

Plán marketingové komunikace ve firmě BUSEEBE na rok 2019

Bc. Denisa Tůmová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa Tůmová**
Osobní číslo: **M17716**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Plán marketingové komunikace ve firmě BUSEEBE na rok 2019**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace služeb na trhu B2B.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav využití marketingové komunikace ve firmě BUSEEBE.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte plán marketingové komunikace na rok 2019.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
HALL, Simon. Innovate B2B marketing: new models, processes and theory. 1st edition. New York, NY: Kogan Page, 2017, 287 s. ISBN 978-0-7497-8080-6.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
SHIMP, Terence A a J. Craig ANDREWS. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. 9th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2013, 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně *16. 04. 2019*

Jméno a příjmení: *DEJANA TELCHOVA*

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření plánu marketingové komunikace v jazykové škole BUSEEBE. Teoretická část obsahuje teoretické poznatky marketingové komunikace ve službách, marketingového mixu a plánu marketingové komunikace. Praktická část se zbývá představením firmy, její analýzou z hlediska v současnosti používaného marketingového mixu, positioningu značky a SWOT analýzy. Součástí je i marketingový výzkum. Na základě výsledků analýz a výzkumu byl vypracován plán marketingové komunikace, který byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu, plán marketingové komunikace, positioning značky, SWOT analýza

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on creating of the marketing communication plan for the BUSEEBE language school. The theoretical part summarizes the information of marketing communication process in services, marketing mix and marketing communication plan. The practical part is focused on introduction of the company, it's analysis of marketing mix, brand positioning, SWOT analysis and marketing surveys. Finally, there was created the marketing communication plan based on the results of analyses, which were examined by time, cost and risk analyses.

Keywords: marketing communication, marketing mix communication tools, marketing communication plan, brand positioning, SWOT analysis

Tímto bych chtěla poděkovat panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph. D., za konzultace, rady a pomoc při vypracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Mgr. Janě Hluškové za umožnění spolupráce na tomto projektu a její ochotu a vstřícnost.

„Kde je vůle, tam je i cesta“

George Bernard Shaw

OBSAH

ÚVOD	5
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	6
I TEORETICKÁ ČÁST	7
1 MARKETING	8
2 MARKETINGOVÝ MIX	9
2.1 PRODUKT	10
2.2 CENA.....	12
2.3 MÍSTO	13
2.4 PROPAGACE.....	14
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH	16
3.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	16
3.2 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE B2B.....	19
3.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	20
3.3.1 Lidé	21
3.3.2 Proces	22
3.3.3 Materiální prostředí	22
3.4 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB.....	23
3.4.1 Reklama.....	23
3.4.2 Podpora prodeje	24
3.4.3 Public relations.....	24
3.4.4 Osobní prodej	25
3.4.5 Přímý marketing.....	26
3.4.6 On-line komunikace	26
4 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	30
4.1 ANALÝZA KONTEXTU	31
4.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	32
4.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	33
4.4 KREATIVNÍ STRATEGIE	33
4.4.1 Identifikace cílové skupiny	33
4.4.2 Charakteristika produktu	34
4.4.3 Média.....	34
4.4.4 Reklamní sdělení	34
4.5 NAČASOVÁNÍ A IMPLEMENTACE.....	34
4.6 FINANČNÍ ZDROJE.....	35
4.7 KONTROLA	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 CHARAKTERISTIKA FIRMY	37
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	37
5.2 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	37
5.3 MARKETINGOVÝ MIX	38
5.3.1 Produkt	38
5.3.2 Cena.....	39

5.3.3	Distribuce	39
5.3.4	Marketingová komunikace.....	40
5.3.5	Lidé	42
5.3.6	Proces	43
5.3.7	Materiální prostředí.....	43
6	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	45
6.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V OBLASTI PROPAGACE A KOMUNIKACE JAZYKOVÉ ŠKOLY	45
6.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI SOUČASNÝMI ZÁKAZNÍKY JAZYKOVÉ ŠKOLY	50
6.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI MAJITELI FIREM.....	54
6.4	ZHDNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ ČÁSTI	56
7	POSITIONING ZNAČKY BUSEEBE	57
7.1	POSITIONING - POVĚDOMOST O JAZYKOVÉ ŠKOLE A INTENZITA VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	57
7.2	POSITITONING – CENA KURZU A ROZMANITOST NABÍDKY VÝUKY JAZYKŮ	60
8	SWOT ANALÝZA	62
9	PROJEKT KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU NA ROK 2019.....	65
9.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT	65
9.2	POSLÁNÍ A CÍLE	65
9.3	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	66
9.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	66
9.5	CÍLOVÁ SKUPINA	66
9.6	CHARAKTERISTIKA SLUŽBY	66
9.7	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU	67
9.7.1	Přímý marketing.....	67
9.7.2	Reklama.....	69
9.7.3	Vztahy s veřejností.....	70
9.7.4	Podpora prodeje	72
9.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	73
9.9	ČASOVÝ PLÁN	74
9.10	ODPOVĚDNOST ZA PROJEKT.....	75
9.11	ANALÝZA RIZIK.....	75
9.12	UKONČENÍ PROJEKTU A HODNOCENÍ	79
9.13	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	80
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Kolik řečí umíš, tolikrát jsi člověkem. Krásná myšlenka. Nutnost na dnešním trhu práce.

Jazyková vybavenost se neočekává jen na manažerských pozicích, ale i na pozicích technologů, konstruktérů a dělnických profesích. Ve firmách, ve kterých v rámci rozšíření obchodu, spolupráce, budování a udržování dodavatelských vztahů cestují zaměstnanci po celém světě, mají uchazeči se znalostí jednoho, popřípadě více jazyků signifikantní výhodu. Naprostou nutností je dnes znalost angličtiny a k tomu jako vhodný doplněk znalost některého z dalších rozšířených světových jazyků jako němčina, italština, španělština nebo ruština. Firmy působící na mezinárodním trhu mají jako vnitrofiremní jazyk často stanovenou angličtinu a její dobrá úroveň je považována za samozřejmost.

Jedním ze způsobů jak zvýšit úroveň jazykové vybavenosti u zaměstnanců je jazykové vzdělávání řízené firmou. Výhodou je efektivita vynaložených finančních prostředků a cílenost na zaměstnance, kteří vzdělání dle nastaveného klíče potřebují.

Jazyková škola BUSEEBE, která působí od roku 2015 ve Starém Městě je právě jednou z mnoha jazykových škol působících v regionu Slovácka, zaměřující se i na firemní vzdělávání. Tato škola v sobě skrývá velký potenciál velmi úspěšné a oblíbené firmy, ale její současná situace tomu neodpovídá.

Cílem této diplomové práce je navržení efektivního a reálného plánu marketingové komunikace pro jazykovou školu BUSEEBE na rok 2019, který zvýší poptávku po službách jazykové školy na trhu B2B.

Teoretická část bude zaměřena na podstatu marketingové komunikace ve službách, marketingového mixu a tvorby plánu marketingové komunikace. Tyto poznatky budou získány z vybraných literárních a internetových zdrojů. Praktická část bude věnována analýze současného stavu jazykové školy z hlediska používaného marketingového mixu, stanovení brand positioningu a použití SWOT analýzy. Pro získání konkrétních informací bude součástí i marketingový výzkum. Plán marketingové komunikace bude navržen a vytvořen na základě výsledků analýz a průzkumu, pomocí obvyklých nástrojů marketingové komunikace. Součástí plánu bude časová, nákladová a riziková analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření plánu marketingové komunikace v jazykové škole BUSEEBE na rok 2019. Plán je navržen tak, aby byl efektivní z hlediska marketingové komunikace k cílové skupině na B2B trzích, a současně splňoval požadavky a nepřekračoval finanční možnosti jazykové školy.

V práci jsou použity analýzy marketingového mixu 7P jazykové školy a vytvořeny mapy vnímání z hlediska brand positingu vzhledem ke konkurenci. Pro průzkum trhu je použita metoda dotazování, v elektronické, písemné a osobní podobě. Výsledky z těchto analýz jsou shrnuty ve SWOT analýze.

Na základě výsledků analýz je vytvořen plán marketingové komunikace. Cílem je zvýšit povědomí o značce, zvýšení poptávky po službách jazykové školy na trhu B2B a posílení firemního image dlouhodobou komunikační strategií. Komunikační plán je v závěru podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pojem marketing je velmi zjednodušeně vnímán jako reklama, která cíleně a neustále ovlivňuje naše nákupní chování. Je publikována spousta definic od mnoha různých autorů, jejichž podstata je totožná. Marketing je především proces orientující se na zákazníka, na identifikaci a uspokojování jeho potřeb. Kotler rozlišuje dva pohledy na marketing, a to manažerský a společenský: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“*. Manažerská definice zní: *„Proces plánování a uskutečnění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce zboží a služeb a nápady, jak vytvořit výměny s cílenými skupinami, které uspokojí cíle zákazníka a organizací.“* (2013, s. 35)

Foret definuje marketing jako souhrn nástrojů a postupů, jež nám pomohou na trhu uspět a dosáhnout stanovené cíle. (2012, s. 10) Podrobnější definici prezentuje Světlík: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (2018, s. 7)

Marketingová koncepce se od 50 let 20. století až dodnes neustále a velmi dynamicky vyvíjí. Základní teze orientace na zákazníka, identifikace a uspokojování jeho potřeb je ovlivňována různými faktory doby. Je nezbytné přizpůsobovat ji aktuálním vývojem ekonomiky, módním a technologickým trendům. Obchodování se v 21. století mění od globálního zpět k místnímu, s prvky mezinárodního obchodu nazývanými „Glocal“. Rostoucí množství detailnějších dat a informací, rozvíjející se digitální technologie, dynamické obchodování „bez hranic“ nutí marketéry neustále aktualizovat marketingové strategie. B2B marketing je od roku 2000 velmi výrazně ovlivňován digitální érou ekonomiky. (Hall, 2017, s. 1)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je nejdůležitější součástí řízení marketingu. Marketingový mix je soubor nástrojů marketingu. Je tvořen za účelem dosažení marketingových cílů společnosti a ovlivnění poptávky po své nabídce. Zahrnuje všechny podstatné oblasti, kterými se společnost obrací na trh a na zákazníka. Pro zákazníka by měl marketingový mix představovat především hodnotu. (Foret, 2012, s. 97)

Marketingové mixy B2B (business to business, tedy ve vztahu mezi dvěma firmami) a B2C (business to customer, tedy ve vztahu firmy se zákazníkem) se ve velké míře opírají o použití stejných marketingových nástrojů, přesto v nich lze nalézt jisté odlišnosti. B2B marketing předává podrobnější informace a hlubší obsah sdělení. B2C má sdělení především jednodušší, má zapůsobit a vyvolat zájem. (Hall, 2017, s. 2)

Marketingový mix se dá také definovat jako „*operativní a praktická konkretizace procesu marketingového řízení, kde vhodně zvolené marketingové proměnné umožňují firmě dosáhnout svých cílů.*“ (Jakubíková, 2012, s. 186)

Marketingový mix zahrnuje čtyři základní nástroje. Podle jejich anglických názvů se obecně označují jako 4P: Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Jednotlivé nástroje se mohou nadále členit na nižší úrovně, například cenový mix. (Foret, 2012, s. 98)

Pro specifické oblasti podnikání se základní nástroje marketingového mixu adekvátně rozšiřují. Kotler a Keller (2013, s. 55-56) do marketingu služeb zavádí další 3P: People (lidé, vykonavatelé naší činnosti), Process (procesy, jak je služba poskytována) a Physical evidence (materiální prostředí, prostory, vzhled webových stránek, oblečení). Autoři takto rozšířený marketingový mix definují pojmem 7P moderního marketing managementu. Třemi rozšiřujícími P se podrobněji zabývá kapitola 3.3.

Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou vzájemně provázané, měly by být na sobě závislé a navzájem se významně ovlivňovat.

Tvorba marketingového mixu může probíhat dvěma způsoby. Prvním je, že se nejdříve vytvoří marketingový mix a následně jsou pro něj hledány nejvhodnější cílové skupiny. Druhý způsob je opačný, že cílová skupina je předem jasně definována a přesně pro ni a její potřeby je připravován marketingový mix. (Foret, 2012, s. 98)

2.1 Produkt

Nejdůležitější součástí marketingového mixu je produkt. Je tím, co je zákazníkům nabízeno a prodáváno. Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Jako produkt je možno označit nejen fyzické předměty, ale i služby organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a další hmatatelné i nehmataelné věci. (Foret, 2012, s. 101)

Autoři Kašík a Havlíček (2012, s. 128) uvádí, že „*Produkt není definován podnikem, ale potřebami, přáními a očekáváními zákazníků.*“

Z marketingového hlediska jsou u produktu rozlišovány tři základní úrovně:

- **Jádro produktu** je to, proč si zákazník produkt koupí, představuje hlavní užitnou hodnotu.
- **Reálný produkt** je ta část produktu, kterou si zákazníci nejvíce uvědomují. Patří sem kvalita, varianty, design, obal, značka a další rozšiřující faktory.

Kvalita produktu je z hlediska vytváření pozice na trhu nejdůležitější. Kvalitou je obecně myšlena způsobilost plnit účel, za kterým byl produkt vyroben a prodán. Patří sem životnost, spolehlivost, funkčnost, ovladatelnost atd. Podle zákazníků je produkt kvalitní, když je snadno dostupný, snadno ovladatelný, má přijatelnou cenu a vysokou užitnou hodnotu. O kvalitě produktu napoví už jeho značka, obal, distribuce nebo některý z dalších nástrojů marketingového mixu.

Varianta produktu znamená, že kromě základního existují i další modely produktu, které mají vyšší úroveň a například i nadstandardní vybavení.

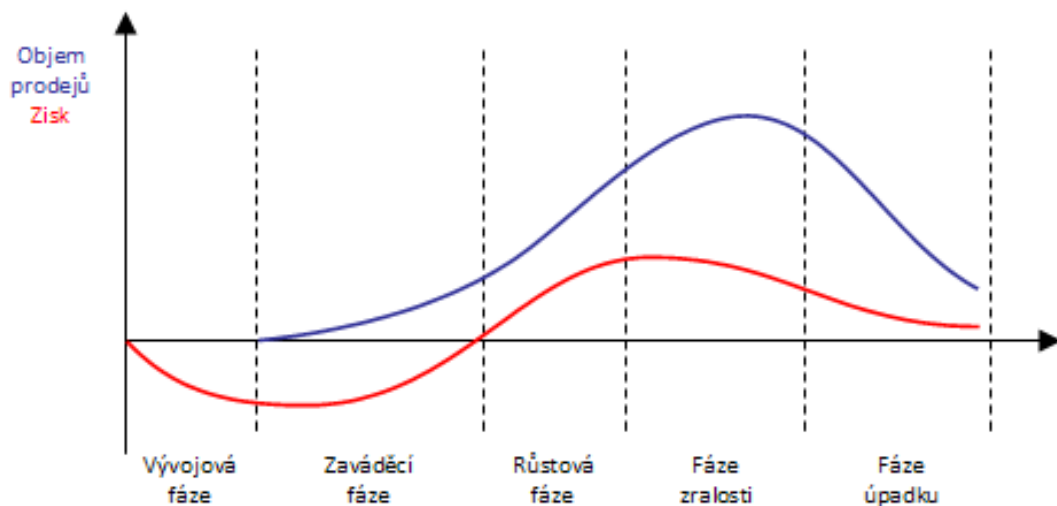
Design produktu nejen zlepšuje funkčnost produktu a užitné vlastnosti, ale může zvýšit i jeho estetickou hodnotu, využití a především i kvalitu. Z výrobního hlediska pak promyšlený a povedený design uspoří výrobní náklady. Kromě kvality je design jednou z hlavních zbraní v konkurenčním prostředí.

Obal plní ochrannou, informační, rozlišovací ale také propagační funkci. Někdy bývá uváděn jako další nástroj marketingového 4P mixu (P – z anglického termínu packaging). Má připoutat pozornost zákazníka a přesně charakterizovat daný produkt. I obal je z pohledu zákazníka součástí kvality výrobku. Jako příklad lze uvést obaly výrobků americké společnosti Apple, které nenechají nikoho na pochybách, že se jedná sice o drahý, ale vysoce kvalitní produkt.

Značka hlavním posláním značky je přesně identifikovat a odlišit produkt od konkurence. Značka by měla být jednoznačná a originální, aby nemohla být zaměněna s jinou, konkurenční nebo považována za napodobeninu. Zpravidla se skládá ze jména (název) nebo grafické části značky (například logo).

- **Rozšířený produkt** jsou výhody a služby spojené se zakoupením produktu (doprava, instalace, školení, poradenství při operativním používání produktu, postprodejní zákaznická podpora). Právě nabídka rozšířeného produktu hraje u zákazníků v dnešní době velmi významnou roli. (Foret, 2012, s. 102)

O produkt by firma měla pečovat po celou dobu jeho životního cyklu (Product Life Cycle – PLC). Životnost představuje dobu, po kterou se produkt prodává na trhu. PCL cyklus je znázorněn na Obrázku 1.



Obr. 1: Životní cyklus výrobku (Managementmania, © 2011-2016)

Na Obrázku 1 vidíme pět hlavních fází životního cyklu produktu:

- **Vývojová fáze** – produkt je vyvíjen, neprodává se = nejsou tržby = záporný zisk
- **Zaváděcí fáze** – produkt je již prodáván, objemy prodeje zvolna rostou, ale zisk je stále záporný
- **Růstová fáze** – produkt je na trhu již dostatečně znám, rostou jeho prodeje a zisk
- **Fáze zralosti** – objemy prodeje dále rostou, klesá cena produktu a tím i zisk
- **Fáze úpadku** – dochází k poklesu prodeje a tím i zisku

2.2 Cena

Cena je marketingovém mixu definována jako to, co je za nabízený produkt požadováno. Nejčastěji je to množství peněz. Cena vyjadřuje hodnotu produktu na trhu, schopnost produktu uspokojovat potřeby. (Foret 2012, s. 111 a Foret 2011, s. 211)

Cena je důležitý nástroj komunikace se zákazníkem. Světlík (2018, s. 102) vysvětluje, že cena odráží skutečnost, jak velkou hodnotu zákazník produktu přičítá, tedy kolik je ochoten zaplatit. Existuje velmi úzký vztah mezi cenou výrobku a jeho poptávkou

Všechny nástroje marketingového mixu znamenají pro firmu výdaje. Pouze cena představuje jediný zdroj příjmu a tím i finanční zdroj pro další marketingové aktivity. (Pelsmacker, 2013, s. 3)

Správné stanovení prodejní ceny produktu je kombinací přesných kalkulací a odhadu reakce budoucích zákazníků a konkurence. Proto je stanovení cenové politiky velmi obtížné. Foret uvádí (2012, s. 111), že častou chybou při tvorbě cen je, že podnik sleduje své výrobní a provozní náklady a včas nereaguje na změny na trhu. Je to podle něj způsobeno tím, že náklady jsou identifikovatelné daleko lépe než predikce vývoje situace na trhu.

Ačkoliv se může zdát, že po stanovení je cena dále neměnná, je tomu přesně naopak. Cena se dá měnit, a to velmi rychle a pružně, na rozdíl od jiných prvků marketingového mixu. (Foret, 2012, s. 111)

Dále dle Foreta (2011, s. 212) je pro stanovování cen v praxi používáno tři základních principů, označovaných podle jejich anglických názvů jako 3C.

- Princip založený na nákladech (cost function) je nejrozšířenějším způsobem stanovení cen. Z podstaty definic marketingu z úvodu této kapitoly je však naprosto nelogický. Je založen na co možná nejpřesnějším stanovení nákladové ceny výroby produktu. K těmto nákladům je připočítána marže. Druhou možností je stanovení ceny podle bodu zvratu, kdy je hledána cena, při níž je dosaženo nulového bodu, tedy kdy se výnosy z prodeje produktů vyrovnají vynaloženým nákladům.
- Princip založený na konkurenci (competitor's prices) používá ke stanovení ceny produktu srovnání s cenou obdobných výrobků konkurence, využívá tržní ceny. Je využíván při vstupu na nová teritoria, zavádění podobného výrobku jako konkurence, ale i při výběrových řízeních, kdy cena hraje jednu z rozhodujících rolí.

- Princip orientace na zákazníka (customer's demand schedule), kdy je cena stanovena na základě toho, jakou hodnotu produktu přisuzuje zákazník. Tímto způsobem je dosaženo spokojenosti zákazníka. Je možno se ale setkat s cenou, která nepokryje ani náklady (významný zákazník, kde je taková realizace chápána jako investice do budoucna). Ale také s cenou, která je výrazně nadsazena a následně při vyjednávání dochází k poskytování slev.

Foret (2012, s. 111) zároveň stanovuje cenu na základě poptávky, kdy cena vychází z objemu prodeje. Dále uvádí princip stanovení ceny podle marketingových cílů firmy, kdy je cena stanovena podle toho, čeho chce podnik na trhu dosáhnout (zisk vs. objemy prodeje, posílení image podniku, atd.).

2.3 Místo

Místo neboli distribuce prodeje zahrnuje všechny činnosti, jež přibližují nabídku ke konečnému spotřebiteli. Jedná se o distribuční proces výrobku, ale taky o pohodlí nákupu zákazníka. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 17)

Foret (2012, s. 123) prezentuje, že náklady na distribuci mohou dosahovat až poloviny prodejní ceny.

Proces distribuce zahrnuje:

- Fyzickou distribuci – přeprava zboží, skladování a řízení zásob, dostatečné pokrytí potřeb poptávky.
- Změnu vlastnických vztahů.
- Doprovodné a podpůrné činnosti – zajišťování propagace, poradenská činnost, poskytování financování atd.

Distribuční síť je tvořena výrobcí, distributory (velkoobchod, maloobchod, obchodní zástupci – agenti) a podpůrnými organizacemi (reklamní agentury, banky). (Foret, 2012, s. 119)

Dle Foreta distribuci dělíme na přímou a nepřímou.

Přímá distribuce je nejjednodušší formou distribuce, kdy výrobce prodává přímo koncovému zákazníkovi. Výhodou přímé distribuce je úzká vazba na zákazníka a možnost obdržet tak přímo jeho nezkreslené reakce a připomínky. Produkt je až do okamžiku předání pod

dohledem výrobce. Přímá distribuce přináší větší výnosy z prodejů, nejsou vypláceny provize za zprostředkování. Významnou nevýhodou je, že přímou distribucí není možno pokrýt takový rozsah trhu jako při nepřímé distribuci.

Při nepřímé distribuci jsou naopak využívány jeden či více mezičlánků a to v různých hierarchických vrstvách. Výrobce nemá přímý kontakt s koncovým zákazníkem, ztrácí kontrolu nad zbožím před dodáním. Výhodou nepřímé distribuce je značný nárůst kapacity distribučních cest. Výrobce se nezabývá hledáním koncových zákazníků a prodejem (velká výhoda pro zahraniční trhy).

Světlík (2018, s. 122) prezentuje tři základní možnosti distribuční strategie:

- Intenzivní prodej – snaha o prodej v co největším možném počtu prodejních jednotek a se zapojením článků do prodeje. Používá se u zboží každodenní potřeby – cigarety, žvýkačky, potraviny, noviny.
- Selektivní prodej – prodej prostřednictvím specializovaných maloobchodních jednotek. Produkt vyžaduje zaškolené prodavače a určité vhodné prostředí.
- Exkluzivní prodej – předmětem je prodej luxusních produktů (automobily, šperky, letadla), při které je hlavní důraz kladen na image konkrétního produktu, prodej jen s výhradním právem prodeje výrobku na určitém území.

Volba vhodné distribuční strategie je pro podnik velmi důležitá, neboť vhodně zvolenou distribuční strategií je možno získat nejenom stálé a spokojené zákazníky, ale také signifikantní konkurenční výhody.

2.4 Propagace

Propagace je aktivita cílená na uspokojování potřeb a tužeb zákazníka prostřednictvím sdělovacího procesu. Všechny složky marketingového mixu nejen propagace, musí komunikovat se zákazníky. Z toho vyplývá, že propagace se skládá s propagace úmyslné (spolu s reklamou a podporou prodeje) a neúmyslné (produkt, obal, distribuce nebo cena). (Shimp, 2013, str. 8)

Marketingová propagace je nazývána jako komunikační mix nebo marketingová komunikace.

Nástroje propagace jsou děleny do dvou základních kategorií:

- Nadlinkové (ABL – above the line) využívají sdělovací prostředky (tisk, rozhlas, televize), jsou finančně nákladné.

- Podlinkové (BTL – below the line) využívají direct marketing, osobní prodej, podporu prodeje.

Podle Karlíčka (2016, s. 17) se mezi nástroje propagace řadí:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Event marketing a sponzoring
- Online komunikace

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH

Při definování pojmu služba je nejčastěji uváděna definice od Kotlera, na kterou odkazuje ve své knize i Vašítková (2014, s. 16). „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“

Můžeme se setkat i s definicí Americké marketingové asociace, která říká: „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu tohoto hmotného zboží*“. (Vašítková, 2014, s. 16)

Další definici služeb publikuje ve své knize Jakubíková (2012, s. 69), kde službu popisuje jako činnost, kterou jedna strana nabízí druhé, je nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.

Obě definice kladou důraz na nehmotnou povahu služeb. Vašítková (2014, s. 16) dále uvádí, že hlavním rozdílem mezi marketingem zboží a služeb je, že zboží se vyrábí, kdežto služby se provádějí.

Podle Kotlera a Armstronga (2018, s. 258) sektor služeb v posledních letech dramaticky roste. V USA tvoří příjmy ze služeb téměř 80% HDP. Celosvětově tvoří služby téměř 60% hrubého světového produktu (GWP).

3.1 Vlastnosti služeb

Služby se od zboží odlišují svými charakteristickými vlastnostmi. Vašítková (2014, s. 20) definuje základní vlastnosti služeb jako:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Heterogenita (proměnlivost)
- Zničitelnost (pomíjivost)
- Vlastnictví (respektive absence vlastnictví)

Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastností služby je nehmotnost. Na rozdíl od zboží si službu není možné prohlédnout, osahat a málokdy si ji lze vyzkoušet. Tudíž se kvalita (provedení, osobní přístup poskytovatele, důvěryhodnost, apod.) nabízené služby, v naprosté většině případů, posuzuje teprve až při samotném využívání (spotřebě). To pochopitelně způsobuje nejistotu a váhavost zákazníka při rozhodování mezi více obdobnými nabídkami.

Nároky lidí na kvalitu služby se mohou výrazně lišit. Obecně lze konstatovat, že aby mohla být ohodnocena, musí být nejprve vyzkoušena. Pokud služba nenaplnuje požadavky na kvalitu, žádný marketingový nástroj zákazníka již nepřiměje, aby takovou službu znova vyhledal. (Novák, © 2013)

Zákazník velmi často posuzuje produkt na základě referencí známých a rodiny – ústní reklamy. K co největší eliminaci této nechtěné nejistoty byl do marketingu služeb zaveden další prvek marketingového mixu a to prvek materiální prostředí. Zároveň je komunikačnímu mixu kladen důraz na vytvoření silné značky a jména. (Vašítková, 2014, s. 20)

Neoddělitelnost

Tuto vlastnost služby lze definovat jako neoddělitelnost služby jak od poskytovatele služby, tak od zákazníka. Poskytovatel a zákazník se musí setkat ve smluvený čas na smluveném místě, aby mohla být služba poskytnuta. Zároveň ale zákazník nemusí být přítomen celou dobu při poskytování služby. (Vašítková, 2014 s. 17) Například při výměně kol v pneuservis – zákazník auto ve smluvenou dobu přiveze a ve smluvenou dobu zase vyzvedne, případně si počká. Při tomto konkrétním příkladu pak hrají velkou roli další nástroje marketingového mixu – lidé a materiální prostředí. Svou fyzickou přítomností při poskytování služby si zákazník utváří svůj vlastní názor na celkovou kvalitu služby. V případě, že je poskytovatel v něčem výjimečný (například pojízdná prodejna masa na vesnici, vyhlášený zubař) vzniká lokální monopol, který velmi často svého postavení využívá pro manipulaci s cenami za účelem vyššího výdělku. (Vašítková, 2014 s. 18). Do jisté míry je možno tvrdit, že zákazník má svým chováním vliv na kvalitu poskytovaných služeb, a to právě díky neoddělitelnosti v procesu výroby a spotřeby služby. (Vašítková, 2014, s. 153)

Heterogenita

Tato vlastnost služby charakterizuje její různorodost nebo proměnlivost. Do procesu poskytování služby vstupuje množství proměnných. Základem je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Je obtížné předvídat chování lidí zapojených do procesu spotřeby služby na obou stranách. Na rozdíl od fyzického zboží neexistuje u služeb výstupní kontrola. To může vést k tomu, že se stejná služba, dokonce i v případě jednoho poskytovatele, může lišit. Příkladem může být jinak uvařené jídlo v téže restauraci, pokud se vymění směna v kuchyni, ale třeba i v různou denní dobu. Udržení si standardu a stejné či dokonce lepší kvality poskytované služby je silným nástrojem k získání výhody před konkurencí. (Vašítková, 2014, s. 19)

Zničitelnost (pomíjivost) služby

Zničitelnost služby vysvětluje Vašítková (2014, s. 19) tak, že pokud není služba využita v čase a místě kdy je nabízena (například vstupenka na koncert, nenaplněná kapacita hotelových lůžek), je ztracená, zničená, protože ji nelze skladovat a prodat později. Ačkoliv lze i služby reklamovat, právě kvůli zničitelnosti je jejich reklamace velmi obtížná.

Vlastnictví

Vlastnictví, respektive nemožnost vlastnit službu, je dáno její nehmotnou povahou a zničitelností. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby. Distribuční kanály bývají krátké a přímé. Zprostředkovatel, na rozdíl od zboží, nemá ke službě vlastnické právo. (Vašítková, 2014, s. 20)

3.2 Specifika marketingové komunikace B2B

Marketingová komunikace v B2B prostředí je odlišná od komunikace v B2C prostředí. Neplatí zde všeobecná marketingová pravidla. Je potřeba pečlivě rozlišovat následující aspekty:

Motivace k nákupu – zatímco v B2C nakupují zákazníci produkty za účelem vlastního použití, v B2B je zboží pořizováno za účelem dalšího prodeje, tedy tvorby vlastního zisku.

Cílová skupina – cílová skupina je v B2B výrazně užší. Jsou to nejčastěji manažeři případně majitelé firem rozhodující o uzavření obchodu. B2C charakterizuje velká cílová skupina, na kterou lze použít prvky masové komunikace.

Nákupní chování a objemy prodeje – pro B2B jsou typické velké objemy prodeje malému počtu zákazníků, v B2C je tomu přesně naopak. V B2B převažuje racionální chování, zvažování všech aspektů, kdežto v B2C se zákazník rozhoduje impulzivně a často pouze na základě emocí.

Ovlivnění poptávky – v B2B o poptávce rozhoduje aktuální potřeba zákazníka dané komodity. V B2C je možno poptávku ovlivnit použitím vhodného marketingového nástroje (například sleva). (B2Bmonitor, © 2011-2019)

Základní porovnání společných a rozdílných znaků trhů B2B a B2C je uvedeno v Tabulce 1.

Tab. 1: Porovnání trhů B2B a B2C (Ivoprax, © 2017)

	B2B	B2C
Podobnosti	<ul style="list-style-type: none"> • U obou je třeba skvělá služba a zkušenost pro zákazníka • U obou je třeba konsistentní prodejní přístup s důrazem na zákazníka • Autenticita a kredibilita jsou nepostradatelné pro zaujetí zákazníka • Nejvyšším cílem je loajalita zákazníka • Současní zákazníci jsou více informovaní než generace před nimi 	
Hnací síla	Vztahy / vlastnosti produktu / zákaznická podpora	Status, osobní uspokojení, emoční pouto, ekonomické vlivy
Hlavní motivace pro nákup	Získat strategickou výhodu nebo hodnotu	Status, osobní uspokojení, emoční pouto, ekonomické vlivy
Cena produktu a její složitost	Cena komplexní a dražší	Cena se odvíjí od možností jedince /komplexní
Typické způsoby práce se značkou	Web, white paper, výzkum fóra v daném odvětví, profesní sítě	Vysílání reklam, propagace celebritami
Velikost trhu	Výběrová / zaměřená / malá	Velká
Hlavní smysl prodejního týmu	Budování vztahů	Maximalizovat hodnotu transakce
Počet lidí rozhodujících o nákupu	Více	Jeden
Trvání rozhodovacího procesu	Vyžaduje delší úsilí / trvá déle	Kratší doba
Prodejní cyklus	Delší s více fázemi	Kratší s málo fázemi
Požadovaná úroveň znalosti produktu	Vysoká; používá se žargon, ukázky jsou často nezbytné	Nízká až střední; používání žargonu je minimální
Hlavní prodejní a marketingové aktivity	Budování vztahů, vzdělávání klienta, znalost značky	Prodej, aktivity směřující k nákupu
Obvyklá doba trvání vztahu	Dlouhodobé vztahy	Krátkodobé vztahy

3.3 Marketingový mix služeb

Jak již bylo uvedeno v kapitole 2, jsou oblasti, kde klasický marketingový mix 4P není dostačující a je nutno jej rozšířit o další nástroje marketingového mixu určených přímo pro danou oblast. Pro oblast služeb jsou to další 3P: People – lidé, Process – procesy a Physical evidence – Materiální prostředí.

U některých autorů se setkáme s tvrzením, že například lidi nelze považovat za samostatné P, jelikož jsou součástí všech ostatních. (Vysekalová, 2014, s. 55)

Vašítková (2014, s. 21) definuje marketingový mix ve službách jako „*soubor nástrojů, s jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.*“

3.3.1 Lidé

Lidé neboli lidské zdroje (human resources) jsou v marketingu služeb velmi důležitým aspektem. Jsou to všichni, kteří se podílí na dodání služby. Patří sem zaměstnanci, na jejichž odborné zdatnosti, vystupování, ale také vzhledu závisí úspěch nabízeného produktu a tím i podniku. Podle Heskové (2012, s. 160) je strategicky důležité snažit se udržet si zákazníka. Nespokojený zákazník totiž často volí odchod ke konkurenci. Zaměstnanci se dělí na ty, kteří mají intenzivní kontakt se zákazníky a na ty, kteří mají kontakt nižší. (Jakubíková, 2012, s. 282)

Každý podnik by měl do svých zaměstnanců investovat, zvyšovat jejich kvalifikaci, ale zároveň je také motivovat a adekvátně odměňovat. Spokojený zaměstnanec odvádí svou práci pečlivěji a efektivněji a je loajální vůči svému zaměstnavateli.

Kotler a Armstrong (2018, s. 259) definují tzv. propojení služba – zisk (The Service Profit Chain). Podle nich je naprosto důležitá efektivní interakce mezi zákazníkem a prodejcem. Úspěšná firma poskytující služby se soustředí na zákazníky i na zaměstnance. Spokojenost zákazníka se službou vede k zisku pro firmu. Toto propojení má 5 základních kroků:

1. Interní kvalita služby – spočívá v přísném výběru zaměstnanců, jejich školení, pracovním prostředí, v podpoře celé firmy těch, kteří komunikují přímo se zákazníkem.
2. Spokojení a produktivní zaměstnanci – spokojení, loajální, pracovití.
3. Vyšší hodnota služby – tvorba vztahů se zákazníkem, zainteresovanost, lepší poskytnutí služby.
4. Spokojení a loajální zákazníci – zákazníci, kteří zůstávají loajální, přichází k nám opakovaně, dávají kladné reference.
5. Silná ekonomická situace, růst firmy.

Mezi důležité „people“ v marketingovém mixu služeb se řadí rovněž zákazníci a široká veřejnost. Veřejnost, tzv. referenční trh (v tomto případě rodina, spolupracovníci a známí zákazníka) bývá informována o kvalitě poskytnuté služby. Tuto informaci pak dále rozšiřuje a na základě referencí vytváří reklamu. (Kotler, Armstrong, 2018, s. 435)

3.3.2 Proces

To, jakým způsobem je služba poskytována, tedy jaký je samotný proces poskytování služby, je velmi důležitým prvkem marketingového mixu. Součástí procesu je nejen kvalita, ale i drobnosti jako je čekací doba u lékaře nebo v restauraci nebo pomoc při vyplnění formuláře, vysvětlení výhod našeho produktu apod. (Vašítková, 2014, s. 23)

Procesy je možno rozdělit na:

- **Masové služby** – standardizované procesy, které lze nahradit i automatem (například prodej jízdenek MHD).
- **Zakázkové služby** – nabídka bývá přizpůsobena požadavkům konkrétního zákazníka, zpravidla dochází ke kontaktu se zákazníkem.
- **Profesionální služby** – provádí je vysoce kvalifikovaní specialisté při kontaktu se zákazníkem. (Vašítková, 2014, s. 180-182)

Důležitou částí procesů je rovněž řízení vztahu se zákazníkem. Tato činnost zahrnuje zejména řízení trhu, odbornosti a vztahů, řízení obchodních příležitostí, řízení zákaznické spokojenosti. (Vašítková, 2014, s. 186)

3.3.3 Materiální prostředí

Český ekvivalent anglického termínu Physical evidence se uvádí jako „materiální prostředí“. Vašítková (2014, s. 23) uvádí, že protože jsou služby nehmotné povahy, zákazník nedokáže službu posoudit dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služby. Dále specifikuje, že materiální prostředí (prostory, ve kterých je služba poskytována) může být považováno za důkaz vlastností služby. Je nutné dbát na vše, co zákazník vnímá a působit na něj příznivým dojmem, aby se cítil spokojeně a rád se vracel. Velký význam má použití vhodných barev, příjemná vůně, hudba, rozmístění nábytku i celková atmosféra v podniku. (Vašítková, 2014, s. 173-177)

Součástí materiálního prostředí je i corporate identity (firemní identita). Definována je jako jednotný styl firemního designu, komunikace a firemní kultury. Jedná se o jednotný styl grafických symbolů podniku, které pomáhají k jeho jednoznačné identifikaci.

3.4 Komunikační mix služeb

Komunikační mix služeb je založen na nutnosti komunikace mezi poskytovatelem služby a jejím spotřebitelem. Vašítková (2014, s. 126) tvrdí, že pro poskytovatele služby je nejdůležitější, když jeho zákazníci mluví pochvalně o jeho službách. Takový způsob propagace se nazývá ústní reklama. Samozřejmě je zde i riziko toho, že v případě nespokojenosti zákazník bude rozšiřovat negativní reklamu. Na rozdíl od komunikačního mixu produktu cílí komunikační mix služeb přímo na zákazníka a velmi často probíhá i osobně.

Komunikační mix služeb využívá mnoho nástrojů, především se opírá o:

- Reklamu
- Podporu prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

3.4.1 Reklama

Reklama je nejstarší, nejrozšířenější a nejznámější nástroj používaný v propagaci. Foret (2012, s. 130) reklamu definuje jako „*placenou, neosobní a jednosměrnou formu komunikace*“. Právě kvůli neosobnosti může být reklama méně přesvědčivá.

Podle prvotního cíle sdělení se reklama dělí do tří základních kategorií:

- **Informační reklama** – cílem je oslovit potenciální zákazníky, představit jim produkt nebo službu. Používá se při zavádění výrobku na trh.
- **Přesvědčovací reklama** – cílem je rozvinout poptávku. Používá se ve fázi růstu výrobku.
- **Připomínková reklama** – pomáhá zachovat pozici značky. Používá se ve fázi zralosti nebo poklesu. (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 68)

Protože reklamu zpravidla zadává přímo firma, bývá reklamní sdělení neobjektivní, vyzdvihující přednosti výrobku, ale neinformuje o jeho záporech.

Díky sdělovacím prostředkům reklama oslovuje širokou veřejnost. (Foret, 2011, s. 256-257) Mezi nevýhody můžeme řadit i zpravidla dost vysokou cenu za publikování reklamy a absenci zpětné vazby. Výhodou je rychlost publikování, kontrola nad obsahem reklamního sdělení i nad frekvencí publikace. (Vašítková, 2014, s. 131)

Z hlediska vyhodnocování je velmi obtížné sledovat přímý dopad reklamy na prodej. Reklama bývá publikována v různých sdělovacích prostředcích, rozlišuje se reklama tisková, rozhlasová, internetová, televizní, venkovní, pohyblivá atd. Při volbě sdělovacího prostředku, ve kterém bude reklama publikována, se musí provést podrobná analýza cílové skupiny. Záleží i na dosahu reklamy (regionální vs. celostátní), jak rychle se dostane k cílové skupině, jaký rozsah lze publikovat. (Foret, 2011, s. 260)

Jelikož služba je nehmotná, je hlavním posláním (kromě výše uvedených cílů) reklamy službu zhmotnit.

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotions) jsou veškeré propagační aktivity, jež ovlivňují krátkodobé chování konečných spotřebitelů, obchodníků a prodejní síly společnosti. Společnosti používají propagační stimuly k povzbuzení koncových uživatelů ke koupi jejich produktu nebo služby. (Shimp, 2013, s. 512) Mají produkt atraktivní a učinit jej pro zákazníka dostupnějším. Je to jeden z nejúčinnějších marketingových nástrojů současnosti. Snadno lze vyhodnotit jeho účinnost. Je využíván ve fázi zavádění produktu (produkt je levný proto, aby si ho zákazník vyzkoušel a koupil), případně ve fázi úpadku (výrobce se chce se zbavit zásob). Za podporu prodeje se dají považovat i různé prodejní akce, večírky i reklamní předměty (Foret, 2012, s. 130-131)

Podle Příkrylové a Jahodové (2011, s. 88-93) je podpora prodeje rozdělována v závislosti na zaměření na cílovou skupinu na:

- **Spotřební podpora prodeje** – podpora na místě prodeje (Point of Sale (POS) a Point of Purchase (POP)), vystavování a předvádění produktu, merchandising, účast na výstavách a veletrzích.
- **Obchodní podpora prodeje** – cílem je přesvědčit mezičlánky k prodeji našich výrobků. Jedná se o slevy, příspěvky na reklamu v místě prodeje, garance zpětného odkupu zboží, odměny za propagaci.
- **Podpora prodeje obchodního personálu** – podpora prodejního týmu. Do této kategorie patří odměny za objemy prodejů nebo získání nových zákazníků, odborná školení, prodejní a reklamní pomůcky.

3.4.3 Public relations

Public relations (zkráceně PR, česky vztahy s veřejností) podle Foreta (2011, s. 307) „představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat

důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“. Za veřejnost Foret považuje společenství lidí stejné sociální vrstvy, se společnými zájmy a vizemi. Jsou to jednotlivci, případně skupiny lidí jakkoliv spjaté s aktivitami firmy, případně jsou těmito aktivitami ovlivněni.

Foret (2012, s. 14) rozlišuje dva druhy komunikace:

- komunikace s vnitřním prostředím podniku – podnik působí na zaměstnance tak, aby k němu měli kladný vztah
- komunikace s vnějším prostředím – firma buduje vztahy se svým okolím, místní komunitou, sdělovacími prostředky, odběrateli, dodavateli apod.

Základní nástroje používané v PR dle Foreta (2011, s. 309-310) jsou:

- **Aktivní publicita** – tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, výroční zprávy, firemní tiskoviny. Aktivní publicita je základem PR.
- **Events** (organizování událostí) – slavnostní roll-out nového produktu, akce při příležitostech významných firemních výročí.
- **Lobbying** (lobování) – prosazování názorů, postojů a především zájmů organizace při jednání se zákonodárci, účelové získávání a poskytování informací.
- **Sponzoring** (sponzorování) – kulturních, sportovních a sociálních aktivit v místě působení.
- **Reklama organizace** – spojení reklamy a PR pro zvýšení povědomí o firmě, posílení dobrého jména, zlepšení vztahů s veřejností. Nebývá navázáno na konkrétní službu, ale na firmu jako celek. Příkladem jsou dny otevřených dveří.

3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je bezesporu nejstarším nástrojem marketingové komunikace. Je také nástrojem velmi efektivním. Je základním komunikačním nástrojem marketingu zaměřeném na organizace (B2B).

V kapitole 3.1 je jako jedna z charakterizujících vlastností služby uvedena neoddělitelnost. Osobní prodej má právě proto na trhu služeb důležitou roli. Komunikace mezi prodejcem a zákazníkem probíhá tváří v tvář. Foret (2012, s. 14) spatřuje hlavní výhody osobního prodeje v tom, že lze bezprostředně reagovat na chování druhé strany. Komunikace je pak více efektivnější. Dochází k prohlubování vztahů se zákazníkem. Je možné uplatnit psychologické postupy ovlivňování zákazníků. Jakubíková (2013, s. 320) doplňuje seznam

výhod o možnost sledování zpětné vazby a podvědomou povinnost zákazníka reagovat na osobně předloženou nabídku.

Nevýhodou je riziko poškození dobrého jména a image firmy, pokud je osobní prodej prováděn neodborně nebo dokonce agresivně.

Velmi často bývá osobní prodej spojen s jinými nástroji komunikačního mixu (eventy, drobné dárky).

3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing (anglicky direct marketing) cílí přímo na konkrétní zákazníky. Například výrobce cvičných letadel přímým marketingem oslovuje jen letecké školy. To je hlavní rozdíl oproti reklamě, která primárně cílí na širokou veřejnost.

Jelikož se jedná o nástroj primárně interaktivní, mělo by být velice snadné vyhodnotit jeho efektivitu, kolik oslovených odpovědělo nebo koupilo nabízený produkt. Prvky přímého marketingu by měly být voleny tak, aby vyvolaly zájem u zákazníků a přiměli je minimálně k odpovědi. Dalšími cíli jsou vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Foret (2011, s. 348) rozděluje přímý marketing na adresný a neadresný. Adresným přímým marketingem myslí nabídku zaslou přímo konkrétnímu adresátovi. Neadresným jsou letáky v poštovních schránkách.

Mezi hlavní výhody přímého marketingu Foret (2011, s. 348) řadí:

- přímý kontakt na konkrétní zákazníky či segment trhu
- efektivnost
- možnost vytvoření bližšího vztahu se zákazníkem
- měřitelnost úspěchu akce

Nejčastěji používanými nástroji direct marketingu jsou:

- poštovní – letáky, dopisy, brožury
- tele a mobilní marketing – telefonní prodej, sms
- internetový – webové stránky, newslettery, reklamní sdělení prostřednictvím e-mailu

3.4.6 On-line komunikace

V dnešní době se on-line komunikace stala běžně dostupným a velmi rozšířeným marketingovým nástrojem. Podle údajů dostupných na webových stránkách Českého statistického

úřadu mělo v roce 2018 k dispozici internetové připojení téměř 81% domácností. Pro srovnání, v roce 2008 to bylo jen 42%. (ČSÚ, © 2018a)

Karlíček (2016, s. 183) charakterizuje on-line komunikaci jako nástroj, mezi jehož hlavní výhody patří přesné zacílení, možnost personalizace, vysoká míra interaktivity a také jednoduché měření efektivity. Ve srovnání s reklamou jsou navíc výhodou i nízké náklady. Nejdůležitějším nástrojem v on-line komunikaci jsou webové stránky. Velký význam i díky rozšíření smartphonů nabývají sociální sítě.

Webové stránky

Dnes už asi nelze nalézt firmu nebo instituci, která by neměla svoje webové stránky. Jak potvrzuje Karlíček (2016, s. 184), webové stránky se staly nedílnou součástí marketingového mixu firem. Nelze zcela jednoznačně vymezit, do které kategorie komunikačního mixu webové stránky patří. Částečně totiž působí jako přímý marketing, reklama i jako vztahy s veřejností nebo dokonce jako nástroj podpory prodeje.

Hlavním cílem webových stránek je zejména představení společnosti, budování a posílení kladného image, komunikace a interakce se zákazníky. Díky různým nástrojům (např. Google Analytics) lze poměrně snadno vyhodnocovat údaje o počtu návštěvníků, ze které země, jakým způsobem na náš web přišli, zda se jedná o unikátní či opakované připojení, nové registrace k odběru novinek, počty stažení daného souboru atd.

Podle Příkrylové a Jahodové (2011, s. 221) je stěžejním prvkem webových stránek interaktivita se zákazníkem. Web by měl přitáhnout pozornost uživatelů a přimět je ke spolupráci. Dále by měl uživatele udržet a zajistit, aby se k webovým stránkám vrátili.

Karlíček (2016, s. 185) definuje hlavní zásady pro tvorbu webových stránek:

- Atraktivní a přesvědčivý obsah – stránky musí mít zajímavý obsah.
- Snadná vyhledatelnost – stránky musí mít snadno zapamatovatelnou doménu nebo být nabízeny na předních místech online vyhledávačů (SEO), klíčová slova.
- Jednoduché užití – stránky musí být přehledné.
- Odpovídající design – důležitý aspekt, web nesmí působit zastarale, nemoderně ale nesmí být přehnaně moderní.

Sociální sítě

Sociální sítě, sociální média se s dostupností internetového připojení a rozvojem informačních technologií staly nedílnou součástí společnosti. Podle údajů Českého statistického úřadu používá některou ze sociálních sítí v České republice 64% populace starších 16 let. Nutno dodat, že většina ji používá pouze pro soukromé účely. (ČSÚ, © 2018b)

Sociální síť lze definovat jako online aplikaci, která slouží ke vzniku neformálních uživatelských sítí. (Karlíček, 2016, s. 196) Nejvíce rozšířenými sociálními sítěmi současnosti jsou Facebook (celosvětově asi 2 miliardy uživatelů, v ČR asi 5 milionů uživatelů), Twitter (asi 0,5 milionu uživatelů), LinkedIn a Instagram (vizuální sociální síť s celosvětově více než 800 miliony uživatelů). (Hlubina, 2018)

Sociální sítě jsou využívány například k informování o zajímavých akcích, k přiblížení a posílení značky u zákazníků. Aby bylo dosaženo kladného efektu, je naprosto klíčové udržovat obsah sdílený na sociálních médiích neustále aktualizovaný, sdílet co nejvíce informací a zajímavých příspěvků ze života firmy, zajímavostech o produktu, chystaných akcích atd. Obsah, který je zajímavý si uživatelé nadále rozšiřují mezi sebou. Majiteli účtu roste sledovanost.

Reklama na internetu

Neustále rostoucí počet uživatelů internetu znamená, že web je více než vhodným místem pro umístění reklamy. S reklamou se na internetu můžeme setkat téměř všude a v různých podobách. Jak již bylo uvedeno, on-line reklama je relativně levná a umožňuje přesné zacílení. Pomocí ukazatelů lze velmi efektivně vyhodnocovat její vliv na chování zákazníků. Velkou výhodou je také to, že on-line reklama je neustále dostupná.

Bannerová reklama je nejstarší a nejrozšířenější formou reklamy na internetu. Je možno ji charakterizovat jako proužek, na němž je znázorněno reklamní sdělení. Jsou umístěny na nejnavštěvovanějších www stránkách a mají spojitost buď se sdělením stránky, nebo s nejčastěji hledanými výrazy uživatele.

Textová reklama je reklama závislá na klíčových slovech. Má podobu zápisu do databáze katalogů databází vyhledávačů. Existuje také forma placených odkazů ve vyhledávačích.

Další nástroje on-line komunikace

Mezi další nástroje on-line komunikace patří například blogy, diskuzní fóra, vytváření on-line komunit nebo hodnotící stránky (rating sites). (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 243-244)

Blogem jsou obecně nazývána jednoduchá textová sdělení, zpravidla bez obrázků, kde mohou lidé sdělovat své osobní postoje, názory či zážitky. Svým pojetím jsou tak WOM reklamou. Oblíbené jsou i tzv. korporátní blogy, kam mohou přispívat všichni zaměstnanci a komunikovat o dění ve firmě. Jako blog se označuje i komentář pod zveřejněným článkem. Komentáře mohou poskytnout důležitou zpětnou vazbu například ještě před uvedením produktu na trh. (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 243-244)

Diskuzní fóra jsou zákazníky využívána k diskuzi a sdílení zkušeností s produktem či službou. Pro poskytovatele jsou velmi cenným zdrojem informací. Pokud je diskuzní fórum zřízeno a moderováno přímo poskytovatelem nebo výrobcem, jedná se o interaktivní nástroj patřící do public relations. (Karlíček, 2016, s. 198)

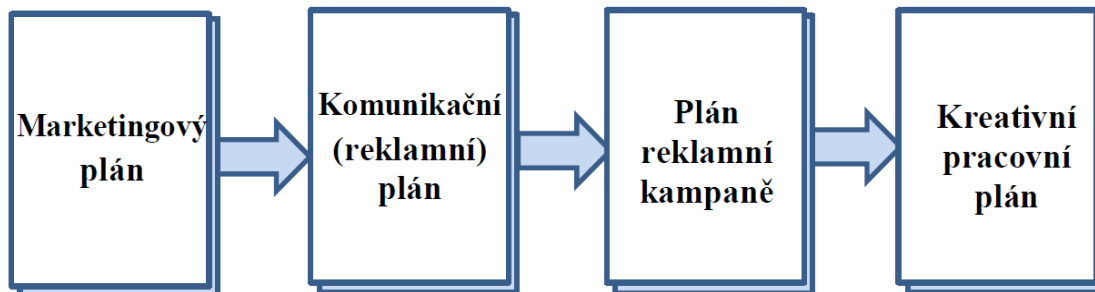
On-line komunity jsou zpravidla tvořeny lidmi se stejnými zájmy (hudba, hokej, fotografování), kde si navzájem sdílí své zkušenosti.

Hodnotící stránky jsou stránky, kde jsou produkty hodnoceny kupujícími. Kladná hodnocení vzbuzují u kupujících důvěru v produkt a mohou vést i k navýšení prodejů. (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 244) U nás je takovou stránkou například www.heureka.cz, v zahraničí například www.amazon.com.

4 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se rozumí systematické informování a přesvědčování cílových skupin, které vede k naplňování marketingových cílů společností. Většina komerčních i nekomerčních společností se v současnosti neobejde bez správně nastavené marketingové komunikace, uvádí Karlíček. (2016, s. 10) Světlík konkretizuje, že „*cílem je především vybudovat povědomí propagovaného produktu/značky u cílové skupiny, dále budovat asociace spojované s touto značkou, kultivovat její hodnotu a napomoci jejímu umístění na trhu a v mysli cílového publika.*“ (2017, s. 551)

Plán marketingové komunikace musí vycházet a je podřízen marketingovému plánování. Výsledky obou procesů musí být v souladu, tedy vnitřně konzistentní, specifikuje Karlíček (2016, s. 11). Marketingový plán klade důraz na prodej, komunikační (neboli reklamní) plán je zaměřen na komunikaci. Proces plánování vychází také ze stádia životního cyklu produktu či značky a je tvořen jednotlivými komunikačními nástroji nebo jejich kombinací tzn. komunikační mix. (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 58)

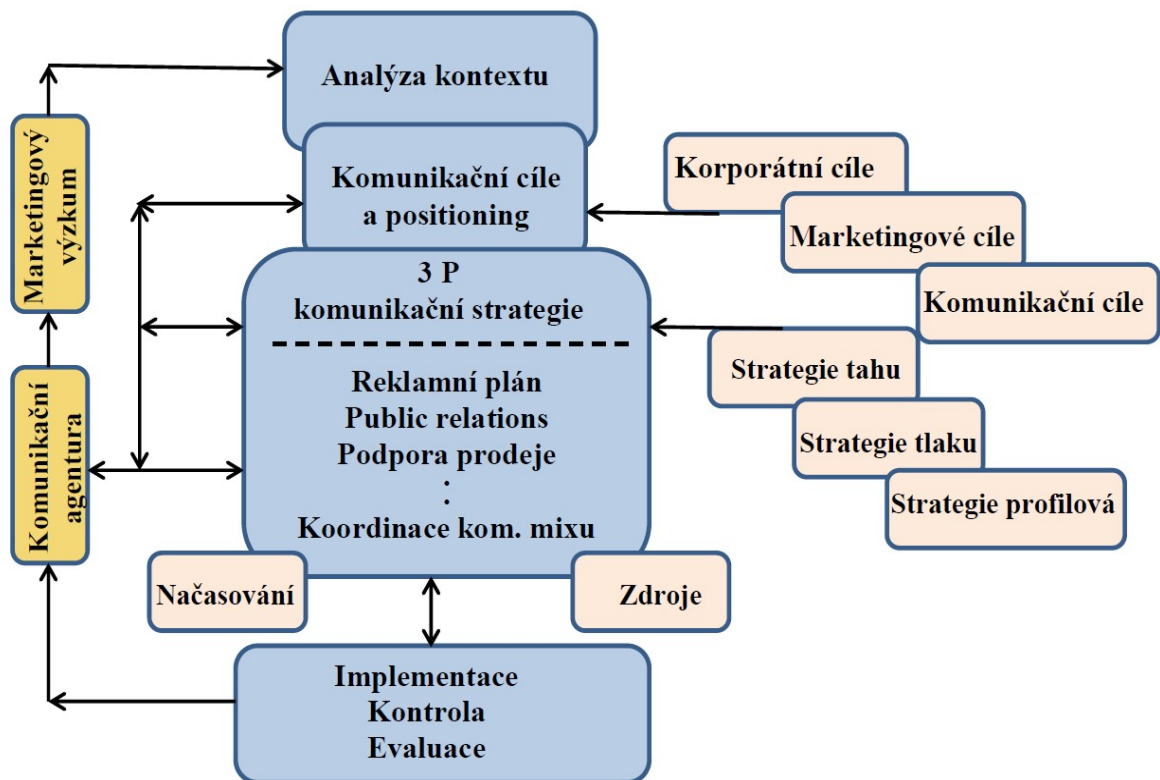


Obr. 2: Posloupnost plánování komunikačních aktivit (Světlík, 2017, s. 556)

U sestavování komunikačního plánu je důležitý systematický přístup a plánovací posloupnost, při které definujeme:

- Analýza kontextu
- Komunikační cíle
- Komunikační strategie
- Kreativní strategie (metody, nástroje a média)
- Komunikační mix
- Načasování a implementace

- Zdroje (lidské a finanční)
- Evaluace a kontrola
- Zpětná vazba (Světlík, 2017, s. 552)



Obr. 3: Rámec plánování marketingové komunikace (Světlík, 2017, s. 555)

4.1 Analýza kontextu

Analýza kontextu zahrnuje rozbor jednotlivých částí podmínek prostředí, ve kterém komunikace probíhá a předpokládá zdůvodnění následně stanovených cílů a strategie. Vychází z marketingového plánu a je zaměřena na komunikaci organizace. Analyzuje se kontext firemní, vnější, vnitřní a zákazníci. (Světlík, 2017, s. 552)

Z analytických metod je využíváno mimo jiné analýzy konkurence, analýzy marketingového mixu, PEST analýza makroprostředí, Porterův model pěti konkurenčních sil pro analýzu mikroprostředí, VRIO analýzy vnitřního prostředí a komplexní SWOT analýzy firemního prostředí.

4.2 Komunikační cíle

Komunikační cíle vycházejí ze strategických marketingových cílů. Dělí se do tří kategorií: předmětné cíle neboli pokrytí, cíle procesů a cíle efektivnosti.

Kotler a Armstrong uvádějí, že cílem je postupné získávání potencionálního zákazníka přes stádia poznávání značky nebo produktu – povědomost, znalost, vztah, výběr, přesvědčení o koupi a samotná koupě. Podstatou je porozumění potřeb a přání zákazníka. (2018, s. 432) Tento model vychází z nejznámějšího modelu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) tedy vzbuzení pozornosti, vyvolání zájmu, vzbuzení touhy výrobek vlastnit, koupě.

Cíle by měly být definovány v souladu se zásadami metody SMART:

1. Specific (specifické) – jasně stanovené, konkrétní, srozumitelné
2. Measurable (měřitelné) – výsledek komunikace by měl být vyjádřen v %
3. Achievable (dosažitelné)
4. Realistic (realistické) – cíle musí být reálné, splnitelné v daných podmínkách
5. Targeted and timed (cílené a časové určení) – stanovení cílové skupiny a harmonogramu plánu

Mezi konkrétní komunikační cíle se řadí:

- **Poskytnutí informací** všem cílovým skupinám o dostupnosti značky, výrobku nebo služby na trhu.
- **Vytvoření a stimulování poptávky** po značce výrobku nebo službě, její navýšení a následné zvýšení obratu.
- **Odlišení produktu a firmy** jedinečnými vlastnostmi, které se dlouhodobě prezentují s cílem vytvořit u spotřebitelů pozitivní asociace spojené se značkou produktu nebo firmy.
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku nebo služby** znamená prezentovat výhodu, jež přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby. V praxi se jedná o zacílený produkt, který odpovídá specifikám a přáním určitému segmentu na trhu a tím je možné stanovit vyšší cenu.
- **Stabilizace obratu** v průběhu roku nebo let znamená vyrovnat nepravidelnost v poptávkách po výrobku nebo službě.
- **Vybudování a pěstování značky** na trhu prezentací podstaty značky, posilováním znalosti značky, vytvářením povědomí o značce.

- **Posílení firemního image** upřímnou a konzistentní komunikací firmy v dlouhém období. Užívají se stejné symboly a ukotvení značky ke klíčovým slovům. (Příkrylová a Jahodová, 2011 s. 41)

4.3 Komunikační strategie

Hlavním cílem komunikační strategie je úmysl produkt/značku koupit, zůstat ji věrný a kupovat ve větším množství. Při volbě komunikační strategie záleží na určení cílové skupiny – konečného spotřebitele, zprostředkovatele nebo cílového B2B zákazníka (Světlík 2017, s. 554)

Strategie tahu (pull) – strategie je zaměřena na oslovení koncových spotřebitelů, na které firma působí reklamní kampaní, s cílem stimulovat zákazníka ke koupi. Z komunikačního mixu jsou nejčastěji používány reklama a podpora prodeje. V praxi je tato strategie používána u zásilkových obchodů.

Strategie tlaku (push) – strategie zaměřena na motivaci zprostředkovatelských článků, které dále působí na koncové spotřebitele. Jsou využívány obchodní slevy nebo programy na podporu zprostředkovatelů. Tato strategie je využívána především na B2B trzích (Příkrylová a Jahodová, 2011 s. 50-51)

Strategie profilová – strategie je zaměřena na všechny stakeholdery (zákazníky, partnery, B2B subjekty, orgány státní správy atd.). Organizace se prezentuje jako celek, s cílem budování dobré reputace a posilování své existence. Světlík doplňuje, „*že celková reputace společnosti je nejdůležitější předpoklad jejího působení na trhu a jakékoliv poškození může vést k obrovským ztrátám.*“ Využívány jsou všechny nástroje komunikačního mixu, reklama, podpora prodeje, WOM aj. (Světlík, 2017, s. 554)

4.4 Kreativní strategie

4.4.1 Identifikace cílové skupiny

Cílovou skupinou se rozumí současní zákazníci i potencionální kupci, které je nutné oslovit. Mohou to být jednotlivci, skupiny, zákazníci se speciálními požadavky nebo široká veřejnost.

Je důležité odlišit cílovou skupinu produktu od cílové skupiny marketingové komunikace.

Po určení cílové skupiny se snadněji specifikují odpovědi na následující otázky.

- Co? (bude sděleno)
- Jak? (jakým způsobem)
- Kdy? (bude probíhat sdělení)
- Kde? (bude sdělení uvedeno)
- Kdo? (bude sdělovat) (Kotler, Armstrong, 2018, s. 432)

Smyslem zacílení je oslovit dle Paretova pravidla 80 : 20 právě 20% zákazníků, kteří tvoří 80% ochodu. (McDonald, Wilson, 2011, s. 114)

4.4.2 Charakteristika produktu

Při plánování marketingové komunikace je důležité přesně charakterizovat produkt, který bude předmětem propagace. Smyslem je definování konkurenční výhody na základě analýzy produktu, která určuje jakou zvolit taktiku sdělení na cílový trh. (Světlík, 2018, s. 169)

4.4.3 Média

Volba média závisí na volbě cílové skupiny, vlastnostech samotného média a efektivitě jeho využití a vhodnosti k ostatním částem kreativního mixu. V praxi se může jednat o tradiční (televize, noviny, billboardy aj.) a netradiční média (internet, direct mail aj.), pomocí kterých se uskutečňuje přenos k příjemci. (Světlík, 2018, s. 170)

4.4.4 Reklamní sdělení

Specifikace toho, co se má sdělit a jakým způsobem vychází ze základních informací komunikačního popřípadě marketingového plánu. Strategie tvorby sdělení má tři části:

- tvorbu textu – co chce firma říct a jakým způsobem
- umělecké zpracování – co chce prezentovat a jakým způsobem
- produkce – jakým způsobem se reklama vyrobí a technicky zpracuje (Světlík, 2018, s. 170)

4.5 Načasování a implementace

Optimální načasování (timing) a implementace marketingové komunikace je podstatný proces v plánování a cestou k úspěchu. Mezi hlavní zásady plánování patří:

1. Zákazník by měl být osloven přesně v okamžiku, kdy produkt či službu potřebuje a je ochoten učinit rozhodnutí o nákupu.
2. Působení na zákazníka musí být systematické a opakované.
3. Stanovení strategie vzhledem k času (tipping point, the grand slam, kometa, soap opera, brána, puls).
4. Efektivní ovlivnění zákazníka podpoří optimální volba více kanálů komunikačního mixu. (Bednář, 2013)

4.6 Finanční zdroje

Příkrylová a Jahodová (2011, s. 53) uvádí ideální metodu zvyšování finančních zdrojů do komunikačního rozpočtu do doby, dokud každá další koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku. Velikost rozpočtu je ovlivňována finančními možnostmi firmy, odvětvím, typem výrobku a fází jeho životního cyklu. Tradičními metodami stanovení komunikačního rozpočtu jsou rozpočtování dle firemních možností, procento z obrátu/prodeje, pevná částka na jednotku, sledování konkurence a metoda dosažení cílů.

Rozpočet marketingového plánování zahrnuje očekávané marketingové náklady mimo jiné na marketingový mix, prodejní tým, administrativu spojenou s prodejem a marketingem. Stanovuje se na základě nákladů a výdajů jednotlivých činností, ale i očekávaných příjmů. (Staňková, 2010, s. 128)

4.7 Kontrola

Určení systému systematické kontroly pro vyhodnocování plnění komunikačních cílů a návratnosti investic. Hodnotí a analyzují se zejména objemy prodeje, tržní podíl, ziskovost, náklady.

Účinnost komunikačního plánu hodnotí předběžné (test nákupního přesvědčení, výrobové slepé testy, aj.) a porealizační (zapamatování/recall, výzkum oční kamerou, aj.) testování. Předběžné testování neboli odhad účinnosti komunikačního plánu před jeho realizací může eliminovat riziko nevhodně připravené kampaně. Z výsledků porealizačního testování po uvedení reklamní kampaně vychází hodnocení průběhu stávající komunikace popř. plánování dalších aktivit v rámci komunikačního plánování. (Příkrylová a Jahodová, 2011, s. 87-88)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY

5.1 Základní údaje

Název firmy:	Jazyková škola BUSEEBE, Mgr. Jana Hlušková
Sídlo:	Hradišťská 83, 686 03 Staré Město
Druh živnosti:	Ohlašovací volná
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obory činnosti:	Překladatelská a tlumočnická činnost. Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení včetně lektorské činnosti
Zahájení provozování dne:	01. 03. 2015



Obr. 4: Logo jazykové školy BUSEEBE
(Buseebe, © 2015)

5.2 Profil společnosti

Jazyková škola BUSEEBE byla založena paní Mgr. Janou Hluškovou v březnu 2015. Sídlo firmy a zároveň místo výuky se nachází ve Starém Městě u Uherského Hradiště, v pronajatých prostorech administrativní budovy. Škola nabízí skupinové, individuální i firemní kurzy různých úrovní zejména anglického jazyka, dále francouzského a německého jazyka, s garancí maximálně 4 studentů v jedné studijní skupině. Výuka probíhá jedinečnou metodou Direct Method (DM). Nabídka firmy je doplněna výukou přes Skype, překladatelskými a tlumočnickými službami.

V současné době pro školu pracuje kromě paní majitelky 6 lektorek, z nichž jedna je rodilá mluvčí anglického jazyka. Škola má nyní 50 posluchačů. Mezi zákazníky patří převážně malé firmy a individuální zákazníci z Uherského Hradiště a blízkého okolí.

5.3 Marketingový mix

5.3.1 Produkt

Produktem jazykové školy je služba. Dle klasifikace NACE se jedná o sekci P vzdělání, konkrétně 85.59.1 Vzdělání v jazykových školách.

Škola nabízí jazykové kurzy anglického, francouzského a německého jazyka pro všechny jazykové úrovně – od začátečníků až po velmi pokročilé, pro děti i dospělé. Kurzy trvají 16 týdnů, s četností výuky 1-2x týdně. V rámci nabídky jsou poskytovány i další doplňkové služby například tlumočení, překlady, poradenství. Kurzy jsou nabízeny v následujících formách:

- **Skupinový kurz** – kurz na míru, garance maximálně 4 studentů ve skupině, vyučovací hodina o délce 50 nebo 100 min.
- **Individuální výuka** – kurz pro klienty se specifickými požadavky (např. příprava na maturitu, přijímací zkoušky na VŠ aj.), vyučovací hodina o délce 50, 60 nebo 90 min. Možnost zapsat se do kurzu kdykoliv během roku a časově přizpůsobit výuku dle osobních preferencí.
- **Firemní kurz** – kurz individuální i skupinový. Je přizpůsoben jak jazykovým (jazyk, stupeň znalostí, zaměření) tak časovým požadavkům firmy, s možností výuky ve firmě. V nabídce jsou kurzy základních znalostí, konverzace, obchodní a jiná specifická terminologie. Pro hodnocení se provádí pravidelný monitoring pokroku, s možností přípravy na různé jazykové certifikáty.
- **Skype výuka** – online kurz, vyučovací hodina o délce 60 min, možnost nepravidelné výuky podle časových preferencí klienta. (Buseebe, © 2015)

Výuka probíhá metodou Direct Method – mezinárodní licencovaný systém výuky jazyka tzv. přirozenou cestou. Hlavní důraz je kladen především na to, aby studenti během výuky komunikovali a dokázali tak zvládat běžné každodenní situace ve vyučovaném jazyce. Již první hodinu studenti mluví daným jazykem. Direct Method je jedním z nejúčinnějších a nejpraktičtějších způsobů, jak se naučit všeobecný jazyk. Představuje klíčovou

konkurenční výhodu na daném trhu. V České republice je momentálně 24 subjektů, vyučujících touto metodou, 3 z nich jsou ve Zlínském kraji (v Uherském Brodě, ve Zlíně a BUSEEBE ve Starém Městě). (Direct Language Lab, © 2019)

Studijní materiály (učebnice různých úrovní, audio CD, online přístupy, telefonní aplikace) zajišťuje škola. Přihlášení do kurzu je možné telefonicky, online přes www stránky, facebookový profil, e-mailem nebo osobně.

5.3.2 Cena

Ceny nabízených kurzů vychází z kalkulace úplných nákladů (mzdových nákladů, nákladů na nájem a energie) k nimž je přičtena zisková přírážka – jedná se o nákladově orientovanou cenu, jejíž výhodou je jednoduchost a přehlednost. Zároveň je tato cena konkurenceschopná a atraktivní pro zákazníka.

Majitelka nabízí slevy ve výši až 20% pro kurzy v dopoledních hodinách, slevy pro studenty, pro studující manželské páry ve výši 10%. Ceny pro firemní výuku jsou stanovovány individuálně.

Aktuálně je skupinový Kurz francouzštiny pro začátečníky (v délce 16 týdnů, 1x týdně 100 min) nabízen za 6 720 Kč, tedy 420 Kč/100 min.

Skupinový Intenzivní kurz angličtiny (v délce 16 týdnů, 2x týdně á 50 min) je nabízen za 5 760 Kč, tedy 180 Kč/50 min.

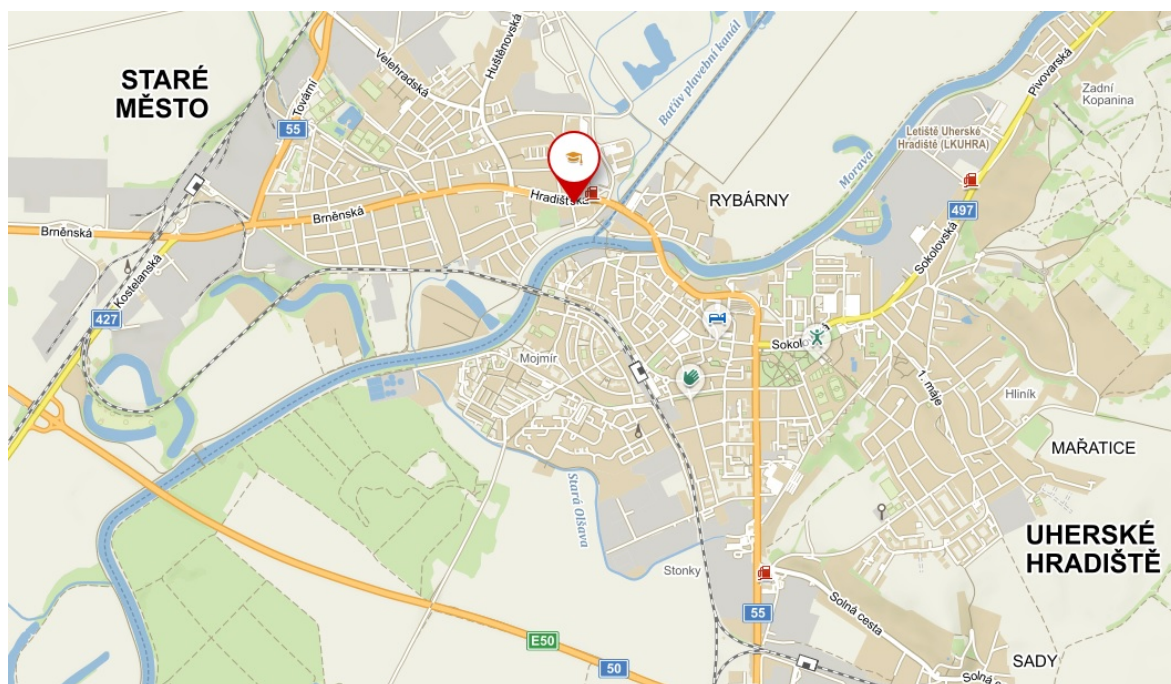
5.3.3 Distribuce

Jazyková škola je situována na hlavní třídě ve Starém Městě, v blízkosti zastávky MHD (cca 280 m), i spádového nákupního centra pro obyvatele Uherského Hradiště (cca 300 m). Z centra města Uherského Hradiště je vzdálena cca 1 km. Přímo před budovou se nachází parkoviště, k parkování lze dále využít parkoviště na konci ulice, popřípadě u nákupního centra, vše v krátké dostupné vzdálenosti a zároveň bezplatně.

Jazyková škola poskytuje výuku od pondělí do pátku, vždy od 6 do 20 h, a to tak, aby bylo vyhověno požadavkům klientů. Nejvytíženější jsou kurzy v časech od 15-18 h.

Přístupnost ke službě lze z hlediska lokace i času považovat za velmi snadnou. Negativní faktor, který může dostupnost snížit, je chybějící zřetelné označení firmy na budově.

Pro klienty z řad podniků je nabízena možnost výuky přímo na pracovišti daného podniku.



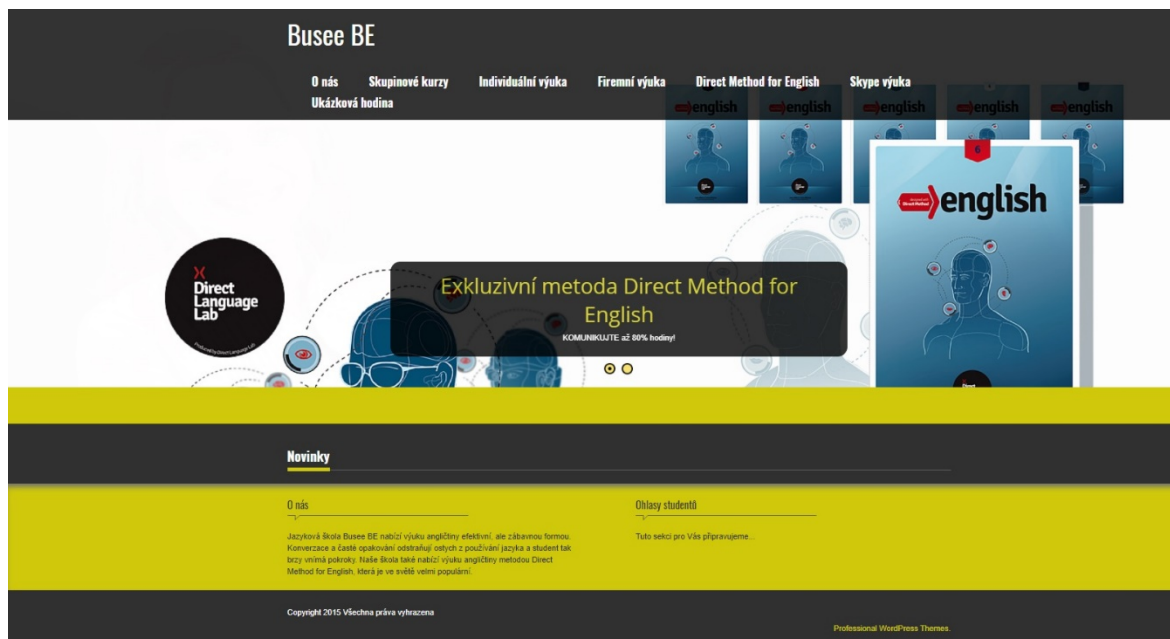
Obr. 5: Poloha jazykové školy BUSEEBE (Mapy, © 1996-2019)

5.3.4 Marketingová komunikace

Firma nemá rozvinutou marketingovou komunikaci. Pro potřebu propagace jsou vyčleněny minimální finanční prostředky. Vzhledem k vyšší zisku firmy jsou využívány nekomerční formy komunikace internetového marketingu, s cílem zaujmout a získat klienty.

Webová prezentace

Adresa www.buseebe.cz patří k důležitým online komunikačním kanálům. Přehledně a jednoduše informuje o všech nabízených službách i kontaktech. Potencionálního klienta může odrazovat nemoderní úprava a neaktuální údaje o právě probíhajících kurzech a cenách jednotlivých kurzů. Velkou nevýhodou webových stránek je, že nejsou responsivní – nepřizpůsobí se na menší obrazovky tabletů nebo chytrých telefonů.



Obr. 6: Webové stránky jazykové školy BUSEEBE (Buseebe, © 2015)

Sociální sítě

Ze sociálních sítí využívá firma Facebook. Facebooková stránka se líbí 150 lidem, z toho ji 149 lidí sleduje. Na základě názorů 11 lidí má maximální nejvyšší hodnocení v doporučení. Příspěvky se týkají zejména aktuálně vypsanych kurzů. Nevýhodou je, že příspěvky nejsou přidávány pravidelně. Firma dále využívá Instagram a Twitter.

Databáze

Firma má svůj profil na největší databázi firem českého internetu Firmy.cz. Jedná se o základní profil obsahující informace o předmětu činnosti, popis společnosti, internetovou a poštovní adresu a další údaje. Využití služby Seznam zdarma, umožňuje zařadit firmu pouze do jedné kategorie nabízených služeb, v tomto případě „jazykové kurzy“.

Další databáze propagace firmy jsou www.firmynamorave.cz, www.hbi.cz, www.ilektori.cz.

Přímý marketing

E-mail je ve firmě BUSEEBE využíván jako hlavní komunikační kanál s klienty. Cílené a personifikované zasílání aktuálních informací a nabídek stávajícím a dlouhodobým klientům, umožňují získat rychlou a pružnou odezvu. Současně si firma vytváří vlastní databázi zákazníků.

Zasílané nabídky jsou v souladu s nařízením o ochraně osobních údajů (GDPR), které vešlo v platnost 25. května 2018. A současně, dle zákona 480/2004 Sb., který přiznává tzv. oprávněný zájem nabízet služby stávajícím zákazníkům v rámci marketingových kampaní, není potřeba souhlas se zpracováním osobních údajů, ale je doporučen. (Škorníčková, 2018)

Podpora prodeje

Pro spotřební podporu prodeje využívá jazyková škola zvýhodněné slevy a ukázkové hodiny zdarma. Slevu až 20% získají firmy, manželské páry, studenti a klienti využívající kurzy v dopoledních hodinách. Ukázkové hodiny zdarma jsou nabízeny, ale nejsou téměř využívány.

Word-of-Mouth marketing

Propagace firmy probíhá i prostřednictvím Word-of-Mouth marketingu, tedy spontánním osobním doporučením stávajícími zákazníky. Jak bylo uvedeno, škola vznikla v březnu 2015 a zákazníci z WOM doporučení tvoří velkou část portfolia zákazníků. Recenze a doporučení jsou šířeny především formou mluvené, ale i psané komunikace na sociálních sítích a reagují na kvalitu výuky.

5.3.5 Lidé

Lektorky jazykové školy BUSEEBE mají velmi intenzivní kontakt se zákazníky. Na jejich výběr je kladen velký důraz. Jazyková znalost, srozumitelný způsob vyjadřování a charakterové kvality osobnosti jsou klíčovým aspektem pro spokojenost zákazníků.

Stabilní počet lektorek včetně paní majitelky a jedné rodilé mluvčí je 7. Spolupráce je dlouhodobá a probíhá na základě dohody o provedení práce. Všechny lektorky prošly výběrovým řízením, ve kterém byl kladen důraz na znalost jazyka, především na mluvené slovo.

Lektorky jsou profesionální, ženy, většina z nich má vysokoškolské vzdělání, zkušenosti s výukou cizího jazyka a získané znalosti jazyka ze zahraničí. Ve škole je dbáno na úzkou spolupráci majitelky s lektorkami, proto jsou ve výuce pravidelně monitorovány. Probíhají pravidelná školení o novinkách aj. Motivační složkou jsou pro ně jednak adekvátní finanční odměny, ale také spokojení a loajální zákazníci.

5.3.6 Proces

Proces oslovení potenciálních zákazníků jazykovou školou je poměrně jednoduchý, prostřednictvím uvedeného telefonního čísla či e-mailu. Na základě poptávky po kurzu jsou představeny možnosti výběru buď individuálního, firemního nebo skupinového kurzu a zároveň je nabídnuta ukázková hodina zdarma. Následuje rozřazovací test, který je možno vyplnit online, ale není nezbytný, jestliže si je zákazník vědom své jazykové úrovně. Následuje časová nabídka výuky. Škola se snaží vycházet zákazníkovi vstříc.

Zákazníkovi jsou poskytnuty výukové materiály – učebnice s CD a odkazy na internetovou platformu, kde jsou k dispozici další rozšiřující materiály.

Platba probíhá dle domluvy s paní majitelkou. Je umožněno částku uhradit najednou nebo na víckrát, s první platbou po první výuce.

Na konci každého kurzu probíhá písemný vědomostní test, který je feedbackem jak pro zákazníka, tak i pro lektora. Po ukončení výuky v jazykové škole obdrží zákazníci potvrzení o absolvování. Ve firemních kurzech probíhá výše uvedený proces specificky v souladu s požadavky konkrétních společností.

Poskytování výuky cizího jazyka musí mít svá pravidla. Jedná se o profesionální službu zákazníkovi, a proto je nezbytný včasný příchod lektorky, stejně jako příprava na nadcházející hodinu a ochota vycházet zákazníkovi vstříc. Určitou výhodou metody Direct Method je standardizovaný postup výuky – opakování učiva až 3 lekce zpět, vysvětlení nové látky a slovíček a nakonec hodiny krátký diktát. Výuka probíhá formou komunikace face to face v anglickém jazyce již od první hodiny a je založena na memorování slovíček a učení se gramatiky formou konverzace. Velké pozitivum je i v tom, že zákazník nemá obavu konverzovat v daném jazyce, i když jeho znalosti nejsou perfektní.

5.3.7 Materiální prostředí

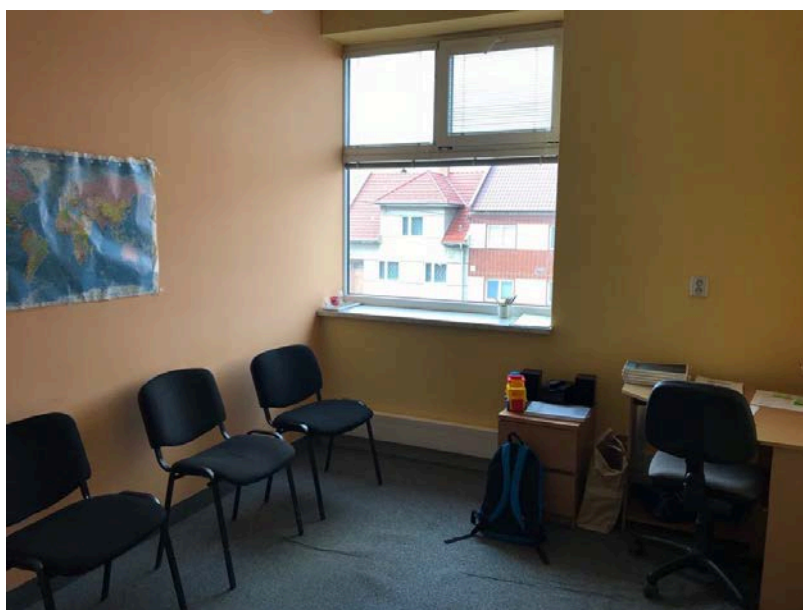
Jazyková škola sídlí v pronajatých prostorech obchodního a kancelářského domu s výtahem.

Má k dispozici 3 menší třídy v prvním patře. K učebnám patří sociální zařízení, které je ale společné pro celé patro. Každá třída je vybavena židlemi, tabulí nebo flipchartem, psacími potřebami, učebnicemi a slovníky. Vzhledem k velikosti tříd, nejsou k dispozici psací stolky. Dekorace jednotlivých tříd jsou jednoduché. Na zemi jsou koberce, stěny jsou jednobarevné, buď žluté nebo bílé, s plakátem s anglickou gramatikou nebo popřípadě mapy světa. V interiéru jazykové školy se nijak neodráží jednotná firemní identita.



Obr. 7: Učebna jazykové školy BUSEEBEE

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. 8: Učebna jazykové školy BUSEEBEE

(Zdroj: Vlastní zpracování)

6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Průzkum stávající marketingové komunikace jazykové školy BUSEEBE

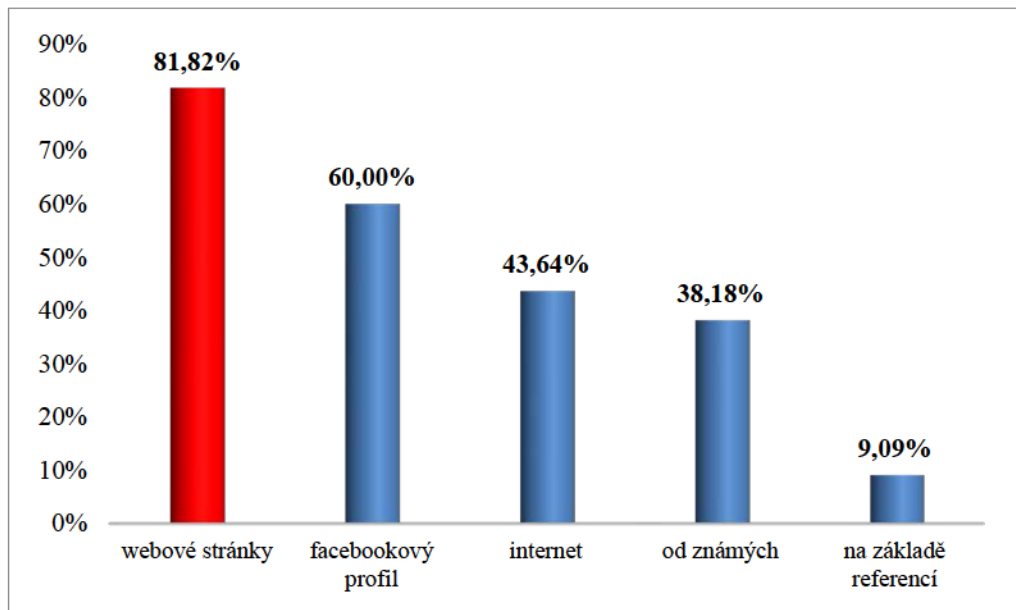
Vhodná, věcná a především kvalitní marketingová komunikace je základem pro úspěch v jakémkoliv podnikání. Pro vyhodnocení kvality marketingové komunikace jazykové školy BUSEEBE bylo vybráno hodnocení s využitím metody šetření. Byly vytvořeny celkem tři různé dotazníky. Cílovou skupinou prvního, elektronického šetření, byli možní zákazníci uvažující o studiu na některé jazykové škole. Druhý dotazník písemného šetření, byl zaměřen na průzkum mezi stávajícími studenty jazykové školy BUSEEBE. Třetí šetření formou osobního dotazníku, bylo určeno pro majitele firem. Účelem tohoto dotazníku bylo zjistit, co je pro majitele firem důležité při volbě jazykové školy pro vzdělávání svých zaměstnanců.

6.1 Dotazníkové šetření v oblasti propagace a komunikace jazykové školy

K účelům vyhotovení vhodné marketingové komunikace jazykové školy bylo nutno učinit průzkum na trhu. Pro elektronické šetření byli osloveni respondenti z okolí Uherského Hradiště, kteří měli označit odpovědi na 10 otázek týkajících se informací o jazykové škole a studia. Bylo možné označit i více relevantních odpovědí. Dotazník byl zaslán 160 možným zájemcům o studium na jazykové škole BUSEEBE, 110 z nich jej vyplnilo. Dotazník tvoří Přílohu PI této práce.

Otázka č. 1: Kde byste hledali informace o jazykové škole?

Z celkového počtu 110 respondentů by 81,82 procent hledalo informace o jazykové škole na webových stránkách školy. Z tohoto vysokého procenta vyplývá, že v dnešní době jsou webové stránky velmi důležitým prvkem marketingové komunikace. 60% uchazečů o studium, by hledalo informace na facebookovém profilu. Sociální sítě (nejen Facebook) se vedle webových stránek staly vyhledávaným a velmi často a efektivně používaným on-line nástrojem marketingové komunikace.

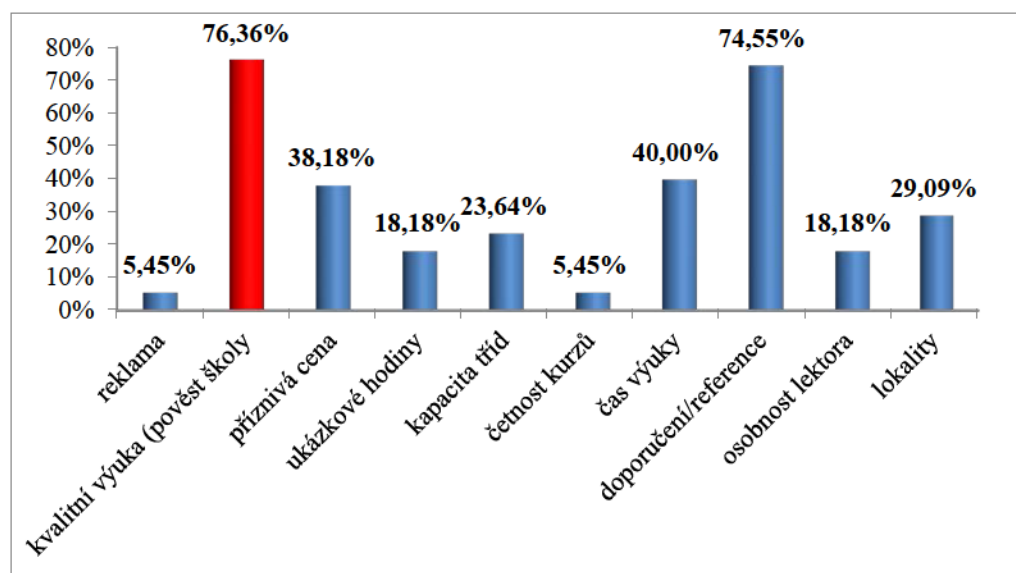


Obr. 9: Kde byste hledali informace o jazykové škole?

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 2: Podle čeho si vybíráte jazykovou školu?

76,36% respondentů by si vybralo jazykovou školu na základě kvality výuky a pověsti školy. V těsném závěsu s 74,55% byla odpověď na základě referencí nebo doporučení. Je zde velmi dobře patrná důležitost WOM. Na základě reklamy by si školu vybralo pouze 5,45% respondentů.

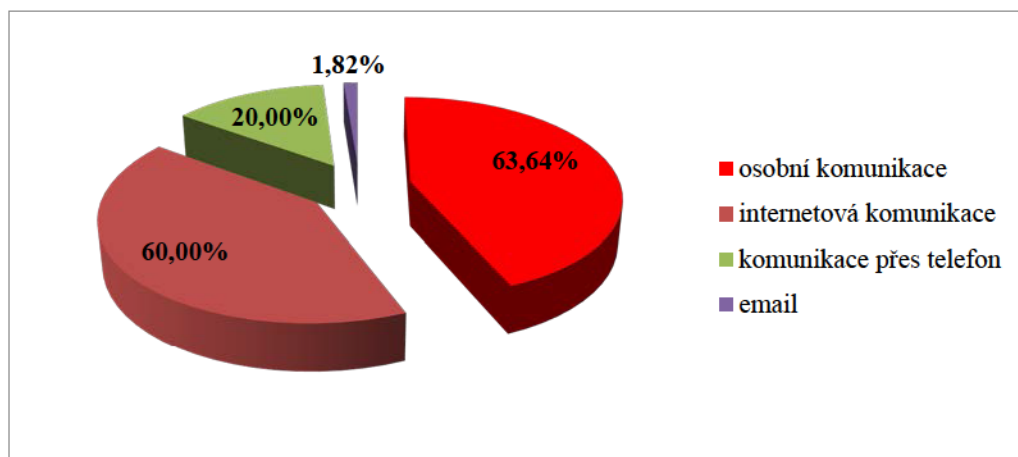


Obr. 10: Podle čeho si vybíráte jazykovou školu?

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 3: Jaký způsob komunikace se školou je pro Vás nejpřijatelnější?

63,64% respondentů by pro komunikaci se školou upřednostnilo osobní kontakt. 60% pak internetovou komunikaci. Naopak, e-mail by zvolilo pouhých 18% respondentů.

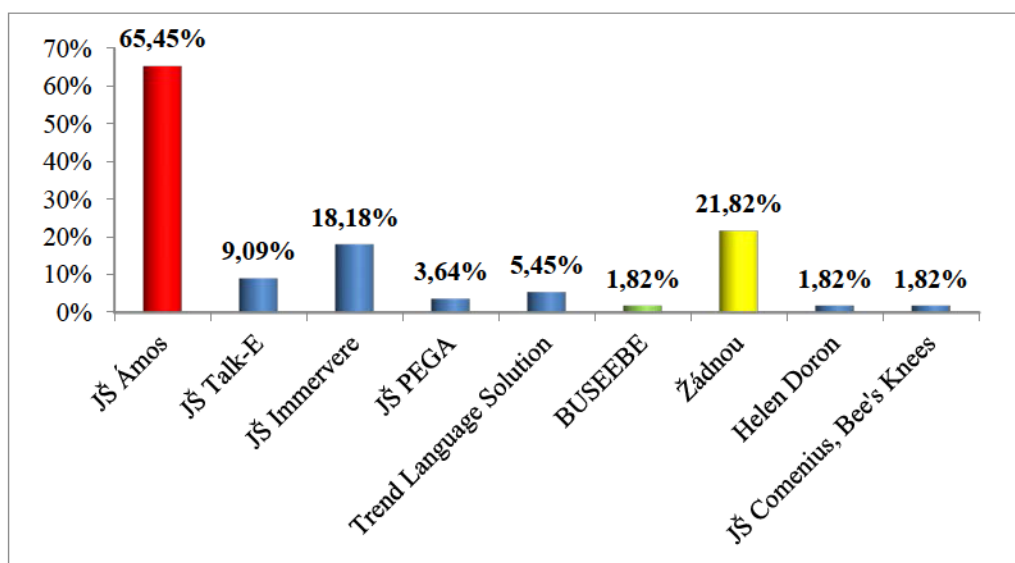


Obr. 11: Jaký způsob komunikace se školou je pro Vás nejpřijatelnější?

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 4: Jaké znáte jazykové školy v Uherském Hradišti a okolí?

Nejznámější jazykovou školu pro respondenty je JŠ Ámos, kterou zná 65,45% respondentů. O nízké kvalitě propagace jazykových škol obecně hovoří i vysoké procento (21,82%) těch, kteří neznají jazykovou školu žádnou. Pouhých 1,82% respondentů (tj. pouze dva lidé) má povědomí o jazykové škole BUSEEBE.



Obr. 12: Jaké znáte jazykové školy v Uherském Hradišti a okolí?

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 5: Který jazyk a zaměření byste si vybrali?

Dle předpokladů je mezi respondenty největší zájem 89,09% o angličtinu. Více než polovina by volila zaměření na konverzaci a pouhých 7,27% odborné zaměření. Kompletní přehled odpovědí je uveden v Tabulce 2.

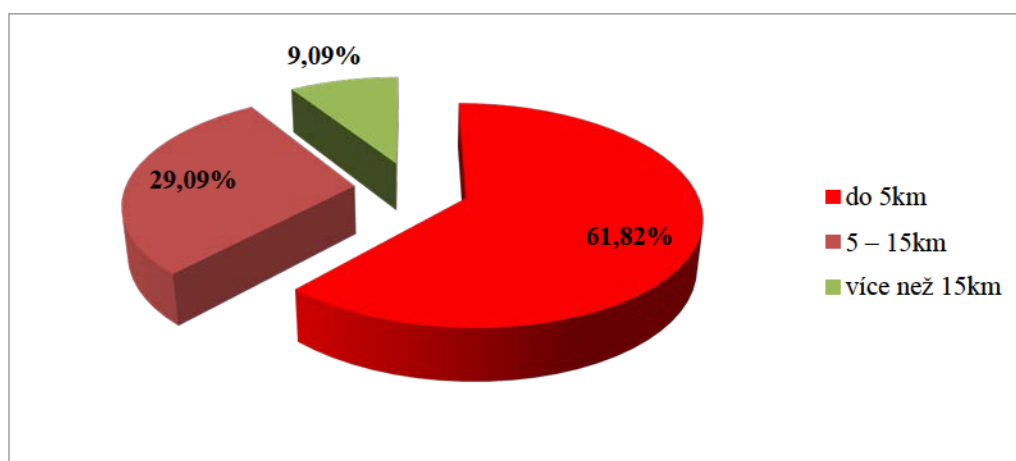
Tab. 2: Který jazyk a zaměření byste si vybrali?

Jazyk	Zaměření	Odpovědi
Angličtina		89,09%
Němčina		32,73%
Francouzština		5,45%
Španělština		14,55%
Italština		3,64%
Ruština		3,64%
	Konverzace	50,91%
	Odborná	7,27%
	Gramatika	14,55%

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 6: Jaká vzdálenost místa výuky od Vašeho bydliště (popř. pracoviště) je pro Vás akceptovatelná?

Pro 61,82% respondentů je nejvíce akceptovatelná vzdálenost pro dojíždění do jazykové školy do 5km. Pouhá třetina označila za vyhovující vzdálenost mezi 5-15km, což je právě ta vzdálenost, kterou většina současných studentů dojíždí.

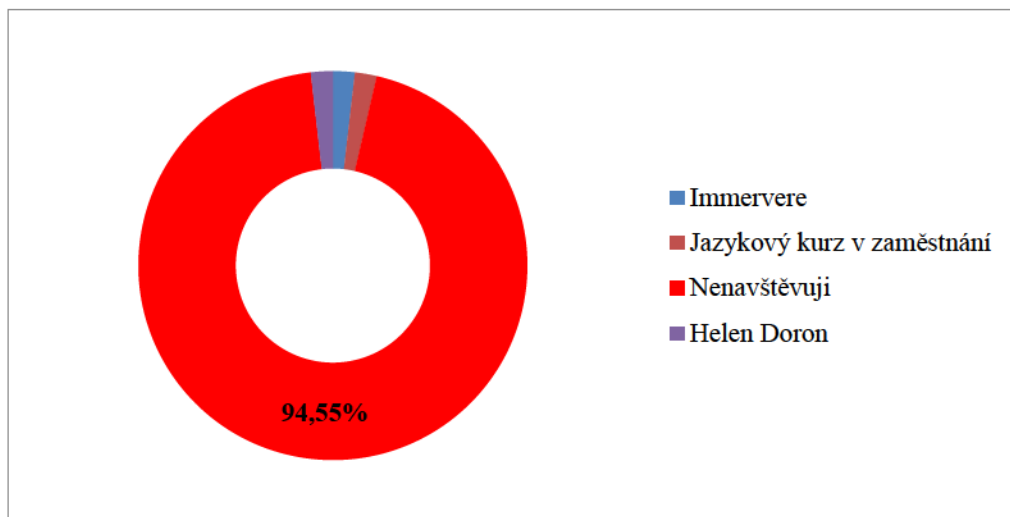


Obr. 13: Jaká vzdálenost místa výuky od Vašeho bydliště (popř. pracoviště) je pro Vás akceptovatelná?

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázky č. 7 a 8: Studujete v současné době na některé jazykové škole? Pokud navštěvujete některou jazykovou školu, uveďte prosím její název.

Dle výsledků šetření žádnou jazykovou školu nenavštěvuje téměř 95% respondentů. Shodný počet dvou respondentů (tj. 1,82%) navštěvuje některou ze tří níže uvedených jazykových škol, případně má jazykový kurz v zaměstnání.

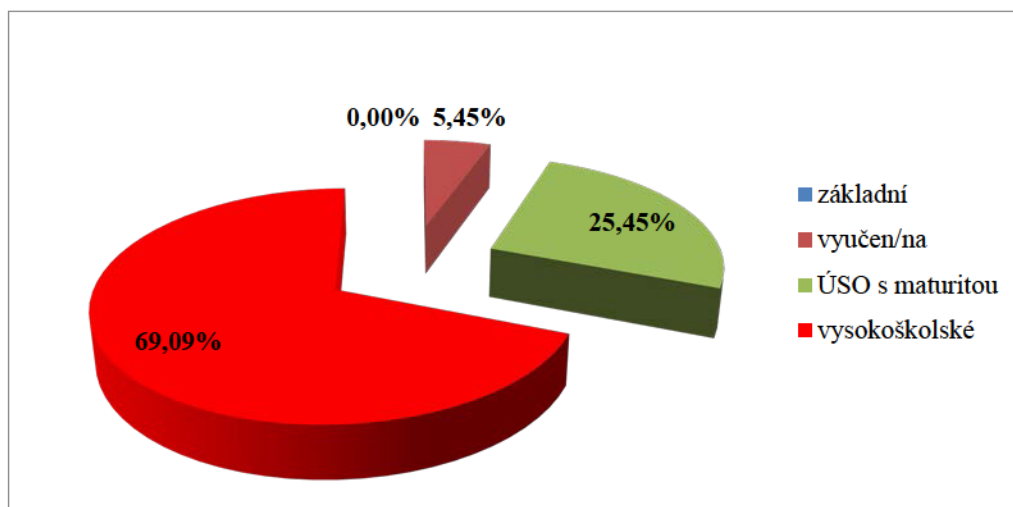


Obr. 14: Studujete v současné době na některé jazykové škole?

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 9: Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

69,09% respondentů má ukončen některý stupeň vysokoškolského vzdělání. 25,45% respondentů má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou.



Obr. 15: Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 10: Do jaké věkové skupiny patříte?

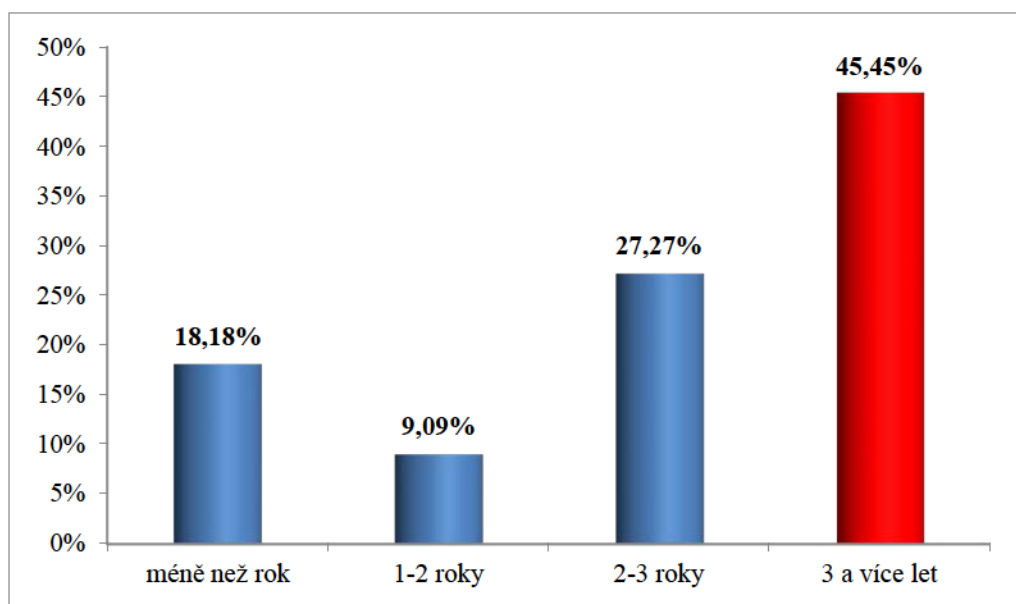
Všichni respondenti patří do věkové skupiny 20-60 let včetně. (Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření).

6.2 Dotazníkové šetření mezi současnými zákazníky jazykové školy

V rámci písemného šetření byli osloveni také současní zákazníci jazykové školy. Pro ně byl vytvořen dotazník, který tvoří Přílohu PII. Respondent měl odpovědět na celkem 12 dotazů, označit mohl i více odpovědí. Dotazník vyplnilo 22 současných studentů (téměř 44% z celkového počtu).

Otázka č. 1: Jak dlouho jste zákazníkem jazykové školy BUSEEBE?

Celkem 45,45% respondentů studuje na jazykové škole BUSEEBE 3 a více let. To svědčí o dobré kvalitě poskytované výuky.



Obr. 16: Jak dlouho jste zákazníkem jazykové školy BUSEEBE?

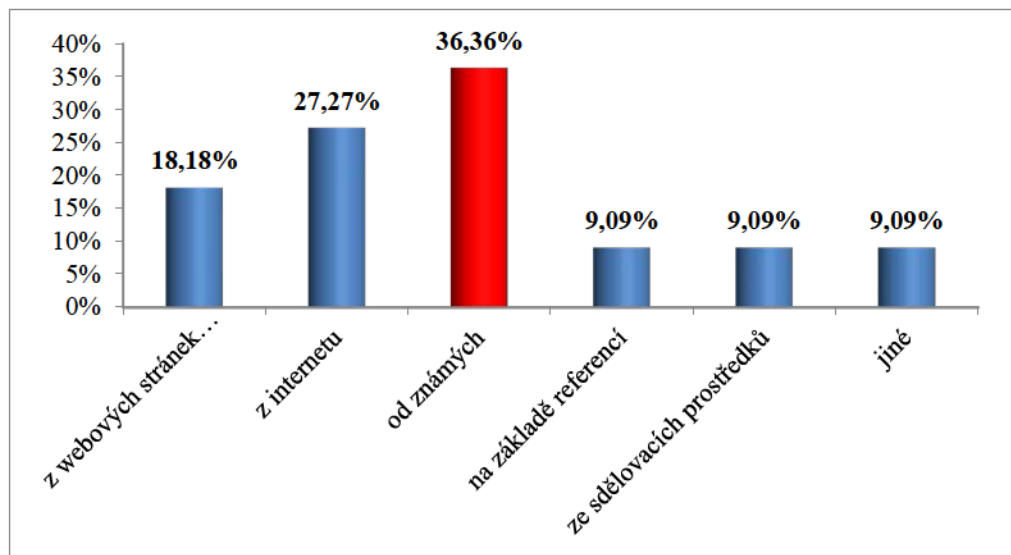
(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 2: Navštěvujete jazykovou školu soukromě nebo v rámci firemního vzdělávání?

12 respondentů navštěvuje jazykovou školu soukromě. Dalších 10 navštěvuje jazykovou školu v rámci firemního vzdělávání. (Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření).

Otázka č. 3: Jak jste se dozvěděli o jazykové škole BUSEEBE?

36,36% respondentů se o jazykové škole BUSEEBE dozvěděli od svých známých. Naopak ani jeden z odpovídajících se o jazykové škole nedozvěděl z facebookového profilu.

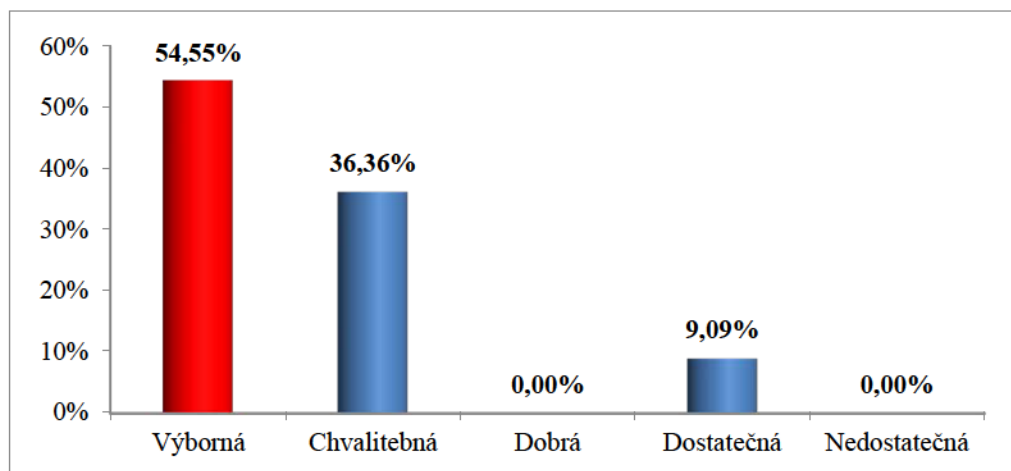


Obr. 17: Jak jste se dozvěděli o jazykové škole?

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 4: Ohodnoťte úroveň komunikace mezi Vámi a jazykovou školou na stupnici 1- 5.

54,55% respondentů ohodnotilo úroveň komunikace mezi nimi a jazykovou školou stupněm výborným, 36,36% stupněm chvalitebným a 9,09% stupněm dostatečným. Je možno říci, že komunikace školy s posluchači je na kvalitní úrovni.



Obr. 18: Ohodnoťte úroveň komunikace mezi Vámi a jazykovou školou na stupnici 1- 5.

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 5: Ohodnoťte komunikační nástroje jazykové školy BUSEEBE.

Většina současných studentů shledala komunikační nástroje jazykové školy za vyhovující. Výborně hodnotili zejména osobní jednání s majitelkou a komunikaci s lektory. Dva studenti ale ohodnotili komunikaci s lektory známkou nedostatečnou. Ještě hůře je hodnocena reklama na sociálních sítích. Výhrady mají respondenti i k četnosti e-mailové komunikace a webovým stránkám. Podrobné hodnocení je uvedeno v Tabulce 3.

Tab. 3: Hodnocení komunikačních nástrojů jazykové školy BUSEEBE

	1	2	3	4	5
Webové stránky www.buseebe.cz	4	10	2	2	0
Osobní jednání s majitelkou	12	6	4	0	0
Komunikace s lektory	16	4	0	0	2
Reklama na sociálních sítích	0	8	6	0	0
Ostatní reklama	4	8	2	0	0
Četnost e-mailové komunikace	4	6	2	2	0
Aktivity pro udržování vztahů se zákazníky	10	6	0	2	0

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 6: Ohodnoťte úroveň služeb jazykové školy BUSEEBE.

18 z celkového počtu 22 respondentů hodnotí pozitivně úroveň lektorů. Naopak dva ohodnotili jejich úroveň jako pouze dostatečnou. Velkou výhodou se zdá být i lokalita jazykové školy, kterou stupněm výborná ohodnotilo 16 respondentů. Komunikaci s majitelkou ohodnotilo šest respondentů známkou tři, jeden dokonce známkou pět. Všichni posluchači navíc shledali prostředí učeben jako chvalitebné nebo dostatečné. Podrobné údaje jsou uvedeny v Tabulce 4.

Tab. 4: Hodnocení úrovně služeb jazykové školy BUSEEBE

	1	2	3	4	5
Výuka a poskytované materiály	12	8	0	2	0
Cena	12	8	0	2	0
Komunikace s majitelkou	12	2	6	0	2
Propagace	4	10	4	0	0
Lektoři	18	2	0	2	0
Prostředí učeben	0	20	2	0	0
Lokalita jazykové školy	16	2	4	0	0

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 7: Co se Vám vybaví, když se řekne jazyková škola BUSEEBE? (3 pozitivní a 3 negativní asociace)

Odpovědi respondentů je možno shrnout následovně:

Pozitivní asociace:

- skvělí a mladí lektori
- zábava se učit, srozumitelné učení, výborná metoda výuky způsobem otázek
- příjemné prostředí
- výuka Direct Method, materiály
- pružnost doby výuky

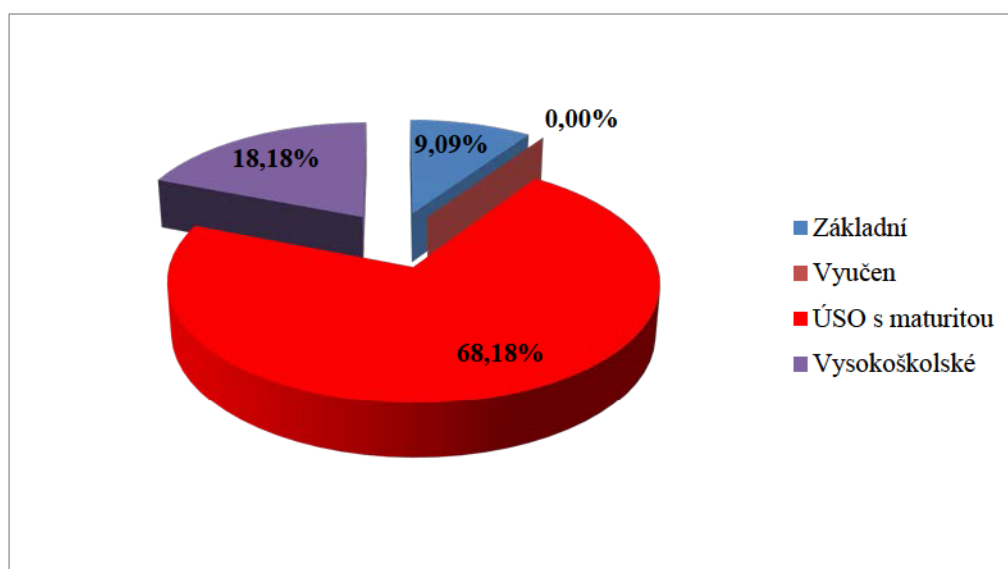
Negativní asociace:

- výuka jen jedním lektorem, lektori se nestřídají
- absence rodilých mluvčích
- absence domácích úkolů

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 8: Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

Většina současných posluchačů (68,18%) má středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou. 18,18% má ukončený některý ze stupňů vysokoškolského vzdělání a pouze 9,09% má základní vzdělání. Školu v současné době nenavštěvuje žádný vyučený.

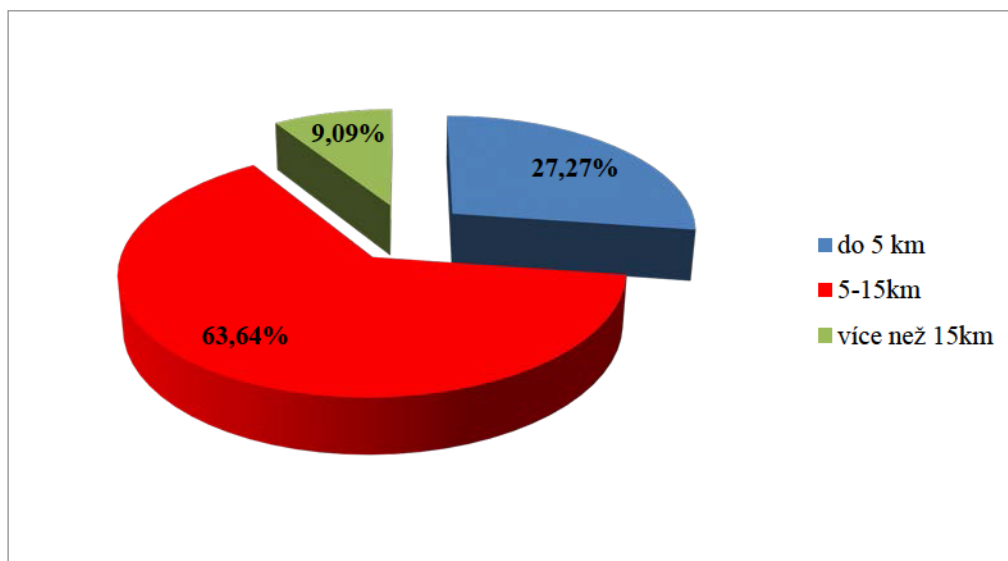


Obr. 19: Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 9 Vzdálenost bydliště od místa výuky

63,64% respondentů dojíždí do jazykové školy vzdálené mezi pěti a patnácti kilometry.



Obr. 20: Vzdálenost bydliště od místa výuky

(Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 10: Do jaké věkové skupiny patříte?

Naprostá většina respondentů, 90,91% patří do věkové skupiny mezi 20-59 let. Pouze 9,09% patří do věkové skupiny do 19 let. Nad 60 let věku nestuduje na jazykové škole žádný respondent. (Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

Otázka č. 11: Jaké je Vaše pohlaví?

Z celkového počtu 22 studujících je 63,64% žen a 36,36% mužů. (Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

6.3 Dotazníkové šetření mezi majiteli firem

V rámci dotazníkového šetření mezi majiteli firem byli formou osobního dotazování osloveni celkem tři majitelé, kteří by mohli uvažovat o vzdělávání svých zaměstnanců. Účelem bylo zjistit kritéria pro výběr jazykové školy, co by měla splňovat a jaký způsob komunikace se školou by majitelé uvítali pro spolupráci, případně plánování výuky či hodnocení žáků. Pro přehlednost nejsou níže v přehledu uvedeny kompletní odpovědi, ale jen heslovitě. Dotazník tvoří Přílohu PIII této práce.

Otázka č. 1: Na základě čeho byste si vybrali jazykovou školu ke spolupráci s Vaší firmou? (například vzdálenost, reputace, kvalita, doporučení, informační brožura)

1. majitel: reputace, doporučení známých, reference na internetu
 rozsah nabízených služeb
 možnost výuky v prostorách firmy
2. majitel: kvalita, pověst
 osobní setkání
 vzorová hodina

3. majitel: doporučení, reputace

Všichni oslovení majitelé se shodli, že pro volbu jazykové školy je především důležitá reputace (kvalita, reference, doporučení).

Otázka č. 2: Co by podle Vás měla jazyková škola splňovat?

1. majitel: požadavky na rozsah a kvalitu výuky
 odbornost
2. majitel: předmět a rozsah výuky
 termín výuky
3. majitel: výběr vhodné individuální vyučovací metody
 termín výuky
 velikost skupin

Odpovědi majitelů se neliší ani u druhé otázky. Nejdůležitější se jeví rozsah a termín výuky.

Otázka č. 3: Jaký způsob komunikace se školou by pro Vás byl nejpříjemnější? (pro spolupráci, plánování výuky, případně hodnocení)?

1. majitel: osobní setkání, e-mailová komunikace
 online plánovací software
2. majitel: osobní setkání, e-mailová komunikace, telefonicky
3. majitel: osobní setkání, e-mailová komunikace

Všichni majitelé se také shodli, že minimálně v počáteční fázi spolupráce je důležité osobní setkání, které později může přejít v e-mailovou komunikaci. (Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření)

6.4 Zhodnocení dotazníkové části

Porovnání odpovědí z dotazníkového šetření mezi možnými zájemci o studium a současnými studenty ukazuje na několik oblastí, které jsou důležité a které dle odpovědí současných studentů ne zcela dobře fungují.

Webové stránky

Informace o jazykové škole by na webových stránkách hledalo 82% potenciálních studentů. Naproti tomu jen 18,2% současných studentů se o jazykové škole dozvědělo z jejich webových stránek. Je tedy nutné webové stránky propagovat a pravidelně aktualizovat, aby nepodávaly neplatné, zavádějící nebo mylné informace.

Sociální sítě

Na sociálních sítích často najdeme i jiné informace z prostředí školy (socializing- například fotografie, různé upoutávky atd.), než jaké jsou zveřejněny na oficiálních webových stránkách. 60% možných studentů by informace o jazykové škole hledalo právě na Facebooku. To, že ani jeden ze stávajících studentů se o škole nedozvěděl z facebookového profilu svědčí o tom, že v oblasti komunikace na sociálních sítích jazykové školy BUSEEBE existuje velký prostor pro zlepšení.

Propagace

Pouze dva lidé ze 110 možných zájemců o studium znají jazykovou školu BUSEEBE. Pro porovnání, JŠ Ámos zná podle výsledků 70%.

7 POSITIONING ZNAČKY BUSEEBE

Pro zjištění postavení (positioning) vnímání výrobku, značky nebo podnikové identity, ve vztahu ke konkurenci, cílovými uživateli je využíván nástroj percepční mapy neboli mapy vnímání. Jedná se o graf, který zachycuje značky v dané kategorii, na základě určitých vybraných charakteristik. Positioning by měl být stanoven na základě výzkumu konkurence a na základě vnímání spotřebitelů. (Karlíček, 2018, s. 143) Je nezbytnou úvodní aktivitou pro sestavení úspěšného marketingového plánu. (Shimp, 2013, s. 139)

Cílem positioningu je vyhodnotit jak je vnímána jazyková škola (značka) BUSEEBE ve vztahu ke konkurenci v odvětví v Uherském Hradišti a okolí. Pro vyhodnocování jsou zvoleny vztahy povědomosti o jazykové škole a intenzita využívání nástrojů marketingové komunikace. Druhým vztahem pro zjištění pozice jazykové školy je vztah cena výukového kurzu a rozmanitost nabídky výuky cizích jazyků. Charakteristiky byly zvoleny na základě priorit při rozhodování zákazníků při výběru kurzu respektive jazykové školy. Data byla získána z dotazníkových šetření a analýzy konkurence. Pro každou proměnnou byla určena stupnice od 1-5 respektive 0-5, přičemž 1 je nízký a 5 vysoký stupeň.

7.1 Positioning - povědomost o jazykové škole a intenzita využívání nástrojů marketingové komunikace

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejznámějšími školami mezi dotazovanými jsou jazykové školy Ámos, Immervere, Talk-E, dále pak Trend Language Solution, JŠ PEGA, které se tedy řadí mezi přímé konkurenty.

Tab. 5: Nejznámější školy v okolí dle odpovědí respondentů

Název jazykové školy	Odpovědi v [%]	Stupnice (1-5)
JŠ Ámos	65,45	5
JŠ Immervere	18,18	4
JŠ Talk-E	9,09	3
Trend Language Solution	5,45	2
JŠ PEGA	3,64	1
BUSEEBE	1,82	0

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Při analýze používaných nástrojů online marketingu u výše uvedených jazykových škol se vycházelo z fulltextových vyhledávačů Google a Seznam, do kterých se zadávala klíčová

slova v podobě – „jazyková škola + název JŠ“. Po zadání byly analyzovány odkazy na první straně, i z toho důvodu, že pouze první stranu prochází většina potencionálních zákazníků. Jazykové školy upřednostňují propagaci na vyhledávači Google, ale jen polovina z nich využívá placenou PPC Reklamu. Samozřejmostí u všech jsou vlastní webové stránky, kterými firmy přímo oslovují potencionální klienty. Následuje registrace v katalogích na webových portálech www.firmy.cz a www.jazykovky.cz. V odkazech se objevily PR články dvou jazykových škol a několik slev přes slevové portály. Jazyková škola Trend Language Solution, oslovuje své klienty i přes odkaz na video na www.youtube.com. V Tabulce 6 je sestaven přehled konkrétních nástrojů online marketingové komunikace, které jazykové školy využívají při svých marketingových kampaních.

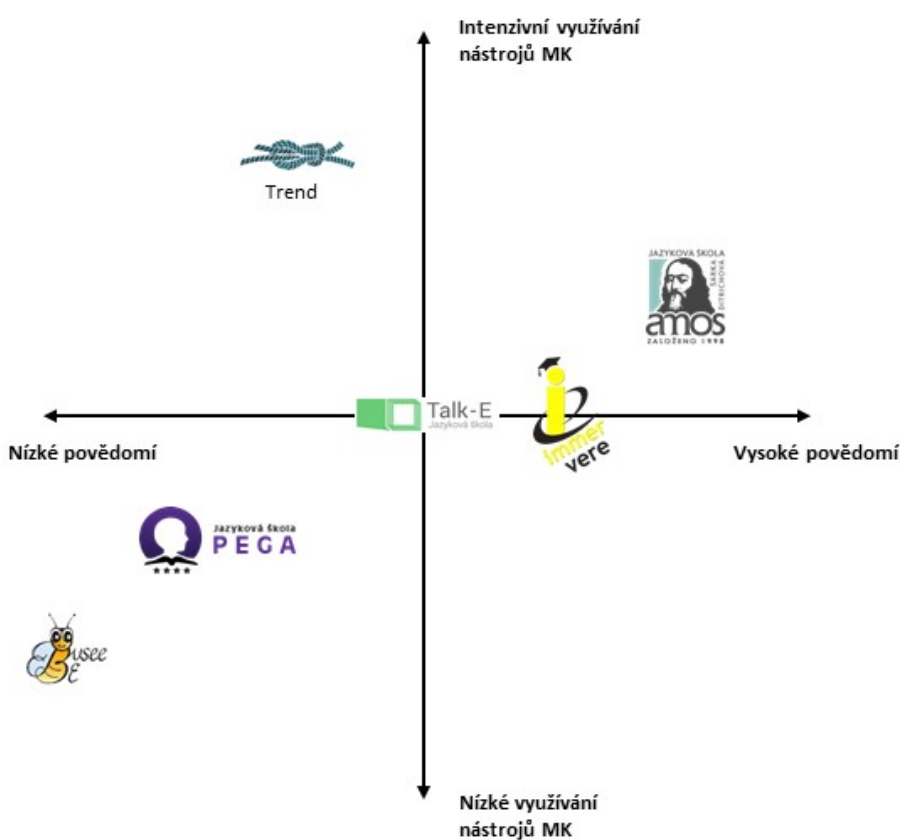
Tab. 6: Přehled využívaných online nástrojů marketingové komunikace

Konkurenti	Nástroje online marketingové komunikace														Stupnice
	Google									Seznam					
	RE	PR	DM	DM	PR	PR	PR	PR	PP	RE	DM	PR	PR	PP	
	PPC Reklama	Mapy.cz	Video na youtube	Vlastní www stránky	Firmy.cz	Facebook	Článek	Jazykovky.cz	Slevy (a další PP)	Sklik.cz	Vlastní www stránky	Firmy.cz	Facebook	Slevy (a další PP)	
JŠ Ámos	✓	✓		✓	✓			✓	✓			✓	✓	✓	4
JŠ Immervere				✓	✓			✓	✓	✓	✓			✓	3
JŠ Talk-E	✓	✓		✓		✓		✓	✓		✓	✓			3
Trend Language Solution	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓			5
JŠ PEGA				✓	✓		✓		✓		✓	✓			2
BUSEEBE				✓	✓	✓					✓	✓			1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mapa vnímání jazykové školy BUSEEBE

Z mapy vnímání je zřejmé, že pozice jazykové školy BUSEEBE je mezi konkurenty nejslabší v kvadrantu nízké povědomí a nízké využívání nástrojů marketingové komunikace. V optimálním kvadrantu je nachází jazyková škola Ámos. Vztah využívání nástrojů online marketingové komunikace a povědomí o značce je velmi úzký. Využíváním kvalitně zpracovaných nástrojů online marketingové komunikace je možno oslovit cíleně i necíleně více zákazníků a dostat se do povědomí okolí.



Obr. 21: Mapa vnímání jazykové školy BUSEEBE dle nástrojů marketingové komunikace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

7.2 Posititoning – cena kurzu a rozmanitost nabídky výuky jazyků

Z analýzy nabídky kurzů konkurence vyplývá, že nabídka vyučovaných jazyků je v okolí Uherského Hradiště pestrá. Nejširší nabídku má jazyková škola Ámos, kromě běžných jazyků jako je angličtina, němčina, francouzština, italština, ruština, nabízí i výuku portugalštiny nebo polštiny. V regionu je možné se naučit čínsky nebo japonsky, jak je shrnuto v Tabulce 7. Jazyková škola BUSEEBE nabízí základní jazyky a má tak nejuzší nabídku pro výběr.

Ceny kurzů jsou velmi podobné, liší se maximálním počtem lidí ve skupinkách od 4 až po 8, v časové délce a intenzitě kurzů. Při přepočtu ceny kurzu na minutu, na účastníka při počtu 4 lidí ve skupince se nejlépe umístila jazyková škola Talk-E.

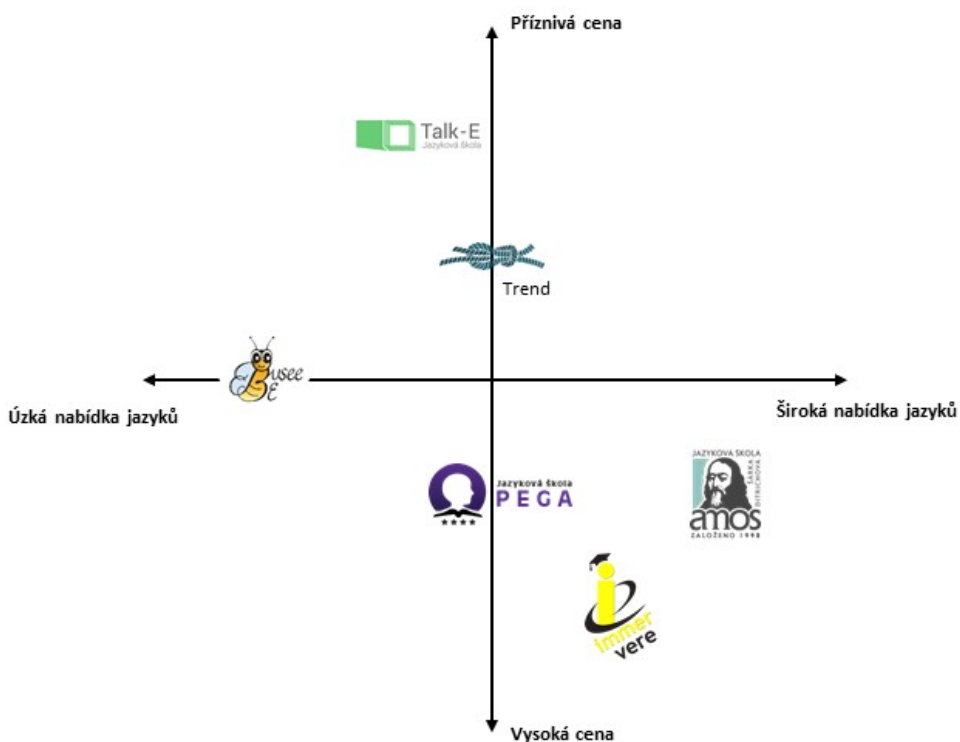
Tab. 7: Ceny kurzů a rozmanitost nabídky výuky jazyků jazykových škol v okolí

Konkurenti	Kurz anglického jazyka						Nabídka výuky jazyků										
	Cena kurzu [Kč]	Trvání v týdnech	Max. počet lidí ve skupině	Délka kurzu v min týdně	Koefficient cena kurzu za minutu na účastníka	Stupnice (1-5)	Anglický	Německý	Francouzský	Italský	Ruský	Španělský	Portugalský	Čínský	Japonský	Polský	Stupnice (1-5)
							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
JŠ Ámos	2080	14	6	60	3,72	4	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	5
JŠ Immervere	2700	15	4	60	4,50	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓					4
JŠ Talk-E	2080	13	4	60	2,67	1	✓	✓	✓	✓							2
Trend Language Solution	3700	20	6	90	3,09	2	✓	✓	✓	✓	✓		✓				3
JŠ PEGA	3400	18	8	2x50	3,77	4	✓	✓	✓	✓	✓				✓		3
BUSEEBE	5760	16	4	2x50	3,60	3	✓	✓	✓								1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mapa vnímání jazykové školy BUSEEBE

Pozice značky BUSEEBE ve vztahu ceny a nabídky jazyků je pro školu nevýhodná. Z hlediska ceny je pozice v pořádku, nicméně rozmanitost nabídky zaostává za konkurenty. Z tohoto hlediska je pro zákazníka nejvýhodnější jazyková škola Trend, která má poměrně příznivou cenu i nabídku jazyků. Žádná z uvedených škol nedosahuje optimální pozice v kvadrantu příznivá cena a široká nabídka.



Obr. 22: Mapa vnímání jazykové školy BUSEEBE dle ceny a nabídky vyučovaných jazyků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je nástroj ke zjištění situace podniku či projektu. Zkratka vznikla z počátečních písmen anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Zabývá se rozbořem a hodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku popř. projektu. Výsledkem SWOT analýzy v marketingu je nalezení možných strategií řešení problémů, které se v podniku nebo jeho projektu vyskytují. (Otáhal, 2012)

Na základě vyhodnocení SWOT analýzy se může jazyková škola zaměřit na rozvoj silných stránek a naopak eliminovat nebo zcela potlačit stránky slabé, s přihlédnutím k příležitostem a hrozbám. Silné a slabé stránky vycházejí z interního prostředí, a proto je jazyková škola může ovlivnit. Příležitosti a hrozby jsou součástí externích vlivů, které není možno ovlivnit, ale je nutné, aby na ně jazyková škola zareagovala včas.

Tato analýza byla zpracována na základě analýzy komunikačního mixu, výsledků positioningu značky a dotazníkových šetření.

Silné stránky:

- Výuka angličtiny konverzací
- Licence na Direct Method výuku
- Doplnkové podpory služby například poradenství, překlady, tlumočení, odborné kurzy
- Kvalifikované lektorky
- Možnost výuky na pracovištích firem
- Celodenní výuka (od 6 do 20 h)
- Pružnost doby výuky dle osobních preferencí
- Garantovaný počet studentů (max. 4)
- Kurz garantován i při nižším počtu přihlášených studentů než je max.
- Loajální a dlouhodobí zákazníci

Slabé stránky:

- Zastaralé, neaktuální, neresponzivní www stránky
- Omezena nabídka jazyků
- Minimální rozpočet pro rozvoj marketingové komunikace
- Absence střídání lektorů v jednotlivých hodinách

- Minimální povědomí o škole na trhu B2B
- Menší podíl B2B zákazníků vzhledem k B2C zákazníkům
- Nedostatky v oblasti marketingu, a to i internetového, propagace a budování pozitivní image jazykové školy
- Nedostatečné reference od spokojených zákazníků v písemné podobě
- Absence viditelného venkovního označení jazykové školy na budově
- Nezastupitelnost majitelky v případě její nepřítomnosti
- Nedostatky ve firemní identitě

Příležitosti:

- Trend vyhledávání informací (služeb) na internetu
- Preference osobních jednání o spolupráci ze stran společností na B2B trhu
- Minimální nezaměstnanost, ze které plyne nutnost podniků podporovat vzdělávání a rozšiřovat kvalifikace současných zaměstnanců
- Projekt MPSV Podpora odborného vzdělávání zaměstnanců II (POVEZ II) - možnost oslovení společností s nabídkou jazykových kurzů
- Mezinárodní spolupráce firem – poptávka po doplňkových službách jazykové školy jako jsou překlady, tlumočení, jazykové poradenství
- Vysoká kupní síla na trhu B2B

Hrozby:

- Vysoký počet konkurentů v odvětví
- Zvětšení pozic konkurentů na trhu díky efektivnímu využívání nástrojů internetového marketingu
- Vstup nové konkurence na trh
- Nedostatečný efekt WOM marketingové komunikace
- Úsporná opatření firem

	PŘÍLEŽITOSTI						HROZBY						Suma
	Vyhledávání informací na internetu	Preference osobních jednání o spolupráci	Projekt Podpora vzdělávání	Podpora vzdělávání zaměstnanců	Mezinárodní spolupráce firem	Vysoká kupní síla na trhu B2B	Vysoký počet konkurentů	Zvětšení pozic konkurentů	Nedostatečný efekt WOM	Úsporná opatření firem	+	-	
HLAVNÍ SILNÉ STRÁNKY													
Výuka angličtiny konverzací	+	+	+	+	0	+	0	0	-	0	5	1	4
Celodenní výuka	+	0	+	+	0	+	0	0	-	0	4	1	3
Čas výuky dle preferencí	+	+	+	+	0	+	0	0	-	0	5	1	4
Kvalifikované lektorky	0	0	+	+	+	+	0	0	-	0	4	1	3
Výuka na pracovištích firem	+	+	+	+	0	+	0	0	-	-	5	2	3
Doplňkové podpory služby	+	+	+	+	+	+	0	0	-	-	6	2	4
Loajální a dlouhodobí zákazníci	0	+	0	+	+	+	0	-	-	-	4	3	1
HLAVNÍ SLABÉ STRÁNKY													
Zastaralé, neaktuální www stránky	-	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	4	-4
Nedostatky v oblasti marketingu	-	0	0	-	-	-	0	-	-	0	0	6	-6
Menší podíl B2B zákazníků	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	4	-4
Omezená nabídka jazyků	0	-	-	-	-	-	0	-	-	0	0	7	-7
Minimální rozpočet pro rozvoj MK	-	0	-	0	-	0	0	-	0	0	0	4	-4
Nedostatečné reference	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	10	-10
Minimální povědomí o škole	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	10	-10
+	5	5	6	7	3	7	0	0	0	0	33		
-	5	3	4	5	6	5	3	7	12	6		56	
Suma	0	2	2	2	-3	2	-3	-7	-12	-6			

Obr. 23: Matematický model SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z uvedeného matematického modelu SWOT analýzy vyplývá, že nejsilnější stránkou je výuka anglického jazyka konverzační metodou Direct Method. Další silné stránky souvisí se službami, které jazyková škola nabízí v rámci výuky. Nejslabší stránkou jsou nedostatečné reference v písemné podobě a minimální povědomí o škole, což potvrzuje i dotazníkové šetření. Největšími příležitostmi jsou pro jazykovou školu preferování uzavírání spolupráce při osobním jednání zástupci společností, probíhající projekt Podpora vzdělávání a vysoká kupní síla na trhu. Největší hrozbou je zvětšení tržního podílu konkurentů díky efektivnímu využívání marketingové komunikace. Opodstatněnou hrozbou se jeví nedostatečný efekt WOM komunikace pro udržení jazykové školy na trhu.

9 PROJEKT KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU NA ROK 2019

Plán marketingové komunikace pro jazykovou školu na rok 2019 vychází z teoretických poznatků a je sestaven na základě výsledků předchozích analýz.

9.1 Východiska pro projekt

Východiskem pro projektovou část jsou poznatky z analytické části, z analýzy marketingového mixu 7 P, dotazníkových šetření, positioningu značky a SWOT analýzy, ze kterých vyplynulo:

- Marketingová komunikace jazykové školy BUSEEBE je nedostatečná
- Pozice značky BUSEEBE mezi konkurenty není příliš vysoká
- Většina potencionálních zákazníků si hledá informace o jazykových školách prostřednictvím internetu, zejména na webových stránkách.
- Akceptovatelná je vzdálenost jazykové školy do 5 km, ale ve skutečnosti jsou studenti ochotni dojíždět 5 až 15 km.
- Pro výběr jazykové školy je nejdůležitější její kvalita a odbornost, reference, vstřícnost v organizaci výuky dle potřeb zákazníků.
- Zákazníci preferují z hlediska komunikace v počáteční fázi osobní setkání, po které následuje e-mailová komunikace.

9.2 Poslání a cíle

Jazyková škola nemá stanovené poslání, cíle ani strategii společnosti, jež jsou základem pro vytvoření plánu. Navrhla jsem je dle vlastního uvážení z charakteristik jazykové školy.

Posláním jazykové školy je vysoce efektivní výuka cizích jazyků.

Vizí firmy je být do roku 2021 uznávanou profesionální jazykovou školou v regionu. Stát se vyhledávaným, stabilním a odborným obchodním partnerem společností působících v regionu Uherského Hradiště a okolí.

Cílem je zvýšit podíl B2B zákazníků o 50 % roce 2019. Budování kvalitního týmu udržení kvalifikovaných lektorů, získání vysoce kvalifikovaných a kompetentních lektorů dalších jazyků na konkurenčním trhu práce díky navyšování odměny za práci o více než 15%.

Strategií firmy je nabízet stálým i novým zákazníkům vysoce kvalitní a efektivní výuku jazyků, poradenství, tlumočení a další odborné služby v přátelském prostředí za cenu srovnatelnou s konkurencí.

9.3 Cíle marketingové komunikace

Hlavní cíle komunikačního plánu jsou:

- Zvýšení povědomí o značce BUSEEBE
- Zvýšení poptávky po službách jazykové školy BUSEEBE na B2B trhu
- Posilování firemního image jazykové školy BUSEEBE dlouhodobou komunikační strategií

9.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie vychází z cílů marketingové komunikace a je v souladu s vizí a posláním firmy. Maximální efektivnosti strategie bude dosaženo, pokud budou využity naskytnuté příležitosti a budou posílněny silné stránky firmy. Vhodné je úplně odstranit nebo alespoň v co největší možné míře minimalizovat slabé stránky. Zvolená strategie je kombinací strategie tahu a strategie profilové. Cílené a přímé oslovení společností působících na B2B trzích a současné budování a posilování image a reputace jazykové školy.

9.5 Cílová skupina

Cílovými skupinami plánu marketingové komunikace jsou společnosti zejména sekundárního a terciálního sektoru působící v regionu Uherského Hradiště a okolí. V případě malých firem jsou oslovováni přímo majitelé. U středních a velkých společností jsou kontaktovány asistentky, sekretářky a pracovnice personálních útvarů. Cílovou skupinou služby jsou vybraní zaměstnanci těchto společností, u nichž je zapotřebí zvyšování kvalifikace v rámci jazykového vzdělání.

9.6 Charakteristika služby

Předmětem komunikačního plánu jsou služby jazykové školy BUSSEEBE, která nabízí výuku cizích jazyků, jmenovitě anglického, francouzského a německého jazyka jedinečnou metodou Direct Method, spočívající ve výuce vysoce efektivní formou konverzace (otázek a odpovědí). Škola má v nabídce i doplňkové služby - překlady, tlumočení, poradenství.

9.7 Návrh komunikačního mixu

9.7.1 Přímý marketing

Modernizace webových stránky

Vzhledem k zastaralým a nemoderním webovým stránkám jazykové školy je vytvoření nových reprezentativních stránek prioritou. Pro zobrazování je nutné, aby stránky byly responsivní na mobilních telefonech či tabletech a měly základní SEO (on-page) systém. Nový grafický návrh stránek by měl odpovídat firemní identitě, ale zároveň by měl být originální. Jednoduchý a přehledný se základními informacemi o škole, aktuálních kurzech, cenících, lektorkách, aktualitách, kontaktech, a to včetně mapy. Součástí stránek by měla být i galerie a kontaktní formulář. Moderní stránky jsou napojené na měřicí kódy a sociální sítě, které sdílí obsah a měří úspěšnost.

Náklady na tvorbu výše popsaných webových stránek v jedné jazykové mutaci se pohybují okolo 12 000 Kč, mzdové náklady za hodinu práce jsou 200 Kč a režijní náklady na údržbu a aktualizaci www stránek průměrně 2 hodiny měsíčně vychází na 100 Kč. Roční celkové náklady činí 18 000 Kč.

E-mail marketing

Cílené oslovení stávajících i nových klientů prostřednictvím e-mailů, ve kterých škola informuje o aktuálních kurzech a nabídkách je vysoce efektivní s minimálními náklady. Pro zasílání newsletterů prostřednictvím e-mailů je nezbytná pravidelnost z důvodu posilování firemní image a navazování dlouhodobé spolupráce. Newslettery doporučuji zasílat 1x za měsíc.

Vhodnou příležitostí pro získání zákazníků z řad B2B trhu, je využití projektu Podpory odborného vzdělávání zaměstnanců II (POVEZ II). V rámci projektu je možné získat finanční příspěvek až 85% uznatelných nákladů mimo jiné i na odbornou jazykovou výuku do 30. 11. 2020. (MPSV, © 2019)

Z toho důvodu byl navržen direct e-mail, který se týká možnosti získání finanční dotace v rámci projektu. Návrh e-mailové zprávy je součástí Přílohy PIV této práce.

Je doporučeno zaslat e-mail s informacemi o projektu i newslettery cca 150 společnostem v regionu Uherského Hradiště, s využitím současné databáze zákazníků popřípadě veřejných databází na internetu. Emaily musí být zasílány v souladu s GDPR a zákonem č. 480/2004

Sb., v případě obchodního sdělení je doporučováno zasílat personalizované e-maily s představením firmy a nabízených služeb, s dotazem na možnost pravidelného zasílání pravidelných newsletterů.

Náklady na e-mail marketing tvoří režijní (50 Kč za hodinu) a mzdové náklady (200 Kč za hodinu) na tvorbu newsletteru, vyhledávání kontaktů a zasílání e-mailů cca 2 hodiny měsíčně, celkové roční náklady činí 6 000 Kč.

Osobní prodej

Vzhledem k výsledkům výzkumných otázek se jako další možnost komunikace nabízí osobní prodej služby. Prezentovat služby jazykové školy přímo v nejvýznamnějších společnostech v regionu, samozřejmě po předchozí telefonické domluvě. Nutností je podrobná příprava podkladových materiálů a tvorba nabídky (přehled kurzů, cena kurzů, místo a čas výuky, počet studentů ve skupině intenzita výuky, reporting, administrativa spojená s kurzem) přímo pro daného klienta. Nabídka by měla být součástí prezentace ve formě personifikované složky jazykové školy, která by mohla obsahovat kromě výše uvedeného i prezentaci firmy včetně referencí například ve formě katalogu a kontaktní údaje ve formě vizitky. Je vhodné přiložit dopis o probíhajícím dotačním projektu na vzdělávání zaměstnanců.

Náklady na tuto činnost tvoří náklady režijní (50 Kč na hodinu), mzdové (200 Kč na hodinu) ve výši 2 000 Kč měsíčně. Náklady na balíček 100 ks vizitek jsou 345 Kč. Doporučená měsíční intenzita schůzek je 8, celkové roční náklady při této intenzitě jsou 16 345 Kč.

Tab. 8: Předpokládané náklady na přímý marketing v roce 2019

Reklamní aktivity	Zodpovědná osoba	Termín realizace	Náklady v Kč
Modernizace www stránek	Majitelka firmy	únor 2019	12 000,-
Email marketing (POVEZ II, newslettery)	Majitelka firmy	měsíčně	0,-
Vizitky (100 ks)	Majitelka firmy	březen 2019	345,-
Osobní prodej	Majitelka firmy	měsíčně	0,-
Náklady celkem			12 345,-

(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.7.2 Reklama

Venkovní reklama

Pro snadnější identifikaci jazykové školy je doporučeno umístit označení jazykové školy přímo na budovu, kde sídlí. Jako finančně nenáročné řešení nabízí plastová cedule s nápisem „BUSEEBE, jazyková škola“ rozměrech 40 x 30 cm, tak aby byla viditelná jak z chodníku, tak i z hlavní cesty. Náklady na realizaci, pořízení a potisku cedule jsou 3 000 Kč.

Internetový SEM marketing ve vyhledávačích

Pro komunikaci na internetu s potenciálními zákazníky jsou optimalizace ve vyhledávačích nezbytné. Cílem SEM je zvýšit viditelnost webových stránek prostřednictvím placených reklamních systémů v případě vysoké konkurence pro zadávané klíčové slovo. Pro jazykovou školu je vhodný PPC systém Adwords nejpoužívanějšího vyhledávače Google. Jeho pozitivum je rychlá a cílená reakce v podobě zobrazení webových stránek školy na aktuální potřeby potenciálního zákazníka na prvních pozicích stránky. Další výhodou je nastavení zdarma měřicího systému Google Analytics, který vyhodnocuje, kolikrát se na reklamu kliklo, jaká je cena za jeden proklik, počet návštěvníků na webu. Vyhledávač Sklik od seznamu není doporučován, vzhledem k jeho nižší intenzitě využívání mezi klienty, tedy nižší efektivitě.

Jazyková škola tuto službu zatím nevyužívá. Optimalizace slov „jazyková škola Uherské Hradiště a okolí“, „kurzy anglického jazyka Uherské Hradiště“ a „efektivní jazykové kurzy“, zajistí získání nových zákazníků, kteří zvýší poptávku po službách jazykové školy.

V případě PPC reklam je cena stanovena za proklik, průměrná cena jednoho prokliku je cca 10 Kč (dle optimalizace slov to může být i méně). Vzhledem k vyšším nákladům je vhodné reklamní kampaň cílit na nejvytíženější období vyhledávání jazykových kurzů na konci prázdnin, před Vánoce a na jaře a tím snížit náklady na tuto reklamu.

Denní rozpočet kampaně je kalkulován na 400 Kč. Jednorázové náklady na vytvoření optimalizace jsou 1 500 Kč. Celkové roční náklady dle intenzity kampaně 3 krát ročně na 14 dní jsou 18 300 Kč.

Výhodné pro firmu je pokračování v registracích katalogů firem na internetu, kde jsou zápisy zdarma. Podpoří se tím budování povědomí a také získávání nových zákazníků.

Tab. 9: Předpokládané náklady na reklamu v roce 2019

Reklamní aktivity	Zodpovědná osoba	Termín realizace	Náklady v Kč
Venkovní reklama cedule	Majitelka firmy	únor 2019	3 000,-
Internetová reklama SEM 3 x ročně na 14 dní	Majitelka firmy	březen, srpen, prosinec 2019	18 300,-
Internetová reklama registrace v katalogích firem	Majitelka firmy	v průběhu roku	0,-
Náklady celkem			21 300,-

(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.7.3 Vztahy s veřejností

PR článek

Důležitým nástrojem marketingové komunikace jazykové školy je PR článek. Účelnou formou je propagace služeb spíše informativním způsobem – detailním popisem komplexnosti služby pro společnost, o nabízených kurzech, možnostech výuky ve firmách, intenzitě výuky, používaných metodách výuky a jejich účinnosti, reportingu, důležitosti znalosti cizích jazyků a jejich následné uplatnění v praxi. Samozřejmostí je pozitivní tón textu a zakomponování nevtíravé reference.

Pro oslovení cílové skupiny je účinné umístit PR článek do regionálního týdeníku Slovácké noviny celorepublikových tiskovin Deníku, který vychází ve středu a je distribuován v požadovaném regionu. Výhodou jsou zacílenost a nižší náklady na publikaci než u celorepublikového vydání. Právě finanční dostupnost umožní zveřejnit text vícekrát a tím prezentovat školu v okolí a oslovit potencionální zákazníky.

Náklady za barevný PR článek o rozměrech 137 x 100 mm jsou přibližně 5 000 Kč. Při opakované inzerci je možné získat slevu, rovněž lze využít slevové akce Deníku na inzerci. Náklady na dvě opakování činí 10 000 Kč. Do nákladů je důležité započítat odměnu za práci (cca 2 hodiny) na tvorbě článku v celkové výši 400 Kč. Zveřejnění PR článku na webových stránkách nedoporučuji vzhledem k vysokým nákladům na zveřejnění.

V kraji je úspěšný také regionální deník Dobrý den s kurýrem, ve kterém činí náklady na uveřejnění PR článku v exkluzivním prostoru o rozměrech 50 x 150 mm 1 500 Kč. Náklady na grafické zpracování jsou 100 Kč a sleva za při počtu pětinasobném opakování je 10%, celkově tedy 6 750 Kč. Článek je možné uveřejnit i na webových stránkách novin za velmi příznivé ceny již od 2 000 Kč na týden. Redakce nabízí svým klientům tvorbu media plánu po efektivní oslovení zákazníků, tato možnost je doporučena majitelce ke zvážení.

Sociální sítě

Pro komplexní propagaci jazykové školy na internetu je žádoucí prezentace na sociálních sítích. Přednostně na profesně zaměřené platformě LinkedIn, jejíž podstatnou uživatelskou základnu tvoří manažeři, ředitelé firem a obchodníci. Výhodou je založení firemního profilu zdarma. Na profilu je doporučeno stručné představení jazykové školy, prezentace služeb formou textu, fotografií i videí a výstižné vyjádření, v čem škola vyniká – v tomto případě se jedná o metodu výuky Direct Method. Pro cílené oslovení publika je nezbytná promyšlená a soustavná interakce v podobě vkládání a sdílení článků, novinek, příspěvků do různých skupin, ale i pozvánek na různé akce. Firemní profil lze poměrně rychle sdílet zdarma na potencionální zákazníky prostřednictvím followerů (sledujících), e-mailů, doporučení, ale i placených příspěvků ve formě předplacených prokliků nebo placené reklamy CPC a CPM, jež jsou efektivnější na zacílení. Tato eventualitu placeného cílení je doporučena ke zvážení do budoucna.

Nevýhodou je časová náročnost, ovšem služba je zcela zdarma a je jedním z nástrojů dlouhodobé firemní strategie. Náklady tvoří mzdové (200 Kč za hodinu) a režijní náklady

(50 Kč na hodinu) průměrně jedenkrát denně jednu hodinu, celkové roční náklady činí 60 000 Kč.

Tab. 10: Předpokládané náklady na vztahy z veřejností v roce 2019

Reklamní aktivity	Zodpovědná osoba	Termín realizace	Náklady v Kč
Publikace PR článku v Deníku (2x)	Majitelka firmy	duben, říjen 2019	10 000,-
Publikace PR článku Dobrý den s kurýrem (2x)	Majitelka firmy	duben, květen, červen, září, říjen	6 750,-
Publikace www Dobrý den s kurýrem	Majitelka firmy	květen 2019	2 000,-
Sociální síť LinkedIn	Majitelka firmy	v průběhu roku 2019	0,-
Náklady celkem			18 750,-

(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.7.4 Podpora prodeje

Slevy

Podpora prodeje prostřednictvím nabízených slev pro firmy je velmi účinná, neboť umožňuje vzbudit zájem k nákupu dané služby. Proto je majitelce jazykové školy doporučeno pokračovat po pečlivých kalkulacích v jejím využívání. Roční mzdové náklady (200 Kč za hodinu) činí při intenzitě tvorby slevových ceníků 3 hodiny měsíčně 7 200 Kč, režijní náklady tvoří 1 800 Kč, celkové roční náklady pak 9 000 Kč.

Reklamní a dárkové předměty

V rámci podpory prodeje je žádoucí rozšířit konkrétní nástroje o propagační a reklamní materiály. Tyto předměty jsou určeny pro nové, ale i stávající zákazníky a jsou využívány během roku. Váženým klientům je příhodné poskytovat cennější dárkové předměty, příkladem jsou archivní vína, zejména před Vánocemi.

Náklady na vytvoření a tisk 100 ks oboustranných brožurek o velikosti A6 se pohybuje kolem 390 Kč. 100 ks papírových složek s potiskem velikosti A4 je kalkulováno na 1 647 Kč, 100 ks stolního kalendáře s logem firmy na 4 500 Kč. Cena 100 kvalitních kovových

propisovacích tužek s logem firmy je 1 500 Kč. Náklady na 20 lahví archivního vína jsou 8 000 Kč. Ceny uvedených propagačních materiálů lze snížit s výší objednaného množství.

Tab. 11: Předpokládané náklady na podporu prodeje v roce 2019

Reklamní aktivity	Zodpovědná osoba	Termín realizace	Náklady v Kč
Firemní kovová propisovací tužka 100 ks (á 15 Kč)	Majitelka firmy	březen 2019	1 500,-
Firemní brožura oboustranná, A6 (100 ks)	Majitelka firmy	březen 2019	390,-
Vizitky (100 ks)	Majitelka firmy	březen 2019	345,-
Papírové složky s firemním potiskem, A4 (100 ks)	Majitelka firmy	březen 2019	1 647,-
Stolní kalendáře s logem firmy (100 ks)	Majitelka firmy	listopad 2019	4 500,-
Archivní vína (20 ks)	Majitelka firmy	listopad 2019	8 000,-
Náklady celkem			16 382,-

(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.8 Nákladová analýza

Náklady na marketingovou komunikaci na rok 2019 jsou podstatně vyšší než dosud vynaložené náklady. V případě, že si paní majitelka bude provádět práce sama stejně jako nyní, budou celkové náklady sníženy o vynaložené mzdové náklady. Pro výpočet mzdových nákladů bylo počítáno s hodinovou sazbou 200 Kč. Režijní náklady (jako energie, teplo, připojení k internetu, odpis počítače) jsou hrazeny v průběhu roku, nezávisle na intenzitě využívání. Z výše uvedených důvodů činí celkové roční náklady na komunikační plán 68 777 Kč. Souhrn je uveden níže v Tabulce 12. Nejedná se o jednorázový výdaj, ale výdaj rozložený v průběhu roku a je nutné na něj pohlížet jako na investici. Finančně nejnáročnější, ale zároveň nejdůležitější a nejefektivnější komunikační nástroj jsou nové webové stránky. Náklady na reklamu na internetu je možné regulovat dle potřeby a finančních možností, stejně jako intenzitu PR článků v novinách. Plán marketingové komunikace byl sestavován co nejefektivněji, s ohledem na minimální rozpočet jazykové školy, ze kterého bude projekt financován.

Tab. 12: Souhrn nákladů na plán marketingové komunikace

Aktivity marketingové komunikace	Náklady v Kč
PŘÍMÝ PRODEJ	
Webové stránky	12 000,-
Vizitky (100 ks)	345,-
REKLAMA	
Venkovní označení	3 000,-
Internetová reklama	18 300,-
VZTAHY Z VEŘEJNOSTÍ	
Publikace PR článku v tiskovinách	16 750,-
Publikace PR článku na www	2 000,-
PODPORA PRODEJE	
Propagační a dárkové předměty	16 382,-
NÁKLADY NA AKTIVITY MK CELKEM	68 777,-
MZDOVÉ NÁKLADY	86 200,-
REŽIJNÍ NÁKLADY	21 000,-

(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.9 Časový plán

Časový plán je sestaven podle aktivit na rok 2019 tak, aby se při realizaci budovala dlouhodobá propagační a akviziční strategie jazykové školy. Projekt se skládá z fází zahájení a přípravy projektu, realizace, ukončení a hodnocení. Začíná v lednu 2019 a končí v lednu 2020. Harmonogram byl navržen podle priorit důležitosti tak, aby na sebe termíny realizace jednotlivých aktivit navazovaly a doplňovaly se. Publikaci PR článků, stejně jako reklamu na internetu lze optimalizovat dle aktuálních potřeb, ale jejich realizace je v průběhu roku důležitá neboť jejich účelem je zvýšit povědomí o firmě (značce) BUSEEBE.

Pro efektivnost plánu je žádoucí kontrola v průběhu realizace a na základě vyhodnocení kontroly, plán optimalizovat. V časovém plánu jsou proto uvedeny aktivity související s měřením úspěšnosti zejména na internetu – vyhodnocování návštěvnosti www stránek, internetové reklamy, sociální sítě.

Náhled Gantova diagramu termínů realizace jednotlivých aktivit je uveden na Obrázku 24 níže. Aktivity jsou rozděleny dle měsíců. Nejedná se o striktně časově navazující činnosti, proto záleží na konečném rozhodnutí majitelky, které činnosti při realizaci upřednostní. Podrobný harmonogram je uveden v Příloze PV této práce.

Činnost	leden	únor	březen	dubek	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden
Zahájení a příprava projektu	■												
Modernizace www stránek		■											
Údržba a aktualizace www stránek		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Email marketing zasílání a tvorba (POVEZ, newslettery)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Osobní prodej vč. přípravy prezentací		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Příprava venkovního označení		■						■					■
Internetová reklama SEM		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Výhodnocování internetové reklamy		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Registrace v katalogích firem na internetu		■											
PR článek v Deníku - příprava a publikace			■	■					■	■			
PR článek v Dobrý den s kurýrem - příprava a publikace			■	■	■	■			■	■			
Publikace PR článku na www Dobrý den s kurýrem					■								
Sociální platforma LinkedIn - založení, sledování, aktualizace		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Propagační a dárkové předměty - příprava, nákup		■									■	■	
Propagační a dárkové předměty II - příprava, nákup											■	■	
Podpora prodeje - kalkulace slev		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ukončení a hodnocení dosažených cílů													■

Obr. 24: Náhled Gantova diagramu termínů realizace jednotlivých aktivit

(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.10 Odpovědnost za projekt

Odpovědnost za veškeré činnosti, průběh i realizaci projektu má vzhledem k velikosti firmy majitelka. Pro realizaci modernizace webových stránek, PR článků a potisk reklamních předmětů jsou zvoleni externí dodavatelé.

9.11 Analýza rizik

Při realizaci projektu je nutné počítat s možností vzniku rizik, která mohou nastat. Tato rizika je nutné včas identifikovat, definovat a jejich následkům předcházet nebo je eliminovat. Mezi nejvýznamnější rizika patří navýšení skutečných výdajů v průběhu realizace projektu, nevhodně zvolená strategie projektu nebo změna situace na trhu.

Identifikace rizika

Metoda RIPRAN (Risk Project Analysis) slouží k podpoře systematického provádění analýzy rizik systémovým způsobem tak, aby analýza rizik byla realizována kvalitně a dosáhlo se efektivního výsledku v rámci řízení rizik projektů v postupném čase. (Ripran, © 2019). V identifikaci rizika jsou definovány hrozby a k nim určené scénáře uvedené v Tabulce 13.

Tab. 13: Definice hrozeb a možných scénářů

Pořadí rizika	Hrozba	Scénář
1	Zamítnutí projektu	Nedosažení stanoveného cíle projektu
2	Navýšení nákladů v průběhu realizace	Překročení plánovaného rozpočtu
3	Nedodržení harmonogramu projektu	Snížení efektivity projektu
4	Konkurence	Napodobení komunikační strategie
5	Nevhodně zvolené nástroje komunikačního plánu	Neefektivita projektu
6	Změna situace na trhu	Snížení počtu zákazníků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Analýza rizik

V níže uvedených Tabulkách 14 a 15 jsou určeny hodnoty pravděpodobnosti možného výskytu rizika a finanční výše dopadu v případě realizace daného scénáře.

Tab. 14: Určení pravděpodobnosti možného výskytu

Stupeň	Pravděpodobnost možného výskytu	
1	Velmi nízká pravděpodobnost	do 0,2
2	Nízká pravděpodobnost	0,21-0,40
3	Střední pravděpodobnost	0,41-0,60
4	Vysoká pravděpodobnost	0,61-0,80
5	Velmi vysoká pravděpodobnost	nad 0,80

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. 15: Určení dopadu rizika a výše škody

Stupeň	Dopad	Výše škody [Kč]
1	Velmi malý dopad na projekt	0
2	Malý dopad na projekt	6 000
3	Střední dopad na projekt	12 000
4	Velký dopad na projekt	25 000
5	Velmi velký dopad na projekt	50 000

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnocení rizik

Pro hodnocení rizik je důležité stanovit, která rizika jsou pro nás akceptovatelná, viz Matice hodnocení rizik v Tabulce 16. Rizika, která jsou v intervalu od 1-5 jsou zanedbatelná a nemusíme je dále řešit. Naopak ošetřit musíme rizika, jež jsou nad touto hodnotou.

Tab. 16: Matice hodnocení rizik

Dopad		Velmi malý	Malý	Střední	Velký	Velmi velký
Pravděpodobnost výskytu		1	2	3	4	5
Velmi vysoká	5	5	10	15	20	25
Vysoká	4	4	8	12	16	20
Střední	3	3	6	9	12	15
Nízká	2	2	4	6	8	10
Velmi nízká	1	1	2	3	4	5

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. 17: Legenda k Tabulce 16

Hodnota	Slovní popis
1-5	Zanedbatelné riziko - akceptovatelné
6-14	Vážné riziko - nutné ošetření
15-35	Zásadní riziko - nutné ošetření

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tab. 18: Seznam identifikovaných, analyzovaných a hodnocených rizik

Pořadí rizika	Hrozba	Scénář	Pravděpodobnost	Dopad na projekt	Hodnota rizika
1	Zamítnutí projektu	Nedosažení stanoveného cíle projektu	2	5	10
2	Navýšení nákladů v průběhu realizace	Překročení plánovaného rozpočtu	3	3	9
3	Nedodržení harmonogramu projektu	Snížení efektivity projektu	3	2	6
4	Konkurence	Napodobení komunikační strategie	2	3	6
5	Nevhodně zvolené nástroje komunikačního plánu	Neefektivita projektu	1	4	4
6	Změna situace na trhu	Snížení počtu zákazníků	1	3	3

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zanedbatelná rizika:

- Nevhodně zvolené nástroje komunikačního plánu
- Změna situace na trhu

Vážná rizika

- Zamítnutí projektu
- Navýšení nákladů v průběhu realizace
- Nedodržení harmonogramu projektu
- Konkurence

Ošetření rizik**1. Zamítnutí projektu**

Návrh i průběh projektu musí být s majitelkou jazykové školy pravidelně diskutovány a konzultovány. Je nezbytné předložit všechna zjištěná fakta a výstupy z průzkumu trhu a prezentovat řešení v podobě konkrétních nástrojů marketingové komunikace a jejich

efektivnosti. Projekt komunikačního plánu musí odpovídat mimo jiné i finančním možnostem školy.

2. Navýšení nákladů v průběhu realizace

Náklady na realizaci se mohou z různých důvodů v průběhu procesu projektu navyšovat. Je nezbytné jednotlivé výdaje kontrolovat, mít k dispozici finanční rezervu, v případě nutnosti hledat alternativní dodavatele požadovaných služeb, popřípadě zvážit snížení marketingových aktivit.

3. Nedodržení harmonogramu projektu

Nedodržení harmonogramu projektu by mohlo mít negativní vliv na efektivitu projektu. Důležitým předpokladem pro dodržení harmonogramu projektu je pečlivě sestavený časový harmonogram činností s jasnou návazností a ponechání případných časových rezerv.

4. Konkurence

V průběhu realizace projektu může nastat situace, kdy konkurence zvolí stejný způsob marketingové strategie. Kroky konkurence musí být neustále sledovány a v případě jejího růstu na trhu je nezbytné přizpůsobit i naši komunikační strategii.

9.12 Ukončení projektu a hodnocení

Po ukončení fáze realizace projektu, ale i v průběhu jeho samotné realizace, jsou žádoucí pravidelná vyhodnocení, zda jsou plněny cíle a zda je projekt efektivní. Výstupy z auditu určí nejen celkovou úspěšnost projektu, ale také to, které dílčí komunikační nástroje byly vhodně zvolené a nadále jsou vhodnou investicí, a naopak, které je třeba upravit, změnit nebo pozastavit. Z vyhodnocení si jazyková škola naplánuje další postupy do budoucna.

1. Efektivnost komunikačních nástrojů

Komplexní analýzou webových stránek a PPC reklamy systémem Google Analytics, jež vyhodnocuje návštěvnost webových stránek, počet zobrazení – prokliků, statistiky o návštěvnících stránek, akce návštěvníka stránek tzn. konverze. Tento komunikační nástroj bude efektivní pouze v případě, že získá co největší počet návštěvníků, kteří se konverzí (např. zasláním poptávkového formuláře) stanou zákazníky.

Reálné zvýšení poptávky ze strany zákazníků po kurzech po zveřejnění PR článků v tisku a na www stránkách i po osobních prezentacích ve společnostech.

Cílem projektu je získat nové zákazníky pro jazykovou školu z řad B2B společností, a to o 50 % oproti současnému výchozímu stavu.

2. Ekonomická efektivnost

Doba návratnosti

Doba návratnosti je ukazatel, který vyjadřuje dobu v letech, za kterou se peněžní příjmy z investice vyrovnají počátečnímu kapitálovému výdaji na investici.

Cílem projektu je doba návratnosti investic kratší než 1 rok.

$$TN_p = \frac{IN}{CF}$$

kde, IN náklady na investici,

CF je roční peněžní tok

Návratnost investice

Vyjadřuje čistý zisk nebo čistou ztrátu vůči počáteční investici v procentech. Návratnost musí být kladná, aby byl projekt efektivní.

Cílem projektu je návratnost investice 120%

$$ROI = \text{čistý zisk/investice} * 100$$

3. Ostatní efektivnost

Dalším cílem projektu je získat pozitivní recenze od bývalých i současných zákazníků na webových stránkách, síti LinkedIn i využitím WOM. Opětným dotazníkovým šetřením bude zjištěn stav povědomí o jazykové škole BUSEEBE v regionu, s předpokládaným vysokým % úspěšnosti.

9.13 Shrnutí projektové části

V projektové části je vypracován návrh marketingové komunikace pro jazykovou školu naplánovaný na rok 2019. Komunikace byla navržena tak, aby vycházela z finančních možností firmy a současně byla dostatečně efektivní a dokázala zaujmout potenciální zákazníky z B2B trhu.

Komunikační plán je zaměřen především na internetovou komunikaci, z důvodu aktuálního vývoje způsobu a potřeby rychlosti získávání informací. Její účinnost je poměrně vysoká. I z toho důvodu je prioritně doporučeno zmodernizovat a aktualizovat webové stránky, využívat sociální síť LinkedIn. Dále je doporučeno oslovovat zákazníky e-maily, které plní cíl posilování firemního image dlouhodobou firemní strategií a získávání zákazníků. Současně je ovšem důležité udržovat se zákazníky osobní vztah, proto je osobní prodej a různé formy podpory prodeje také součástí plánu. Publikace PR článků v tiskovinách má za cíl zvyšování povědomí o značce.

Pro efektivnost marketingové komunikace je nezbytné průběžně spravovat a aktualizovat údaje v internetovém prostředí po celou dobu životnosti firmy.

Pro kompletnost marketingové komunikace firmy je žádoucí zaměřit se na firemní identitu (barva, logo, prostředí učeben) tak, aby byla v souladu i s prezentací a vizualizací komunikačních nástrojů.

Zodpovědnou osobou je vzhledem k velikosti firmy majitelka. Do budoucna se nabízí zvážit možnost stanovení zástupce, který by přebíral část zodpovědností za marketingový plán. Tímto krokem by bylo možné předejít časovému prodloužení v aktualizacích v internetovém prostředí, v jednotlivých aktivitách plánu a následné snížené účinnosti plánu.

Časový plán je určen na měsíce a samozřejmě je možné jej optimalizovat dle aktuálních potřeb.

Návrh marketingové komunikace a výsledných nákladů byl sestaven tak, aby bylo pro jazykovou školu reálné plán uskutečnit. Celková výše nákladu je stanovena na 68 777 Kč.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo sestavení plánu marketingové komunikace jazykové školy BUSEEBE pro rok 2019. Sestavený plán by měl zvýšit poptávku po službách jazykové školy na trhu B2B.

Pro účelné vytvoření plánu bylo nutné provést analýzu stavu jazykové školy z hlediska v současnosti používaného marketingového mixu. Z analýzy, která byla provedena na základě svých zkušeností z pozice lektorky a ze spolupráce s paní majitelkou, bylo zjištěno, že není dostatečně zpracována firemní identita, nejsou aktualizovány a dostatečně využívány nejen digitální, ale i běžné nástroje marketingového mixu k propagaci jazykové školy. Výsledky dotazníkových šetření, která byla zaměřena na potencionální i na stávající zákazníky tyto skutečnosti potvrdila. Ze strukturovaného rozhovoru s majiteli firem vyplynulo, že pro volbu jazykové školy je důležitá kvalita, reference, doporučení, rozsah a termín výuky. Pro komunikaci majitelé preferují v počáteční fázi osobní setkání a následně e-mailovou komunikaci. Z analýzy brand positioningu vyplynulo, že stávající pozice značky BUSEEBE není na trhu v regionu silná. Největšími konkurenty jsou jazykové školy Ámos, Immervere, Talk-E. Tyto školy mají větší intenzitu ve využívání online marketingové komunikace. Zároveň mají širší nabídku vyučovaných jazyků a ceny za kurzy jsou srovnatelné s cenou v jazykové škole BUSEEBE. Příležitostmi jsou pro školu právě probíhající projekt Podpora vzdělávání zaměstnanců, určený pro společnosti, vysoká kupní síla na trhu v regionu a preferované osobní jednání se zástupci společností. Naopak hrozbou může být zvětšení tržního podílu konkurentů, jak vyplynulo z provedené SWOT analýzy.

Při navrhování plánu marketingové komunikace se vycházelo z výše uvedených skutečností. Hlavní cíle jsou zvýšení povědomí o značce BUSEEBE, zvýšení poptávky po službách jazykové školy a dlouhodobé posilování firemního image. Zvolené strategie tahu a strategie profilová cíleně a přímo oslovují majitele nebo ředitele společností působících na B2B trzích v regionu. Zároveň tyto strategie budují a posilují firemní image. Navržené nástroje komunikačního mixu propagují nabízené služby jazykové škole účelně a efektivně prostřednictvím webových stránek, e-mail marketingu, osobního prodeje, venkovní reklamou, internetovým marketingem, PR články, prezentací na sociální síti, poskytováním slev a reklamními a dárkovými předměty. Harmonogram marketingových akcí je naplánován na celý rok 2019. Náklady na komunikační plán se odhadují na 68 777 Kč. Nejedná se o jednorázový výdaj, ale výdaj o nepravidelně rozložený v průběhu roku. Tuto

částku lze regulovat dle potřeby nebo aktuálních finančních možností. Rizika, která mohou plán ovlivnit, jsou zamítnutí projektu, zvýšení nákladů na marketingovou komunikaci v průběhu realizace projektu, nedodržení harmonogramu komunikačního plánu a zvětšující se podíl konkurence na trhu. Pro efektivnost a kontroly naplnění cílů projektu jsou nezbytná pravidelná vyhodnocování jak v průběhu, tak po skončení projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualizované vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

HALL, Simon. *Innovative B2B marketing: new models, processes and theory*. 1st edition. New York, NY: Kogan Page, 2017, 287 s. ISBN 978-0-7497-8080-6.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualizované vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Eupress. 2012, 264 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012, 688 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed.. Harlow: Person, 2013, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SHIMP, Terence A aj. Craig ANDREWS. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2013, 729 s. ISBN 98-1-111-58021-6.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*: 4. upravené vydání. VŠPP, 2018, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav a kolektiv. *Reklama. Teorie, koncepce, modely*. 1. vydání. Rzesow: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzesowě, 2017, 622 s. ISBN 978-83-64286-71-1.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 296 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Elektronické zdroje:

BEDNÁŘ Jiří. *Optimální načasování marketingových aktivit – klíč k úspěchu vašeho marketingu*. In: Marketingové noviny [online]. 29. 7. 2013 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z <http://www.marketingovenoviny.cz/optimalni-nacasovani-marketingovych-aktivit-klic-k-uspechu-vaseho-marketingu>

BUSEEBE [online], © 2015. [cit. 2019-02-16]. Dostupné z <http://www.buseebe.cz>

B2B MONITOR. *Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C* [online]. © 2011-2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Domácnosti v ČR s internetem 2013 až 2018* [online]. © 2018a [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041809.pdf/8ea8ced6-6822-4f5a-bf29-a57279ac93e7?version=1.3>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Jednotlivci v ČR používající sociální sítě 2018* [online]. © 2018b [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041841.pdf/227582aa-863f-49ac-b70f-fea115f7a3ce?version=1.1>

DIRECT LANGUAGE LAB [online], © 2019. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z <http://www.dllab.eu>

HLUBINA Dominik. *Sociální sítě, na kterých byste měli být vidět*. In: Evisions [online]. 8. 2. 2018 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z <https://www.evisions.cz/blog-2018-02-08-socialni-site-na-kterych-byste-meli-byt-videt/>

IVOPRAX. *Rozdíly mezi B2B a B2C prodejem*. In: Ivoprax [online]. © 2017 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z <https://ivoprax.cz/rozdily-mezi-b2b-a-b2c-prodejem/>

MANAGEMENTMANIA. *Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle)* In: Managementmania [online]. © 2011-2016 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

MAPY [online], © 1996-2019. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z <https://mapy.cz/>

MPSV. *Podpora odborného vzdělávání zaměstnanců II (POVEZ II)* [online]. © 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z https://portal.mpsv.cz/upcr/esf/projekty_v_realizaci/celorep/povez-ii

NOVÁK, Jan. *Marketing*. In: Everesta [online]. © 2013 [cit. 2019-03-1]. Dostupné z <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=160&chapterid=140>

OTÁHAL Martin. *Co to je SWOT analýza? A k čemu slouží?* In: MladýPodnikatel.cz [online]. 12. 7. 2012 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>

RIPRAN [online], © 2019. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z <https://ripran.cz/>

ŠKORNÍČKOVÁ Eva. *Stahují se mračna nad přímým marketingem?* In: GDPR [online]. 23. 3. 2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z <https://www.gdpr.cz/blog/direct-marketing/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABL	Above the Line
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BTL	Below the Line
CD	Compact Disc
CF	Cash Flow
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mile
DM	Direct Marketing
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
GWP	Hrubý Světový Produkt
HDP	Hrubý Domácí Produkt
IN	Náklady na investici
JŠ	Jazyková škola
Kč	Koruna česká
MHD	Městská hromadná doprava
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
NACE	Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne
PEST	Political, Economical, Social a Technological.
PLC	Product Life cycle
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PPC	Pay per Click

PR	Public Relations
RE	Reklama
ROI	Návratnost investic
SEM	Search Engine Marketing
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Targeted and Timed
SWOT	Strengths, Weakness, Opportunities, Threats
TNp	Doba návratnosti investic
VRIO	Value, Rarity, Imitability, Organization
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Životní cyklus výrobku (Managementmania, © 2011-2016)</i>	11
<i>Obr. 2: Posloupnost plánování komunikačních aktivit</i>	30
<i>Obr. 3: Rámec plánování marketingové komunikace</i>	31
<i>Obr. 4: Logo jazykové školy BUSEEBE</i>	37
<i>Obr. 5: Poloha jazykové školy BUSEEBE</i>	40
<i>Obr. 6: Webové stránky jazykové školy BUSEEBE</i>	41
<i>Obr. 7: Učebna jazykové školy BUSEEBE</i>	44
<i>Obr. 8: Učebna jazykové školy BUSEEBE</i>	44
<i>Obr. 9: Kde byste hledali informace o jazykové škole?</i>	46
<i>Obr. 10: Podle čeho si vybíráte jazykovou školu?</i>	46
<i>Obr. 11: Jaký způsob komunikace se školou je pro Vás nejpřijatelnější?</i>	47
<i>Obr. 12: Jaké znáte jazykové školy v Uherském Hradišti a okolí?</i>	47
<i>Obr. 13: Jaká vzdálenost místa výuky od Vašeho bydliště (popř. pracoviště) je pro Vás akceptovatelná?</i>	48
<i>Obr. 14: Studujete v současné době na některé jazykové škole?</i>	49
<i>Obr. 15: Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?</i>	49
<i>Obr. 16: Jak dlouho jste zákazníkem jazykové školy BUSEEBE?</i>	50
<i>Obr. 17: Jak jste se dozvěděli o jazykové škole?</i>	51
<i>Obr. 18: Ohodnoťte úroveň komunikace mezi Vámi a jazykovou školou</i>	51
<i>Obr. 19: Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?</i>	53
<i>Obr. 20: Vzdálenost bydliště od místa výuky</i>	54
<i>Obr. 21: Mapa vnímání jazykové školy BUSEEBE dle nástrojů marketingové komunikace</i>	59
<i>Obr. 22: Mapa vnímání jazykové školy BUSEEBE dle ceny a nabídky vyučovaných jazyků</i>	61
<i>Obr. 23: Matematický model SWOT analýzy</i>	64
<i>Obr. 24: Náhled Gantova diagramu termínů realizace jednotlivých aktivit</i>	75

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Porovnání trhů B2B a B2C (Ivoprax, © 2017)</i>	20
<i>Tab. 2: Který jazyk a zaměření byste si vybrali?</i>	48
<i>Tab. 3: Hodnocení komunikačních nástrojů jazykové školy BUSEEBE</i>	52
<i>Tab. 4: Hodnocení úrovně služeb jazykové školy BUSEEBE</i>	52
<i>Tab. 5: Nejznámější školy v okolí dle odpovědí respondentů</i>	57
<i>Tab. 6: Přehled využívaných online nástrojů marketingové komunikace</i>	58
<i>Tab. 7: Ceny kurzů a rozmanitost nabídky výuky jazyků jazykových škol v okolí</i>	60
<i>Tab. 8: Předpokládané náklady na přímý marketing v roce 2019</i>	69
<i>Tab. 9: Předpokládané náklady na reklamu v roce 2019</i>	70
<i>Tab. 10: Předpokládané náklady na vztahy z veřejností v roce 2019</i>	72
<i>Tab. 11: Předpokládané náklady na podporu prodeje v roce 2019</i>	73
<i>Tab. 12: Souhrn nákladů na plán marketingové komunikace</i>	74
<i>Tab. 13: Definice hrozeb a možných scénářů</i>	76
<i>Tab. 14: Určení pravděpodobnosti možného výskytu</i>	76
<i>Tab. 15: Určení dopadu rizika a výše škody</i>	77
<i>Tab. 16: Matice hodnocení rizik</i>	77
<i>Tab. 17: Legenda k Tabulce 16</i>	78
<i>Tab. 18: Seznam identifikovaných, analyzovaných a hodnocených rizik</i>	78

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: Dotazníkové šetření v oblasti propagace a komunikace jazykové školy

PŘÍLOHA PII: Dotazníkové šetření mezi současnými zákazníky jazykové školy

PŘÍLOHA PIII: Osobní dotazování mezi majiteli firem

PŘÍLOHA PIV: Návrh direct e-mailu

PŘÍLOHA PV: Harmonogram projektu

PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V OBLASTI PROPAGACE A KOMUNIKACE JAZYKOVÉ ŠKOLY

Vážení respondenti

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, zaměřeného na výzkum komunikačního účinku marketingové propagace jazykové školy. Dotazník je součástí výzkumu, který provádím v rámci své diplomové práce.

Děkuji za Váš čas

Bc. Denisa Tůmová

Dotazníkové šetření v oblasti propagace a komunikace jazykové školy

1. Kde byste hledali informace o jazykové škole?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> webové stránky | <input type="checkbox"/> internet |
| <input type="checkbox"/> na základě referencí | <input type="checkbox"/> od známých |
| <input type="checkbox"/> facebookový profil | |

2. Podle čeho si vybíráte jazykovou školu?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> kvalitní výuka (pověst školy) | <input type="checkbox"/> doporučení / reference |
| <input type="checkbox"/> čas výuky | <input type="checkbox"/> příznivá cena |
| <input type="checkbox"/> lokality | <input type="checkbox"/> kapacita tříd |
| <input type="checkbox"/> osobnosti lektora | <input type="checkbox"/> ukázkové hodiny |
| <input type="checkbox"/> reklama | <input type="checkbox"/> četnost kurzů |

3. Jaký způsob komunikace se školou je pro Vás nejpřijatelnější?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> internetová komunikace | <input type="checkbox"/> osobní komunikace |
| <input type="checkbox"/> komunikace přes telefon | <input type="checkbox"/> e-mail |

4. Jaké znáte jazykové školy v Uherském Hradišti a okolí?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> JŠ Ámos | <input type="checkbox"/> JŠ Immervere |
| <input type="checkbox"/> JŠ Talk-E | <input type="checkbox"/> Trend Language Solution |
| <input type="checkbox"/> JŠ Pega | <input type="checkbox"/> Helen Doron |
| <input type="checkbox"/> BUSEEBE | <input type="checkbox"/> žádnou |

5. Který jazyk a zaměření byste si vybrali?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> angličtina | <input type="checkbox"/> němčina |
| <input type="checkbox"/> španělština | <input type="checkbox"/> francouzština |
| <input type="checkbox"/> ruština | <input type="checkbox"/> italština |
| <input type="checkbox"/> konverzace | <input type="checkbox"/> gramatika |
| <input type="checkbox"/> odborná | |

6. Jaká vzdálenost místa výuky od Vašeho bydliště (popř. pracoviště) je pro Vás akceptovatelná?

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 5km | <input type="checkbox"/> 5-15km |
| <input type="checkbox"/> více než 15km | |

7. Studujete v současné době na některé jazykové škole?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

8. Pokud navštěvujete některou jazykovou školu, uveďte prosím její název

.....

9. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> základní | <input type="checkbox"/> vyučen/na |
| <input type="checkbox"/> ÚSO s maturitou | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |

10. Do jaké věkové skupiny patříte?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 19 let včetně | <input type="checkbox"/> 20-60 včetně |
| <input type="checkbox"/> více než 61 let | |

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA PII: Dotazníkové šetření mezi současnými zákazníky jazykové školy

Vážení zákazníci,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, zaměřeného na výzkum komunikačního účinku marketingové propagace jazykové školy BUSEEBE. Dotazník je součástí výzkumu, který provádím v rámci své diplomové práce.

Děkuji za Váš čas

Bc. Denisa Tůmová

Dotazníkové šetření v oblasti propagace a komunikace jazykové školy BUSEEBE

1. Jak dlouho jste zákazníkem jazykové školy BUSEEBE?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> méně než 1 rok | <input type="checkbox"/> 2 - 3 roky |
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 roky | <input type="checkbox"/> 3 a více let |

2. Navštěvujete jazykovou školu soukromě nebo v rámci firemního vzdělávání?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> soukromě | <input type="checkbox"/> firemní vzdělávání |
|-----------------------------------|---|

3. Jak jste se dozvěděli o této jazykové škole?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> z webových stránek www.buseebe.cz | <input type="checkbox"/> od známých |
| <input type="checkbox"/> z facebookového profilu | <input type="checkbox"/> na základě referencí |
| <input type="checkbox"/> z internetu | <input type="checkbox"/> ze sdělovacích prostředků |
| <input type="checkbox"/> od zaměstnavatele | <input type="checkbox"/> jiné |

4. Ohodnoťte úroveň komunikace mezi Vámi a jazykovou školou na stupnici od 1 do 5.

(1 – výborná, 2 – chvalitebná, 3 – dobrá, 4 – dostatečná, 5 – nedostatečná)

- | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|

5. Ohodnoťte komunikační nástroje jazykové školy BUSEEBEE.
(1 – výborná, 2 – chvalitebná, 3 – dobrá, 4 – dostatečná, 5 – nedostatečná)

	1	2	3	4	5
Webové stránky www.buseebe.cz					
Osobní jednání s majitelkou					
Komunikace s lektory					
Reklama na sociálních sítích					
Ostatní reklama					
Četnost e-mailové komunikace					
Aktivity pro udržování vztahů se zákazníky					

6. Ohodnoťte úroveň služeb jazykové školy BUSEEEEE.
(1 – výborná, 2 – chvalitebná, 3 – dobrá, 4 – dostatečná, 5 – nedostatečná)

	1	2	3	4	5
Výuka a poskytované materiály					
Cena					
Komunikace s majitelkou					
Propagace					
Lektoři					
Prostředí učeben					
Lokalita jazykové školy					

7. Co se Vám vybaví, když se řekne jazyková škola BUSEEBE?
(3 pozitivní a 3 negativní asociace)

.....

8. Prostor pro Vaše názory, připomínky a náměty.

.....

Identifikační údaje:

Vzdělání: základní vyučen/na střední vysokoškolské

Vzdálenost bydliště od místa výuky: do 5 km 5 - 15 km více než 15 km

Věková skupina: do 19 let 20-59 let více než 60let

Pohlaví: žena muž

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA PIII: Osobní dotazování mezi majiteli firem

Osobní dotazování s majiteli firem

Vážený majiteli společnosti,

V rámci své diplomové práce z oboru marketingové komunikace v sektoru služeb, bych Vás ráda požádala o odpovědi na následující dotazy. Rozhovor je anonymní.

Za Vaši pomoc předem děkuji,

Bc. Denisa Tůmová

1. Na základě čeho byste si vybrali jazykovou školu ke spolupráci s Vaší firmou (například vzdálenost, reputace, kvalita, doporučení, informační brožura)?
2. Co by podle Vás měla taková jazyková škola splňovat?
3. Jaký způsob komunikace se školou by pro Vás byl nejpříjemnější (pro spolupráci, plánování výuky, případně hodnocení)?

PŘÍLOHA PIV: NÁVRH DIRECT E-MAILU

Vážení,

Přihlášení do projektu **Podpora odborného vzdělávání zaměstnanců II (POVEZ II)**, Vám umožňuje získat příspěvek na vzdělávání Vašich zaměstnanců a refundaci jejich mezd po dobu školení ve výši 85% mimo jiné i na jazykové vzdělávání.

- Podpora je cílena na OSVČ, zaměstnance a potencionální zaměstnance.
- Podmínkou je podání žádosti, 15% spoluúčast zaměstnavatele na úhradu vzdělávací aktivity.
- Výše příspěvku je maximálně 500 000 Kč měsíčně po dobu 18 měsíců.
- Doba realizace projektu je do 30. 11. 2020.
- Více informací na https://portal.mpsv.cz/upcr/esf/projekty_v_realizaci/celorep/povez-ii

Jazyková škola BUSEEBE Vám nabízí profesionální spolupráci v oblasti jazykového vzdělávání. Nabízíme kurzy anglického, německého i francouzského jazyka, výuka probíhá dle efektivní metody zaměřené na konverzaci - Direct Method. Pro další informace nás kontaktujte na tel. čísle 777 671 432 nebo emailu: info@buseebe.cz.

Nepřejete-li si dostávat obchodní sdělení jazykové školy BUSEEBE do své schránky, můžete se odhlásit z odběru zpráv [ZDE](#).

