a. s. Mezi

další významné klienty patří: Tescoma s. r. o., CEMEX Sand, s. r. o., TNS Servis, s. r. o., Moravia Cans Bojkovice, TAJMAC – ZPS, a. s. a například také EDHOUSE. Ve škole je často uskutečňována výuka s individuálním přístupem, ve které studuje buď pouze jeden člověk, nebo malá skupinka lidí. Nabízeny jsou také překladatelské a tlumočnické služby. Jazyková škola Lingua nabízí také kurzy, které jsou zaměřeny na děti a mládež. Jedná se především o kurzy v období letních prázdnin. V létě jsou pořádány také příměstské tábory a pobytové tábory.

Škola poskytuje výuku v těchto následujících jazycích a úrovních: angličtina (A1-C2), němčina (A1-B2), ruština (A1-B1), francouzština (A1-B1), španělština (A1-B1), italština (A1-B1), japonština (A1-B1) a také čínština (A1-B1). (www.elingua.cz)

4.3 Ceník služeb

Společnost Jazyková škola Lingua ve Zlíně má sice vyšší ceny svých kurzů, za to ovšem kvalifikované lektory. Ceník služeb je vždy rozdělen podle jednotlivých nabízených kurzů či táborů a také je rozdělen podle jazykové úrovně. Ceny služeb jsou stanoveny nejen podle kvality výuky, kvalifikací lektorů, ale také díky dobrému postavení firmy na zlínském trhu a dlouholeté tradici.

Ceny všech kurzů, které se letos otevřely a táborů jsou vypsány na webových stránkách školy, které zní www.elingua.cz. Na stránkách jsou zobrazeny příměstské tábory pro děti od 6 do 12 let, pobytové tábory pro děti od 8 do 12 let, English Camp – pobytový kurz pro mládež, který je vhodný pro všechny náctileté od 13 let, dětské kurzy v jazycích angličtina, němčina a ruština. Dále je to jednoleté denní pomaturitní studium, roční docházkové kurzy, kurzy na zlepšení komunikace.

5 SITUAČNÍ ANALÝZY

V následujících podkapitolách budou popsány jednotlivé situační analýzy jako je PEST analýza, analýza konkurence a SWOT analýza, která bude pro firmu v budoucnu stěžejní. Analýzy budou provedeny na základě podkladů, které firma poskytla. SWOT analýza bude pro firmu velmi důležitá, jelikož musí být zjištěno, co přesně je pro ně hrozbou, kde se můžou nacházet příležitosti, jaké jsou silné stránky podniku, a ve kterých činnostech se musí zlepšit.

5.1 PEST analýza

Politické a právní faktory

V České republice je hlavní problém politická situace. Korupce, úplatky, změny ve vládě, pozměněné zákony a vyhlášky. Tyto činnosti, které jsou realizovány naším politickým systémem, má dopad nejen pro firmy, ale také pro živnostníky a obyčejné spotřebitele. Pokud nastane vládou plánovaná změna nejrůznějších zákonů, firmy mají za úkol tyto změny sledovat a následně je také dodržovat. Jedná se například o tyto zákony: Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.

Zákony, které byly uvedeny v předchozím odstavci, JŠ Lingua, s. r. o. sleduje a dodržuje. Pro JŠ je také velmi důležitá politická a právní situace v EU. Dotace, které jsou firmou čerpány, mají pozitivní vliv na chod firmy a na kvalitu výuky. Evropským fondem pro regionální rozvoj a ministerstvem průmyslu a obchodu byl dotován projekt Školící středisko Lingua. Dalšími projekty jako jsou Technicky vzato a Rodilí mluvčí do škol jsou dotovány z Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.

Ekonomické faktory

Nezaměstnanost a inflace. Tyto ekonomické faktory jsou považovány za zásadní, protože Jazyková škola Lingua, s. r. o. působí pouze ve Zlínském kraji, konkrétně ve Zlíně, tudíž je pro ni zásadní podíl nezaměstnanosti a také vývoj inflace. Na webových stránkách Českého statistického úřadu bylo v příspěvku uveřejněno, že nezaměstnanost ve Zlínském kraji k datu 31. 12. 2015 byla 5,98 %. Oproti předchozímu roku nezaměstnanost klesla o 1,38 %, tzn., že v minulém roce byla nezaměstnanost 7,36 %. (www.czso.cz)

Jelikož firma zvažuje, že by rozšířila své působení a založila pobočku na dalším místě, je pro ni důležité, aby byla seznámena se všemi riziky, která jsou s tím spojena. Jedná se například o umístění další pobočky, otázkou taky zůstává, zdali se pobočka uchytlí a bude tolik úspěšná jako tady ve Zlíně. Jedná se také o konkurenceschopnost, pokud ve vybraném městě nebude nalezena žádná další jazyková škola, která by pobočku Jazykové školy Lingua ohrožovala a finanční situace firmě dovoluje pobočku založit, nic by tomu nemělo bránit v cestě. Díky nové pobočce by byla nezaměstnaným lidem, kteří hledají práci právě v tomto oboru, poskytnuta naděje pro získání práce. Ovšem firma nemá zrovna zájem o lidi, kteří dlouho nemohou nalézt práci. U takových lidí existuje mnoho důvodů, proč právě nemají práci. Proto si podnik bude zajisté pečlivě vybírat lidi do svého týmu, kteří budou pro firmu perspektivní a atraktivní.

Sociální a demografické faktory

Město Zlín je považováno za moderní město a především univerzitní město. Zlín má sice pouze jednu univerzitu – Univerzita Tomáše Bati, ale tato univerzita má mnoho fakult, které přispívají k lepšímu životu pro vzdělávání studentů, kulturní vyžití a mnoho dalšího. V posledních letech město pod vedením primátora Miroslava Adámka vzkvěta, vše se opravuje, rekonstruuje a dává Zlínu nový rozměr.

Studentům je poskytováno vzdělání na Jazykové škole Lingua, které může být pro ně později v budoucnu velmi užitečnou záležitostí. Mohou se zde zdokonalit v různých světových jazycích, rozšířit tak své obzory. Studentům je umožněno přihlásit se na mezinárodní jazykové zkoušky, které se v jejich kariéře může hodit. Jazykovou školu Lingua nejvíce ovlivňuje segment jednoletého studia s denní výukou.

Technologické faktory

Pokroky v technologiích jsou využívány ve všech odvětvích, ať už se jedná o nejnovější přístroje v medicíně, stroje ve strojírenském průmyslu, anebo stačí pouze nejnovější tiskárna ve školách. Díky nové době je umožněno a zjednodušeno mnoho činností, které bohužel mají za důsledek zvýšenou nezaměstnanost, protože stroje už pracují samy a není potřeba tolika zaměstnanců, kteří by stroj ovládali.

Co se týče internetu, ten už se stal pro každého všední záležitostí a neodmyslitelnou součástí pracovního i osobního života. Internet je využíván čím dál častěji k vyhledávání potřebných informací, ke studiu anebo pouze k vyřízení obchodní korespondence. Technologie jsou v Jazykové škole Lingua využívány každý den. Lektoři pracují na svých notebo-

cích a zpracovávají materiály pro studenty, hledají inspirace jak oživit výuku, telefonní mobily jsou využívány intenzivně především u vedení školy. Každá jazyková učebna je vybavena interaktivními tabulemi, které pomáhají vyučovat moderním způsobem.

5.2 Analýza konkurence

Ve Zlíně se pro jazykovou školu Lingua, s. r. o. nenachází jednoznačný konkurent, který by ohrožoval jejich postavení na zlínském trhu, existují pouze nepřímí konkurenti. Jelikož má firma vyšší ceny kurzů, nemusí to být pro ni vždy příznivé. Lidé, široká veřejnost má možnost vybírat si z různých škol, hledat, která jazyková škola má lepší reference od lidí, která má nižší ceny a vybrat si tu, kterou považují za správnou. Velkou roli hraje určitě také dostupnost, umístění a reference od lidí již studujících na vybrané škole.

Firma může považovat za své nepřímé konkurenty ty jazykové školy, které mají podobnou nabídku služeb a cen. Mezi takové konkurenty patří např.:

- **Jazyková škola Amádeus**

Jazyková škola Amádeus je zlínská jazyková škola, která má své působení téměř v centru Zlína, cca. dva bloky nad Obchodní akademií Tomáše Bati a VOŠE Zlín. Nabídku služeb má složenou z docházkových kurzů ve světových jazycích jako je angličtina, němčina, ruština, španělština, italština a ruština. Dále je poskytnuta nabídka kurzů pro děti a firemní výuka. Firemní výuky využily firmy jako je Greiner Packaging, Greiner Assistec, HzH sport, Mould&Matic, GC Skupina, Cardbox packaging a další.

- **Jazyková škola Only4**

Jazyková škola Only4 je jazyková škola, která si svou výuku zakládá na skupince čtyř lidí, ve které lektor vyučuje. Jedná se o metodu, kterou firma využívá v každém otevřeném kurzu. Mezi své aktuální kurzy jazyková škola řadí například individuální výuku, výuku ve firmách. Do nabídky služeb patří také docházkové kurzy, dětské kurzy a letní tábory. Ovšem velkou nevýhodou může pro firmu být skutečnost, že se u nich vyučuje pouze angličtina.

- **Jazykové centrum Zlín**

Jazykové centrum Zlín bývalo velmi často zaměňováno s Jazykovou školou Lingua. Dříve se totiž Jazykové centrum Zlín jmenovalo Jazyková škola Lingua Centrum. Je to jazyková škola, která má působení nejen ve Zlíně, ale také v dalších městech České republiky. Mezi další pobočky, kterými se firma může pyšnit, je na-

příklad pobočka v Prostějově, Přerově, Olomouci a v Teplicích. Dříve se tyto jazykové školy velmi pletli. Nabídku služeb mají tyto dvě firmy také velmi obdobnou.

5.3 SWOT analýza

Firmou byly poskytnuty informace potřebné k sestavení SWOT analýzy a k následnému zpracování poskytnutých informací, ze kterých má firma možnost později čerpat, zdokonalovat své silné a slabé stránky. Může být využíváno také příležitostí, které se firmě naskytanou, ale společnost by si měla dávat pozor také na hrozby, které na ně čekají venku. Vnitřní analýza podniku je zaměřena na slabé stránky podniku a na silné. Pro podnik je tato analýza velice důležitá, protože díky analýze vnitřního prostředí můžou být zjištěny nedostatky ve vykonávání současné činnosti, ale na druhou stranu se díky této analýze dozví, v čem vlastně vyniká, co je jejich dominantou, čím se liší od konkurence.

Silné stránky	Slabé stránky
Stabilita na trhu Dobré jméno, image Vlastní prostory Široká nabídka služeb Kvalifikovanost lektorů	Interní komunikace Vyšší cenová kategorie kurzů Problémy s informačním systémem Neexistuje nabídka kontaktů se zahraničím
Příležitosti	Hrozby
Popularita jazykových kurzů Touha a přání stále se vzdělávat Získávání nových klientů ve všech věkových kategoriích Založení nové pobočky	Změny v zákonech Zvýšení inflace Záměna s Jazykovou školou Lingua Centrum Silná konkurence

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 1: SWOT analýza

5.3.1 Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky

Společnost Jazyková škola Lingua, s. r. o. se na trhu poprvé objevila v roce 1991. Tenkrát bylo založeno jen pramálo soukromých jazykových škol, ve kterých by se vyučoval cizí jazyk. Dřív výuka probíhala pouze na školách, až se objevili odvážlivci, kteří chtěli založit vlastní podnikání, být svým pánem a vyučovat nejen jeden cizí jazyk, ale rozvinout jazykové znalosti do více oblastí než je jen např. angličtina nebo němčina. Díky dlouholeté

tradici si Jazyková škola Lingua, s. r. o. získala věrné klienty, přízeň obyvatel města Zlína a také blízkého okolí a také stabilitu na zlínském trhu.

Stabilita na trhu také souvisí s dobrým jménem, které bylo lidmi získáno a dále rozšiřováno mezi další obyvatelé krajského města Zlín. Dobré jméno podniku je velice důležité pro chod firmy a její další rozvoj, protože díky dobrému jménu, image je zajištěna dobrá reference od lidí. Lidmi je myšlena široká veřejnost, která na jazykové škole studovala, jezdila na tábory anebo právě studuje.

Existuje zde obrovská výhoda, kterou Jazyková škola Lingua má. Tou výhodou jsou vlastní prostory, které byly zakoupeny, zrekonstruovány a následně zkolaudovány. Při slavnostním otevření nových prostor byl zde také přítomen tehdejší i současný hejtman Zlínského kraje pan MVDr. Stanislav Mišák. Slavnostně byla přestřižnuta páska společně se zakladatelem a ředitelem Jazykové školy Lingua, s. r. o. panem Mgr. Přemyslem Čížkem. Níže je poskytnuta fotografie, na které je již zmíněný hejtman Zlínského kraje, zakladatel firmy a také tvář jazykové školy. Zakladatel firmy je pán v šedém obleku, který stojí po levici hejtmana MVDr. Stanislava Mišáka říkající právě slavnostní proslov. Tvář Jazykové školy Lingua Zuzka, stojí po levici pana Mgr. Přemysla Čížka.



Zdroj: interní zdroj

Obrázek č. 1: Slavností otevření nových prostorů

Další silnou stránkou, kterou se JŠ Lingua může pyšnit je široká nabídka služeb. Mezi konkurencí nebyla nalezena jazyková škola s úplně totožnou nabídkou služeb. Pro JŠ Lingua je to jediné dobře, jelikož se mohou považovat za hráče s výrazným vlivem na zlínském trhu. Co se týče nabídky služeb, byly vypracovány silné stránky podle jednotlivých

nabízených kurzů, dále silné stránky vedení školy, lektorů, klientů a také partnerů jako jsou např. dodavatelé. Mezi silné stránky denního pomaturitního studia patří největší na trhu v oblasti, stabilita na trhu, kvalifikovanost lektorů (i rodilí mluvčí), vybavenost prostorů k výuce, příprava na mezinárodní zkoušky, akce mimo školu. U docházkových kurzů je považováno za výhodu např. nabídka kurzů pro všechny věkové kategorie, pestrost nabízených kurzů, návaznost kurzů. Stabilita na trhu, kvalifikovanost lektorů i rodilých mluvčích jsou stejné jako i denního studia. U firemních kurzů je velkou výhodou, že je výuka uskutečněna u klienta. Ve většině případů si sám klient vybírá čas, místo kde by mohla být odučena hodina a také náplň hodiny je v kompetenci klienta. Je to velmi pohodlné a obě strany ví, co se bude ten den probírat a co je potřeba ještě procvičit. Samozřejmě náplň hodiny může změnit také vyučující lektor, který je schopen vidět nedostatky u svého studenta, nabídnout mu své odborné znalosti a zkušenosti, a tím vylepšit jazykové bariéry u klienta. Požadavky na studenty/ klienty jsou postaveny na vysoké úrovni, jelikož se většinou jedná o klienty, kteří pracují ve větších firmách a jazykové zkušenosti jsou tam na denním pořádku. Zaměstnanci firem jsou často vysláni, aby si na jazykových školách udělali jazykové zkoušky, které jsou mezinárodně uznávané. Klientům jsou takové zkoušky umožněny absolvovat na JŠ Lingua. Velký důraz je kladen na příjemné vystupování, přátelský vztah mezi klientem a lektorem, a také vzájemný respekt a podporu.

Jazyková škola Lingua se může pyšnit přátelským a příjemným vystupováním ze strany vedení a administrativních pracovníků. Ke klientům je zacházeno s individuálním přístupem, který je důležitý pro další možnou spolupráci. Např. firmy, které mají uzavřen obchod s Jazykovou školou Lingua už dlouhou dobu, je přístup vedení jistě odlišný než u firem, které si teprve výhodnější podmínky sjednávají. S tím také souvisí elektronická komunikace, která je důležitá při sjednávání nejrůznějších schůzek, popřípadě zrušení výuky, apod. Silnou stránkou u vedení je pohotovost, rychlost, kterou je firma schopna reagovat na elektronickou poštu, případně na dotazy svých klientů nebo potenciální zaměstnance. Velkým plusovým bodem pro firmu je také ochota dále se vzdělávat, získávat nové poznatky, rozšiřovat si své obzory a naučit se nové metody výuky. Díky této silné stránce může být image firmy posílena a může přilákat novou klientelu.

K silným stránkám lektorů může být zařazena například kreativita, do které zapojují i své studenty a rozvíjejí tak nejen jejich jazykové znalosti, ale také kreativní myšlení, brainstorming a pohotové reakce. Samozřejmě je nutná kvalifikovanost lektorů, díky které je poskytnuta studentům kvalitní výuka. Studentům je také umožněno stýkat se s lektory

i mimo výuku ve škole a pořádat mnoho akcí, např. výlety, chození do kina, na bowling apod.

Slabé stránky

Za největší problém je považována interní komunikace. Komunikace mezi vedením, administrativními zaměstnanci a lektory je velmi důležitá a zásadní, a pokud komunikace vázne, může nastat mnoho problémů. Díky komunikaci, ať už se jedná o elektronickou poštu, osobní setkání nebo hovor z telefonu, se lidé mohou domlouvat na schůzkách, poradách, akcích školy nebo jen společném obědě. Pokaždé se ovšem člověk může dostat do situace, kdy s ním druhá strana nechce hovořit. Takový extrém se ve firmě naštěstí neděje a není na denním pořádku.

Díky kvalifikovanosti lektorů, přítomnosti rodilých mluvčích a dlouholeté tradici, má firma nastaveny vyšší ceny, které nemusí být úplně všem příjemné. Může pro firmu také nastat nepříjemná situace, kdy klient vyvine chuť se přihlásit do kurzu a docházet tam v pravidelných intervalech, bohužel si však kurz nemůže dovolit a musí přejít ke konkurenci. Tohle je velice nepříjemné pro obě strany, protože firma nezíská nového klienta kvůli jeho finanční situaci a pro klienta je nepříjemné, že nemá potřebné finance. Ve Zlíně se Jazyková škola Lingua, s. r. o. řadí mezi ty dražší oproti jiným jazykovým školám v centru Zlína. Ovšem vysoké ceny nemusí to mít pro firmu jen negativní dopad, vždy si člověk najde i to pozitivum, např. vyšší ceny = vyšší kvalita. Mezi snad nejdražší ceny kurzů může být zařazeno jednoleté denní pomaturitní studium, které stojí 24.000,- Kč.

Při vysokých cenách, které má firma stanoveny by se dalo očekávat, že budou mít smluvné podmínky se zahraničními agenturami nebo jen zahraničím. Bohužel toto je velká nevýhoda. V dnešní době, kdy existují programy na podporu mladých, kteří mají tu možnost vycestovat a v zahraničí nejen studovat, ale také poznávat kulturu dané země, seznamovat se tak i s jinými lidmi z jiných koutů světa a cestovat, je tento nedostatek dostatečný k tomu, aby se vedení firmy zamyslelo nad možnostmi, která by studentům umožňovala absolvovat zahraniční stáže, praxi nebo jen zúčastnit se letního campu.

Mezi další slabou stránku jazykové školy můžou být považovány potíže spojené s informačním systémem, s webem a dříve také sociální sítí Facebookem. Informační systém je potřebný pro pohodlný a spolehlivý chod firmy, také pro komunikaci na dálku, jelikož je informační systém firmy propojený se všemi počítači zaměstnanců. Tudíž je možné

pracovat z jiného místa než jen z kanceláře. Bohužel se stává, že program spouštěný na dálku nefunguje tak, jak by měl.

5.3.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti

Je potřeba nezaostávat a držet krok s novými trendy, hospodářskou a politickou situací v zemi, přicházet s novými nápady na zlepšení chodu firmy a dalšího vývoje. Jednou z možností je vznik nové pobočky. Nová pobočka by znamenala pro firmu sice nové výdaje a investice, ale na druhou stranu, lidem by bylo umožněno pracovat a snížila by se byť nepatrně nezaměstnanost ve firmou stanovené lokalitě. Založení pobočky se neslo svá rizika jako u každého typu podnikání, ale působení Jazykové školy Lingua by bylo rozšířeno i o jiné město než je Zlín. Lidé by měli možnost získat povědomí o nové jazykové škole, která má ve Zlíně už dlouholetou tradici. Vznik nové pobočky je příležitost k poznání nových lidí, začlenit je do stávajícího kolektivu. Jak již bylo zmíněno, pro lidi, kteří hledají práci v tomto oboru, je to také příležitost a naděje, že budou moci opět pracovat.

Ať už by se jednalo o stávající sídlo jazykové školy Lingua nebo novou pobočku, získávání nových klientů je velmi důležité a potřebné pro rozvoj a chod firmy. Získávat klienty je potřeba ve všech věkových kategoriích. Možná, že by se firma mohla zamyslet, zdali by nebylo výhodné rozšířit i nabídku stávajících služeb (kurzy a tábory).

S rozšířením nabídky také souvisí konání akcí, jako jsou např. odborné workshopy, semináře nebo školení. Školící středisko Lingua, které je dotováno z Evropské unie, by mohlo opět pořádat vzdělávací semináře nebo školení. Dříve tady probíhaly semináře např. s panem Ladislavem Špačkem, který se specializuje na etiketu a také dělal poradce bývalému panu prezidentovi Václavu Havlovi. Seminář s Petrem Vladykou byl taktéž úspěšný, v tomto semináři bylo zúčastněným sděleno, jak poznávat symboly v životě, ve svých snech, naučit se používat pravou hemisféru. Takové semináře v poslední době utichly a mohla by to být pro firmu dobrá příležitost získat ještě lepší jméno.

Hrozby

Hrozbou pro firmu jsou změny v zákonech nebo vyhláškách uskutečněny vládou. Jelikož je mnoho zákonů, které musí být firmou dodržovány, aby neporušila stanovená pravidla, firma se musí orientovat ve změnách, které vláda nebo ministerstva chystají. Za změnu může být považována například nová vláda, nový ministr/ministryně, nebo se může jednat

o úplnou změnu zákoníku práce, občanského zákoníku atd. Takových změn, které mohou být pro firmu hrozbou je celá řada a všichni občané České republiky ví, že v minulosti těch změn bylo přespříliš. Každou chvíli se měnila vláda, byly konány předčasné volby. Co nový předseda vlády, to jiný názor, nové zákony.

Jako další hrozbu lze považovat také nárůst inflace. Pokud inflace bude stoupat, zvýší se nezaměstnanost a ceny začnou také stoupat. Díky inflaci budou nastaveny vyšší ceny kurzů, letních pobytových táborů, příměstských a také ostatních služeb, které jsou firmou nabízeny.

Ve Zlíně existuje jedna jazyková škola, která měla téměř totožné jméno, pod kterým se představuje široké veřejnosti, akorát s tím rozdílem, že tato jazyková škola se jmenovala Jazyková škola Lingua Centrum. Jazyková škola Lingua Centrum už se ovšem pod tímto jménem lidem nepředstavuje a to právě z důvodu záměny Jazykových škol – Jazyková škola Lingua a Jazyková škola Lingua Centrum. Od loňského roku získala nové jméno Jazykové školy Lingua Centrum je Jazykové centrum Zlín, ovšem pouze ve Zlíně. Tato firma sídlí na okraji města Zlína, což může být pro ně nevýhodou. Tato jazyková škola s téměř totožným jménem má také několik poboček v České republice, například v Olomouci, Přerově, Prostějově a také v Teplicích.

Pro Jazykovou školu Lingua může být možnou překážkou v úspěšném a klidném podnikání silná konkurence, která přijde na trh buď s něčím úplně novým, novými metodami výuky, technologiemi apod., nebo s totožnou nabídkou svých služeb, akorát s nižšími cenami, což může firmu ohrozit. JŠ Lingua konkurenty má, ale vždy se jedná o méně známé jazykové školy nebo jsou na trhu úplně nové a nemají žádnou závratnou nabídku, která by oslovila okolí, a lidé by byli ohromeni. Nepřímí konkurenti se na trhu vždy najdou, takoví konkurenti mají podobnou nabídku služeb s menšími rozdíly nejen v cenách, ale také v nabídce kurzů.

6 SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY FIRMY

V této kapitole je možno se dozvědět o komunikačních aktivitách, které firma provozuje, do jakých kampaní je zapojena a které aktivity jsou teprve v pořádku. Jelikož se jedná o malou rodinnou společnost, firma nemá své marketingové oddělení, tudíž veškeré materiály jsou sestaveny a dále zpracovány nejen vedením firmy a administrativními pracovníky, ale také lektory, kteří mohou doplnit své názory, připomínky, popřípadě i stížnosti. Je velmi důležité, aby existovala a byla nalezena určitá shoda názorů mezi všemi zúčastněnými a zapojenými stranami. Komunikace ve firmě je chápána jako velice důležitá pro organizaci nejrůznějších akcí, meetingů, porad apod. Bohužel občas není této činnosti dosaženo efektivně, jelikož bývá složitá komunikace mezi vedením a lektory, nebo mezi lektory navzájem. Jako základní problém interní komunikace mezi zaměstnanci, administrativními pracovníky a vedením firmy je nejasná domluva při organizování akcí, plnění zadaných úkolů, nečasné zaslání úkolu příslušnému zodpovědnému člověku. Elektronická komunikace je nejpoužívanějším komunikačním kanálem snad ve všech firmách, a pokud i tam je komunikace omezena, jedná se o značný problém. Jazyková škola Lingua, s. r. o. má mnoho komunikačních aktivit, které budou zde následně sděleny a blíže specifikovány.

6.1 Webové stránky

Webové stránky jsou nejčastěji používány při vyhledávání informací o Jazykové škole Lingua. Jednotlivci nebo firmy, kteří mají zájem o studium na jazykové škole, si nejdříve zjistí příslušné informace na webových stránkách, které jsou přehledně zobrazeny na stránkách www.elingua.cz. Webové stránky jsou rozvrženy do několika rubrik, které v sobě nesou informace odpovídající rubrice. Například v rubrice „Roční docházkové kurzy“ jsou nabídky všech kurzů v různých jazykových úrovních a různých jazycích, které jsou firmou nabízeny. Je u toho i stručný popis, co to vlastně například roční docházkové kurzy jsou.

6.2 Sociální síť Facebook

Sociální síť Facebook je nejoblíbenějším komunikačním kanálem nejen u mladých lidí, ale také u starších lidí. V posledních letech ho využívají také firmy pro sdělení novinek a aktualit. Jazyková škola Lingua má velmi pěkně zpracované stránky na Facebooku a aktuální počet lidí, kterým se líbí JŠ Lingua je 1 909 lidí. To už je na Zlín slušné číslo, které firma zajišťuje popularitu.

6.3 Portál Firmy.cz

Tento portál www.firmy.cz je velmi často využíván při hledání informací o firmě. Pokud člověk neví, jak se daná firma přesně jmenuje, je tohle jedna z možností, jak to zjistit a přečíst si o firmě víc. U společnosti Jazyková škola Lingua, s. r. o. je klíčové slovo LINGUA. Pokud bude do vyhledávače portálu Firmy.cz napsáno Jazyková škola, vyhledávač jako první nalezne Jazykovou školu Amádeus a hned na druhém místě je Jazyková škola Only4. Pokud se ovšem do vyhledávače napíše Jazyková škola L, ať už s malým L nebo velkým, jako prvním bude vyhledána Jazyková škola Lingua, s. r. o.

6.4 Internetový vyhledávač Google

Internetový vyhledávač Google funguje na principu klíčových slov. Když je do vyhledávače napsáno Jazyková škola Zlín, na prvním místě placených reklam je zobrazena právě Jazyková škola Lingua Zlín. Jedná se o placenou reklamu neboli PPC. Co se týče pořadí, ve kterém jsou poté seřazeny jazykové školy (už se nejedná o placenou reklamu), tak na prvním místě je zlínské gymnázium TGM, které je také certifikováno pro složení zkoušek z angličtiny. Na druhém místě už je opět Jazyková škola Lingua, což je pro firmu velmi dobrá reklama. U gymnázia TGM se nejedná o klasickou soukromou jazykovou školu, tudíž se dá považovat jazyková škola Lingua za první v pořadí.

6.5 Informační tabule ve městě

Ve Zlíně existuje hned několik ploch k vylepení plakátů o konání kulturních akcí, sportovních událostí nebo jen např. uskutečnění vzdělávacích seminářů. Informační tabule jsou buď kulaté ve tvaru válce, nebo jen rovná plocha, stejná jako při umístění obrovského billboardu. Jazyková škola Lingua má na takových informačních tabulích také své místo. Vylepením plakátů mohou být veřejnosti poskytnuty základní informace o zápisu do kurzů, o letních táborech apod.

6.6 Reklama v rádiu

Ve zlínském rádiu Kiss Publikum je pouštěna reklama na Jazykovou školu Lingua, s. r. o. Jedná se o reklamu mezi jednotlivými hlasatelskými vstupy, díky které jsou potenciální zájemci informováni o probíhajících kurzech, o konajícím se zápisu nebo o chystajících se letních pobytových a příměstských táborech. Hlasová reklama v rádiu bývá po určité době obměňována a nahrazena novou s aktuálními informacemi.

6.7 Dárkové poukazy

Další komunikační aktivitou v jazykové škole Lingua byly firmou zavedeny dárkové poukazy. Dárkové poukazy slouží k uplatnění slevy při placení kurzu nebo tábora. Cena kurzu je např. 3 560,- Kč, dárkový poukaz je v hodnotě 1 000,- Kč, tudíž pokud se dárkový poukaz využije, už bude doplaceno pouze 2 560,- Kč. Takový poukaz je ideální jako dárek pro člověka, který má zájem studovat a dále rozšiřovat své jazykové znalosti na jazykové škole.

6.8 Letáky

Letáky patří k základní komunikační činnosti ve firmě jako je JŠ Lingua. Reklamní letáky mají své umístění a tiskne se vždy stanovený počet. Než začne sezóna letních příměstských a pobytových táborů, podnikem jsou obvolány základní školy, na kterých je nabídka tábora představena a dále pak prezentována při osobním setkání. Letáky jsou umístěny nejen na základních školách, ale také na nástěnce jazykové školy a v městské hromadné dopravě. Je to relativně dobré umístění pro reklamu. Lidé častokrát během jízdy nemají nic na práci, a proto se rozhlížíjí kolem sebe. V trolejbusích nebo autobusech se dívají ven z oken, zkoumají nabídky na letáčích umístěny po celé šířce hromadné dopravy.

6.9 Zákaznická karta

Zákaznická karta je velmi oblíbenou aktivitou mnoha kamenných obchodů a firem. Karta funguje pouze, pokud klient uskuteční registraci. Díky získané kartě, kterou firma šíří mezi veřejnost, zákazníci sbírají zákaznické body. Zákaznická karta Lingua je součástí věrnostního programu Lyoness.

Držitelé karty Lyoness mají možnost slevy při nákupu určitého produktu či služby u kterékoliv společnosti v síti Lyoness. Jak již bylo dříve zmíněno, tuto možnost poskytuje Jazyková škola Lingua, s. r. o. ve Zlíně. Konkrétně JŠ Lingua poskytuje 3% slevu nejen na nákup letních táborů a kurzů, ale také na nákup učebnic, poskytuje také službu překladu nebo slouží k uplatnění slevy na zkoušky typu ETS Global.

Bylo také zjištěno, že máte možnost na stránkách www.lyoness.com najít obchody, ve kterých lze uplatnit věrnostní program Lyoness. Ovšem Jazyková škola Lingua si vede velmi dobře, protože pokud bude zadáno do filtru v rubrice „Najít shopy“ doučování, vzdělávání

a vyučování a klikne se na políčko Vyhledat, jako na prvním místě bude zobrazena právě Jazyková škola Lingua, s. r. o. Pro firmu je to určitě velmi dobrý způsob propagace.

6.10 Časoběrný videodokument

Časoběrný videodokument se firma rozhodla natočit video, které má veřejnosti ukázat jak funguje Jazyková škola Lingua po dobu jejího působení. To znamená, že firma tento časoběrný dokument plánuje k 30. výročí od založení Jazykové školy Lingua, s. r. o. Videodokument dostal na starosti mladý režisér, který filmoval nejen prostředí firmy, ale také projekty, do kterých je firma zapojena. Konkrétně je myšlen projekt Rodilí mluvčí do škol, kdy jsou zaznamenány pocity a názory jen rodilých mluvčích, ale také zúčastněných škol – žáků i učitelů.

6.11 Den otevřených dveří s tématikou

Den otevřených dveří funguje na principu, kdy lidé z široké veřejnosti mají možnost přijít se podívat, jak funguje chod firmy, jak probíhá výuka v různých typech kurzů. V poslední době se v Jazykové škole Lingua, s. r. o. uchytil trend, kdy jsou pořádány dny otevřených dveří s tématikou. Např. Jazyková škola Lingua pořádá každoročně DOD na téma St. Patrick's Day. Česky v překladu to znamená Den svatého Patrika. Pro Brity i Iry je to velmi důležitý svátek a většina lidí tady ho už mají spojený se zelenou barvou a čtyřlístkem.

7 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

U každého komunikačního plánu je důležité nejdříve stanovit komunikační cíle a také segmentaci trhu. Komunikační cíle jsou rozlišeny na primární a sekundární. Díky těmto činnostem jsou dále vybrány jednotlivé komunikační nástroje, kterými může být firma prezentována veřejnosti v tom nejlepší světlo. Je ovšem důležité dobře vše promyslet, zvážit veškerá rizika, sestavit harmonogram a rozpočet. Po stanovení veškerých komunikačních činností, je zásadním bodem, měření efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů.

7.1 Komunikační cíle

Každý komunikační plán musí obsahovat komunikační cíle, primární a sekundární. Do primárních cílů, které mohou být zdokonaleny, může být zahrnuto:

- Interní marketing
- Dodržení budgetu (rozpočtu) 250 000,- Kč

Jako první primární cíl byl firmou uveden interní marketing neboli vnitřní komunikace v podniku, prostředí a zázemí podniku. Pro firmu je velice důležité, aby pracovní prostředí fungovalo a bylo naladěno na tu správnou vlnu. Interní komunikace byla již uvedena ve slabých stránkách SWOT analýzy. To značí, že vedení podniku není lhostejné, že v tomhle bodě pokulhávají a mají nedostatky. Proto si interní marketing vytyčila jako primární cíl. Je to pro jazykovou školu důležitější než navýšení zisku např. o 5%.

Dalším primárním cílem bylo stanovení dodržení budgetu neboli rozpočtu. Společnost si stanovila rozpočet na 1/2 milionu, ale snaží se ho dodržet a nepřekročit cílovou částku. Vedení firmy ovšem zjistilo, že se dá ušetřit zhruba 150 – 200 tis. Kč.

Mezi sekundární cíle, které byly stanoveny firmou, se může považovat tyto následující cíle:

- Navýšení počtu docházkových kurzů
- Zvýšit počet kurzů pro seniory

První bod „Navýšení počtu docházkových kurzů“ patří do sekundárních cílů, protože se nejedná o nejdůležitější věc v celé firmě. Zvýšit počet studentů, kteří budou mít zájem o docházkové kurzy je určitě pro firmu přínosem, není to ovšem gró.

Velmi podobná situace jako je u prvního bodu sekundárních cílů, je i u bodu druhého. Jazyková škola Lingua, s. r. o. v nedávné době zavedla novou skupinu jazykových kurzů. Tento kurz nese název LINGUA 55+. Z názvu kurzu již vyplývá, že se jedná o kurz pro seniory nebo lidi od 55 let. O tento kurz je ovšem malý zájem, a proto by se firma ráda pokusila o jeho navýšení. Bohužel, není zcela jisté, že je to reálný cíl. Starší a staří lidé už se málokdy vzdělávají a chtějí získat nové jazykové zkušenosti. Ovšem najdou se i takoví, kteří se vzdělávají rádi a chtějí se naučit nové jazyky.

7.2 Segmentace trhu

U Jazykové školy Lingua je relativně obtížné se dále rozšiřovat a segmentovat do více skupin. Pro každý kurz existuje určitý segment lidí. Jednoleté pomaturitní studium je určeno studentům, kteří se nechystají prozatím na žádnou vysokou školu a rádi by se zdokonalili ve svých jazykových schopnostech. Docházkové kurzy jsou zaměřeny na širokou škálu lidí. U docházkových kurzů je věková hranice téměř neomezena, a proto má možnost přihlásit se v podstatě každý. Jazyková škola Lingua ovšem může rozšířit svou nabídku o další věkovou kategorii a tou jsou děti ve věku od 3-6 let. Jedná se tedy o děti ve školce. Tyto děti by musel učit ale takový člověk, který má již zkušenosti s dětmi v tak nízkém věku a umí s nimi jednat a zacházet. Výuku angličtiny ve školce by např. mohla vyučovat lektorka, která učí na základní škole a má zkušenosti s dětmi a základní angličtinou.

7.3 Komunikační aktivity

Jak již bylo dříve zmíněno, jazyková škola Lingua využívá mnoho komunikačních nástrojů, které vedou ke komunikačním aktivitám. V předchozí kapitole byly představeny komunikační aktivity, které hrají velkou roli pro marketingové fungování firmy a mohou být vylepšeny o další rubriky. Ovšem existuje mnohem více činností, kterými se firma může prosadit na zlínském trhu.

Webové stránky

Tento komunikační kanál je velmi využívaným především ze strany již stávajících zákazníků, anebo potenciálních klientů, kteří mají zájem studovat na JŠ Lingua. Současné webové stránky jsou přehledné a u každého kurzu je napsán stručný popis. Klienti tam mají možnost seznámit se se základními informacemi.

Na internetových stránkách www.elingua.cz se toho moc měnit nemusí. Vše je seřazeno tak, aby se v tom klient snadno orientoval a našel to, co považuje za důležité. Pokud by

ovšem firma chtěla také spolupracovat se studenty z univerzit, mohla by na webových stránkách přidat rubriku, která by umožňovala studentům podívat se na přehled témat pro bakalářské nebo diplomové práce. Firmy většinou vymýšlí taková témata, která jim později pomohou v lepším fungování chodu podniku. Jazyková škola Lingua, s. r. o. má tak možnost získat mnohem vyšší povědomí a dává také příležitost studentům poznat interní prostředí firmy.

Mobilní aplikace

Většina populace v České republice využívá smartphone, neboli jednoduše řečeno, chytré telefony. Tyto chytré telefony mají hned několik výhod. Mezi jednu takovou výhodu patří mobilní aplikace, díky kterým je umožněno uživatelům hrát hry, číst si noviny, vytvářet vlastní hudbu nebo jen tvořit foto koláž. Existuje velká řada vzdělávacích her. Takové aplikace jsou dobré pro lidi, kteří mají rádi interaktivní způsob učení. Na trhu se objevuje několik firem, které se zabývají vývojem mobilních aplikací pro operační systémy Android, iOS i Windows. Operační systém iOS je určen pouze pro mobilní telefony značky Apple, kdežto Android má mnoho značek, např. HTC, Huawei, Sony, Samsung, LG, atd. Operační systém Windows má pouze značka Nokia.

Např. firma Pixelspace má na svých stránkách uveden ceník svých nabízených služeb. Z nabízených služeb pro Jazykovou školu Lingua přichází v úvahu například „Firemní katalog“ nebo „Mobilní hra“. Firemní katalog je určen pro všechny firmy, které si přejí informovat své zákazníky o svých novinkách a nabízených službách. Mobilní hra je vhodným marketingovým nástrojem. Mobilní hrou má firma možnost lépe se dostat do povědomí klientů hravým a účinným způsobem.

	Firemní katalog	Mobilní hra
Cena za 1 platformu	20 000,- Kč	80 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 2: Ceny za mobilní aplikaci

Mobilní hra je velmi nákladná a nikde není zaručeno, že bude mít u klientů úspěch. Ovšem jak je lidově řečeno „Risk je zisk.“ Co se týče firemního katalogu, který firma Pixelspace nabízí, mohou to být tzv. vyhozené peníze oknem, jelikož firma využívá pro sdělení novinek a aktualit Facebook a webové stránky.

YouTube

Kanál YouTube funguje na principu příspěvků ve formě videí. Kdokoliv, kdo si chce zřídit účet na YouTube, má možnost dávat na server videa, ať už se jedná o filmy, hudební videoklipy nebo vtipné záznamy z dětství. Účet na YouTube je vedený zdarma, tudíž firma nemusí vynakládat žádné finanční prostředky na zřízení účtu.

Jazyková škola Lingua, s. r. o. pár videí na YouTube již má, ovšem nevyužívá ho k propagaci firmy ani k propagaci jednotlivých kurzů nebo jazyků. Je to škoda, protože tento kanál je velmi oblíben i u firem. Proto nastal čas, aby se Jazyková škola Lingua ukázala lidem v okolí i jinou formou než jsou jen webové stránky nebo Facebook. V návrhu je pár propagačních, ne příliš dlouhých videí, která mají za úkol netradičně seznámit širokou veřejnost s chodem firmy.

Veletrhy pracovních příležitostí

Ve Zlíně existuje jeden oblíbený veletrh pracovních příležitostí, na který se firmy mohou dostat se svými nabídkami volných pracovních pozic. Snad každý student, který studuje na UTB zná tento veletrh pracovních příležitostí, který nese název Business Days. Je to veletrh, který zprostředkovává Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vždy je veletrh pořádán v prostorách univerzity, např. v r. 2014 se veletrh konal na fakultě managementu a ekonomiky. Bohužel nebylo to úplně nejideálnější z důvodu malého prostoru a nebylo možné dostat na tak malé místo mnoho firem. Změna nastala v roce 2015, kdy se Business Days přestěhoval do nových prostorů technologické fakulty. V loňském roce se díky novým prostorům fakulty mohlo zúčastnit přes 60 firem.

Pro Jazykovou školu Lingua je Business Days ideální příležitostí získat nové nejen nové klienty, ale také novou pracovní sílu. Na UTB jsou obory, které se studují jen v anglickém jazyce, a pokud by se našel mezi absolventy a studenty univerzity někdo, kdo by rád vyučoval na jazykové škole, měli by ideální možnost setkat se s firmou tváří v tvář. Obrovskou výhodou je skutečnost, že veletrh je pro vystavovatele zdarma, tudíž to nijak nenaruší plánovaný rozpočet a firma z toho může jen profitovat.

Polepy na auto

Další z možností jak se zviditelnit jsou polepy na auto. Současná zastupující ředitelka firmy i manažerka používají své auto nejen k osobní přepravě, ale především k přepravě na obchodní schůzky.auta jsou dennodenně využívány, tudíž by byla škoda nevyužít ven-

dě na počet otevřených kurzů, na počtu přihlášených studentů nebo na počtu firem, které mají zájem o zvýšení úrovně svých jazykových dovedností.

Veletrh pracovních příležitostí má v tabulce žluté označení a akce je konána pouze jedenkrát ročně. Za poslední dva roky je Business Days pořádán prvním týdnem měsíce listopad. Je to pro studenty ideální čas už jen proto, že po Novém roce budou muset řešit své bakalářské, diplomové nebo dizertační práce. Takto si budou moci už v listopadu udělat představu, ve které firmě by se jim příjemně pracovalo.

Komunikační aktivity	Měsíc											
	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mobilní aplikace	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
YouTube	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Veletrh pracovních příležitostí			X									
Polepy na automobil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4: Časový harmonogram

7.5 Rozpočet

Rozpočet v komunikačním plánu nebude obsahovat nijak zvlášť závratnou sumu, jelikož firma využívá mnoha komunikačních aktivit, se kterými je společnost spokojená. Proto byly navrženy nové komunikační aktivity, které má firma možnost přidat k těm současným. Komunikační plán s nově navrhnutými komunikačními aktivitami není finančně náročný, jelikož k současným aktivitám přibyly nově pouze dvě aktivity, za které je potřeba zaplatit peníze, ostatní navržené aktivity jako je YouTube, veletrh pracovních příležitostí Business Days jsou zdarma. Placenými komunikačními aktivitami jsou mobilní aplikace a polepy na automobily (viz. Tabulka č. 4). U mobilní aplikace bylo rozhodnuto investovat peníze do mobilní hry. Je to atraktivnější možnost než firemní katalog, který byl další možností mobilní aplikace. Ve firemním katalogu by byly obsaženy tytéž informace, aktuality a novinky jako na webových stránkách nebo Facebooku, proto se zdá být mobilní hra lepší a atraktivnější variantou investice. Mobilní aplikace je považována za celoroční záležitost, stejně jako webové stránky a polepy na automobily.

Pokud se jedná o položku Webové stránky s částkou 3 000,- Kč, je jednoduché objasnit, jak bylo dosaženo právě takové částky. Jazyková škola Lingua, s. r. o. ve Zlíně si již dříve nechávala spravovat své webové stránky. Za tuto správu platí 3 000,-. Jelikož je v novém komunikačním plánu navrhnutá jen malá, téměř nepatrná změna na webových stránkách, suma 3 000,- Kč zůstává stále stejná.

Komunikační aktivita	Částka v Kč
Webové stránky	3 000,-
Mobilní aplikace	80 000,-
YouTube	0,-
Veletrh pracovních příležitostí	0,-
Polepy na automobily	2 086,-
Celkem	85 086,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5: Rozpočet nových komunikačních aktivit

7.6 Měření efektivity komunikačního plánu

Ke kompletnosti komunikačního plánu je potřeba určit, jakými způsoby bude komunikační plán i jednotlivé komunikační aktivity měřeny. Jazyková škola Lingua, s. r. o. má mnoho způsobů, kterými poznat, jestli je komunikační plán efektivní a firmě přináší profit.

Jedním ze způsobů měření efektivity může být sledování návštěvnosti webových stránek, které firma aktualizuje a porovnání s předchozími měsíci. Podle toho může být určeno, jak velký zájem je o kurzy, letní tábory, ale také o novou rubriku. V novém komunikačním plánu bylo navrženo na webové stránky přidat rubriku pro studenty, kteří by rádi psali své závěrečné práce právě u firmy Jazyková škola Lingua, s. r. o.

Velmi důležitým zdrojem úspěšnosti komunikačního plánu i jednotlivých komunikačních aktivit jsou samotní klienti. Dalo by se říct, že hrají tu největší roli, a to z důvodu návštěvnosti kurzů, koupí dárkových poukazů, projevení zájmu o letní tábory pro své děti, apod. Firma zpravidla přichází do kontaktu s klienty prostřednictvím osobního kontaktu, který je důležitý pro firmu. Lektoři, administrativní pracovníci nebo samotné vedení firmy má možnost se od klienta dozvědět, jak přišel zrovna na jejich firmu, kdo mu ji případně doporučit.

Dalším možným způsobem, jak zjistit úspěšnost plánu je kanál YouTube. Díky tomuto kanálu je možno zjistit, kolik lidí video shlédlo, kolik lidí pravidelně odebírají kanál Lingua Zlín, u každého videa je možno napsat komentář a ohodnotit video „Like“ a „Dislike“.

„Like“ znamená, že se video líbí (palec nahoru) a „Dislike“, že videa nezaujalo (palec dolů). Jelikož je YouTube velmi rozšířeným kanálem, na kterém je zaregistrovaných mnoho uživatelů, příspěvky ve formě videí je efektivní způsob nejen komunikace s okolím, ale také efektivní z hlediska sledovanosti. Sledovaností je myšlen počet zhlédnutí, ke kterému došlo od přidání příspěvku na kanál YouTube. U tohoto kanálu je lepším způsobem zobrazena zpětná vazba, kterou firma potřebuje, takovou viditelnou efektivitu můžeme vidět u málokteré nově navržené komunikační aktivity.

U mobilní aplikace je kontrola úspěšnosti velice snadná a s troufalostí se dá říci, že i efektivní. Je možno sledovat, kolik lidí s chytrými telefony si aplikaci stáhlo a nainstalovalo do svého telefonu. Podle počtu instalací do smartphonů firma může určit, zda se investice do mobilní hry vyplatila nebo ne. Ovšem i mobilní aplikace mají svá úskalí, jako každá komunikační aktivita. Může nastat situace, že si uživatel smartphonu nainstaluje mobilní hru Jazykové školy Lingua, chvíli ji bude využívat a hrát, bohužel poté zjistí, že mu hra zabírá mnoho místa v telefonu nebo že ho hra už omrzela. V takovém případě uživatel hru odinstaluje a firma tím např. ztratí zákazníka. Mnoho lidí také píše recenze, které je možno uvést pod zvolenou mobilní aplikaci. Ve většině případů se jedná o velmi podobné recenze. Oblíbenost nově navrhnuté komunikační aktivity – mobilní hry, lze úspěšnost investice zjistit pomocí hvězdiček, které jsou uvedeny přímo pod aplikací. Vždy je zobrazeno pět hvězdiček, díky kterým uživatel má možnost aplikaci ohodnotit. Známkování je vymyšleno správci následovně. 1 hvězdička je to nejhorší možné ohodnocení, které mobilní aplikace může získat. 5 hvězdiček znamená, že aplikace je u uživatelů oblíbená a jsou s ní ve všem spokojení.

Veletrh pracovních příležitostí Business Days je také velice snadný na zjištění efektivity. Možnost určit, zda byl veletrh pro firmu úspěšný, má společnost možnost zjistit z návštěvnosti u jejich stánku. Pokud se u stánku zastaví vysoký počet zúčastněných, nic to sice ještě neznamená, ovšem je velká pravděpodobnost, že si některý ze zúčastněných ozve a bude mít zájem dozvědět se o firmě informace, které na veletrhu nebylo možno získat. Efektivitu je také možné měřit pomocí jednoduchých výpočtů. Na veletrh firma přijde s určitým počtem vizitek, které má v plánu také rozdat mezi studenty. Po skončení veletrhu si členové týmu, kteří se podíleli na přípravách a provozu stánku, spočítají, kolik vizitek zůstalo, a kolik jich bylo rozdáno mezi dav studentů. Ovšem počet rozdaných vizitek nemusí být směrodatný. Důležitá je zpětná vazba, která by se měla dostavit od studentů, kteří se zúčastnili veletrhu pracovních příležitostí. Zpětná vazba má možnost firma získat tele-

fonickým kontaktováním, nebo také elektronickou poštou. Ve většině případů by se studenti pravděpodobně firmě ozvali prostřednictvím elektronické pošty.

8 VLASTNÍ DOPORUČENÍ

Jazyková škola Lingua, s. r. o. Zlín má mnoho komunikačních aktivit, kterými se zabývá, kterými komunikuje s okolním světem. V dnešní době, kdy má každý Facebook, každý vlastní smartphone neboli chytrý telefon, by si každý člověk řekl, že je komunikace mnohem snadnější. V podstatě to tak i platí, není to jak dřív, kdy se posílali telegramy, dopisy a pohledy. Dnešní svět nám nabízí mnoho možností, kterými lidé mohou mezi sebou komunikovat i s lidmi z celého světa.

Bohužel však tento typ komunikace přes internet sebou nese také rizika a úskalí. Hlavní problém elektronického systému komunikace je ten, že lidé mezi sebou už neumí mluvit, neumí mezi sebou komunikovat tváří v tvář. Všechny problémy se řeší přes sociální sítě, přes telefony a mobilní aplikace, jako např. Messenger, který je propojen se sociální sítí Facebook. Když ovšem dojde ke konfliktu tzv. „face to face“, lidé jakoby ztratili řeč nebo nastane ta horší situace, kdy se ve zlém rozejdou a nenajdou již společnou řeč. Vinu člověk může přikládat právě novému způsobu komunikace, přes který jsou lidé schopni vyřešit vše, ovšem z očí do očí, už komunikace vážne.

Tohle je bohužel také případ Jazykové školy Lingua, s. r. o. Zlín. Nedostatek komunikačních prostředků, které člověk má v sobě, je považováno za největší problém této jazykové školy. Lektoři, administrativní pracovníci a vedení firmy mezi sebou málo komunikují a bohužel občas vážne i elektronický systém komunikace. Proto je na místě, aby se nejdříve zlepšila interní komunikace, která hraje velkou roli a poté je možno zapracovat na nových komunikačních aktivitách. Jak již bylo dříve v 7. kapitole zmíněno, jako primární komunikační cíl uvedený firmou patří interní marketing a do interního marketingu spadá také interní komunikace mezi všemi zúčastněnými stranami – lektoři, administrativní pracovníci a vedení firmy. To znamená, že je potřeba vylepšit nejen interní prostředí firmy, ať už by se jednalo o útulnost učeben, nástěnky s potřebnými informacemi, ale také o vnitřní komunikaci. Někteří lektoři mají občas problém vyjádřit se k dané situaci, vyjádřit svůj vlastní názor a někteří jedinci se i bojí říci svůj názor nahlas, protože mají strach, co by tomu řekli ostatní. Doby, kdy každý zaměstnaný, byl na základní škole, pominuly a je načase jednat dospěle a zodpovědně. Tudíž také dospěle začít komunikovat s ostatními kolegy a nadřízenými.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navrhnout nový komunikační plán pro Jazykovou školu Lingua. Práce byla realizována na základě žádosti firmy napsat bakalářskou práci právě na toto téma a to z důvodu špatných komunikačních aktivit, které si firma myslela, že má. Ovšem díky práci bylo zjištěno, že firma je na velmi dobré komunikační úrovni a má mnoho komunikačních aktivit.

V teoretické části byla popsána problematika marketingové komunikace. V další části práce byly vysvětleny jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Závěr bakalářské práce se věnuje popisu kroků, které jsou nezbytné pro plánování komunikace.

Analytická část, tedy praktická se věnuje nejprve seznámení s profilem firmy. Její nabídka služeb je detailně popsána a také ceny nabízených služeb. V této části práce jsou vypracovány situační analýzy, které mají za úkol vyhodnotit situaci firmy na trhu. Pro tuto práci byly vybrány následující analýzy – PEST analýza, SWOT analýza a analýza konkurence. Důležitou částí práce je seznámení s komunikačními aktivitami, kterých má firma poměrně hodně. Byly sestaveny také komunikační cíle, tedy primární a sekundární, které jsou pro firmu klíčové. Z důvodu velkého počtu již uskutečňovaných komunikačních aktivit, bylo navrženo velmi málo nových. Ovšem i malý počet nově navržených aktivit může firmě pomoci vylepšit jejich reputaci. V praktické části práce je sestaveno časové rozhraní všech nově navržených aktivit, a k časovému harmonogramu je sestaven i rozpočet. Klíčovým bodem práce jsou způsoby, kterými bude měřena efektivita plánu i jednotlivých navržených aktivit.

Tento návrh, který byl sestaven pro Jazykovou školu Lingua, s. r. o. není finančně náročný, tudíž je relativně snadno uskutečnitelný. Většina z navrhovaných aktivit je celoroční záležitostí, tudíž firma má možnost komunikovat s okolím v průběhu celého kalendářního roku. Důležitým bodem pro společnost jsou způsoby, kterými firma má možnost měřit efektivitu komunikačních aktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.
3. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
4. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769.
5. EAGLE, Lynne, DAHL, Stephan, CZARNECKA, Barbara, LLOYD, Jenny. *Marketing Communications*. First published. Abingdon: Routledge. 2015. ISBN 978-0-415-50771-4.
6. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
7. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
8. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0447-1.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
10. KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
12. KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.
13. LABSKÁ, Helena, TAJTÁKOVÁ, Mária, FORET, Miroslav. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2009. ISBN 978-80-89447-11-4.

14. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. ISBN 978-80-7248-445-4.
15. O jazykových kurzech. *Jazyková škola Lingua* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.elingua.cz/cz/291-standardni-kurzy.html>
16. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
17. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
18. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
19. TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. ISBN 80-7082-821-8.
20. WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Překlad Jiří Vejdělek. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-542-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC	Integrated marketing communication
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
DM	Direct marketing
JŠ	Jazyková škola
SWOT	Silné, slabé stránky, hrozby a příležitosti
PEST	Politické (právní), ekonomické, sociální a technologické faktory
UTB	Univerzita Tomáše Bati
MŠMT ČR	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
AJŠA	Asociace jazykových škol a agentur
FCE	First Certificate in English
CAE	Certificate in Advanced English
KET	Key English Test
PET	Preliminary English Test

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Slavností otevření nových prostorů	29
Obrázek č. 3: Logo firmy	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: SWOT analýza.....	28
Tabulka č. 2: Ceny za mobilní aplikaci	40
Tabulka č. 3: Náklady polepů na automobily	42
Tabulka č. 4: Časový harmonogram	43
Tabulka č. 5: Rozpočet nových komunikačních aktivit.....	44

