

Projekt marketingové komunikace společnosti Business Kids, spol. s r.o.

Bc. Andrea Lettavová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Andrea Lettavová**
Osobní číslo: **M110458**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace společnosti
Business Kids, spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace s důrazem na marketingovou komunikaci v oblasti služeb.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve společnosti Business Kids, spol. s r.o.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt marketingové komunikace pro danou firmu.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

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

KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Anna Zapletalová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **21. června 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.8.2013

..... J. B. Čížková

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá projektem marketingové komunikace společnosti Business Kids, spol. s r.o. Teoretická část práce popisuje východiska této komunikace, dále se zabývá nástroji komunikačního mixu a vybranými trendy v této oblasti. Důraz je kladen zejména na specifickou oblast marketingu služeb a na komunikaci v internetovém prostředí. Praktická část je členěna na analytickou a projektovou. První zmiňovaná část analyzuje mimoškolní vzdělávání dětí v České republice, představuje samotnou společnost a její současné komunikační aktivity. Tato část taktéž zahrnuje nástroje marketingové situační analýzy, konkrétně Porterovu, PEST a SWOT analýzu. Projektová část pak vychází z poznatků analytické části a její náplní je návrh projektu komunikační kampaně. Tento projekt je následně podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, SWOT analýza, PEST analýza, Marketing služeb, On-line komunikace, Off-line komunikace, Komunikační mix

ABSTRACT

This master thesis deals with a project of marketing communications at Business Kids Company. The theoretical part describes the basis of this communication, discusses the tools of communication mix and by selected trends in this area. The emphasis is put especially on specific areas of services marketing and communication in the internet environment. The practical part is divided into two parts, analytical and project. The first mentioned part analyzes extracurricular education of children in the Czech Republic and presents company itself and its current communication activities. Furthermore, his part includes tools of marketing situational analysis, namely Porter, PEST and SWOT analysis. Project part is based on the findings from the analytical part and consist the proposal of communication campaign. This project is subsequently subjected to a cost, danger and time analysis.

Keywords: Marketing Communication, SWOT analysis, PEST analysis, Services marketing, On-line communication, Off-line communication, Communication mix,

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce Mgr. Anně Zapletalové za její cenné rady, připomínky a vstřícný přístup během zpracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat řediteli společnosti Business Kids panu Ing. Jakubovi Křížkovi za jeho otevřený přístup, poskytnuté informace a věnovaný čas.

Poděkování také patří mé rodině a blízkým za obrovskou dávku trpělivosti a podpory.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.1 PROCES KOMUNIKACE	13
1.2 MARKETING SLUŽEB	14
1.2.1 Charakteristika a klasifikace služeb	15
1.2.2 Marketing vztahů a 3 typy marketingu ve službách.....	16
1.2.3 Faktor kvality, design služeb.....	17
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	19
1.3.1 Marketingový mix ve službách	20
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
2.3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
2.3.1 Postup k sestavení komunikační strategie.....	23
3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	26
3.1 OSOBNÍ PRODEJ	26
3.2 REKLAMA.....	26
3.2.1 Reklamní média.....	27
3.3 PODPORA PRODEJE (SALES PROMOTION)	30
3.4 DIRECT MARKETING (PŘÍMÝ MARKETING)	30
3.5 PUBLIC RELATIONS (VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ)	31
3.6 VELETRHY A VÝSTAVY.....	32
4 VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	33
4.1 VIRÁLNÍ MARKETING.....	33
4.2 MOBILNÍ MARKETING	33
4.3 GUERILLA MARKETING.....	34
4.4 EVENT MARKETING	35
5 KOMUNIKACE NA INTERNETU	37
5.1 WEB 2.0	37
5.2 KOMUNIKAČNÍ MIX V INTERNETOVÉM PROSTŘEDÍ	37
5.2.1 Webová stránka: základ on-line prezentace společnosti.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
6 CHARAKTERISTIKA MIMOŠKOLNÍCH KROUŽKŮ V ČR	41
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	43
7.1 CÍL A OBLAST ZÁJMU.....	43
7.2 PROGRAM LOVCI PODNIKATELSKÝCH (PODNIKAVÝCH) DUCHŮ.....	44
7.2.1 Mimoškolní zájmový kroužek LPD	45
7.3 HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY (CS).....	46
7.3.1 Pedagogové	47

7.3.2	Rodiče.....	48
7.3.3	Děti ZŠ	49
8	ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	50
8.1	WEBOVÁ PREZENTACE SPOLEČNOSTI	50
8.1.1	Základní přehledy z webové analytiky služby Google Analytics	51
8.2	FIREMNÍ STRÁNKY NA FACEBOOKU (FACEBOOK, © 2013)	53
8.2.1	Základní přehledy ze správy firemních stránek na Facebooku	53
8.2.2	Přehled analýzy vybraných příspěvků na FB vs. dopady na web	54
8.3	REKLAMA.....	55
8.4	DIRECT MARKETING	56
8.5	PUBLIC RELATIONS	56
8.6	PODPORA PRODEJE	57
8.7	ZÁVĚRY Z ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	57
9	POTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	59
9.1	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE.....	59
9.2	VSTUP NOVÝCH KONKURENTŮ NA TRH.....	59
9.3	HROZBA SUBSTITUTŮ	59
9.4	SÍLA KUPUJÍCÍCH	60
9.5	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ.....	60
10	PEST ANALÝZA	61
10.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY	61
10.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	61
10.3	SOCIOKULTURNÍ FAKTORY	62
10.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	63
11	SWOT ANALÝZA	64
11.1	INTERNÍ ANALÝZA.....	64
11.1.1	Silné stránky (<i>Strenghts</i>)	64
11.1.2	Slabé stránky (<i>Weaknesses</i>)	64
11.2	EXTERNÍ ANALÝZA.....	65
11.2.1	Příležitosti (<i>Opportunities</i>).....	65
11.2.2	Hrozby (<i>Threats</i>).....	65
11.3	IFE A EFE MATICE	66
11.4	SPACE MATICE.....	67
12	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	69
13	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI BUSINESS KIDS, SPOL. S R.O	70
13.1	CÍLOVÁ SKUPINA	70
13.2	VÝCHODISKA PROJEKTU.....	71
13.3	CÍLE PROJEKTU.....	72
13.3.1	Hlavní komunikační cíl	72
13.3.2	Dílčí komunikační cíle	73

13.4	AKČNÍ PLÁNY ZAMĚŘENÉ NA ON-LINE MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	73
13.4.1	Webové stránky	73
13.4.2	Sociální síť Facebook	74
13.4.3	Reklama na internetu	76
13.5	AKČNÍ PLÁNY OFF-LINE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	77
13.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	79
13.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	80
13.7.1	Návrhy opatření pro omezení rizik	81
13.8	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	82
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM TABULEK	93
	SEZNAM PŘÍLOH	94

ÚVOD

Marketing je kombinací umění i vědy, která dobarvuje moderní svět. Jeho nejviditelnější složka – marketingová komunikace fascinuje, šokuje i ovlivňuje širokou veřejnost. Zároveň představuje způsob, jak se v dnešním konkurenčním prostředí může firma odlišit a získat konkurenční výhodu. Marketingová komunikace nesouvisí pouze s gigantickými nadnárodními společnostmi s téměř neomezenými finančními rozpočty, nýbrž zahrnuje i malé podniky s originálním produktem a obrovskou touhou na trhu uspět.

Předložená diplomová práce se zabývá druhým zmíněným příkladem, konkrétně marketingovou komunikací mladé zlínské společnosti Business Kids, jejímž předmětem činnosti je nabídka zážitkového vzdělávacího programu Lovci Podnikavých duchů, který se zaměřuje na rozvoj podnikavosti u dětí. V aktuální době tato vzdělávací služba potřebuje vhodnou komunikační kampaň, aby oslovila cílové skupiny a našla své místo na trhu. Návrh projektu komunikační kampaně je součástí této práce.

Po obsahové stránce se práce dělí do tří základních částí – teoretické, analytické a projektové. Teoretická část se zabývá východisky marketingové komunikace, které zkoumá z pohledu teorie komunikace a jejího fungování, z hlediska specifických rysů marketingu služeb, které se musí do komunikace promítnout, a koncepce marketingového mixu. Následující kapitoly jsou věnovány rozboru samotné marketingové komunikace, její integrovanosti a nástrojům komunikačního mixu. Závěr teoretické části patří popisu moderních přístupů v marketingu a možnostem komunikace v internetovém prostředí.

V analytické části podrobněji představujeme společnost a její produkt. Prostřednictvím Porterovy, PEST a SWOT analýzy hodnotíme vnější a vnitřní prostředí firmy. Dále mapujeme stávající komunikační aktivity společnosti, zejména v on-line prostředí. Veškeré poznatky syntetizujeme do závěrů, které tvoří podklady pro projektovou část.

Cílem diplomové práce je navržení projektu komunikační kampaně, která přispěje k tvorbě dostatečně velké poptávky cílových skupin (rodičů a dětí) po vzdělávacím kroužku Lovci Podnikavých duchů a podpoří tak dosažení marketingového cíle společnosti - od září 2013 otevřít 70 kroužků v ČR. Projekt se skládá z akčních plánů a v závěru práce je podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

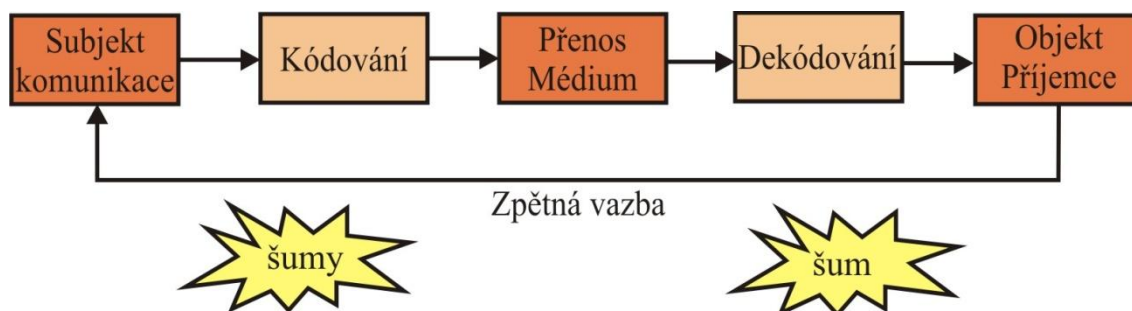
Základní informační rámec marketingové komunikace vychází z teoretických poznatků **psychologie, strategického marketingu a taktických nástrojů**. Proto cílem této kapitoly je popsat základní východiska a zařadit marketingovou komunikaci do kontextu. Z teoretického hlediska klademe důraz na **komunikační proces** a jeho fungování. V další subkapitole se tematicky zaměříme na specifickou **oblast marketingu ve službách**, na jehož základě a charakteristikách získáme zdrojové informace pro marketingovou komunikaci v tomto odvětví. Poslední východisko tvoří **marketingový mix**, který ukotvuje pozici marketingové komunikace v pomyslném hierarchickém systému.

1.1 Proces komunikace

Komunikace může být obecně definována jako předání určitého sdělení či informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle sdělení mohou být různé. Komunikačním proces v marketingu může probíhat mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a zákazníky nebo dalšími zájmovými skupinami.

Na *Obr. 1* se nachází základní model komunikačního procesu, který je složen z osmi prvků: **zdroj komunikace** (odesílatel, subjekt) – iniciátor komunikačních vztahů, **zakódování** – převod informací do symbolické podoby, **sdělení** – suma informací, **přenos** – volba komunikačního média a kanálu, **dekódování** – proces pochopení a porozumění, **objekt komunikace** (příjemce), **zpětná vazba** – reakce příjemce odesílateli, **komunikační šumy** - faktory ovlivňující přijetí sdělení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Komunikace je složitým procesem zejména z důvodu fantazie, odlišného způsobu myšlení a zkušeností jednotlivců. Výrazného zjednodušení dosáhneme kladením otevřených otázek.



Obr. 1: Model komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

1.2 Marketing služeb

Marketing služeb představuje specifickou oblast marketingu, která se významně odlišuje od marketingu hmotných produktů. Proto je nutné sektor služeb blíže poznat. Od výrobků se služby liší především svými vlastnostmi, klasifikací a klíčovým prvkem jejich hodnocení, vnímanou kvalitou. Co se týká marketingu, nalezneme zde odlišné přístupy s důrazem na dlouhodobost.

Kotler definuje služby následovně: „*Služba je jakákoli 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.*“ (Kotler, 2007, s. 710)

V obecnější podobě Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 90) uvádí, že služby představují druh ekonomické činnosti, která poskytuje užitečný efekt a to jak v oblasti výroby, tak i ve sféře spotřeby.

Růst sektoru služeb je nadále trendem doby vyspělých zemí. O posunu k **ekonomice služeb** vypovídá i fakt, že ve službách je zaměstnáno přes 60 % českého obyvatelstva. Ve vyspělých západních zemích tento sektor zaměstnává více než 70 % obyvatelstva. (Hazdra a kol., 2013, s. 12)

Mezi základní předpoklady rozvoje terciálního sektoru patří: **internacionalizace** (propojování národních ekonomik → růst konkurence), **elasticizace**, **intelektualizace**, **informatizace**, **akcelerace** (zrychlení vědeckotechnického rozvoje), **ekologizace**, **humanizace** a **intenzifikace** (zefektivnění výrobních procesů). Z územního hlediska trh služeb ovlivňují faktory **demografické** (růst životní úrovně), **sociální** (vzdělanost), **ekonomické** či **politické**. Trend je úzce spjat s celosvětovým vývojem ekonomiky, globalizací a velmi rychlým rozvojem technologií (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 81 - 82)

Rozmach služeb pozorujeme i díky změně poptávky, neboť běžná spotřeba už zákazníkům přestává stačit. Na vývoj služeb má vliv **vzestup moci zákazníků**, jejíž projevy můžeme popsat jako klesající loajalita ke značkám, vyšší informovanost díky internetu, větší individualismus v životě i práci či touha po výjimečných zážitcích. (Hazdra a kol., 2013, s. 21)

Zkvalitňování a inovace služeb jsou v naší době velmi aktuální. Ze zahraničí se již profiluje nový obor - **Design služeb** (*Service design*), který se zabývá vývojem služeb z pohledu zákazníka. Firmy směřují od komoditizace k poskytování unikátních komplexních služeb. (Hazdra, 2010)

1.2.1 Charakteristika a klasifikace služeb

Dostupná literatura charakterizuje služby na základě několika specifických vlastností. **Nehmatatelnost** (nehmotnost, abstraktnost) služby představuje skutečnost, že si nelze službu před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se ji dotknout. Panuje zde nejistota na straně kupujícího, který hledá „signály“ kvality služby (např. lokalita, zaměstnanci, komunikační materiály či cena). **Neoddělitelnost** služby znamená, že ji nelze oddělit od jejího poskytovatele, ať už je to osoba či stroj. Výroba i spotřeba služby většinou probíhá současně a zákazník se často podílí na samotném vytváření služby. Výsledek služby je ovlivňován vzájemnou interakcí mezi poskytovatelem a zákazníkem. **Proměnlivost** (heterogenita) služby úzce souvisí se standardem kvality, která může být u různých poskytovatelů u totožné služby rozdílná. Záleží na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu vykonává. Výsledný efekt služby hraje významnou roli ve vztahu ke konkurenci. Základem úspěchu poskytovatele určité služby je stanovení norem kvality chování zaměstnanců, jejich motivací, výběrem a plánováním procesů nabízených služeb. **Pomíjivost** (zničitelnost, neskladovatelnost) služby znamená nemožnost opětovného prodeje či vrácení služby. Tato vlastnost v sobě dále zahrnuje obtížnou reklamaci služby a kapacitní kolísání na straně nabídky či poptávky. **Absence vlastnictví** souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby prostřednictvím přímých distribučních kanálů. (Kotler, 2007, s. 711 - 717; Janečková a Vašítková, 2000, s. 13 - 19)

Sektor služeb je značně rozsáhlý, proto je nutné **rozčlenit služby** na základě jejich vlastností či vybraných kritérií. Zlepší se tak možnost analýzy služeb, pochopení jejich významu a efektivnější volba marketingových nástrojů pro příslušnou kategorii služeb.

- Základní dělení:
 - veřejné služby (netržní) – základním rysem je nevyklučitelnost ze spotřeby;
 - tržní služby – nákup práva na jejich poskytování.
- Z hlediska odvětví (podle ekonomů Foota a Hatta):
 - terciální – restaurace a hotely, kadeřnictví a kosmetické služby, prádelny, oprava a údržba přístrojů, řemeslo apod.;
 - kvartérní – doprava, obchod, finance, komunikace a správa;
 - kvintérní – vzdělání, zdravotní péče a rekreace. (Vašítková, 2008, s. 13 - 14)

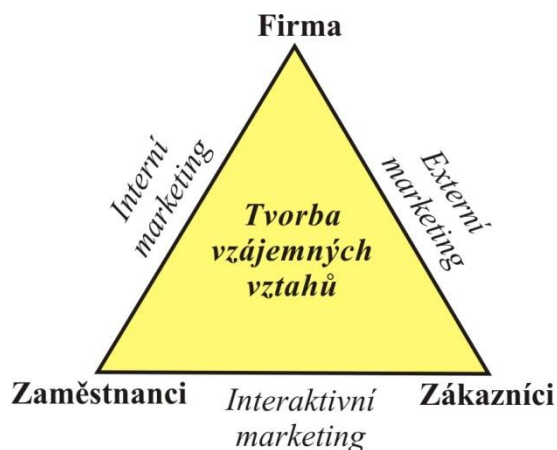
- Z hlediska spotřeby:
 - zaměření služeb na uspokojení potřeb celé společnosti (armáda);
 - zaměření služeb na uspokojení potřeb jedince:
 - věcné služby (opravná),
 - osobní (jazykový kurz). (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 90)
- Podle míry zhmotnění služby:
 - zásadně nehmotné služby – muzea, vzdělání, cestovní ruch;
 - služby jako přidaná hodnota k hmotnému produktu – reklama, prádelna;
 - služby zpřístupňující hmotný produkt – velkoobchod, maloobchod, půjčovny. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 21)

Další možná kategorizace souvisí s hmotným a nehmotným aspektem služeb a zboží. Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 89 - 91) se zaměřuje i na klasifikaci z hlediska závislosti služeb na lidech nebo zařízeních, z hlediska poskytovatele, kupujícího či distribuce. Vašítková (2008, s. 17) doplňuje klasifikaci o kategorii pro potřeby marketingu, ve které rozlišuje způsob distribuce služby, charakter poptávky po službě, vztah mezi poskytovatelem a příjemcem služby či míru možné individualizace služby.

1.2.2 Marketing vztahů a 3 typy marketingu ve službách

Dlouhodobou konkurenční výhodu pro poskytovatele služeb představuje dobře zvládnutý **marketing vztahů** (*relationship marketing*). Jedná se o marketingovou koncepci, která v dlouhodobém časovém horizontu dbá na dobré vztahy organizace s trhem spotřebitelů a dodavatelů, trhem zaměstnanců a potenciálních zaměstnanců, referenčním trhem a trhem ovlivňovatelů. Marketing vztahů se podle autorů Christopherem, Payenem a Ballantynem (1991) jinak nazývá model šesti trhů. Z této koncepce vychází strategie řízení vztahů se zákazníky (*CRM - Customer Relationship Management*). (Vašítková, 2008, s. 31 - 32; Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 84 - 85)

Oblast služeb, zejména veřejných a služeb neziskových organizací, je ovlivněna prvky **sociálního marketingu**, který se zaměřuje na užitečnost produktu (výrobku, služby) v širším společenském měřítku. Většinou je prezentován v podobě osvětových kampaní a jejich podpůrných aktivit.



Obr. 2: Tři typy marketingu ve službách
(vlastní zpracování, zdroj Kotler)

Na výše uvedeném obrázku můžeme vidět tři typy marketingu ve službách, které Kotler popisuje z dlouhodobého hlediska jako koncepci založenou na již zmíněném **vztahovém marketingu**. Zákazník zde vstupuje do interakce s klíčovými zaměstnanci a z této interakce vzniká služba. Tuto oblast řadíme do **interaktivního marketingu**, kde vnímaná kvalita závisí především na kvalitě interakce mezi kupujícím a prodávajícím. Jedná se o zásadní rozdíl oproti tradičnímu výrobovému marketingu, kde způsob získání výrobku nehraje významnou roli. Další součástí cyklu představuje **interní marketing**, který závisí na procesech tvorby a podpory služeb pro personál, jejichž dovednosti zajišťují poskytnutí vynikající hodnoty pro zákazníky. Tradiční **externí marketing** je charakterizován vztahem mezi firmou a zákazníkem. (Kotler, 2007, s. 719 - 721; Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 84 - 85)

1.2.3 Faktor kvality, design služeb

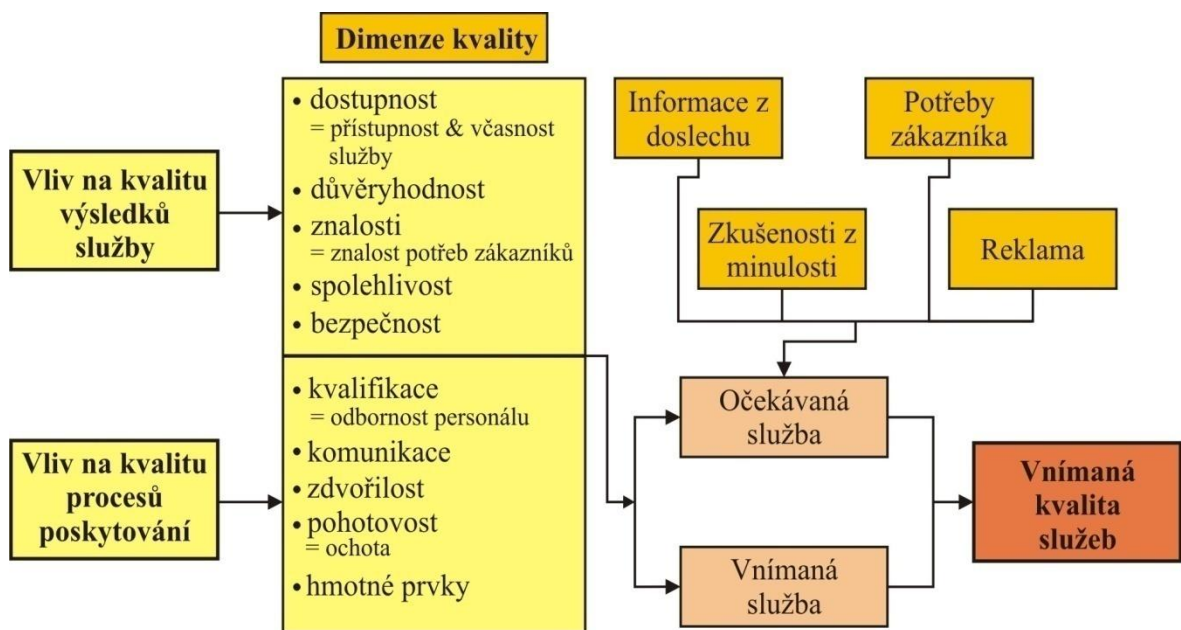
Řízení kvality služeb může představovat další způsob, jak se odlišit od konkurence. Hlavním klíčem úspěchu poskytované služby je překonat zákazníkovo očekávání. Vnímaná kvalita je totiž subjektivním prvkem a plyne z individuálních potřeb zákazníka, jeho předchozích zkušeností či z informací z doslechu. Nákup služby je vždy bezprostředně spojen s nejistotou a očekáváním, neboť službou dáváme zákazníkům pouze příslib toho, že se něco stane, aniž bychom to mohli předem dokázat. (Hazdra a kol., 2013, s. 38)

Kvalita je zákazníkem posuzována ze dvou hledisek, technického a funkčního. Technické hledisko je založeno na objektivitě a opírá se především o hmotné předměty, které se služ-

bou souvisí. Funkčnost je subjektivním prvkem, neboť hodnotí vzájemné vztahy. Hlavní roli zde hrají details (ochota personálu). (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 87)

Pro určení kvalitativní cílů je nejdříve nutné identifikovat potřeby zákazníků a určit klíčové faktory vnímání kvality. Na Obr. 3 se nachází schéma, ve kterém Kotler popisuje 10 klíčových dimenzí, které mají vliv buď na výsledek služby, nebo na kvalitu procesu poskytování. (Kotler, 2007, s. 724 - 728)

Obecně můžeme konstatovat, že vnímaná kvalita služby je rozdílem mezi očekávanou a vnímanou (reálně získanou) službou.



Obr. 3: Klíčové faktory vnímané kvality (Kotler, 2007, s. 727; vlastní zpracování)

V publikaci *Skvělé služby* se setkáváme s novým pojmem **design služeb**. „*Design služeb je způsob myšlení, který vidí službu jako cestu.*“ Jedná se o nově aplikovanou disciplínu v oblasti řízení a marketingu, která kombinuje postupy a metody z mnoha oborů. Podstatou je **ucelený přístup k vývoji služby z pohledu zákazníka k dosažení jeho maximální spokojenosti**. Zaměřuje se na inovaci ve službách, odlišuje skvělé služby od těch průměrných prostřednictvím zamyšlení se nad přínosem služby pro zákazníka, její použitelností a bezchybném fungování, dbá na ucelenou podobu služby a empatické jednání. (Hazdra a kol., 2013, s. 58 – 61; Hazdra, 2010)

1.3 Marketingový mix

Na strategický marketing, který se zabývá podstatnými otázkami **segmentace** (*segmentation*), **zacílení** (*targeting*) a **umístění** (*positioning*), navazuje na úrovni taktického řízení koncepce **marketingového mixu 4P** (v základní podobě).

Kotler (2007, s. 1023) uvádí následující definici: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“

Všechny marketingové nástroje by měly působit stejným směrem a bezkonfliktně, integrovaně a synergicky. Složky klasického marketingového mixu můžeme popsat z pohledu společnosti (4P) jako:

- **Produkt** (*product*) – zahrnuje všechny výrobky a služby. Může být analyzován na třech možných úrovních: jádro (základní užitek, který produkt přináší), skutečný produkt (kvalita, provedení, design, značka, obal) a rozšířený produkt (dodatečné služby, výhody pro zákazníky). (Foret, 2011, s. 192)
- **Cena** (*price*) – suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Cenová politika zahrnuje slevy, úvěrové podmínky, ceníky, atd.
- **Distribuce** (*place*) – zajišťuje dostupnost produktu cílovým zákazníkům prostřednictvím různých kanálů, dále určuje místo prodeje a dostupnost distribuční sítě.
- **Komunikace** (*promotion*) – neboli propagace zajišťuje informovanost spotřebitelů.

Koncepci „4P“ je nutné v praxi popsat i z pohledu zákazníka (4C), který vyžaduje hodnotu (kvalitu) za nízkou cenu, při svém pohodlí a komunikaci.

Složky marketingového mixu 4C:

- **řešení potřeb zákazníka, zákaznická hodnota** (*customer solution, value*),
- **náklady zákazníka** (*customer cost*),
- **dostupnost řešení** (*convenience*),
- **komunikace** (*communication*). (Němec, 2005; Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 94 - 95)

1.3.1 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix služeb se skládá ze 4P a díky vlastnostem služeb a dynamičnosti prostředí byl tento základ rozšířen o další 3P:

- **Materiální prostředí** (*physical evidence*) – důkaz o vlastnostech a kvalitě služby, např. budova, ve které je služba poskytována, oblečení zaměstnanců.
- **Lidé** (*people*) – zaměstnanci, kteří službu poskytují. Důležitým prvkem je jejich kvalitní výběr, vzdělávání a motivování, zároveň je nutné stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků.
- **Procesy** (*processes*) – způsob, jakým je služba poskytována. Je nutné procesy analyzovat a zjednodušovat jednotlivé kroky ke spokojenosti zákazníka.

(Vašítková, 2008, s. 27)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 9) se marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy své marketingové cíle. Dále dodávají, že se v dnešním hyperkonkurenčním prostředí většina organizací bez marketingové komunikace neobejde.

Marketingová komunikace byla odborníky z praxe rozdělena do dvou kategorií: **nadlinkové** (*ATL – above the line*) a **podlinkové komunikace** (*BTL – below the line*). ATL se zaměřovala na masmediální propagaci vyžadující velké finanční zdroje, např. televizní reklama, inzerát v tisku či billboard. BTL byla charakterizována levnějšími médii (nekonvenčními nástroji) s užším cílením. Byly v ní zahrnuty PR, podpora prodeje, direct marketing či sponzoring. Ovšem s nástupem sociálních médií se odborná veřejnost začala přiklánět k faktu, že rozdíly mezi ATL/BTL aktivitami se stírají a již nelze používat jednoznačně tuto klasifikaci. Nastupujícím trendem se stala **integrovaná komunikace**, neboli **TTL** (*through the line*), která kombinuje prvky ATL i BTL komunikace s využitím obsahového marketingu, a tím umožňuje originálně oslovit cílového zákazníka na více kontaktních místech. (Alisha, © 2012; Hořčica, 2007)

2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Moderní marketingová komunikace vyžaduje provázanost všech komunikačních aktivit, které jsou přímo zaměřené na jednotlivé cílové segmenty. Komunikace musí být přesvědčivá, jasná a konzistentní, aby jí zákazník porozuměl a obraz firmy působil důvěryhodně.

Tento komplexní přístup v marketingové komunikaci nazýváme **integrovaná marketingová komunikace** (*IMC – Integrated Marketing Communication*). Jedná se o ucelený proces skládající se z analýzy, plánování, implementace a kontroly veškeré komunikace s jednotlivými cílovými skupinami. IMC využívá větší počet komunikačních nástrojů a kanálů, což podporuje synergický efekt a celkovou efektivitu komunikace. (Pickton a Broderick, 2005, s. 26)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 49) výhody IMC vidí především: v **cílenosti**, personalizované komunikaci s jednotlivými segmenty; v **úspornosti a účinnosti**, založené na vhodné volbě komunikačních nástrojů; ve **vytváření jasného positioningu značky** a **interaktivitě** v podobě dialogů s cílovými skupinami.

2.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů musí vycházet ze strategických marketingových cílů a upevňovat dobrou firemní pověst. Jejich volba je ovlivněna cílovými skupinami, stadiem životního cyklu produktu či značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Správně stanovené komunikační cíle jsou základním předpokladem efektivity komunikačních kampaní. Měly by splňovat podmínku **SMART**, tedy být konkrétní (*specific*), měřitelné (*measurable*), odsouhlasené celým týmem (*agreed*), realistické (*realistic*) a časově ohraničené (*timed*). (Karlíček a Král, 2011, s. 12, 16)

Mezi základní komunikační cíle patří:

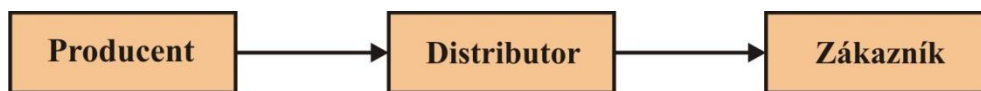
- **Poskytování informací** – informovat trh o dostupnosti výrobku či služby.
- **Tvorba a stimulace poptávky** – hlavním cílem je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku či službě.
- **Odlišení produktu** (diferenciace) – odlišení se od konkurence.
- **Důraz na užitek a hodnotu produktu** – poukázat na výhodu, kterou vlastnictví produktu či příjem služeb přináší.
- **Stabilizace obratu** – vyrovnávání výkyvů v poptávce daných sezónností, cykličností či její nepravidelností, stabilizovat tak v čase náklady.
- **Budování a pěstování značky** – vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce.
- **Posílení firemní image** – založeno na jednotné a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období, protože využívání stejných symbolů vytváří v myslích zákazníků pozitivní asociace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40 - 41)

2.3 Strategie marketingové komunikace

Způsob, jak dosáhnout stanovených cílů, popisuje **komunikační strategie**, která musí být v souladu s marketingovou strategií společnosti a odpovídat situaci na trhu. Zároveň je v ní zahrnut výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativního ztvárnění a volba komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

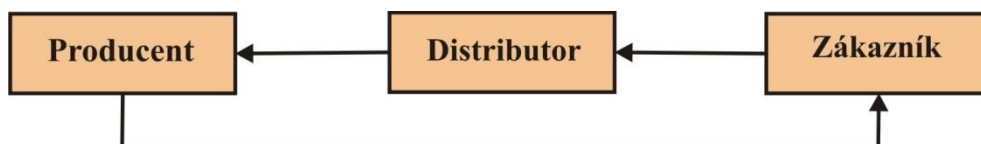
V obecné rovině je využíváno dvou typů základních strategií:

- **Strategie tlaku** (*push-strategie*) – produkt je tlačěn přes distribuční kanály ke koncovému zákazníkovi. Zde se používají především komunikační nástroje jako osobní prodej nebo podpora prodeje. (Foret, 2011, s. 243)



Obr. 4: Schéma push-strategie (Foret, 2011, s. 243)

- **Strategie tahu** (*pull-strategie*) – snaha nejprve vzbudit zájem u koncového zákazníka a vyvolat poptávku po produktu (producent ← distributor ← zákazník). Hlavní komunikační nástroje jsou reklama a publicita ve sdělovacích prostředcích. (Foret, 2011, s. 243)



Obr. 5: Schéma pull-strategie (Foret, 2011, s. 243)

2.3.1 Postup k sestavení komunikační strategie

Určení příjemce zprávy (identifikace cílové skupiny) – přesné definování cílového segmentu tvoří základ úspěchu, protože specifické rysy cílových skupin formují rozhodnutí: Co? Jak? Kdy a kde? Kdo bude sdělovat? (Hesková a Štarchoň 2009, s. 61 – 69)

Stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce – stanovení cílů komunikace bylo popsáno v předešlé subkapitole. Jejich formulace se dotýká různých oblastí a tvoří bod, ke kterému chceme prostřednictvím účinné komunikace dospět. Z pohledu cílového zákazníka odhadujeme jeho reakci, na jejímž základě můžeme vytvořit samotné sdělení. (Hesková a Štarchoň 2009, s. 61 – 69)

Úkol marketingové komunikace lze vyjádřit **modelem AIDA**, který objasňuje jednotlivé fáze před nákupním rozhodnutím:

Attention: upoutání pozornosti k navázání bližšího kontaktu,

Interest: vzbuzení zájmu o nabídku,

Desire: stimulace přání uspokojit potřebu,

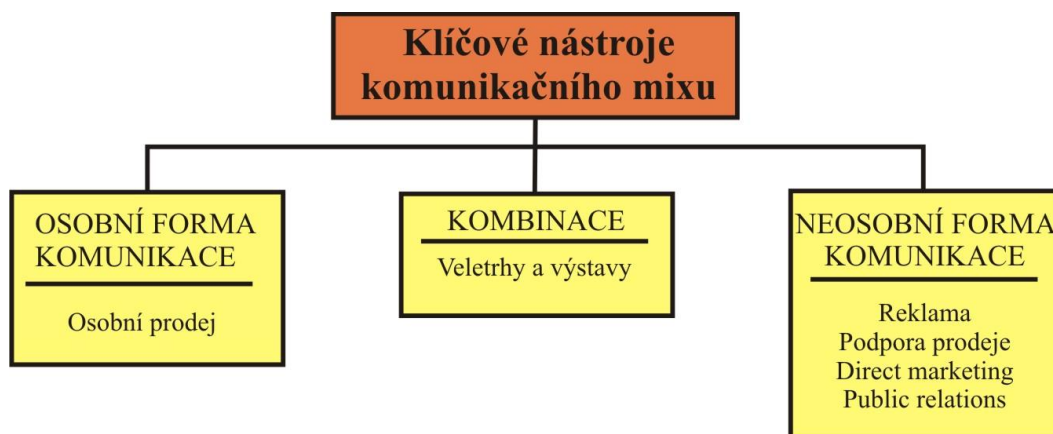
Action: předvedením produktu vyvolat akci. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 34 - 35)

Sestavení zprávy (výběr sdělení) – zohledňujeme očekávanou reakci cílových skupin, využijeme integrované komunikace a pečlivě volíme složky komunikačního mixu. Sdělení musí být vhodně sestaveno z obsahového, strukturního a formálního hlediska. (Hesková a Štarchoň 2009, s. 61 – 69)

Výběr komunikační cesty (kanálu) – existují dva základní kanály (formy komunikace): osobní a neosobní (masové). Vstupní data pro výběr komunikační cesty vychází z výzkumu trhu a charakteristiky cílového segmentu. **Osobní komunikační kanály** jsou založeny na vzájemné komunikaci dvou či více lidí. Jedná se o formy komunikace tváří v tvář, proslovy k publiku, telefonické hovory nebo poštovní kontakt. Vhodná je u všech forem přímého prodeje. Osobní komunikace se vyskytuje ve formální (kontrolovatelné) a neformální (nekontrolovatelné) podobě. Neformální podoba komunikace, tzv. **šíření ústním podáním** (*WOM – word-of-mouth*), probíhá mezi veřejností, cílovými zákazníky, zaměstnanci, apod. Jedná se o „nezávislý“ zdroj užitečných informací a značně ovlivňuje nákupní rozhodování. **Neosobní komunikační kanály** (masová komunikace) přenášejí sdělení bez osobního kontaktu, zpětné vazby a prostřednictvím prostředníka: média, atmosféry nebo akce (inscenované události). (Kotler, 2007, s. 829 – 831; Karlíček a Král, 2011, s. 24)

Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu – jedná se o tvorbu koordinovaného souboru komunikačních nástrojů, který má zajistit maximální efekt komunikační kampaně. Konkrétní skladba komunikačního mixu musí brát v úvahu komunikační cíle, charakter produktu a cílové skupiny, které mají být osloveny. Komunikační mix tvoří prvky formy osobní, neosobní komunikace a jejich kombinací. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42 – 48)

Na následujícím obrázku (*Obr. 6*) nalezneme přehled klíčových komunikačních nástrojů a jejich bližší charakteristice se budeme věnovat v další kapitole.



Obr. 6: Klíčové nástroje komunikačního mixu (vlastní zpracování)

Zpracování časového harmonogramu a stanovení komunikačního rozpočtu – z časového hlediska se komunikační strategie řídí mezníky podnikové strategie. Plánování rozpočtu na komunikaci představuje jedno z velmi těžkých manažerských rozhodnutí. V této oblasti se využívá několik metod:

- **metoda zůstatkového rozpočtu** – alokování zbytkových zdrojů do marketingové komunikace, nejrozšířenější přístup u malých a středních podniků;
- **metoda procentuálního podílu z obratu** – výdaje na propagaci jsou stanoveny na základě určitého procenta z objemu prodejů (běžného/očekávaného);
- **metoda konkurenční parity** – rozpočtování se řídí konkurencí a znalostmi výdajů na propagaci v odvětví;
- **metoda cílů a úloh, marginální analýza** (vysoká náročnost) – vychází z marketingové strategie a logickými kroky sestavuje rozpočet k dosažení cílového stavu, metoda je založená na měřitelnosti každé vložené koruny do marketingové komunikace;
- **metoda netečnosti** – určení konstantního rozpočtu bez ohledu měnící se faktory;
- **metoda libovolné alokace** – subjektivní investice do komunikace nezaložené na analýzách. (Hesková a Štarchoň 2009, s. 61 – 69)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 53) shrnuly obecný fakt o rozpočtování: „*Ideální metoda alokace komunikačního rozpočtu je zvyšování rozpočtu pokud každá další koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku*“

Zpětná vazba a měření účinnosti – provádíme měření přímých a nepřímých účinků. Přímé účinky sledujeme na přírůstku obratu k vloženým nákladům na propagaci (test prodejních výsledků). Dále můžeme měřit nákladové ukazatele, obrátové ukazatele či ukazatele návratnosti investic do komunikace. Měření přímých účinků v praxi se využívá zejména u přímého marketingu. Metoda vyžaduje znalost trhu, konkurence a analyzování všech faktorů, které mohou ovlivnit výsledek. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 61 – 69)

Nepřímé metody se zaměřují na zkoumání, např. sledovanost médií, zapamatovatelnost a preference značky, změny postoje apod. K hodnocení účinnosti využíváme data z komunikačního výzkumu, z oblasti výzkumu komunikačních médií a komunikačního účinku. (Hesková a Štarchoň 2009, s. 61 – 69)

3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

3.1 Osobní prodej

„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Jedná se o **interpersonální ovlivňovací proces** prezentace produktu prostřednictvím přímé komunikace se zákazníkem, telefonickým hovorem či jinak. Bývá považován za nejužitečnější součást komunikačního mixu a oproti jiným prvkům má řadu výhod: příležitost obousměrné komunikace, možnost přizpůsobení komunikačního sdělení, zdůraznění výhod produktu v souvislosti s potřebami konkrétního zákazníka či iniciace objednávky s vyjednáváním speciálních požadavků. Nevýhodou osobního prodeje je menší dosah než u reklamy a vysoké náklady. (McDonald a Wilson, 2012, s. 320 – 322; Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 125 - 130)

Osobní prodej zahrnuje **obchod na B2B trzích, prodej do distribučních sítí** (tj. velkoobchod, maloobchod) a **obchod na B2C trzích** (tj. přímý prodej konečným spotřebitelům). Důležitým prvkem v procesu osobního prodeje je osoba prodejce, jehož zájmem by mělo být pochopení potřeb zákazníka pro vytvoření dlouhodobých obchodních vztahů. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 125 - 130)

3.2 Reklama

Samotný původ slova reklama je v marketingové literatuře často zavádějící a nesprávně interpretován. Část autorů vychází z latinského slova *reclamare*, překládaného jako „znovu prodat“ či „znovu-křičeti“. Tento výraz má několik významů spojených se zvukovým projevem. Avšak kulturní antropolog zabývající se reklamou, Mgr. Jaroslav Stuchlík, odkazuje na fakt, že přestože základ slova musíme hledat v latině, do češtiny bylo slovo reklama převzato z francouzštiny. Svoji teorii o původu dokládá definicí z Ottova slovníku naučného (1888), který označuje reklamu jako slovo přejeté z francouzského slova *réclame* ve významu „veřejného vychvalování“. Na základě obsahového jádra pojmu vznikla jedna z prvních českých definic reklamy. (Stuchlík, 2012, s. 48 – 50)

Kotler (2007, s. 855) definuje reklamu jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím ma-

sových médií. Vysekalová (2012, s. 21) zdůrazňuje příležitost oslovit prostřednictvím reklamy široké spektrum publika, ale zároveň připouští nevýhody jako neosobnost reklamy a jednosměrnou komunikaci. Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 49) reklama plní dvě hlavní funkce – zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, což tvoří budování značky (*brand building*).

Reklamní aktivity mohou být orientovány na produkt (**výrobová reklama**) nebo na instituci (**institucionální nebo firemní reklama**). Na základě prvotního cíle sdělení, rozlišujeme 3 druhy reklamy:

- **Informativní reklama** (informační) – informuje o novém produktu a jeho vlastnostech, osobě či myšlence. Jedná se o podporu nového uvedení na trh (v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu), cílem je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- **Přesvědčovací reklama** - nastupuje ve fázi zvýšeného konkurenčního tlaku (ve fázi růstu a v počáteční fázi zralosti), jejím úkolem je rozvinout poptávku po výrobku (pull-strategie). Může přejít do podoby obhajovací (obránné) nebo srovnávací reklamy.
- **Připomínková reklama** – pomáhá zachovat pozici značky a udržet ji v povědomí zákazníků. Používá se v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68 – 69; Foret, 2011, s. 256 – 257)

3.2.1 Reklamní média

Volba reklamních médií je velmi podstatným krokem v reklamním plánování. Východiskem pro rozhodnutí je znalost cílového segmentu, definované komunikační cíle, orientace v dostupných médiích z hlediska výhod/nevýhod a omezené finanční zdroje. Soubor médií tvoří **mediaplán** dané společnosti, jehož úkolem je efektivní spojení komunikačních cílů a segmentu prostřednictvím vybraných médií. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71);

TELEVIZE

Televize je nejsilnějším a nejviditelnějším reklamním médiem. Největší sledovanost má během tzv. **prime time**, v čase mezi 19hod. a 23hod. Z hlediska možnosti přenosu rozlišujeme: mezinárodní (celosvětové vysílání), národní (celoplošné), regionální (lokální), kabelové a internetové televize. Dále rozlišujeme televizní kanály místně nebo tematicky.

Základní formát TV reklamy se nazývá **reklamní spot**, což je krátká část vysílání s reklamním obsahem; začátek a konec je určen s přesností na jednu sekundu; je součástí tzv. reklamního bloku. (ATO, © 2013)

Televizní reklama má řadu **výhod**, zejména tyto: působí na více smyslu (audiovizuální reklamní sdělení), masové pokrytí a široký dosah, opakovatelnost a flexibilita v časovém plánování. Mezi **nevýhody** řadíme především vysoké náklady (zejména zařazení reklamního spotu v prime-time), možnost přepínání programů (nesoustředěnost diváka), dlouhá doba produkce a limitovaný obsah sdělení. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 37 – 38; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71 – 73; Media Guru, © 2013c)

ROZHLAS

Rozhlas představuje doplňkové médium a poskytuje pouze zvukové vjemy. Často využíván jako zvuková kulisa při jiné činnosti. Je vhodný pro budování povědomí o značce, pro akční nabídky, dny otevřených dveří. Poslechovost rozhlasu je nevyšší ráno a dopoledne. Mezi výhody rozhlasu patří možnost selekce posluchačů, nízké náklady a rychlost přípravy. Hlavní nevýhody představují působení pouze na sluch, omezený dosah a limitovaný obsah sdělení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72 – 74, Karlíček a Král, 2011, s. 55 – 57)

KINO

Reklama v kině je podobná televizní reklamě, navíc přináší větší emocionální zážitek a spoty zasahují cílovou skupinu (častěji mladšími lidmi), která je pozornější v dané chvíli. Nevýhodou je omezený počet lidí a nemožnost opakovaného zásahu. (Karlíček a Král, 2011, s. 62 – 63)

Kinoreklama se vyskytuje na plátnech v sálech (*on-screen*) a mimo plátno (*off-screen*). Díky projekci 3D filmů nastupuje možnost volby 3D reklamních spotů. Efektivitu a propojení on-screen aktivit lze posílit různými formami podpory prodeje a indoorovou (outdoorovou) reklamou. (Media Guru, © 2013d)

TIŠTĚNÁ MÉDIA

V této skupině médií rozlišujeme **neperiodické** (např. interní firemní publikace) a **periodické publikace**, na které se zaměřujeme primárně. Jedná se o tisková média zahrnující inzerci v novinách, časopisech a suplementech (přílohách deníků). Z hlediska místa mohou mít tisková média charakter národní, regionální nebo lokální. Můžeme hodnotit frekvenci jejich vydání, jako např. týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, nebo zaměření společenské, odborné či zábavné.

Mezi základní výhody **novin**, jako média reklamního sdělení, patří jejich flexibilita, jistá společenská prestiž, masové pokrytí a možnost regionálního přizpůsobení. Nevýhody spatřujeme v rychlém stárnutí výtisku novin, v nízké kvalitě reprodukce inzerátů a omezeném zaměření se na cílové skupiny. **Časopisy** naopak nabízí delší životnost, lepší zacílení na specifické skupiny a kvalitu reprodukce inzerátů. Omezení se skrývají především v přeplněnosti inzeráty, tzn. nižší zaujetí čtenáře, v delší době realizace a nemožnosti přizpůsobení kampaně dle regionů. (Vysekalová, 2010, s. 38 – 40; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72 – 76)

OUTDOOR A INDOOR MÉDIA

Hlavní prostředky **venkovní reklamy**, neboli *out-of-home* reklamy, tvoří billboardy, megaboards, citylighty, plakátové plochy a reklamní plachty, polepy hromadných dopravních prostředků, aj. Outdoor média jsou výhodná díky pestrosti forem, které využívají, dále představují rychlou komunikaci prostřednictvím jednoduchého sdělení a jsou cílené pro danou lokalitu. Naopak negativa spatřujeme v tom, že podléhají povětrnostním vlivům, mají nízkou či žádnou selektivnost a obsahují velmi omezené množství informací. (Vysekalová, 2010, s. 42 – 43, Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 73 – 77)

Indoor média zahrnují reklamní nosiče, které jsou umístěny v obchodních centrech, dopravních prostředcích, nádražích a v jiných veřejných prostorech, kde je možné oslovit velké množství lidí. Využívají se formáty, typické pro venkovní reklamu (CLV, plakáty), tak o formáty speciální (reklama na regálech, reklamní obrazovky v čekárnách u lékařů). (Media Guru, © 2013a)

AMBIETNÍ MÉDIA

Netradiční způsoby komunikace, které slouží k přilákání pozornosti především mladších cílových skupin mimo domov (*out-of-home*). Mohou to být alternativní reklamní nosiče, jako madla nákupních vozíků, pohyblivé schody, lavičky a mnoho jiných. Tato média se začala využívat z důvodu klesajícího účinku klasických reklam a stala se neobvyklou atrakcí na různých místech. Ambientní marketing je pokládán za jednu z forem guerilla marketingu. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 19 - 20)

INTERNET

Internet představuje moderní, rychle rozvíjející se médium s obrovským potenciálem. Od roku 1994 je v České republice využíván i ke komerčním účelům. (Eger a kol., 2010, s. 7) Mezi základní nástroje online marketingu patří: WWW stránky, bannery, PPC reklamy,

komunikace na sociálních sítích, apod. Význam internetu je v dnešní době obrovský, proto kapitola č. 4 je věnována samotné internetové komunikaci.

3.3 Podpora prodeje (Sales promotion)

Podle Heskové a Štarchoň (2009, s. 94 – 95) můžeme podporu prodeje charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo ovlivňují nákupní chování jedince a zvyšují efektivnost mezičlánků v distribučním řetězci. Dále zdůrazňují, že se tento nástroj využívá nejvíce při realizaci strategie push. Efektivita *sales promotion* spočívá ve vhodné kombinaci s ostatními komunikačními nástroji, především s *direct marketingem* a *event marketingem* (někdy pokládán za součást podpory prodeje)

Část autorů řadí mezi nástroje podpory prodeje *merchandising*, což je vlastně reklama v místě realizace. Jedná se o opaření, která stimulují zákazníka prostřednictvím vizuálních a sluchových vjemů k nákupu. Součástí této kategorie komunikačního mixu může být i prezentace produktů na **veletrzích a výstavách**. Obvyklé nástroje podpory prodeje na B2C trhu pak představují: dárkové a reklamní předměty, sampling (bezplatné vzorky) a ochutnávky; slevové kupóny a vouchery; prémie (např. produkt zdarma); soutěže a výherní loterie; věrnostní programy a cenová zvýhodnění. (Hesková a Štarchoň 2009, s. 96 – 101)

3.4 Direct marketing (Přímý marketing)

Přímý marketing původně vznikl jako levnější alternativa osobního prodeje, ale dnes se řadí k nejpodstatnějším disciplínám komunikačního mixu. Můžeme jej popsat charakteristikami jako přesné zacílení, výrazná adaptace sdělení s ohledem na individuální potřeby a prostor k okamžitým reakcím. Direct marketing se zaměřuje na mikrosegmenty a jeho funkčnost závisí na detailní znalosti cílové skupiny, podstatnou výchozí složkou je kvalitní databáze. (Karlíček a Král, 2011, s. 79 – 81)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 95 - 105) se přiklání k rozdělení nástrojů direct marketingu podle FEDIM (*Federation of European Direct and Interactive Marketing*):

- **direct mail** – písemná zásilka obchodního charakteru, může mít různé podoby (nabídkové dopisy, letáky, brožury, katalogy, aj.);
 - **adresný mail** – personalizovaná zpráva vyvolává pozitivní dojem u příjemce;
 - **neadresný mail** – např. roznos letáků do schránek, segmentace z hlediska teritoria;

- **telemarketing** – telefonní komunikace, přímé oslovení spotřebitele/firmy;
 - **aktivní telemarketing** - firemní operátor telefonicky oslovuje zákazníka;
 - **pasivní telemarketing** – příjem telefonických hovorů operátorem, př. servis;
- **reklama s přímou odezvou** – reklama v masových médiích s cílem vzbudit přímou reakci spotřebitelů, nejvíce rozšířeno v USA;
 - **teleshopping** – televizní spot s možností okamžité objednávky produktu;
- **on-line marketing** – dynamicky rozvíjející se přímý marketing na internetu, který využívá těchto nástrojů: vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing.

3.5 Public Relations (Vztahy s veřejností)

Public relations (PR) představují soubor komunikačních nástrojů, který je vysvětlován ve dvou rovinách. Jedná se o sociálněkomunikační aktivity, dvousměrnou formu komunikace, jejímž cílem je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s veřejností. PR se dále uplatňuje jako nástroj managementu. Východiska PR tvoří veřejné mínění, image a corporate identity. Snahou PR je docílit přízně veřejného mínění, které je charakteristické subjektivitou, dojmovostí a ovlivnitelností (masmédií, názorovými vůdci). Veřejné mínění můžeme ovlivnit prostřednictvím pozitivní **publicity** (uvedení ve známost u veřejnosti), např. ve formě bezplatného umístění tiskové zprávy v novinách. Organizace se prostřednictvím PR snaží také dosáhnout pozitivního **image** - představě, která byla vytvořena určitou částí veřejnosti o nějakém subjektu, osobě, atp. Pro řadu odborníků nese větší význam **reputace**, dlouhodobě utvářená pověst subjektu PR. Třetím východiskem PR je firemní identita, neboli *corporate identity*, která zabezpečuje jednotnou prezentaci společnosti ve vnitřní i vnější komunikaci. (Svoboda, 2006; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106 - 111)

Do PR zařazujeme tyto základní oblasti:

- **media relations** (vztahy s médii) – tiskové zprávy, tiskové konference, besedy;
- **externí a interní formy komunikace společnosti** – výroční zpráva;
- **public affairs** (veřejné záležitosti) – lobbying;
- **krizová komunikace**; (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106 - 123)

Vztahy s veřejností jsou komplexním nástrojem komunikačního mixu, který se zabývá různými cílovými skupinami, v různých situacích a využívá různorodé prostředky ke komunikaci, proto je téměř nemožné přesně určit, co do kategorie PR patří a co již ne. Řada autorů zahrnuje např. **event marketing** a **sponsoring** jako součásti PR, pro jiné to jsou

samostatné oblasti marketingu. V této práci se přikláníme k názoru samostatného popisu event marketingu z důvodu jeho obsáhlosti a aktuální oblibě.

3.6 Veletrhy a výstavy

Komplexní marketingová aktivita (využívá přímé a nepřímé formy komunikace) je založena na krátkodobém působení několika marketingových nástrojů s dobrým zacílením. Jedná se o prezentaci nabídek vystavovatelů z určité oblasti zájmu. V jejich průběhu dochází k budování partnerství a kontraktační činnosti. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 135)

4 VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Frey (2011, s. 11 – 12) popisuje velké změny v oblasti komunikace a životního stylu, což souvisí s nutností změn v marketingové komunikaci. Na „přesycené“ a mnohdy netečné spotřebitele je neustále vyvíjen tlak nabídky a jedinou možnou cestu rozvoje propagace vidí autor v **invenci a kreativité** využívání nových technologií.

Z pohledu zákazníků můžeme vysledovat určité tendence:

- Zákazníci se spojují na sítích.
- Technologie pronikají hlouběji do jejich života.
- Loajalita ke značkám klesá.
- Hlad po emocích a zážitcích narůstá. (Hazdra a kol., 2013, s. 30)

V souvislosti s výše uvedenými poznatky se tato kapitola zaměřuje na vybrané trendy v marketingové komunikaci, které v oboru získávají svou pozici, mění zažité přístupy a zvyšují účinnost integrované marketingové komunikace.

4.1 Virální marketing

Mediální slovník popisuje virální marketing (VM) jako formu marketingu především na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají. Kreativita bývá většinou vtípná, se sexuálním podtextem, šokující, s originální myšlenkou nebo krásná. (Media Guru, © 2013b)

Virální (virový) způsob komunikace je finančně nenáročný, rychle realizovatelný i šířitelný, avšak zásadní nevýhoda spočívá v jeho nízké kontrole v průběhu kampaně. VM ve své podstatě vychází z verbálního přenosu zpráv (*WOM*), tzv. šeptandy. Díky vývoji technologií a modernizaci cest přenosů, využití virální marketing probíhá, jak na **internetu** (elektronická pošta, sociální sítě, webové stránky iniciátora VM), tak prostřednictvím **mobilní sítě** (SMS, MMS). Vedle legálního virového marketingu může docházet k jeho mylné změně se **SPAMEM**, tzv. nevyžádanou elektronickou poštou. (Frey, 2011, s. 75 – 82; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 265 – 266)

4.2 Mobilní marketing

Dynamicky rozvíjející se komunikační nástroj, který se zdokonaluje v souvislosti s rozvojem mobilních operátorů a tzv. chytrých telefonů (smartphones). Do budoucna se předpokládá, že se jeho úspěch ještě znásobí. Mobilní marketing (MM) byl zpočátku součástí

direct marketingu, poté se objevila nabídka mobilních reklamních služeb, které byly vystřídaly lokační SMS. Základ dnešního mobilního marketingu tvoří **chytré cílení** (*smart targeting*) na relevantní zákazníky. Úspěšnost dále spočívá ve snadné dosažitelnosti cílového zákazníka a v oslovení velkého množství lidí. MM využívá prostředky jako: **reklamní SMS a MMS, webové aplikace a stránky, vyzváněcí tóny a tapety, mobilní bannery** a taky velmi oblíbené **mobilní platby** (např. prodej lístků na kulturní akce). (Veselá, 2013)

4.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing představuje originální marketingový přístup, který usiluje o konvenční cíle, např. zisk a radost z akce, ale dosahuje jich nekonvenčními prostředky s minimálními zdroji.

Guerillová komunikace spadá do komplexní marketingové koncepce – guerilla marketingu (GM). Tyto pojmy v dostupné literatuře často splývají z důvodu, že síla GM často spočívá právě ve stylu komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258 – 259)

GM vychází ze znalostí psychologie, je určen pro malé (příp. střední) podnikání a spoléhá na sílu představitosti více, než na neomezený rozpočet. Středobodem pozornosti je zákazník a jeho potřeby. Zakládá si na budování dlouhodobých kvalitních vztahů s okolím. Zákazníky interaktivně zapojuje do procesu komunikace. Situaci na trhu mapuje z důvodu spolupráce s podobně smýšlejícími organizacemi, aby mohl být vytvořen tzv. **fúzní marketing**, sdílení marketingových nákladů více organizacemi. Klíčem úspěchu v oblasti guerilla marketingu je **umění věnovat pozornost**, volit marketingové kombinace (integrovanou komunikaci), cílit na jednotlivce a shromažďovat **arzenál účinných marketingových zbraní** a poté je správně použít. Patrný rozdíl mezi Guerilla marketingovou komunikací a tradičním přístupem představují investice. Guerillový marketér investuje především svůj čas, energii, představitost a informace, místo velkého obnosu peněz. (Levinson, 2009, s. 1 – 10)

Zakladatel Guerilla marketingu, **Jay Conrad Levinson**, ve své knize (2009, s. 21 - 32) sestavil soupis 16 velkých tajemství, na kterých stojí klíčový úspěch malých firem. Shrnul je slovy: **vytrvalost, investice, důslednost** (neměnit identitu firmy, navazovat na tradici), **důvěra** (zisk důvěry potencionálních klientů), **trpělivost, výběr** (výběr širokého arzenálu marketingových zbraní), **důsledek** (dbát na poprodejní komunikaci), **vyhovování** (pohodlí pro zákazníky), **překvapení** (zaujmut), **měřitelnost, zájem** (budování vztahů), **spoléhání**

(závislý článek v systému) **výzbroj** (technologie), **souhlas** (souhlas klienta s dalším kontaktem), **obsah** (podstata věcí) a **růst** (rozšíření marketingového útoku).

Techniky guerilla marketingové komunikace jsou nejlépe využitelné v situaci, kdy se potýkáme s konkurencí s výraznou početní (či materiálovou) převahou. Nejlepší taktiky spočívají v náhlém **úderu na nečekaném místě**, přesném **definování cíle** a **okamžitém stažení se**. Guerilla marketing umožňuje díky svým technikám, často balancujícími na hranici zákona, možnost **vyburcovat** a **šokovat** veřejnost. Kvalitní kampaně jsou pak vyhledávány médii a tím se zvyšuje jejich viralita. Efektivita spočívá především v originálním nápadu a odvaze jej realizovat. Mezi nejčastější způsoby šíření guerilla kampaní patří přelepování cizích reklamních ploch a graffiti. (Oupic, 2006)

4.4 Event marketing

Event marketing (EM), jeden z moderních komunikačních nástrojů, jehož zařazení je v odborné literatuře velmi nejednoznačné. Řada odborníků jej zahrnuje do PR aktivit, jiní do podpory prodeje nebo je pokládán za samostatný obor v marketingu, který se zabývá organizací událostí, akcí a zážitků.

Z důvodu vývoje společnosti, která vyhledává neobvyklé zážitky a komplexnosti event marketingu jako takového, se v předložené práci přikláníme k názoru, že se jedná o zastřešující nástroj jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří produkty a image firmy. Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti. (Šindler, 2003, s. 22 – 23; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 117)

Podle Šindlera (2003, s. 23) podstatu event marketingu vyjadřují tyto charakteristiky:

- zvláštní představení / výjimečná událost;
- prožitek, který je vnímám více smysly;
- komunikované sdělení.

Integrované pojetí event marketingu se zabývá vzájemnou interakcí s ostatními komunikačními nástroji a zvyšujícím se synergickým efektem v komunikaci na straně jedné a snižování nákladů na organizaci a komunikaci na straně druhé. Jde o přechod od pasivního

k aktivnímu marketingovému prožitku, zároveň ustoupení od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41 – 43)

Šindler (2003, s. 36 – 39) zdůrazňuje při klasifikaci event marketingu jeho obrovský rozsah činností a rysy jako jedinečnost a neopakovatelnost. V tabulce viz. *Obr. 7* nalezneme doporučené rozdělení event marketingu z pěti základních pohledů:

Obsah využití	Doprovodný zážitek	Místo	Koncept	Cílová skupina	
Pracovně orientované eventy	Cílený přenos pocitů mezi aktivitou a značkou, využití: - sportu - kultury - přírody - jiné společenské aktivity	Venkovní (open-air) eventy	EM využívající příležitost	Veřejné eventy	
Informativní eventy		Eventy pod střechou	Značkový (produktový) EM	Firemní eventy	
Zábavně orientované eventy		EM vztažený k know-how		Image EM	
		Kombinovaný EM			

Obr. 7: Základní typologie event marketingu (vlastní zpracování, data z Šindler, 2003)

5 KOMUNIKACE NA INTERNETU

Internetový marketing je reprezentován především marketingovou komunikací na internetu. Podle Janoucha (2010, s. 17) výraz **on-line marketing** zahrnuje internetové marketingové aktivity prostřednictvím i jiných zařízení (mobilní telefon, tablet, aj.). Tato forma komunikace „po síti“ vychází z rozvoje ICT (*Information and Communications Technologies*), samotného rozvoje internetu a zvyšující se počítačové gramotnosti jeho uživatelů. Internet umožňuje přizpůsobit tradiční marketingové přístupy svému specifickému prostředí a nabízí širokou škálu možností komunikace.

On-line marketing představuje dlouhodobou perspektivu a nabízí lepší zacílení, měřitelnost a vyhodnocení výsledků oproti off-line marketingu. Uspěť na internetu znamená: určit reálné cíle, poznat zákazníka, komunikovat a poskytnout mu kvalitní produkt. Další devizy on-line marketingu spočívají v dostupnosti 24/7 (marketing na internetu probíhá stále), v komplexnosti (oslovení mnoha způsoby), v možnostech individuálního přístupu a v dynamičnosti obsahu sdělení, které lze neustále měnit. (Janouch, 2010, s. 15 – 17)

5.1 Web 2.0

Internetový marketing se vyvíjí obrovským tempem. Od roku 2004 se objevuje pojem Web 2.0, který označuje nový směr vývoje webových služeb (aplikací, stránek, sociálních sítí, aj.) a rozšiřuje původní Web 1.0. Část veřejnosti pokládá Web 2.0 za marketingovou bublinu, jejímž úkolem je ohromit zákazníky něčím neexistujícím. Další názorový proud vidí novou kvalitu či spojují tento termín se sociálními médii. (Janouch, 2010, s. 31)

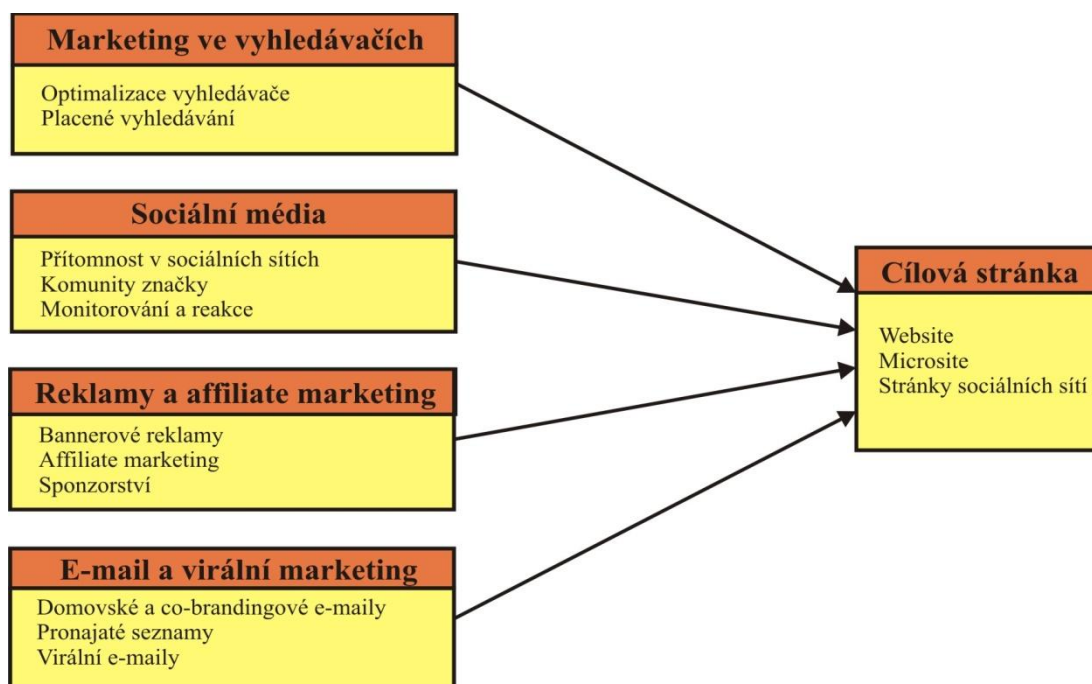
Postavení uživatelů se mění díky technickým možnostem internetu. Prostřednictvím digitálních technologií spoluvytváří obsah, sdělují své názory, sdílejí zážitky a sdružují se v internetových komunitách. Marketingová komunikace získává novou podobu, která se dotýká reputace firem, image značek, vlivu „šeptandy“ (WOM) a virálního marketingu. Internet není jen komunikačním kanálem, ale stal se platformou pro nové formy komunikace (např. blogy). (Frey, 2011, s. 69 – 70; Přikrylová a Jahodova, 2010, s. 241 - 243)

5.2 Komunikační mix v internetovém prostředí

Aplikace komunikačního mixu na internetu rozšiřuje portfolio využitelných nástrojů v integrované komunikaci. Internet umožňuje oslovit rozšířené spektrum cílových skupin v online prostředí. Nejčastěji zde bývá využíváno těchto nástrojů: **on-line PR** (internetová pre-

zentace společnosti), **internetová reklama**, **direct marketing** (e-mailing), **virální marketing** a **advergaming**.

Na *Obr. 8* jsou zobrazeny 4 nástroje on-line komunikace, tzv. **mix digitální komunikace**. Všechny prvky mají svoji úlohu a jejich cílem je dovést spotřebitele na konkrétní cílové WWW stránky subjektu (prezentaci organizace v on-line světě) a dále reagovat.



Obr. 8: Mix digitální komunikace (McDonald a Wilson, 2012, s. 293)

- **Marketing ve vyhledávačích** – se nachází na počátku on-line cesty a je důležitý při získávání zákazníků. Do on-line reklamy ve vyhledávačích se zahrnují **placené položky** (*SEM – Search Engine Marketing*), **PPC reklamy** (*PPC – Pay per Click*) či **optimalizace pro vyhledávače** (*SEO – Search Engine Optimization*).
- **Sociální média** – profily na Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn a hraní online her jsou velmi oblíbenými sociálními aktivitami. Zatím je mnoho činností na sociálních sítích podceňováno, především zapojování se do konverzace (blogování, správa stránek značky). Reklama na okrajích webových stránek není totiž jedinou možností, jak se marketingově realizovat v on-line prostředí. Sociální média obecně plní 4 účely: získávají pohled zákazníka (sběr velkého množství dat o aktivitách zákazníků), zviditelňují značku, budují vztahy, zákaznický servis a poradenství.

- **Reklamy a provizorní marketing** – jsou reprezentovány tradičními bannerovými (plošnými), textovými či intextovými reklamami. Provizorní marketing představuje techniku, prostřednictvím které na cizí webové stránky jsou umístěny naše reklamy.
- **E-mailly a virální marketing** – základ účinné e-mailové kampaně tvoří kvalitní databáze. Zasílání e-mailu se zajímavým obsahem tvoří snadný prostředek pro virální šíření obsahu.

(McDonald a Wilson, 2012, s. 293 - 298)

5.2.1 Webová stránka: základ on-line prezentace společnosti

Webové stránky tvoří „on-line sídlo“ společnosti, na které by měly odkazovat veškeré marketingové aktivity na internetu. Představují jednoduchý způsob, jak se prezentovat na veřejnosti. Hlavním rysem dobrého webu je **kvalitní obsah**, který umí zaujmout a zároveň je zřetelný a jasný. Další podmínkou je **jednotný vizuální styl**, korespondující s firemní kulturou a značkou. Je totiž dokázáno, že zaujmout návštěvníka webu netrvá více než 10 s, poté odchází. (Stříbrská, 2013)

Existují 3 základní možnosti, jak zákazníci mohou přijít na webové stránky: přímá návštěvnost se znalostí URL adresy, přístup přes vyhledávače na základě klíčového slova a návštěvy z odkazujících stránek. Se všemi možnými cestami lze marketingově pracovat a zvýšit tak návštěvnost. (Janouch, 2010, s. 59 – 64)

Webové stránky lze propojit s účty na sociálních sítích, kde je žádoucí aktivní komunikace na podporu pozitivní image společnosti a získání bližších vztahů s cílovými segmenty a obchodními partnery. Dále můžeme aktivně sledovat a analyzovat funkčnost a návštěvnost stránek prostřednictvím účtu služby Google Analytics. Na základě těchto reportů pak přizpůsobujeme obsah i design webu. Další zlepšení on-line komunikaci a dostupnosti firemních stránek můžeme provést úpravou webu pro mobilní obrazovky, propagací v PPC reklamách, tvorbou reklamních aplikací virálního charakteru, apod. Internet nabízí nespočet možností, jak se realizovat v oblasti komunikace. Nejpodstatnější je však konzistentnost, jasnost a údernost sdělení, které můžeme využít v on-line i off-line komunikaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA MIMOŠKOLNÍCH KROUŽKŮ V ČR

Úvodní kapitola praktické části práce je věnována analýze mimoškolního vzdělávání v České republice, které tvoří cílový trh pro náš produkt (vzdělávací program pro děti). V další části se zaměříme konkrétně na společnost Business Kids a její stávající komunikační aktivity. Provedeme situační marketingové analýzy a na základě souboru všech výsledků stanovíme východiska pro projektovou část.

Legislativa pro rezort vzdělávání v České republice spadá do kompetencí Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT), které mimoškolní kroužky řadí do zájmového a neformálního vzdělávání ve volném čase, zejména u dětí a mládeže. Je kladen důraz na smysluplné trávení volného času, přispívajícího k rozvoji osobnosti a k možnému pozitivnímu vlivu na budoucí profesní život jedince. Zároveň je představováno jako prostředek prevence rizikového chování (MŠMT, ©2013d)

Oblasti zájmového vzdělávání se konkrétně dotýká osmá část školského zákona (Úplné znění zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání) a vyhláška o zájmovém vzdělávání (prováděcí vyhláška č. 74/2005 Sb., o zájmovém vzdělávání).

MŠMT rozlišuje 3 základní typy školských zařízení pro zájmové vzdělávání. Jedná se o **školní družiny**, určené především žákům I. stupně k pravidelné denní docházce. Dalším typem jsou **školní kluby** pro věkově starší účastníky z II. stupně ZŠ, které poskytují různé formy zájmového vzdělávání. A **střediska volného času**, rozmístěná po celé ČR s ideou vést děti a mládež k získání klíčových kompetencí a cílem smysluplného využívání volného času. Střediska zaštiťují i jednorázové volnočasové aktivity a tábory. (MŠMT, © 2013a, b, c)

V roce 2010 byl na národní úrovni zahájen projekt *Klíče pro život zaměřený na oblast mimoškolního vzdělávání dětí a mládeže* (organizovaný Národním institutem dětí a mládeže MŠMT), který oslovil vzorek 2 238 dětí ve věkových skupinách 6 – 9, 10 – 12, 13 – 15 let, aby byly zjištěny hodnotové orientace nejmladší populace. Volný čas je zde rozdělen na **neorganizovaný** (nezaštiťený žádným zařízením či organizací) a **organizovaný** (mimoškolní kroužky a řízené volnočasové aktivity). Náplň neorganizovaného volného času tvoří především kamarádi, televize, počítač a učení. Všechny věkové skupiny na prvním místě trávení neorganizovaného času ve všední dny uvádí sledování televize. Můžeme konstatovat, že virtuální prostředí internetu a počítačových her značně ovlivňuje životní styl dětí.

Z odpovědí věkové skupiny dětí 10 – 15 let vyplývá, že ve virtuálním světě tráví nejčastěji přes hodinu denně v týdnu. Čím starší děti jsou, tím více konkuruje internet sledování televize. Vliv obou médií je obrovský, avšak působí v prostředí ostatních výchovných činitelů – rodičů, školy, party, se kterými celkově utváří hodnoty společnosti. (Bocan a kol., 2012, s. 26 – 30, s. 34 - 43)

Organizované aktivity nabízí již zmíněná školská zařízení, nestátní neziskové organizace (NNO) dětí a mládeže, sportovní oddíly, kroužky na školách vedené samotnými učiteli či komerčními subjekty. Průzkum ukázal, že přibližně 76 % dětí ve věku 6 – 15 let tráví alespoň jednou týdně volný čas v některé organizaci nabízející volnočasové aktivity. Řada z nich přitom navštěvuje více mimoškolních kroužků. Nejsilnější věkovou skupinou dětí, která navštěvuje mimoškolní kroužky, jsou děti ve věku od 9 do 12 let. Mezi nejčastěji navštěvované kroužky patří sportovní oddíly především u kategorie chlapců. U dívek pak hrají významnou roli hudebně-dramatické a vzdělávací aktivity. Hlavní důvody a motivace k docházce do volnočasových aktivit plynou zejména z toho, že kroužek dítě baví (81 %), dále má možnost se tam setkat s kamarády (69 %) a naučí se zajímavé věci (53 %). Důvody, proč děti (n=589) kroužky nenavštěvují, souvisí především s nezájmem (47 %), se vzdáleností lokality od bydliště (21 %) a omezenými finančními prostředky (20 %). (Bocan a kol., 2012, s. 43 – 50)

Srovnání kroužků na mezinárodní úrovni můžeme vyvodit z ankety společnosti GE Money Bank, která proběhla v srpnu roku 2009 (ve 12 zemích světa) a zaměřovala se přímo na mimoškolní aktivity dětí. Z tohoto šetření vyplynulo, že čeští školáci patří mezi evropský nadprůměr, týkající se účasti v mimoškolních aktivitách. V různých kroužcích tráví týdně 5 – 8 hodin stejně jako mladí Britové, avšak dvakrát delší dobu než Němci, Francouzi a Slovenští školáci. Z hlediska nákladovosti činí měsíční poplatek za mimoškolní aktivity pro děti v ČR asi 750 až 1500 Kč, což je řádově srovnatelné se Slovenskem, Chorvatskem, Velkou Británií a Francií. Nejčastější aktivitou, kterou dítě tráví svůj volný čas po výuce, je sport. V ČR jsou dále populární umělecké kroužky (dramatické, výtvarné či hudební). Další formy trávení volného času představují školní družiny či domácí prostředí. U českých chlapců je nejoblíbenější sportovní aktivitou fotbal, dále hokej a tenis, pak teprve umělecké kroužky. U děvčat se mísí oblíbenost kreativních i sportovních kroužků. Mezi nejoblíbenější patří tanec, hra na hudební nástroj či zpěv a výtvarné kroužky. Nejvíce zastoupené sportovní aktivity jsou aerobic, gymnastika a plavání. (Dvořáčková, 2009)

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Business Kids, spol. s r.o., je ryze českou společností zaměřující se na zážitkové vzdělávání dětí. (Business Kids, © 2013) Na trhu působí samostatně od roku 2011, kdy byla zapsána do Obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Sídlem společnosti je Zlín. (Ministerstvo spravedlnosti, © 2013)

Původní záměr Business Kids byl na úrovni projektu společnosti JVM-RPIC, spol. s r. o., která se věnuje poradenství pro začínající podnikatele, dotacemi a ekonomickým poradenstvím, tvorbě analýz a strategií rozvojových plánů pro veřejnou správu a hospodářské spolupráci s Čínou.

Základní organizační strukturu tvoří dva jednatele a výkonný ředitel společnosti. Jinak Business Kids funguje na principu účelově sestavovaných týmů, které vybírá výkonný ředitel. Jedná se o pracovníky ze společnosti JVM-RPIC nebo z externího prostředí (např. zastoupení na Slovensku).



Obr. 9: Logo společnosti (Business Kids)

7.1 Cíl a oblast zájmu

„Nechme děti sáhnout po hvězdách!“, je základním mottem firmy Business Kids, jejímž cílem je zážitkovou a hravou formou vzdělávat děti v oblasti podnikatelských dovedností. V obecné rovině mluvíme o „měkkých“ dovednostech (*soft skills*), které jsou dnes vnímány jako klíčový předpoklad k úspěšnému osobnímu a profesnímu životu. Tento soubor kompetencí zahrnuje schopnost komunikace a prezentace na veřejnosti, asertivní prosazení názorů v kolektivu, hledání kreativních řešení, řízení času, otevřenost k týmové spolupráci a všeobecně podporuje aktivní přístup k životu. Pro rozvoj dětí ve zmíněných oblastech byl vyvinut originální program Lovci Podnikatelských duchů. (Business Kids, © 2013)

7.2 Program Lovci Podnikatelských (Podnikavých) duchů

Vzdělávací zájmový kroužek - Lovci Podnikatelských duchů (LPD) byl určen primárně pro děti ZŠ ve věku 10 až 12 let. V aktuální době dochází k rozšíření této věkové hranice z důvodu mentální vyspělosti dětí v nižším věku, což souvisí s rozvojem informačních technologií a informační gramotností dětí. Tento krok ze strany společnosti byl učiněn na základě doporučení oslovených pedagogů. Kroužek se tedy nyní týká dětí již od 9 let, nově tak zahrnuje žáky 3. tříd základních škol. (Business Kids, © 2013)

Koncept a obsah kroužku byl vytvořen týmem pedagogů, psychologů a odborníků z podnikatelské sféry. Program je postaven na principech zážitkové pedagogiky, zaměřuje se na vzdělávání dětí pomocí her, zážitků a vlastních zkušeností. Prakticky se jedná o dobrodružnou hru s tajuplným příběhem v pozadí, která zároveň zahrnuje modelové situace z reálného života, na základě kterých si děti osvojují nové dovednosti (*soft skills*). Nakonec své zkušenosti a pocity z lekce hodnotí a srovnávají s reálným životem. Program povzbuzuje podnikavost dětí, jejich sebevědomí a schopnost řešit problémy.

Výukové materiály jsou připraveny samotnou společností a skládají se z manuálu pro lektora - Almanachu Pána hry s veškerými metodikami a rekvizitami ke všem aktivitám. Doplnkem základního manuálu je CD se zvukovými nahrávkami pro navození atmosféry příběhu. Pro děti je připraven Deník lovce, který slouží jako zápisník i diář.

Ústřední postavy kroužku jsou reprezentovány Pánem/Paní hry (vyškoleným lektorem) a členy elitního týmu (skupinkou 10 – 15 dětí) hledajícího tajemné postavy – Podnikatelské duchy. Děti plní v týmu řadu pohybových aktivit, tvořivých úkolů a myslících her, které pak společně hodnotí a rozvíjí tak svůj vnitřní potenciál a týmovou spolupráci.

Produkt společnosti Business Kids má formu mimoškolního zájmového kroužku v rozšířené (70 lekcí) a zkrácené podobě (60lekcí). Zkrácená verze programu bude realizována v ostré podobě od září 2013. Další směr rozvoje představuje připravený koncept letních příměstských táborů.

Flexibilitu společnosti a okamžitou reakci na podněty externích spolupracovníků dokazuje v aktuální době i fakt, že název programu byl od 19. července 2013 změněn na **Lovci Podnikavých duchů**. Rozhodnutí bylo učiněno z důvodu negativního a zavádějícího vnímání slova „podnikatelských“ u cílových skupin. Program rozvíjí podnikavost dětí a nový pojem lépe vystihuje podstatu kroužku.

Vzhledem k aktuálnosti změny názvu programu, vychází tato práce z původních marketingových materiálů a aktivit. Avšak v analytické i projektové části je nový název zahrnut, neboť představuje další odrazový můstek pro novou komunikační strategii společnosti.

Na níže uvedeném obrázku (*Obr. 10*) jsou zobrazeni vybraní představitelé Podnikatelských (Podnikavých) duchů a jejich grafické zpracování.



Obr. 10: Ukázka postav Podnikavých duchů (Business Kids)

7.2.1 Mimoškolní zájmový kroužek LPD

Hra LPD je primárně koncipována jako dvouletý vzdělávací program pro děti 9 – 12 let. Základní požadavky u dětí jsou schopnost číst a zájem se kroužku aktivně účastnit. Další nároky v podobě specifických vloh a talentu nejsou vyžadovány.

Za účast v kroužku rodiče dětí platí školné v hodnotě 1 600 Kč/pololetí, které umožňuje pokrýt přímé náklady spojené s kroužkem (pronájem výukových prostor, výukový materiál, aj.), finanční odměnu pro lektora a nepřímé (režijní) náklady společnosti. Školné také pomáhá zajistit vysokou kvalitu poskytované služby. (Imrichová, 2013, s. 38)

Novou možností pro rodiče představuje rozdělení platby pololetního školného na čtvrtletní poplatek ve výši 850 Kč.

Obsah zkrácené verze programu je rozdělen do 30 lekcí za rok, které probíhají vždy jednou týdně po dobu 90 minut. Vedoucí kroužku - Pánové/Paní hry jsou vybráni z řad aktivních pedagogů a do programu se zapojují na základě dohody o provedení práce, s motivační finanční odměnou 500 Kč za odučenou 90 minutovou lekci. K dispozici mají veškeré metodické materiály a pomůcky k výuce. Vedení kroužku tedy není náročné na přípravu,

neboť vše potřebné pro výuku je popsáno v detailním výukovém materiálu, tzv. Almanachu pro Pána/Paní hry. Pro navození atmosféry příběhu jsou lektorům poskytnuty tematické zvukové nahrávky. Požadavky na straně pedagogů spočívají pouze ve schopnosti vžít se do role a zaujmout kolektiv dětí. Spolupráce s Business Kids s sebou nenesé žádné vstupní finanční investice, pouze ochotu se proškolit, nastudovat metodiky programu, vzdělávat děti a bavit se.

Do dnešní doby proběhla pilotní výuka na pěti školách v České a Slovenské republice, tudíž funkčnost programu je ověřena i z praktického hlediska. Pilotní výuka byla podporována Mezinárodním visegrádkým fondem. Země visegrádké čtyřky (navíc Polsko a Maďarskou) představují další potenciální cílové trhy.

Problematický faktor projektu spočívá ve výši školného, které je ve srovnání s nabídkou klasických školních kroužků poměrně vyšší. Společnost na tuto skutečnost reagovala zúžením programu na 30 lekcí ročně a snížením školného na 1 600 Kč za pololetí oproti předpokládaným 35 lekcím a školným stanoveným na 1 900 Kč.

(Business Kids, © 2013)

7.3 Hlavní cílové skupiny (CS)

Základ úspěchu moderní společnosti na trhu představuje co nejpřesnější určení cílových skupin, jejich charakteristika a specifikace potřeb, případně motivů, proč by měly danou nabídku využít. Společnost Business Kids, která nabízí mimoškolní zájmový kroužek, se zaměřuje primárně na tři hlavní cílové segmenty – pedagogy, rodiče a děti. Další cílové skupiny mohou tvořit potencionální partneři z oblasti zážitkové pedagogiky, dodavatelé přídatných služeb, sponzoři, neziskové organizace, apod.

V rámci analýzy cílových skupin proběhlo ve spolupráci s externími spolupracovníky Business Kids brainstormingové sezení, které sloužilo k odhalení možných pozitivních motivů hlavních cílových skupin. Další krok spočíval v bodovém ohodnocení motivů: 1 - nepodstatný motiv pro danou CS, 2 – středně důležitý motiv, 3 – významný motiv. Poté byla zjištěna četnost a průměrné hodnocení motivů CS. Motivy byly seřazeny sestupně dle důležitosti z pohledu CS a jako reakce na motivy (potřeby) CS byla určena klíčová slova, na kterých je postavena marketingová komunikace společnosti.

7.3.1 Pedagogové

Business Kids si zakládá na kvalitě svého produktu – programu LPD, proto hledá odborníky s pedagogickým vzděláním, kteří originální know-how (náplň mimoškolního kroužku) mohou předávat přirozeně nejlépe. Záměrem je rekrutovat aktivní pedagogy, vyškolit je pro program LPD a umožnit jim přivýdělek v oblasti jejich zájmu. Předpokládá se, že pedagogové (učitelé ZŠ) jsou v blízkém kontaktu s vedením školy, u kterého mohou sjednat místnost pro výuku kroužku, a zároveň jsou v kontaktu s dětmi, tudíž znají jejich základní potřeby a umí je nadchnout pro novou aktivitu. Pedagogům spolupráce s Business Kids přináší přivýdělek v oblasti jejich profesního zaměření – vzdělávání dětí, dále možnost realizovat se v mimoškolních aktivitách a získat nové podněty pro klasickou výuku v hodinách.

V tabulce analýzy motivů (*Tab. 1*) u cílové skupiny pedagogů jsme získali následující podstatné motivační prvky:

- potřeba uspokojujícího finančního ohodnocení za vedení zájmového kroužku,
- možnost seberealizace v oboru a získání nové inspirace pro výuku,
- zaměření se na výuku, nikoliv na přípravu a administrativní činnost.

Tab. 1: Nejvýznamnější motivy pedagogů (vlastní zpracování)

PEDAGOGOVÉ	Četnost odpovědí			Průměrné hodnocení
	3	2	1	
Peníze – mají potřebu, potenciál růstu	5	1	0	2,83
Možnost seberealizace	2	4	0	2,33
Minimální práce navíc	3	2	1	2,33
Zisk nápadů a námětů, nového rozměru pro výuku, inspiraci	3	2	1	2,33
Vlastní rozvoj	2	3	1	2,17
Zábava	2	3	1	2,17
Vybočení ze stereotypu	1	4	1	2,00
Utěžení vztahů – možnost více se poznat s dětmi	1	4	1	2,00

První komunikační kampaň pro nábor pedagogů proběhla v průběhu dubna 2013, kdy se uskutečnila řada informačních seminářů o programu LPD a na základě těchto seminářů se vytvořila první „vlna“ lektorů k vedení zájmové kroužku od počátku školního roku 2013/2014. Druhá vlna náboru pedagogů bude probíhat v měsíci srpnu. Diplomová práce se dále zaměřuje především marketingovou komunikací s konečným zákazníkem a spotřebitelem, což jsou v našem případě rodiče a děti.

7.3.2 Rodiče

Rodiče tvoří zásadní cílovou skupinu, se kterou je nezbytné komunikovat a přesvědčit ji o pozitivním dopadu kroužku na rozvoj osobnosti jejich dítěte. V řetězci poskytování služby představují koncového zákazníka, který rozhoduje o nákupu a spotřebě produktu (platí školné a ovlivňuje spotřebitele – dítě).

Motivy rodičů (Tab. 2) bývají založeny na vnitřním přesvědčení, že rozvoj dítěte v oblasti měkkých dovedností je důležitý pro úspěšný aktivní život. Dále vnímají, že odlišení se od vrstevníků představuje konkurenční výhodu ve společnosti. Cílová skupina rodičů dále chce, aby jejich dítě trávilo svůj volný čas aktivně, stalo se samostatnější a získalo nový okruh přátel. Negativním motivem v celém konceptu může být cena produktu vzhledem k finančním možnostem a prioritám rodiny.

Tab. 2: Nejvýznamnější motivy rodičů (vlastní zpracování)

RODIČE	Četnost odpovědí			Průměrné hodnocení
	3	2	1	
Vidí smysl ve vzdělávání svých dětí	4	1	1	2,50
Vybavení dítěte pro život – odpovědnost, samostatnost	3	3	0	2,50
Známí tam mají dítě (spokojené)	3	3	0	2,50
Chtějí děti zabavit	3	2	1	2,33
Zážitek pro dítě	3	2	1	2,33
Kvalita kantora – vím, že to s ním bude OK	1	5	0	2,17
Kroužek děti dostane od počítače mezi ostatní děti	1	4	1	2,00

Komunikace s rodiči bude probíhat dvěma hlavními kanály, a to osobně prostřednictvím vyškoleného lektora (pedagoga), který reprezentuje společnosti Business Kids přímo v místě konání kroužku, nebo druhou cestou je volba komunikace přímo s centrálou společnosti. Zde je možný kontakt e-mailem, telefonicky nebo prostřednictvím aplikace na webové stránce. Propagace vzdělávacího programu pak bude mít on-line a off-line podobu.

Pro důkladné zhodnocení programu a rozhodnutí, zda je kroužek vhodný pro konkrétní dítě, Business Kids nabízí možnost dětí vyzkoušet si 3 úvodní lekce programu zdarma. Rodiče jsou na těchto lekcích vítáni v roli pozorovatelů, mohou zde získat cenné informace o konceptu, obsahu programu a jeho dalším směřování. Společnost Business Kids tímto krokem buduje partnerství mezi ní, lektorem a rodičem, jehož cílem je rozvíjet osobnosti dětí v aktivní, samostatné a sebevědomé jedince.

7.3.3 Děti ZŠ

Spotřebitelem vzdělávacího programu jsou děti, školáci ve věku 9 až 12 let. Náplň pracovního dne dětí je rozdělená do povinné školní docházky a volného času. Na rozhodnutí způsobu trávení volného času se z velké míry podílí rodiče, vlastní zaměření a zájmy, názory spolužáků a přátel, případně možnosti v okolí bydliště či školy.

Motivy dětí, proč navštěvovat kroužek spočívají především na intuitivní bázi, jako zažít zábavu (vyhnout se nudě), poznat nové kamarády, doporučení spokojených kamarádů. Zároveň chuť navštěvovat kroužek může vzbudit osobnost oblíbeného pedagoga, či tematické zaměření kroužku (příběh, duchové, záhady).

Další pozitivním prvkem je fakt, že pro navštěvování kroužku nepotřebuje dítě prakticky žádné talentové vlohy ani neprochází výběrovým řízením. Základem je pouze schopnost číst, zájem aktivně se kroužku účastnit a respektovat daná pravidla.

Tab. 3: Nejvýznamnější motivy dětí (vlastní zpracování)

DĚTI	Četnost odpovědí			Průměrné hodnocení
	3	2	1	
Zábava	6	0	0	3,00
Příběh + zážitky + tajemno + dobrodružství	6	0	0	3,00
Kamarádi	4	2	0	2,67
Chodí tam moji kamarádi	4	2	0	2,67
Žádné klasické učení → hra	3	3	0	2,50
Soutěž (pocit vítězství)	2	4	0	2,33
Odměna	2	4	0	2,33
Zvědavost	2	3	1	2,17

Marketingová komunikace pro oslovení dětí k navštěvování kroužku bude probíhat formou animovaného osobního kontaktu lektora kroužku a dětí ve školním prostředí. Důležitým prvkem je respektování etického a právního rámce reklamy cílené na děti, tudíž bude kladen důraz na komunikaci přizpůsobenou této cílové skupině. Lektor pozve děti a jejich rodiče na úvodní lekci kroužku, vysvětlí jim výhody členství v elitním týmu Lovců Podnikavých duchů. Pak doporučí se hromadně poradit a získat informace z webových stránek společnosti. Aktivní pedagog je zásadním článkem v poskytování této služby a výjimečně přispívá k image a vnímané kvalitě programu.

8 ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Společnost Business Kids se svou velikostí řadí mezi moderní, flexibilní mikropodniky s takřka žádnou historií. Marketing je zajišťován samotnou společností a spočívá především v propracované webové prezentaci společnosti, kde návštěvník nalezne veškeré informace o společnosti a jejím vzdělávacím programu. Základním požadavkem v marketingu takto malých společností je nízkonákladovost, což do jisté míry splňuje především prostředí internetu a flexibilní komunikace na vybraných sociálních sítích.

Outsourcing spojený s vizuálními prvky společnost využila především v počátcích tvorby programu, kdy externí grafik vytvořil postavičky všech Podnikatelských (Podnikavých) duchů, na jejichž podobě a vlastnostech je program postaven. Charakteristická vizuální podoba duchů je široce využitelná v propagaci a měla by se stát poznávacím prvkem programu. První audiovizuální prezentace produktu byla vytvořena herci Slovákého divadla a dětskými komparsisty. Jednalo se o názornou ukázkou lekce a shrnutí základních informací, tudíž jako prostředek propagace.

8.1 Webová prezentace společnosti

On-line sídlo společnosti Business Kids bylo vytvořeno v redakčním systému Joomla!, která spravuje webové stránky pod doménou **www.businesskids.cz**. Totožnost názvu domény a společnosti představuje značné zjednodušení vyhledávání na internetu. Náklady na založení firemního webu dosahovaly částky 50 000 Kč. Webhosting je v současné době zdarma. K analýze webu navíc společnost využívá aplikaci Googlu – Google Analytics, která slouží k mapování funkčnosti stránek a jejich cílenému zdokonalování.

Web je prakticky rozdělen do veřejné části, která je přístupná všem návštěvníkům, a části neveřejné, kde se nachází prostředí určené pedagogům a členům týmů (dětem). Tento prostor slouží ke komunikaci mezi pedagogy a společností, zároveň zde nalezneme soupis všech členů programu LPD a bodové hodnocení týmů.

Záhlaví veřejné části stránek (PŘÍLOHA P I) se skládá z nabídky domovské stránky (*homepage*) a souboru odkazů pro hlavní cílové skupiny – pro rodiče, pedagogy a děti, dále zahrnuje odkaz s informacemi o společnosti a jejich partnerech, kteří se podílejí na rozvoji programu. Název produktu a společnosti výrazně vystupuje z hlavní plochy, jejíž pozadí je voleno v tlumených zemitých odstínech hnědé a béžové.

Hlavní část stránek se rozděluje do tří barevně odlišných titulků podle cílových skupin, které jsou podpořeny tematicky laděnými obrázky. Už zde může návštěvník webu zvolit nejkratší cestu k relevantním informacím určeným právě jemu. (Business Kids, © 2013)

8.1.1 Základní přehledy z webové analytiky služby Google Analytics

Management společnosti Business Kids své webové stránky pokládá za klíčové on-line kontaktní místo s cílovými skupinami a veřejností. Klade důraz na monitoring a analýzy webu, na jejichž základě pak přizpůsobuje jeho obsah a grafickou podobu. Nástroj pro získání základních, ale i velmi podrobných přehledů, představuje služba Google Analytics (GA).

Pro účely této práce byly vybrány základní přehledy z GA jako souhrnná **analýza návštěvnosti webu na úrovni měst**, prostřednictvím níž zjišťujeme nejčastější lokality přístupu návštěvníků. Z tohoto přehledu dále můžeme vyvozovat závěry a tvořit v projektové části komunikační kampaně s cílením na určité geografické oblasti. Ať už z pohledu posilování povědomí o Business Kids a jejich stránkách na území s vykazovanou aktivitou na webu nebo z pohledu proniknutí do oblastí, které se o Business Kids nemuseli dozvědět.

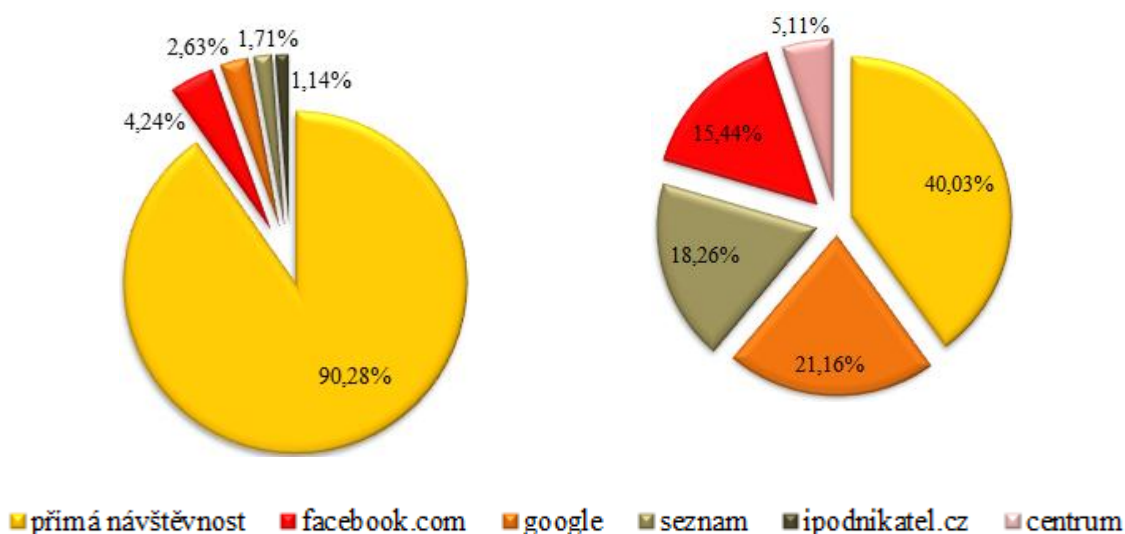
Standardní přehled z hlediska lokality návštěvnosti webu nalezneme ve vizuální podobě na mapě ČR v PŘÍLOZE P II. Tato mapa zobrazuje návštěvnost webu v období 01/03/2013 – 29/07/2013 na území ČR. Její celková hodnota dosáhla v tomto období 21 143 návštěv, z čehož plyne, že denně se na stránkách průměrně uskutečnilo přes 140 vstupů. Můžeme konstatovat, že nejčastější návštěvníci stránek pochází zejména ze Zlínského kraje (Uherské Hradiště, Valašské Klobouky, Zlín), z Prahy, dále pak z Jihomoravského (Brno), Moravskoslezského (Ostrava), Plzeňského (Plzeň), Olomouckého (Olomouc) a Jihočeského kraje (Českými Budějovicemi) a Vysočinou (Velké Meziříčí). Ve většině zmíněných měst proběhly v první polovině roku 2013 informační semináře pro cílovou skupinu – pedagogové. Je proto žádoucí se na tyto oblasti marketingově zaměřit, cíleně zvyšovat povědomí různými komunikačními aktivitami a zajistit tak prodej a využívání služby u další cílových skupin, konkrétně u rodičů a dětí.

V níže uvedené tabulce (*Tab. 4*) se nachází data týkající přehledu návštěvnosti podle měst. Na lokaci v úrovni měst byla provedena křížová segmentace návštěvníků webu proti metrice odkazujícího zdroje návštěvy, tzn. města jsou řazena sestupně na základě nejčastějšího odkazujícího zdroje pro návštěvu stránek Business Kids. (Google Analytics, 2013)

Tab. 4: Návštěvnost webových stránek podle města a nejčastějšího odkazujícího zdroje (vlastní zpracování)

MĚSTO	KRAJ	ZDROJ	NÁVŠTĚVY
Uherské Hradiště	Zlínský	přímá návštěvnost	5 094
Valašské Klobouky	Zlínský	přímá návštěvnost	4 396
Zlín	Zlínský	přímá návštěvnost	2 304
Praha	Praha	přímá návštěvnost	1 380
Brno	Jihomoravský	přímá návštěvnost	793
Plzeň	Plzeňský	přímá návštěvnost	412
Ostrava	Moravskoslezský	přímá návštěvnost	333
Olomouc	Olomoucký	přímá návštěvnost	200
Velké Meziříčí	Vysočina	přímá návštěvnost	173
České Budějovice	Jihočeský	přímá návštěvnost	129

Z přehledu **analýzy nových a vracejících se návštěvníků** webových stránek vyplývá, že v období 01/03/2013 - 28/07/2013 byla návštěvnost (22 279 vstupů) tvořena především nově příchozími z přímého odkazu (15 239 vstupů), což je asi 68,40 % z celkových návštěvníků webu. V níže uvedeném grafu (Obr. 11) můžeme vidět 5 nejčastějších zdrojů návštěvníků, kteří jsou na stránkách poprvé (16 879 vstupů). Jejich procentuální zastoupení činí 75,76 % z celkové návštěvnosti webu v tomto období. Návštěvníci, kteří se na stránky vracejí (1 644 vstupů), přichází z přímého odkazu a na celkové návštěvnosti se podílí ze 7,38 %. Pět nejčastějších zdrojů opakovaných návštěv v počtu 4 107 vstupů tvoří 18,43 % celkových návštěv. Oba typy návštěvníků a nejčastější zdrojové cesty zobrazuje Obr. 11.



Obr. 11: Nejčastější zdroje návštěv nových (vlevo) a vracejících se (vpravo) návštěvníků webu (vlastní zpracování)

8.2 Firemní stránky na Facebooku (Facebook, © 2013)

Společnost využívá možnosti bezplatných firemních stránek na sociální síti Facebook, které byly založeny v roce 2011 pod samotným názvem společnosti – Business Kids, spol. s r.o. Stránka obsahuje přehled základních informací o společnosti (kontakty) a produktu v sekci O mně, fotografie jsou uspořádány do pěti alb a základnu fanoušků, kterou tvoří 109 uživatelů FB soukromých profilů (k datu 9. 7. 2013).

První vizuální kontakt se FB stránkou (PŘÍLOHA P III) je velmi strohý v porovnání s webovou prezentací společnosti. Profilová fotka na FB je volena v tlumených, nevýrazných barvách a zobrazuje jednoho z představitelů Podnikatelských (Podnikavých) duchů. Úvodní obrázek, logo firmy a poutavé úvodní představení chybí.

Rozšiřování fanouškovské základny společnosti a programu jako takového probíhá velmi pozvolna. Aktivita na této stránce formou přidávání příspěvků s novinkami a fotkami se zvýšila od počátku roku, kdy společnost zvolila novou obchodní strategii a rozjela nábor lektorů.

8.2.1 Základní přehledy ze správy firemních stránek na Facebooku

Souhrnné informace ze správy stránek jsou dostupné pouze vybraným uživatelům, kteří obsah firemního profilu tvoří. Na rozdíl od služby Google Analytics, je rozsah dat omezen na 92 po sobě jdoucích dní.

Z obecného hlediska nás zajímají **demografické údaje a umístění oslovených lidí** na této sociální síti a tytéž údaje o **skupině lidí**, kterým se **firemní profil líbí**.

V období 01/04/2013 – 30/06/2013 byly příspěvky zobrazeny především uživateli z Prahy, Brna, Ostravy a Plzně. Můžeme dále konstatovat, že oslovení uživatelé byli složeni z 56,2 % muži a ze 42,1 % ženami. Zbýlých 1,7 % uživatelů neuvádí ve svých soukromých profilech pohlaví, proto uvedená statistika nedosahuje 100 %. Mezi nejčastěji oslovenými byli muži (36,6 %) a ženy (26,2 %) ve věku 25 – 34 let.

Firemní stránky slouží k propagaci a k tvorbě fanouškovské základny, se kterou musí společnost aktivně komunikovat, aby byla naplněna podstata profilu na sociální síti. Uživatelé FB, kterým se stránka zalíbila (klik na odkaz líbí se mi) ve stejném období, pochází především z Prahy, Zlína, Brna a Bratislavy. Jejich věkové složení zahrnuje rozmezí od 13 – 54 let. Nejsilnější věkovou skupinu tvoří 25 – 34 leté ženy.

8.2.2 Přehled analýzy vybraných příspěvků na FB vs. dopady na web

V rámci analýzy on-line marketingové komunikace se nabízí možnost propojit přehledy konkrétních příspěvků na Facebooku a nástroje Google Analytics. Od března tohoto roku společnost zastává obchodní strategii, kdy se snaží oslovit pedagogy prostřednictvím sociální sítě, odkazů na webu a direct e-mailingu. Komunikace s dalšími cílovými skupinami probíhá formou příspěvků na FB, jejichž cílem je pobídka k akci (např. hlasování), reakce na fotku (např. nový leták), apod.

U vybraných příspěvků zjišťujeme především **celkový dosah**, což odpovídá počtu uživatelů, kterým byl zobrazen vybraný příspěvek. Dále sledujeme **organický dosah**, zahrnující osoby, které zhlédly příspěvek na firemním profilu nebo ve vlastních příspěvcích. Organický dosah se týká osob, kterým se stránka společnosti líbí i všechny ostatní. Jedineční uživatelé, kteří příspěvek viděli díky tomu, že určitý FB přítel provedl interakci s příspěvkem, jsou zaznamenáni ve **virálním dosahu**. (Facebook, © 2013)

Data z webové analytiky Google Analytics uvádí návštěvnost webových stránek v konkrétní den a zdroj návštěvnosti z odkazujících stránek (zahrnut i Facebook) vyjádřený v procentech. (Google Analytics, © 2013)

Na základě dostupných informací pak tvoříme závěry, zda komunikace na sociálních sítích významně ovlivňuje návštěvnost webu či nikoliv. Stanovujeme výchozí podmínky a bereme v potaz nedostatečné propojení těchto kontaktních míst.

Zaměříme-li se na příspěvky z období 18/03/2013 – 27/06/2013, jejichž obsah by měl oslovit především cílovou skupinu rodičů, zjistíme, že nejvíce fanoušky zaujalo vítězství programu LPD v regionálním kole Rozjezdy 2013 (měřeno počtem „líbí se mi“). Avšak dopad na návštěvnost webových stránek nemůžeme nijak potvrdit, neboť sekce aktualit, která by propojovala či doplňovala informace ze sociální sítě, na webu vůbec nefiguruje. Navíc v měsíci březnu proběhla rozesílka e-mailů s pozvánkou na informační seminář pro pedagogy, tudíž zvýšená návštěvnost může plynout z této aktivity.

Příspěvek z dne 19/03/2013 s výzvou k hlasování o nejhezčí fotku odkazuje na samotný web, tudíž můžeme vyvodit závěr, že celkovou návštěvnost webu tento příspěvek podpořil. Důležitým aspektem pro oba kanály je využití jejich propojenosti a následného synergického efektu. Příspěvky na FB by měli vzbudit v návštěvnicích zájem přejít na obsáhlejší informace webových stránek společnosti.

Tab. 5: Přehled vybraných příspěvků vs. návštěvnost na webových stránkách (vlastní zpracování, zdroj dat z Facebook – přehledy, z Google Analytics)

DATUM	VYBRANÉ PŘÍSPĚVKY NA FB PROFILU	TYP	DOSAH NA FB			WEB (GA) Návštěvnost (% odk. str.)
			Organický	Virální	Celkový	
18/03	Nový letáček pro rodiče a děti (1. strana)	Fotka	67	217	282	589 (72 %)
	Líbí se mi: 4, Sdílení: 1					
18/03	Nový letáček pro rodiče a děti (2. strana)	Fotka	55		55	
	Líbí se mi: 0, Sdílení: 0					
19/03	Hlasování o nejhezčí fotku týmu z pilotního programu	Odkaz	50		50	516 (52,3 %)
	Líbí se mi: 0, Sdílení: 0					
10/04	Odkaz na článek v časopise Škola a rodina	Odkaz	66	153	219	176 (55,1 %)
	Líbí se mi: 3, Sdílení: 0					
02/05	Propagačních materiál: nové odznaky LPD	Fotka	62	15	75	33 (78,8 %)
	Líbí se mi: 7, Sdílení: 0					
27/06	Informace o vítězství v krajském kole Rozjezdy T-Mobile 2013	Fotka	100	382	466	43 (44,2 %)
	Líbí se mi: 20, Sdílení: 1					

8.3 Reklama

Finanční rozpočet u takto malé společnosti je velmi omezený a tudíž reklama jako prostředek placené marketingové komunikace má svá omezení. Business Kids využívá hlavně tištěné formy reklamy – **informačního letáku** určeného pro rodiče a děti, který zároveň slouží jako prezentační materiál vzdělávacího programu (PŘÍLOHA P IV a V). Po vizuální stránce byl tento leták v roce 2013 přizpůsoben nové komunikační strategii. Nově byly využity postavy duchů k propagaci programu a byl zvolen jednodušší styl jazyka.

Pro účely informačních seminářů a možnosti osobní prezentace byl vytvořen **rolovací reklamní systém roll-up**, který shrnuje klíčové výhody programu.

Internetová reklama k propagaci zájmových kroužků zahrnuje připravené návrhy **bannerové** reklamy, které budou umístěny na webových stránkách iPodnikatel.cz. Prostor pro reklamu na portále společnosti JVM-RPIC využívá zdarma.

8.4 Direct marketing

Nástroje přímého marketingu společnost využívá především v on-line komunikaci a telemarketingu. Novou možností tvorby vlastní databáze představuje registrace návštěvníků webu k odběru novin, které budou od srpna 2013 jednou měsíčně rozesílány v podobě firemního **věstníku**.

Nábor pedagogů probíhal především na bázi **e-mailingu** na kontaktní adresy pedagogických pracovníků a prostřednictvím **aktivního telemarketingu** účastníku informačních seminářů. Značnou výhodou a efektem důvěryhodnosti představuje e-mailová adresa, která odpovídá názvu internetové domény společnosti.

8.5 Public Relations

V rámci propagace nového vzdělávacího programu LPD, náboru pedagogů a možnosti navázání mezinárodní spolupráce byla zorganizována dne 28. 3. 2013 **Konference a úvodní seminář** Business Kids v TIC (Technickém inovačním centru) ve Zlíně. Zúčastnili se jí zástupci z řad pedagogických pracovníků a partnerů z oblasti vzdělávání z Česka, Slovenska, Polska a Maďarska. Obsahem konference bylo představení programu, jeho fungování a debata nad vývojem a možnostmi mimoškolního vzdělávání. Účastníci zde měli možnost sami vyzkoušet aktivity ze vzdělávacího programu společnosti.

Úvodních informačních seminářů určených pedagogům, kteří projeví zájem, proběhly bezplatně ve vybraných městech v ČR (Praha, Brno, Ostrava, Olomouc, Pardubice, Plzeň, Zlín) v dubnu tohoto roku. Cílem těchto seminářů bylo získat 1. vlnu nových lektorů programu LPD.

V odborném časopise **Škola a rodina č. 4/2013**, zabývající se zejména problematikou vzdělávání a výchovy, vyšel článek, v němž byl představen produkt prostřednictvím rozhovoru s ředitelem a spoluvůdcem programu. Časopis s nákladem 8 000 výtisků (z toho 4 700 předplatitelů) je primárně určen rodičům a pedagogickým pracovníkům. Je distribuován do základních a středních škol, pedagogicko-psychologických poraden a institucí pro volný čas dětí a mládeže. (Portál, 2011)

Významným krokem v PR aktivitách se stala účast Business Kids v projektu pro začínající podnikatele **Rozjezdy T-Mobile 2013**, který je každoročně pořádán telekomunikační společností T-Mobile Czech Republic, a.s. v rámci společenské odpovědnosti a podpory regionálního podnikání. Program Lovců Podnikatelských duchů získal 1. místo v regionálním

kole za Zlínský kraj a dále pokračuje do kola celostátního. Účast v projektu je přínosná především z hlediska publicity, finanční podpory podnikání a poradenských služeb. (Rozjezdy 2013, © 2004 – 2013)

8.6 Podpora prodeje

V současné době můžeme do podpory prodeje v hmotné podobě zařadit **reklamní předměty** – kuličkové pero s logem společnosti a odznaky s postavičkami Podnikatelských duchů. Nehmotné výhody pro koncové zákazníky a spotřebitele kroužku (rodiče a děti) spočívají v **3 úvodních lekcích programu**, které jsou zdarma. Tím je dětem umožněno vyzkoušet si kroužek a rodičům poznat blíže princip fungování kroužku. Motivace pro aktivní pedagogy spočívá v nabídce bezplatné účasti na informačním semináři, školení v programu a získání veškerých výukových materiálů a pomůcek. Do spolupráce se společností Business Kids nevnáší žádné finanční prostředky.

8.7 Závěry z analýzy marketingové komunikace

Marketingová komunikace společnosti Business Kids probíhá zejména v prostředí internetu, který je oprávněně pokládán za médium s obrovským potenciálem. Studie společnosti MEDIARESEARCH, publikovaná dne 20. 5. 2013 na webu společnosti SPIR (Společnost pro internetovou reklamu), zaznamenává, že Češi své aktivity přesouvají na internet, konkrétně stále více vzrůstá obliba sociálních sítí, on-line nákupů a poslechu hudby. Studie se zaměřuje na meziroční trendy v letech 2008 až 2012, zahrnuje více než 38 tisíc internetových uživatelů. Z výsledků zaměřených na sociální sítě vyplývá, že v roce 2008 využívalo Facebook či jinou ze sociálních sítí pouze 12 % českých uživatelů internetu. Narůstající trend aktivního používání těchto sítí dosáhl v roce 2012 hranice 54 %. (MEDIARESEARCH, 2013)

Na základě výše uvedených skutečností je žádoucí, aby společnost Business Kids posílila své marketingové aktivity právě na internetu a sociálních sítích, konkrétně **vytvořením poutavého obsahu** (interaktivní kreativy, zprávy o aktuálním dění s fotodokumentací, návodu aktivity ze vzdělávacího programu), který bude možné umístit v různých podobách na web, profil na sociální síti, případně využít i v off-line komunikaci. Tím bude zajištěna integrovanost marketingové komunikace, časová i finanční úspora.

Další využitelný prostředek představují různé formy **placených reklam**, jako například reklamní sdělení v aplikaci AdWords, která lze velmi přesně cílit pomocí klíčových slov

a volby parametrů. Tyto placené reklamní prostředky mohou značně napomoci efektům marketingové komunikace v období nábory a otevírání nových kroužků (přelom srpen/září, leden/únor).

Všeobecné povědomí o produktu jakožto o mimoškolní aktivitě pro děti bude dále podpořeno registrací do databází zájmových kroužků.

V praxi bude nutností vytvořit ucelený **signmaking** společnosti Business Kids, což podle AVS (Asociace výrobců signmakingu) ve volném překladu znamená: „*Výroba značení a nosičů reklamního sdělení*“ (AVS, 2013) Prakticky se jedná o výrobu reklamy, která se podílí na tvorbě firemní identity. Jedná se o tvorbu samolepek, nápisů, informačních cedulí, polepů aut, značení kanceláří, apod.

Oblast přímého marketingu bude založena na **sestavování tiskových zpráv** souvisejících s aktuálním tématem ve vzdělávání a výchově dětí. Off-line prostředek, který je určen primárně pro tisková média, bude využit na webových stránkách, v měsíčních věstnících a jeho základní kostra na profilu sociální sítě.

Pozitivní emoce u spolupracovníků, zákazníků či partnerů budou prohlubovány prostřednictvím širšího sortimentu **reklamních a dárkových předmětů**. Oblast vzdělávání nabízí široké možnosti ve výběru kancelářských, školních a jinak užitečných potřeb. Avšak je nutné brát v potaz, že pro společnost, která není plátcem DPH, je investice do podpory prodeje mnohem vyšší (o 21 % sazbu DPH).

9 POTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Analýza konkurenčního prostředí firmy ve vybraném odvětví patří mezi základní východiska strategického řízení společnosti. Slouží k popisu mezoprostředí trhu.

9.1 Stávající konkurence

Produkt společnosti Business Kids vznikl jako originální program inspirovaný výukovými metodami ze zahraničí a poznatky z oblasti zážitkové pedagogiky. Koncept dobrodružné hry ve spojení s osvojováním si měkkých dovedností tvoří originální know-how. V současné době se na trhu neobjevuje přímý konkurent, nabízející stejný či výrazně podobný komerční produkt určený dětem věkové kategorie 9 – 12 let.

9.2 Vstup nových konkurentů na trh

Propracovanost a nápaditost vzdělávacího programu dosahuje vysoké úrovně, tudíž kopírovatelnost produktu je náročná. Avšak s možným vstupem nových konkurentů je nutno počítat a zaměřit se na konkurenční výhody z hlediska poměru kvalita a cena, z hlediska přidané hodnoty a loajality spokojených zaměstnanců. Základem pro tvorbu jedinečnosti společnosti je otevřená komunikace s vnitřní i vnější veřejností, inovace produktu a nabídka jeho modifikací.

9.3 Hrozba substitutů

V nabídce mimoškolních aktivit je možné zvolit komerční kroužky (placené, mimo školní prostředí), konkrétně různé druhy sportovních oddílů, umělecké kroužky či jazykové kurzy, nebo školní kroužky (malý poplatek, v prostředí školy), které se zaměřují nejčastěji na skupinové pohybové aktivity, výtvarné a pracovní činnosti nebo vzdělávací kroužky (nepovinná jazyková výuka, příprava na SCIO testy, IT kroužek). Zásadní rozdíl mezi komerční a školní nabídkou spatřujeme zejména ve výši školného, motivaci lektorů/vyučujících, kvalitou náplní kroužků.

Společnost Business Kids musí respektovat variabilitu nabídky mimoškolních aktivit a hledat vlastní prostor pro svůj produkt. Výši školného zapadá do sféry komerčních kroužků, obsahově představuje kvalitní produkt a zároveň nemá nároky na specifické talentové vlohy či schopnosti dětí. Své lektory se snaží motivovat především finanční odměnou v oblasti jejich zaměření, spoluprací na úrovni partnerství a společném rozvoji produktu. Substituty je nutno brát jako výzvu. Marketingová komunikace musí být postavena na jed-

noduchých sděleních, které zdůrazňují přínosy pro děti. Základem pro důvěryhodnost je zapálení vyškolených lektorů a otevřená komunikace s veřejností.

9.4 Síla kupujících

Zákazníkem (kupujícím) v oblasti vzdělávání dětí je nejčastěji rodič, který rozhoduje o mimoškolním zaměření dítěte. Síla zákazníků všeobecně na trhu stoupá, neboť se zvyšuje jejich informovanost o nabídce produktů. Přispívá tomu zejména internet, v jehož prostředí vznikají srovnávací portály zboží a služeb, sdílí se příspěvky na sociálních sítích a veškeré reference či kritika jsou snadno dohledatelné.

Rozhodnutí rodičů značně mohou ovlivnit jejich potomci, spotřebitelé vzdělávacího kroužku. Tento fakt je nutný vzít v potaz při náborové fázi, která by měla v dětech vyvolat pocity zaujetí, zvědavosti a touhy se do kroužku zapojit.

9.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Mezi hlavní dodavatele služby jsou v případě vzdělávacího kroužku vyškolení pedagogové, kteří společnost Business Kids reprezentují navenek. Vytváří přímou interakci s cílovými skupinami rodičů a dětí. Kvalita dodávané služby závisí především na osobnosti pedagoga a schopnostech děti zaujmout pro hru.

Tiskové služby jsou dodávány společností Hart Press, která se podílí na výrobě letáků. Můžeme konstatovat, že Business Kids není vázána na tohoto dodavatele, neboť konkurenční prostředí polygrafického průmyslu je ve velmi rozmanité.

10 PEST ANALÝZA

PEST analýza představuje strategický nástroj managementu, který umožňuje analyzovat a hodnotit vývoj vnějšího makroprostředí, ve kterém se společnost nachází. Zahrnuje popis politicko-právních, ekonomických, sociokulturních a technologických vlivů.

10.1 Politicko-právní faktory

Všechny ekonomické subjekty jsou ovlivňovány **politickou situací**, která v České republice prochází krizí a mnoha změnami. S první přímou volbou prezidenta nastal zásadní obrat ve vnímání jeho úřadu a v aplikaci prezidentských pravomocí. V aktuální době dochází k sestavování nové vlády odborníků, která má ovšem nejistou budoucnost z hlediska podpory poslaneckou sněmovnou. Změna vlády způsobuje jiný náhled na řešení ekonomických problémů a budoucího směřování státu. Vytváří se tak prostor pro zrušení již zavedených právních norem, tudíž dochází k nejistotě budoucího vývoje trhu a špatnému prognózování.

Z legislativního hlediska jsou pro společnost Business Kids podstatné především **právní normy z oblasti podnikání a obchodu** (Živnostenský zákon, Obchodní a Občanský zákoník, daňové zákony), dále normy týkající se **zaměstnávání osob** (Zákoník práce) a **odvětví**, které spadá do kompetencí Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Při **propagaci** se řídí Zákonem o reklamě, který upravuje možnosti propagace určené dětem.

Posledním zásadním opatřením z daňové oblasti od počátku roku 2013 bylo zvýšení sazeb **DPH** na 21 % (základní sazba DPH) a na 15% (snížená sazba DPH). Odrazem toho v praxi je především snížená kupní síla obyvatelstva, tedy hlavně spotřeba zbytných statků (např. volnočasové aktivity). Business Kids jsou značně ovlivněni sazbami DPH, neboť nejsou plátcí DPH a veškeré náklady na propagaci a samotnou cenu produktu jsou vyšší.

10.2 Ekonomické faktory

Podle makroekonomických dat Českého statistického úřadu prochází ČR fází recese, což negativně působí na podnikatelské prostředí v zemi. Meziroční pokles HDP za 1. čtvrtletí 2013 se drží na úrovni 2,4 %. Míra inflace dosahuje 2,3 % a obecná míra nezaměstnanosti vzrostla na 7,5 %, což je o 0,4 procentního bodu více než před rokem. Součtem faktorů i z daňové oblasti, došlo k meziročnímu snížení reálné mzdy o 2,2 %. V sektoru zájmového

vzdělávání hraje nezaměstnanost a snížení reálné mzdy významnou roli, neboť oslabuje spotřebitelskou poptávku. (ČSÚ, 2013)

10.3 Sociokulturní faktory

Oblast sociokulturních faktorů výrazně ovlivňuje vývoj podnikatelské činnosti společnosti Business Kids, neboť produkt jako vzdělávací služba je nezbytně vázán na lidi, jejich životní styl a zvyklosti. Důležitým aspektem ve společnosti je **věkové složení obyvatelstva a jeho stárnutí**. Evropské i české populaci vládne proces demografického stárnutí obyvatelstva, které plyne ze dvou hlavních příčin, poklesu porodnosti a zároveň vyšší věkové hranice úmrtnosti související s kvalitnější zdravotní péčí. Podle analýz a prognóz ČSÚ se struktura obyvatelstva ČR mění natolik, že do roku 2065 vzroste seniorská populace ve věku 65 a více let na dvojnásobek, než tomu bylo v roce 2010. Důsledky demografického stárnutí se odrazí především v oblasti financování důchodového systému a slabé nabídce pracovních sil na trhu práce. Díky tomuto procesu se postupně mění a bude měnit pozice seniorů ve společnosti i v samotných rodinách. (Demografie, 2012)

Podle demografických údajů ČSÚ klesla porodnost v ČR během posledních čtyř let o 9,19 % (v roce 2008 zaznamenáno 119 570 živě narozených dětí) na 108 576 dětí narozených v roce 2012. Data z téhož roku dále uvádí, že průměrný počet dětí připadající na jednu ženu je 1,45 a průměrný věk matek se zvýšil na 29,8 roku. (ČSÚ, 2013)

Pro vzdělávací program LPD jsou hlavní CS děti narozené v letech 2001 – 2004, tzn. 9 až 12 let. V PŘÍLOZE P VI nalezneme graficky zaznamenaný rostoucí trend porodnosti v uvedeném období a tabulku zaznamenávající porodnost v období 2001 - 2012. Na základě statistických údajů z let 2001 – 2004 má společnost možnost teoreticky oslovit přes 372 tisíc dětí. (ČSÚ, 2013)

V souvislosti s vymezením let narození cílové skupiny dětí, se nabízí přehled, který lokalizuje na úrovni krajů množství dětí prvního a druhé stupně ZŠ na území České republiky. Níže uvedená tabulka (*Tab. 6*) zahrnuje sestupně řazená data ČSÚ podle kritéria - počtu dětí na I. stupni ZŠ. Vzniká tak žebříček krajů, ve kterých je cílová skupina nejrozšířenější.

Uvedená data vychází z informací o základním vzdělání Českého statistického úřadu podle stavu k 30. 9. 2012 a jsou očištěna o počty žáků ve speciálních třídách. V tabulce nebereme v úvahu rozlohu ani počet obyvatel v daném kraji. Zaměřujeme se pouze na počet škol (bez speciálních tříd) a množství žáků.

Tab. 6: Základní vzdělávání – přehled škol a počtu žáků (vlastní zpracování, zdroj dat z ČSÚ)

ÚZEMÍ	ŽÁCI			ŠKOLY
	I. stupeň	II. stupeň	Celkem	
Česká republika	473 351	302 066	775 417	3 482
Středočeský kraj	61 244	35 821	97 065	454
Moravskoslezský kraj	55 473	37 867	93 340	377
Jihomoravský kraj	51 819	32 621	84 440	423
Hlavní město Praha	49 413	26 517	75 930	197
Ústecký kraj	39 239	25 375	64 614	210
Jihočeský kraj	29 651	19 310	48 961	222
Olomoucký kraj	28 761	18 316	47 077	256
Zlínský kraj	26 269	18 497	44 766	225
Plzeňský kraj	25 327	16 205	41 532	184
Královéhradecký kraj	25 214	16 911	42 125	223
Pardubický kraj	23 934	16 171	40 105	228
Kraj Vysočina	23 679	16 241	39 920	234
Liberecký kraj	20 135	13 559	33 694	168
Karlovarský kraj	13 193	8 655	21 848	81

Z výše uvedených informací vyplývá, že nejvíce žáků I. stupně společnost může oslovit ve Středočeském, Moravskoslezské a Jihomoravském kraji. Ve své komunikační kampani s cílovou skupinou by velikost CS měla zohlednit.

10.4 Technologické faktory

V komerčním sektoru vzdělávání se využívání moderní techniky, možností internetu a zjednodušené komunikace velmi cení. Dynamický rozvoj ICT a především internetu nabízí Business Kids prostor modernizovat výuku kroužku. Z důvodu rozšíření neomezených tarifů u mobilních operátorů v ČR a využívání mobilního internetu, je žádoucí, aby společnost Business Kids přizpůsobila (zjednodušila) webové stránky menším obrazovkám.

11 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza představuje univerzální analytický nástroj pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost organizace nebo konkrétního záměru (produktu, projektu, pracovního týmu).

11.1 Interní analýza

Interní analýza se zabývá popisem silných a slabých stránek produktu (jeho podoby, prezentace, přínosů a cílů) společnosti Business Kids. Cílem této části SWOT analýzy je naléznout nejvýznamnější silné stránky, které využijeme k získání konkurenční výhody. Naopak slabé stránky je nutno minimalizovat.

11.1.1 Silné stránky (*Strengths*)

- Originalita produktu – pojetí, cíl, zaměření, forma (S1),
- vypracovaná komplexní metodika programu a pomůcky (S2),
- zážitková pedagogika – spojení hry a výuky, jiný přístup k učení (S3),
- komplexní rozvoj dítěte – spojení „myslících“ a pohybových aktivit (S4),
- známost a dostupnost místa konání kroužku (škola), důvěryhodnost pedagoga (S5),
- spolupráce na základě DPP v oblasti vedení kroužku nevyžaduje žádný počáteční vklad ze strany pedagogů (S6),
- prezentace produktu na internetu – webové stránky, firemní profil na FB (S7),
- možnost rozdělení platby školného na čtvrtletí (S8).

11.1.2 Slabé stránky (*Weaknesses*)

- Nedostatečná propagace produktu a slabá pozice na sociálních sítích (W1),
- zavádějící název společnosti a programu (W2),
- komplikovaný styl vyjadřování v propagaci, zejména otázka dokazatelných přínosů (W3),
- absence historie, nevytvořený vztah s CS (W4),
- výše školného ve srovnání s klasickou školní nabídkou kroužků (W5),
- značně omezený rozpočet na marketingovou komunikaci (W6),
- vzdělávací program bez akreditace (v současné době) (W7).

11.2 Externí analýza

V této části SWOT analýzy se jedná o popis vnějších faktorů, které společnost nemůže přímo ovlivnit, avšak jejich znalost je podstatná pro možné přizpůsobení obchodních aktivit.

11.2.1 Příležitosti (*Opportunities*)

- Nezbytnost celoživotního vzdělávání ve společnosti – osobní úspěch v rukou jedince (O1),
- získání finanční podpory z grantů, evropských projektů, podpor krajů a dotací (O2),
- zvýšená poptávka po vzdělávacích kroužcích pro CS: děti 9 – 12 let (O3),
- word-of-mouth, pozitivní reference zákazníků – zvýšení důvěryhodnosti produktu a vnímané kvality (O4),
- rozšíření portfolia nabízených služeb na základě potřeb a možností trhu (O5),
- další rozvoj informačních a komunikačních technologií, dostupnost moderních prostředků ve výuce (O6),
- otevřenost pedagogů vůči novým možnostem v zájmovém vzdělávání (O7).

11.2.2 Hrozby (*Threats*)

- Velký počet zájmových kroužků – nepřímých konkurentů (T1),
- nezájem o vzdělávací kroužek ze strany dětí a rodičů z důvodu pasivního způsobu života (T2),
- neznalost produktu a jeho přínosů související s krátkým působením na trhu (absence tradice) (T3),
- rigidní styl řízení škol - uzavřenost vůči odlišným metodám ve vzdělávání a komerční nabídce kroužků (T4),
- nedostatečný počet aktivních pedagogů (T5),
- špatná finanční situace v rodinách – zbytečný statek (T6),
- negativní reference související s vedením kroužku a osobností pedagoga (T7).

11.3 IFE a EFE matice

IFE (*Internal Factor Evaluation*) a EFE (*External Factor Evaluation*) matice představují analytické nástroje, které navazují a hlouběji rozebírají SWOT analýzu.

Hodnocení vnitřních a vnějších faktorů se provádí zvlášť. V každé matici nejdříve označíme faktory (vnitřní/ vnější), poté jim přiřadíme váhu v rozsahu 0,00 – 1,00 podle důležitosti. Suma vah každé matice se musí rovnat 1,00. Dále provádíme bodové hodnocení na škále 1 – 4, přičemž 1 bod značí výraznou slabou stránku (W) nebo hrozbu (T), 2 body nevýraznou W/T, 3 body nevýraznou silnou stránku (S) nebo příležitost (O), 4 body výraznou S/O. Součinem váhového a bodového hodnocení získáme vážené skóre jednotlivých faktorů a jejich součtem pak celkové vážené skóre. Celkové hodnocení pak vyjadřuje interní či externí pozici produktu. Nejlepší možné hodnocení je 4, nejhorší 1. Střední hodnoty se pohybují okolo 2,5. (Managementmania, 2013)

Níže uvedená tabulka (*Tab. 7*) zobrazuje IFE matici, která hodnotí silné a slabé stránky produktu společnosti Business Kids, dosáhla celkového váženého průmětu 2,63.

Tab. 7: IFE matice (vlastní zpracování)

STRENGTHS			
OZNAČENÍ FAKTORU	VÁHA	BODY	VÁŽENÉ SKÓRE
S1	0,09	4	0,36
S2	0,07	4	0,28
S3	0,08	4	0,32
S4	0,12	4	0,48
S5	0,04	3	0,12
S6	0,03	3	0,09
S7	0,07	4	0,28
S8	0,04	3	0,12
Celkem	0,54	-	2,05
WEAKNESSES			
OZNAČENÍ FAKTORU	VÁHA	BODY	VÁŽENÉ SKÓRE
W1	0,12	1	0,12
W2	0,07	1	0,07
W3	0,08	1	0,08
W4	0,04	2	0,08
W5	0,05	2	0,1
W6	0,07	1	0,07
W7	0,03	2	0,06
Celkem	0,46	-	0,58
Celkové vážené skóre	1,00	-	2,63

Posouzení externích faktorů shrnuje tabulka *Tab. 8*, jejíž celkové vážené skóre vyšlo 3,02.

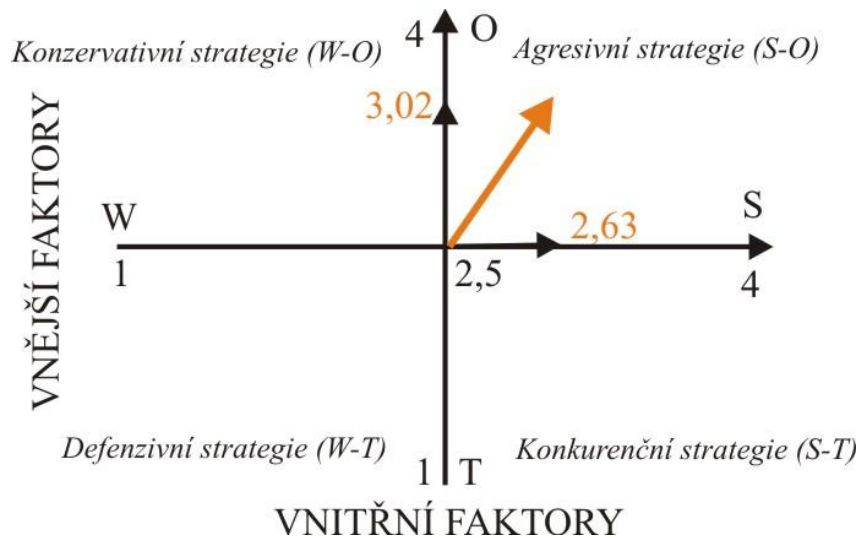
Tab. 8: EFE matice (vlastní zpracování)

OPPORTUNITIES			
OZNAČENÍ FAKTORU	VÁHA	BODY	VÁŽENÉ SKÓRE
O1	0,06	3	0,18
O2	0,11	4	0,44
O3	0,15	4	0,6
O4	0,08	3	0,24
O5	0,12	4	0,48
O6	0,08	4	0,32
O7	0,06	3	0,18
Celkem	0,66	-	2,44
THREATS			
OZNAČENÍ FAKTORU	VÁHA	BODY	VÁŽENÉ SKÓRE
T1	0,08	1	0,08
T2	0,07	1	0,07
T3	0,04	2	0,08
T4	0,05	2	0,1
T5	0,09	1	0,09
T6	0,1	1	0,1
T7	0,06	1	0,06
Celkem	0,49	-	0,58
Celkové vážené skóre	1,15	-	3,02

11.4 SPACE matice

SPACE matice nabízí prostorové zobrazení výsledků SWOT analýzy a konkrétních hodnot celkového váženého skóre IFE a EFE matic. Horizontální osa se zaměřuje na vnitřní faktory (S/W), které hodnotí IFE matice. Vertikální osa zobrazuje výsledky EFE matice, týkající se vnějších faktorů (O/T). Prostor ohraničený osami je rozdělen na 4 kvadranty, které představují 4 možné strategie. Konkrétně se jedná o konzervativní (převládají faktory W-O), agresivní (S-O), defenzivní (W-T) a konkurenční strategii (S-T).

Na základě výsledků níže uvedené SPACE matice produktu Business Kids (*Obr. 12*), by společnost měla volit **agresivní typ strategie**, v níž využije externích příležitostí pomocí zapojení svých silných stránek. Propagace programu LPD by měla být postavena na silných stránkách, konkrétně můžeme uvést přínos pro dítě (komplexní rozvoj), originalitu kroužku a rozvoj prezentace produktu na internetu. Pomocí těchto kladných stránek produktu je žádoucí využít příležitostí, které trh a společnost nabízí.



Obr. 12: SPACE matice (vlastní zpracování)

Pro agresivní strategii programu LPD můžeme navrhnout následující opatření:

- S využitím témat programu poukázat na význam aktivního sebevzdělávání v životě.
- Vyhledat projekt a veřejné instituce na národní i mezinárodní úrovni k získání finanční podpory pro vzdělávací program určený dětem.
- Vyhledávání strategických partnerů v oblasti zážitkové pedagogiky.
- Tvorba komunity pedagogů, rodičů a dětí prostřednictvím sociálních sítí, interní neveřejné části webových stránek a osobní formy.
- Sdílení a propagace názoru o důležitosti profese pedagoga a jeho možnostech uplatnění v dnešních podmínkách.
- Propojení veškerých komunikačních aktivit na různých kanálech internetu, přizpůsobení webu menším obrazovkám v souvislosti s trendem mobilního internetu.

12 SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části práce je získání poznatků z vnitřního a vnějšího prostředí společnosti Business Kids, na jejichž základě můžeme vyhodnotit situaci na konkrétním trhu v souvislosti s jejími komunikačními aktivitami společnost. Z těchto závěrů pak tvoříme východiska pro projektovou část.

Úvod této části práce se zabývá charakteristikou mimoškolních kroužků v ČR na základě studie zaměřené na možnosti trávení volného času. Z výsledků plyne, že cílová skupina děti 9 – 12 let jsou v navštěvování kroužků nejaktivnější.

Dále představujeme samotnou společnost Business Kids, její cílové skupiny a komunikační aktivity zaměřené na nabízený produkt – zážitkový vzdělávací program pro děti. S ohledem na finanční možnosti společnosti, probíhá propagace zejména na internetu (na webových stránkách a na profilu sociální sítě Facebook). Z analýz návštěvnosti webu vyplývá, že největší část příchozích pochází ze Zlínského kraje, Prahy a Jihomoravského kraje. Z přehledů Facebooku se dozvídáme, že nejčastěji oslovené skupinou jsou uživatelé FB ve věku 25 – 34 let. Mezi další využívané nástroje komunikačního mixu patří reklama (skládací leták), PR či podpora prodeje.

Konkurenční síly Porterovy analýzy spočívají především v široké škále substitutů komerčního vzdělávacího programu. Nabídka trávení volného času zahrnuje od klasické nabídky školních kroužků po sportovní oddíly.

Z výsledků analýzy makroprostředí klademe důraz zejména na ekonomické a demografické faktory, které přímo ovlivňují činnost společnosti a její cílové skupiny.

Posledním analytickým nástrojem této části práce je SWOT analýza, na jejímž základě hodnotíme silné a slabé stránky produktu, z vnějšího pohledu pak jeho příležitosti a hrozby. Detailnější ohodnocení jednotlivých faktorů provádíme v IFE a EFE maticích, jejichž výsledky graficky zobrazujeme v diagramu SPACE matice a získáme závěr, kterým je volba agresivní strategie v oblasti marketingové komunikace.

13 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI BUSINESS KIDS, SPOL. S R.O

Společnost Business Kids se svým vzdělávacím programem Lovci Podnikavých duchů prošla dvouletým intenzivním vývojem, analýzami trhu a zkušební pilotní výukou, která potvrdila funkčnost programu v praxi. Od září 2013 vstupuje na trh s komerčním mimoškolním kroužkem, který svým originálním know-how můžeme charakterizovat jako jedinečný. Pro úspěšnou realizaci 1. vlny náborů dětí do programu LPD je potřeba sestavit poutavou komunikační kampaň, která informuje veřejnost o existenci zážitkového programu a zaujme koncové zákazníky a spotřebitele k vyzkoušení produktu.

Projekt marketingové komunikace vychází z analýz předchozích částí práce, obecných představ managementu společnosti a podléhá finančním možnostem malého podniku.

13.1 Cílová skupina

Marketingová komunikace při náboru do kroužků bude zaměřena na dvě zásadní cílové skupiny, zákazníka a spotřebitele služby. Zákazníkem je v našem případě rodič dítěte ve věku 9 – 12 let, který je plátcem školného a zároveň spolurozhodovatelem v procesu nákupu služby. Druhou neméně podstatnou cílovou skupinu tvoří žáci ZŠ ve věku 9 – 12 let, pro které je program Lovci Podnikavých duchů určen. S oběma cílovými skupinami je nutné komunikovat, neboť jsou velmi provázané a navzájem se ovlivňují.

Marketingová komunikace zaměřená na **rodiče** probíhá zejména prostřednictvím internetu – komplexní informace na webových stránkách, komunikace na sociální síti Facebook, placené formy reklam či jiné zdroje v on-line prostředí. Druhým zásadním kanálem oboustranné osobní komunikace je setkání s pedagogem (lektorem programu) při ukázkové hodině. Zde se nachází prostor pro individuální otázky. Základní obsah sdělení je založen na klíčových přínosech kroužku pro dítě. Program LPD je volnočasovým vzdělávacím kroužkem a nabízí: **ZÁBAVU a ROZVOJ DĚTÍ pod ODBORNÝM DOHLEDEM KVALIFIKOVANÝCH PEDAGOGŮ.**

Cílovou skupinu **děti** osobně oslovuje přímo Pán/Paní hry (lektor programu) na počátku školního roku ve známém školním prostředí. Můžeme konstatovat, že se jedná o event akci, která vychází z idejí programu. Postava v kostýmu s připraveným rekvizitami a divadelním projevem pozve děti (s možností vzít s sebou rodiče) na ukázkovou lekci programu LPD. Cílem této akce je vzbudit zájem a zvědavost u dětí, odlišit náborovou akci od kla-

sické nabídky mimoškolních kroužků. Komunikace s dětmi spočívá na klíčových pojmech jako **ZÁBAVA** s kamarády, tajemný **PŘÍBĚH** a možnost účasti v **SOUTĚŽI**. Další formy komunikace (např. prostřednictvím internetu) s dětmi jsou pokládány za doplňkové.

13.2 Východiska projektu

V souvislosti s vlastním přesvědčením a na základě rozhovoru s managementem společnosti je podstatné shrnout několik zásadních aspektů, které tvoří podstatu nabídky programu v praxi. Vzdělávací kroužek LPD byl otestován roční pilotní výukou, která měla velmi pozitivní zpětnou vazbu. Dále jako reakce na podněty pedagogů, byl změněn název programu, zúžen počet lekcí a snížena výše školného. Veškeré změny parametrů byly prokonzultovány, aby program byl přizpůsoben podmínkám trhu a byl konkurenceschopný. Kvalitativní podmínky ani výukové pomůcky zredukovány nebyly, tudíž s volbou správné komunikační kampaně by měl být produkt trhem přijat.

Projekt dále vychází z analytické části diplomové práce, která se týkala následujících oblastí:

- charakteristikou kroužků v ČR na základě legislativních norem a praktických studií zabývajících se volnočasovými aktivitami a srovnáním českých podmínek se zahraničními;
- analýzou současných komunikačních aktivit v on-line prostředí s využitím výstupů služby Google Analytics a přehledů stránek na sociální síti Facebook, popisem tradičních komunikačních nástrojů v off-line světě;
- PEST analýzou mapující makroprostředí společnosti a obecným odvětvovým hodnocením podle Portera;
- shrnutím vnějších a vnitřních faktorů, které ovlivňují úspěšnost programu LPD, umístěným ve SWOT analýze, jejíž prohloubení a hodnocení jednotlivých faktorů zobrazují tabulky IFE a EFE matice v prostorovém vyjádření pak SPACE matice.

13.3 Cíle projektu

Projekt marketingové komunikace se zabývá komunikační kampaní při náboru dětí do nového mimoškolního kroužku Lovci Podnikavých duchů. Komunikační cíl je podřízen marketingovému cíli, který je společností specifikován následovně: „*V září 2013 otevřeme minimálně 70 mimoškolních kroužků LPD v České (případně i ve Slovenské) republice.*“ V souvislosti se zaměřením práce na území ČR, marketingový cíl budeme aplikovat pouze na českou lokalitu.

Komunikační cíle pak mohou být rozděleny na základě jednotlivých cílových skupiny – přímého poskytovatele služby (kvalifikovaný pedagog), zákazníka (rodiče) a spotřebitele (dítě ve věku 9 – 12 let). Všechny úrovně cílů musí splňovat podmínku SMART.

13.3.1 Hlavní komunikační cíl

Hlavní komunikační cíl projektu můžeme popsat jako: „*Tvorbu dostatečně velké poptávky po vzdělávacím kroužku LPD u cílových skupin (rodičů a dětí).*“ Slovním výrazem „*dostatečně*“ rozumíme poptávku určenou naplněním kapacity skupinky dětí (10 – 15 osob) minimálně 70 nově otevřených kroužků na území ČR, tzn. cílem je získat minimálně 700 členů kroužku. Měřitelnost komunikačního cíle nelze zcela určit, neboť o produktu se mohou cílové skupiny dozvědět různými komunikačními kanály. Avšak můžeme stanovit dolní hranici plnění komunikačního cíle a to v případě, že dojde k plné obsazenosti stanoveného počtu kroužků. Dostupnost konkrétních výsledků předpokládáme dne 30. 9. 2013, kdy začíná 5. týden školního roku a veškeré platby by měly být uhrazeny. Vzhledem k počtu již registrovaných pedagogů pro vedení kroužku, kteří prošli 1. vlnou náborů lektorů (asi 50 osob), můžeme usuzovat, že disponujeme se 71 % budoucích lektorů. Ve 2. vlně náborů tedy zbývá minimálně rekrutovat 20 pedagogických pracovníků. Reálnost projektu je podložena zpětnými vazbami z informačních seminářů, pilotní výuka a na základě dříve provedených analýz trhu. Hlavní projektová část komunikační kampaně bude probíhat v období od 15. 8. 2013 do 27. 9. 2013. Toto datové rozmezí je voleno z důvodu končících prázdnin, tzn. rodiče s dětmi začínají přemýšlet nad dostupnými mimoškolními aktivitami, a 2/3 měsíce září je zahrnuto z důvodu ukázkových hodin na školách a možnosti se do kroužku přihlásit.

13.3.2 Dílčí komunikační cíle

Dílčí cíle komunikační kampaně při náboru dětí můžeme vymezit následovně:

- Zvýšit informovanost a povědomí o produktu české společnosti Business Kids.
- Zvýšit průměrnou měsíční návštěvnost webu o 20 % (tzn. dosáhnout přes 5000 návštěv/měsíc).
- Rozšířit fanouškovskou základnu na Facebooku na hranici 300 fanoušků („líbí se mi“) do konce září 2013.
- Rozšiřovat databázi kontaktů osob, které projeví zájem o odběr newsletteru.

13.4 Akční plány zaměřené na on-line marketingovou komunikaci

Akční plány zabývající se marketingovou komunikací na internetu tvoří základní kostru komunikační kampaně pro oslovení rodičů a dětí. Vycházíme totiž z požadavků společnosti na nízkou nákladovost projektu. Internetové prostředí umožňuje kombinovat neplacené aktivity v dlouhodobém časovém horizontu s krátkodobými reklamními kampaněmi. Velkou výhodou vybraných reklamních nástrojů na internetu spatřujeme v tom, že rozpočet můžeme v průběhu kampaně měnit na základě vývoje a požadovaných výsledků.

Společný prostředek k dosažení jednotné komunikační kampaně představuje tisková zpráva, tematicky zaměřená na **nábor dětí do nového vzdělávacího programu od září 2013**. Tisková zpráva (či její části) mají široké využití v on-line i off-line komunikaci a tvoří základ pro oslovení cílové skupiny rodičů a informování široké veřejnosti o novém produktu na trhu. Integrace aktuálního tématu do různých kanálů umožní získat jednotnost v komunikaci společnosti a významnou úsporu času při tvorbě komunikačních sdělení. Tvorba „alfamessage“ (základní zprávy), kterou je produkt prezentován umožňuje rozvinout téma do různých společenských oblastí, např. vzdělání vs. konkurenceschopnost na trhu práce.

13.4.1 Webové stránky

Webové stránky společnosti Business Kids tvoří kvalitní on-line zázemí společnosti. Svým návštěvníkům poskytují informace z pohledu potřeb cílových skupin, což urychluje vyhledávání relevantních informací. Web dále nabízí možnost on-line komunikace s reprezentanty společnosti prostřednictvím aplikace Zopim, nebo pravidelný odběr noviněk v podobě elektronického věstníku.

Pro zvýšení návštěvnosti vracejících se uživatelů internetu a pro častější změnu obsahu navrhuji vytvořit **odkaz aktualit**, skrytý pod názvy jako: *Novinky, News, Aktuálně od nás, V obraze s Business Kids, Stalo se, Ze světa Podnikavých duchů, Tak jde čas s LPD, Pro ty, co chtějí znát víc, apod.* Výhoda této sekce spočívá v tom, že se sama nabízí k propojenosti se sociální sítí, na níž se často zaznamenávají novinky v heslech. Odkazem na web získá návštěvník přístup k celému sdělení. Příležitost jej zaujmout poutavým obsahem a nadchnout tak pro produkt je podstatně vyšší. Další podmínkou příspěvků z aktuálního dění je **možnost sdílení na sociálních sítích**. Virálním sdílením může společnost získat širší povědomí u veřejnosti.

Sekce aktualit je tvořena zejména jako prostor pro tiskové zprávy společnosti a články (studie, odkazy) na téma vzdělávání a výchova dětí v širším kontextu. Další úlohou je vytvářet „život“ na webu – přinášet aktuality z programu, z jeho propagace. Vstřícným krokem a zároveň PR představuje nabídka prostoru pro prezentaci školy a jejích aktivit, na kterých bude probíhat kroužek. Veřejnost tak získá přehled o partnerských institucích, funkčnosti programu a vztazích s externími subjekty.

V sekci Naši partneři se nabízí prostor pro **reference** se spokojenými zákazníky, účastníky informačního semináře či partnery. Důvěryhodná reference obsahuje celé jméno osoby (firmy), datum a přímou řeč. O referenci můžeme požádat e-mailem účastníky již uskutečněných akcí a zároveň je pozvat do skupiny příznivců Business Kids na Facebooku.

Před prvním rozjezdem kroužků na školách můžeme zvýšit napětí návštěvníků webu pomocí nástroje **odpočítávání času**, např. zbývající čas do prvního setkání s Pánem/ Paní hry. Zdrojový kód pro webové stránky je možné získat zde: www.odpocitej.cz/zdrojovyykod.php.

Vztahy s veřejností na internetu budeme rozvíjet dalšími finančně nenáročnými aktivitami, jako jsou: rozesílky tiskové zprávy a jejich lokálních modifikací do regionálních novin a tematicky zaměřených časopisů (elektronických i tištěných). Dále provedeme registraci kroužku LPD do databáze mimoškolních aktivit. SANQUIS: http://www.sanquis.cz/aktivnidite/index.php?linkID=pridat_aktivitu, NÁBORY: <http://www.nabory.cz>.

13.4.2 Sociální síť Facebook

Využívání sociální sítě se i pro malou společnost může stát obrovskou devizou nejen v rozšiřování fanouškovské základny. Facebook nabízí mimo jiné možnost **mapování**

konkurence, snazšího hledání potenciálních obchodních partnerů a příležitostí, jak získat **spolupracovníky** či **zákazníky**. Atraktivní obsah vybízí k virálnímu šíření, heslovitá sdělení k **odkazování na webové stránky**, aktivní komunikace s fanoušky může vytvořit komunitu podobně smýšlejících osob, která si rozumí nejen ve virtuálním světě.

Profil společnosti Business Kids

Společnost vlastní firemní profil na sociální síti Facebook, jehož obsah se s blížícím nábo-rem doplňuje. V tomto procesu doporučuji společnosti aktualizovat profilové foto, které bude mít pestřejší barvy, zároveň úvodní fotku zaměnit za předlohu banneru (*Obr. 13, Obr. 14*), neboť vybízí k akci.

Během letních prázdnin byla vyzkoušena **placená reklama** určená pedagogům. Stejnou formu reklamy doporučuji i pro nábor dětí (oslovení rodičů), zejména v období 26. 8. – 20. 9. 2013. Časové rozmezí kampaně zahrnuje období končících prázdnin a úvod školního roku, kdy budou probíhat ukázkové hodiny programu. Nejvhodnější kombinací je kreativa (spojení reklamního sdělení s grafickým prvkem – obrázkem). Pro účely spozorovaného příspěvku využijeme aktuální návrh banneru ve formátu square o rozměrech 250 px × 250 px, který se zároveň stane obrazovým odkazem na webových stránkách společnosti. Jeho funkcí bude propojení homepage se seznamem otvíraných kroužků a přihláškou do programu.



Obr. 13: Návrh banneru 1 (Business Kids)

FB stránky společnosti Business Kids je nutné oživit multimediálním obsahem, který se týká samotného dění ve společnosti. Navrhuji využít on-line nástroj na tvorbu **prezentace**

fotek s hudební kulisou (slideshow). V praxi a zdarma toto umožňuje doména *www.kizoa.com*, kde se prezentace tvoří on-line, je možné ji nahrát na sociální síť či na vlastní webové stránky. Prezentaci pro Business Kids lze jednoduše vytvořit z databáze fotografií pocházejících z informačních seminářů pro pedagogy. Prostor ke sdílení nalezneme jak na sociální síti, tak na webových stránkách v sekci aktuality.

V souvislosti s termíny úvodních lekcí programu, navrhuji vytvořit na profilu společnosti **událost „NÁBOR TÝMŮ do programu LOVCI PODNIKAVÝCH DUCHŮ 2013“**, v níž bude možné aktualizovat termíny jednotlivých ukázkových hodin, hromadně odpovídat na dotazy a společně sdílet start programu v praxi.

Ostatní uživatelské a firemní profily

Povědomí o produktu na FB dále navrhuji rozšiřovat formou příspěvků na zeď jiných firemních profilů či stránek měst. Důležitým aspektem je důvěryhodnost, tudíž příspěvky je nutné přidávat jménem stránky společnosti, aby veškeré údaje byly dohledatelné.

13.4.3 Reklama na internetu

Placenou formu propagace na internetu společnosti doporučuji z důvodu rostoucího trendu využívání internetu při rozhodování o nákupu výrobku či služby, rozšiřujícímu se přístupu mobilního připojení a hlavně možnosti přesného zacílení, řízení kampaně v jejím průběhu. Náklady na reklamu tak je možné přizpůsobovat vzhledem k jejímu účinku.

Společnost Business Kids již v minulosti využívala možností bannerové reklamy, která byla graficky zpracována interními personálními zdroji firmy, tudíž nákladovost na návrh byla minimální. Bezplatné umístění banneru bylo využito na úzce spolupracujícím webu *iPodnikatel.cz*. Úspora tak byla maximální, a proto se k této podpůrné formě propagace na webu *iPodnikatel* společnost opět vrátí. Z nejnovějších návrhů bannerů (*Obr. 14*), doporučuji využít především banner typu *leaderboard* o rozměrech 745 px × 100 px, nebo *full banner* s rozměry 468 px × 60 px. Výhodu tohoto typu banneru spatřuji v tom, že jeho umístění se nachází v záhlaví webové stránky a je tedy těžko přehlédnutelný. Časové rozmezí bannerové reklamní kampaně datuji do období od 26.8 – 22. 9. 2013, které odpovídá náborovým aktivitám Business Kids.



Obr. 14: Návrh banneru 2 (Business Kids)

Další příležitost k tomu, jak být na internetu více vidět, nabízí služba **AdWords** společnosti Google. Jedná se o formu placené inzerce a jednoduché tvorby reklamy na základě volby klíčových slov, která se zobrazuje uživatelům při vyhledávání relevantních informací na Googlu. K využívání tohoto prostředku je nutné založit AdWords účet, prostřednictvím kterého nastavujeme reklamní kampaně, jejich rozpočet a cílení. Dalším krokem je přímo tvorba reklamy, která se skládá z poutavého titulku, odkazu na webové stránky společnosti a stručné charakteristice. Poslední nastavení se týká správné volby klíčových slov.

Business Kids má již účet AdWords otevřený, což nám umožňuje přímo přistoupit k tvorbě reklamních kampaní, které budeme cílit na základě množství lektorů v daném městě, odezvy na sociální síti FB a informací z Google Analytics. Zaměříme se především na tato města: Praha, Brno, Zlín, Ostrava, Olomouc a Plzeň, a to v období 26. 8. – 20. 9. 2013.

13.5 Akční plány off-line komunikačního mixu

V oblasti klasického komunikačního mixu zaměříme pozornost zejména na osobní setkání pedagoga (Pána/Paní hry), který nábor dětí provádí přímo v místě školy. Management společnosti Business Kids již avizoval své představy o náboru. Pán/Paní hry v kostýmu sehraje scénku pro děti z cílových skupin (3. – 6. třída). Dojde k předání dopisu – tištěného letáku, jehož úkolem je informovat rodiče a děti o novém zážitkovém kroužku na jejich škole a pozvat je na ukázkovou lekci programu zdarma. Užitečnou funkci letáku plní část se školním rozvrhem.

K této náborové kampani přímo v místě školy, volím **letákovou kampaň v prostředcích městské hromadné dopravy (MHD)**, v nichž je soustředěn velký počet lidí a mnozí z nich hledají místo k ukotvení své pozornosti. Reklamní leták v prostředcích MHD slouží k informování široké veřejnosti o novém zážitkovém kroužku a zároveň cílí na rodiče s dětmi, kteří se daným prostředkem dopravují do práce a škol. Nejvhodnější období pro tuto kampaň spadá začátek školního roku od 2. 9. – 22. 9. 2013 (3 týdny inzerce).

Lokálně budu cílit na krajská města Zlín a Olomouc, neboť právě ta jsou nejbližším okolím sídla společnosti a v případě zvýšené zájmu ze strany pedagogů může operativně dojít k 3. vlně školení lektorů a ke zvýšení možného počtu otevíraných kroužků v září 2013.

V rámci kampaně bude vytisknuto množství 250 ks letáků formátu A4 ve standardní kvalitě. Grafická podoba bude zajištěna interními zdroji společnosti, což výrazně sníží nákladovost kampaně. Jako vizuální podklad doporučuji využít vnitřní stranu skládacího letáku s úvodním textem: „*Je načase zkusit něco nového...!*“

Úkolem letáku je informovat zdejší veřejnost o mimoškolních vzdělávacích možnostech pro jejich děti. Zásadním sdělením je nejen pozvánka na ukázkovou lekci programu, ale i odkaz na budoucí konkurenceschopnost v kraji a nadšení změnit stávající stav. Vize do budoucna musí být představena ve smyslu jako: „*Dnes zasejme v dětech kus radosti ze společných zážitků, nechme je tvořit příběh a smysluplně trávit čas. Zítra sklídíme podnikavého, sebevědomého člověka s úspěchem vrytým ve svých rukou.*“ Na tento odkaz a snahu ovlivnit společenskou situaci, zejména vysokou nezaměstnanost, mohou navázat tematické články v regionálním tisku (samozřejmě uveřejněné na webových stránkách s odkazem na profilu FB). Jedná se o zapojení společnosti a jejího produktu do širšího společenského kontextu. Pokládám za nutné uvést produkt, a tím i společnost v obecnou známost v těchto krajích, neboť tvorba pozitivního PR může přinést nejen potenciální zákazníky, ale i obchodní partnery a sponzory. S tím souvisí fakt, že na webových stránkách je možné zřídit odkaz s možností: **Zážitkový program jako DÁREK.**

Tisk letáků bude zajištěn společností Letaky4u.cz v množství a ceně uvedené v tabulce s náklady projektu, která bude uvedena dále v textu.

Náklady na umístění letáků v prostředcích MHD ve Zlíně a Olomouci v období 2. 9. 2013 – 22. 9. 2013 (3 týdny) jsou celkově rozepsány a vyčísleny v níže uvedené tabulce (Tab. 9)

Tab. 9: Náklady na reklamní kampaň v prostředcích MHD (vlastní zpracování)

Město	Počet letáků	Cena inzerce - 3 týdny (bez DPH) [Kč]	Cena s DPH [Kč]
Olomouc	100	5 000,00	6 050,00
Zlín	150	5 250,00	6 353,00
		Celkem:	12 403,00

13.6 Nákladová analýza projektu

Pro identifikaci finančních výdajů projektu je nutné provést analýzu jeho nákladů, neboť společnost má pouze omezené zdroje na komunikační aktivity. V níže uvedené tabulce (Tab. 10) jsou rozepsány návrhy akčních plánů on-line a off-line komunikace. Každá položka je oceněna příslušnou částkou vyjádřenou v Kč.

U položek s nulovými náklady předpokládáme, že daná činnost je vykonána zaměstnancem společnosti a je oceněn na základě měsíčního platu. Na první pohled je zřejmé, že marketingová komunikace v prostředí internetu je méně nákladná, záleží ovšem na míře její různorodosti a náročnosti. Tato skutečnost je taktéž podpořena tím, že společnost je schopna zajistit mnoho činností samostatně a tudíž s minimem nákladů. I přes výše uvedené skutečnosti činí celkové náklady za obě formy komunikace 18 865 Kč. Dále je nutné podotknout, že off-line komunikace se na této částce podílí ze 71 %.

Tab. 10: Náklady projektu (vlastní zpracování)

NÁVRHY AKČNÍCH PLÁNŮ	VÝŠE NÁKLADŮ [Kč]
Tvorba tiskové zprávy (TZ) a jejích modifikací k vybrané lokalitě	0
On-line marketingová komunikace	
Příprava veškerých grafických materiálů, fotodokumentací a sdělení	0
Úprava webových stránek	0
Aktualizace FB profilu	0
Umístění TZ a novinek na web, rozesílka TZ, registrace kroužku do bezplatných databází	0
Sdílení novinek na FB a rozesílka sdělení na jiné FB stránky	0
Zadání reklamy na FB + kampaň 26.8. - 20.9.	3000
Zadání reklamy AdWords + kampaň 26.8 - 20.9.	2500
Off-line marketingová komunikace	
"Recyklace" grafické podoby letáku (do MHD prostředků)	0
Zadání tisku letáků 250 ks	962
Letáková reklama v MHD	12403
Celkem:	18865

13.7 Riziková analýza projektu

Jakýkoli realizovaný nápad s sebou přináší řadu rizik, která mají více či méně velký dopad na celý průběh činností. Rizikům se nelze zcela vyhnout, ale je možné snížit jejich dopad na základě jejich identifikace a navržení opatření, která je mohou omezit. Níže uvedená tabulka (Tab. 11) nabízí přehled nejvíce možných rizik, která mohou projekt komunikační kampaně při náboru do kroužku ohrozit. U všech zmíněných rizik byla ohodnocena pravděpodobnost (0,2 – nízká; 0,5 – střední; 0,7 – vysoká) jejich vzniku a stupeň dopadu rizika (0,1 – nízký; 0,3 – střední; 0,6 – vysoký).

Tab. 11: Rizika projektu (vlastní zpracování)

RIZIKO	PRAVDĚPODOBNOST VZNIKU RIZIKA			STUPEŇ DOPADU RIZIKA			VÝSLEDEK
	0,2	0,5	0,7	0,1	0,3	0,6	
Nedostatek finančních prostředků na část projektu			●		●		0,21
Nesplnění cílů projektu		●				●	0,3
Malý počet účastníků kroužku			●		●		0,21
Nárůst potřeby personálních kapacit na realizaci projektu		●			●		0,15
Negativní vliv pedagoga na vnímání kvality produktu		●				●	0,3

Z uvedené analýzy rizik vyplývá, že mezi nejzávažnější rizika patří nesplnění cílů projektu, což je vytvořit dostatečně velkou poptávku vzdělávacím kroužku, aby bylo dosaženo od září 2013 otevření 70 kroužků v ČR, a negativní vliv pedagoga na vnímání kvality produktu. Zmíněné riziko zahrnuje nedostatečné zapálení pedagoga pro program a schopnost učit zážitkovou formou. Další skupina rizik je založena na nedostatku finančních prostředků pro část komunikační kampaně a zároveň ohrožení plyne z malého počtu účastníků (děti) v kroužku, tudíž jeho následnému neotevření. Do poslední kategorie uvedených rizik spadá nárůst potřeby personálních kapacit na realizaci projektu.

13.7.1 Návrhy opatření pro omezení rizik

Pro omezení dopadů zmíněných rizik navrhuji následující opatření:

Nesplnění cílů projektu se reálně promítne do menšího počtu realizovaných kroužků. V průběhu kampaně je možné reagovat posílením marketingových aktivit na internetu (zvýšení rozpočtu, oslovením více stránek na FB), oslovením jiných základních škol lektorem k náboru na další škole. Uspořádáním venkovní ukázkové hodiny propagované na sociální síti v sekci události a sdílené na stránkách akcí v daném městě. Dalším možných řešení je 3. vlna náboru lektorů, jejich proškolení a odložený start kroužků.

Negativní vliv pedagoga na vnímání kvality produktu úzce souvisí s kouzlem osobnosti pedagoga a kompetencemi v oblasti zážitkové pedagogiky, konkrétně vžití se do rolí programu a schopnosti vytvořit atmosféru příběhu a prožívat jej spolu s dětmi. Omezení rizika spočívá v otevřené komunikaci s managementem společnosti, sebereflexi lektora a možného doškolení.

Nedostatek finančních prostředků na část projektu může souviset s omezeným rozpočtem na marketingové aktivity. V případě, že management společnosti tyto aktivity vyhodnotí jako nezbytné pro rozjezd kroužků, může zvolit úvěrové financování nebo financování z vlastních rezerv.

Malý počet účastníků kroužku souvisí s množstvím oslovených dětí, formou sdělení nebo neoblíbeností pedagoga u dětí. Podporu návštěvnosti ukázkových hodin (dále pak zvýšení počtu účastníků v kroužku) zajistíme oslovením co nejširší skupiny žáků ve věku 9 – 12 let, tzn. rozšíříme nábor do kroužků i na jiné školy mimo působiště pedagoga.

Nárůst potřeby personálních kapacit na realizaci projektu souvisí s rizikem časové tísně a omezeným obdobím, kdy je možné nábor dětí provést. Základním předpokladem je delegování činností na zaměstnance, do jejichž kompetencí část projektu spadá. Dalším řešením je využití externích pracovníků či outsourcing konkrétních činností, např. služby profesionálního copywritera.

13.8 Časová analýza projektu

Aktivity projektu marketingové komunikace pro nábor dětí do zážitkového kroužku jsou navrženy pro období od 15. 8. 2013 do 27. 9. 2013 a to včetně víkendů (celkem 37 dní). Přehled hlavních činností projektu s časovým rozvržením je graficky znázorněn v PŘÍLOZE P VII. Projekt zahrnuje 3 reklamní kampaně s delším časovým úsekem. Jedna z nich se zaměřuje na propagaci produktu v prostředcích MHD (od 2. 9. 2013 do 22. 9. 2013). Další dvě kampaně probíhají v prostředí internetu (od 26. 8. 2013 do 20. 9. 2013).

Pro zjištění nejkratší doby realizace projektu využijeme metodu CPM v programu WinQSB. Do úvodní tabulky (*Obr. 15*) zadáme jednotlivé základní fáze projektu (zastoupené písmeny A – O), předcházející činnost a dobu trvání.

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		1
2	B	A	1
3	C	B	4
4	D	B	1
5	E	D	2
6	F	C,E	1
7	G	F	1
8	H	G	7
9	I	H	1
10	J	G	1
11	K	I,J	1
12	L	K	1
13	M	K	1
14	N	L,M	3
15	O	N	4

Obr. 15: Zadávací tabulka v programu WinQSB (vlastní zpracování)

V úvodní fázi (A) proběhne proces schvalování aktuální verze projektu, určení odpovědných pracovníků a rozvržení plánovaných aktivit (B). Fakticky je projekt zahájen přípravou potřebných podkladů, jakou je tvorba tiskové zprávy, reklamních sdělení a grafických návrhů (C, D). Navazují činnosti úpravy webu (E) a aktualizace profilu na sociální síti FB (F). Pro účely letákové propagace je „recyklována“ grafická podoba dříve využívaného letáku (G). Obsahová stránka je přizpůsobena aktuálním potřebám a záměrům. Schválený návrh letáku je následně zadán do tisku (H). Po dodání vytištěných letáků je jejich distribuce dopravním podnikům ve Zlíně a Olomouci (I). Další fáze zahrnuje rozesílky tiskových zpráv do redakcí tisku s tematickou či lokální spojitostí, registraci do databází mimo-

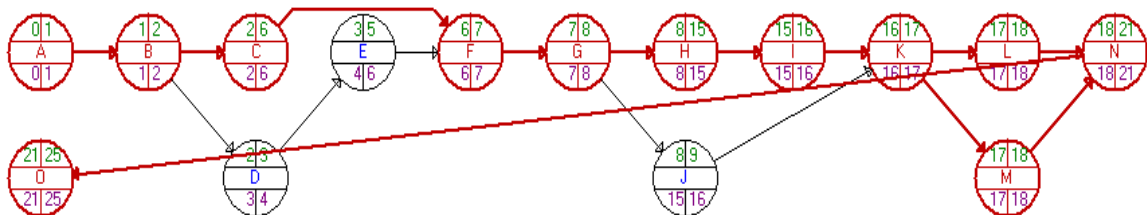
školních kroužků, umístění loga a představení produktu na webových stránkách spolupracujících škol (J), apod. Na sociální síti FB probíhá zveřejnění aktualit a rozesílka sdělení na stránky s blízkou oblastí zájmu (K). V dalším kroku probíhá zadání reklamní kampaně na sociální síti FB (L) a prostřednictvím služby AdWords (M). Závěrečné fáze projektu jsou zaměřeny na kontrolu účinnosti komunikačních kampaní (N) a na celkové vyhodnocení projektu (O).

Dle výsledků výše uvedené tabulky programu WinQSB (Obr. 16) je nejkratší doba realizace projektu stanovena na 25 dní, přičemž projekt má 2 kritické cesty.

	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	1	1	2	1	2	0
3	C	Yes	4	2	6	2	6	0
4	D	no	1	2	3	3	4	1
5	E	no	2	3	5	4	6	1
6	F	Yes	1	6	7	6	7	0
7	G	Yes	1	7	8	7	8	0
8	H	Yes	7	8	15	8	15	0
9	I	Yes	1	15	16	15	16	0
10	J	no	1	8	9	15	16	7
11	K	Yes	1	16	17	16	17	0
12	L	Yes	1	17	18	17	18	0
13	M	Yes	1	17	18	17	18	0
14	N	Yes	3	18	21	18	21	0
15	O	Yes	4	21	25	21	25	0
	Project Completion Time	=	25	days				
	Number of Critical Path(s)	=	2					

Obr. 16: Výsledky v programu WinQSB (vlastní zpracování)

Tato trasa je v grafické podobě (Obr. 17) znázorněna červeně a vyjadřuje kroky, které nemají žádnou časovou rezervu $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow K \rightarrow L/M \rightarrow N \rightarrow O$.



Obr. 17: Kritická cesta projektu v programu WinQSB (vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout projekt marketingové komunikace společnosti Business Kids. V souvislosti s aktuálním záměrem společnosti, která plánuje od září otevřít 70 kroužků vzdělávacího programu, byla navržena komunikační kampaň cílená na zákazníky a spotřebitele, tedy rodiče a děti.

Z výsledků analýz komunikačních aktivit a finančních rozpočtu na marketing vyplývá, že možnosti internetu a osobního prodeje jsou nejvýznamnějšími formami komunikace, které by měla společnost i nadále rozvíjet. Jejich maximální využití spočívá v integrované komunikaci, propojenosti komunikačních míst a sdílení multimediálního obsahu. Dále je žádoucí přizpůsobit webové rozhraní menším obrazovkám, které jsou v současnosti stále více využívány.

V rámci prohloubené SWOT analýzy vyšlo najevo, že by společnost měla volit agresivní typ strategie, tedy využít silné stránky (jako originalitu, zážitkové vzdělávání) produktu k dosažení příležitostí (např. rozšířit portfolio služeb).

Navržený projekt je rozdělen na akční plány on-line komunikace, ve které volí nástroje ke zlepšení funkčnosti webu a jeho propojení s obsahem profilu na sociální síti. Dále je navrhován nástroj pro tvorbu multimediálního obsahu (prezentací). Tato část je zaměřena i na placené formy reklamních kampaní, které jsou navrženy v období 26. 8 – 22. 9. 2013 z důvodu začátku školního roku a možnosti přizpůsobování rozpočtů a zacílení na žádoucí lokality.

Druhá část se zabývá off-line komunikací, která se týká letákové reklamy v prostředcích MHD ve městech Zlín a Olomouc. Společnost Business Kids se musí dostat do podvědomí zdejších obyvatel a cílových skupin. Je to cesta k získání strategických obchodních partnerství, podílení se na projektech a akcích se společenským dopadem.

Projekt je koncipován tak, aby společnost v případě nedostatku finančních prostředků či jiných priorit mohla uskutečnit pouze některou z částí. Důležitým krokem je propojení všech internetových kanálů prostřednictvím zveřejňování aktualit z programu LPD či problematiky vzdělávání a výchovy dětí.

Místo na trhu pro Business Kids není pouze v oblasti obchodu a nabídky vzdělávací služby, naopak se domnívám, že se může stát partnerem ve výchově dětí a jejich nasměrování k aktivnímu životnímu přístupu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- BOCAN, Miroslav a kol., 2012. *Děti v ringu dnešního světa: Hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let*. První vydání. Praha: Comunica. 98 s. ISBN 978-80-87449-24-0. Digitální kopie ve formátu PDF dostupná z: http://userfiles.nidm.cz/file/KPZ/KA1vyzkumy/web_pdf__Deti_v_ringu_dnesniho_sveta_.pdf
- EGER, Ludvík a kol., 2010. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. 1. vyd. Praha: Educa Service ve spol. s Českou andragogickou společností. 115 s. ISBN 978-80-87306-07-9.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HAZDRA, Adam a kol., 2013. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. 1. vyd. Praha: Grada. 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- IMRICHOVÁ, Markéta, 2013. *Průzkum trhu pro zavedení nového vzdělávacího programu firmy Business Kids*. Zlín: Bakalářská práce. UTB. 78 s.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-4354.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 220 s. ISBN 978-247-4061-4.

LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MCDONALD, Malcom a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks. 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

PICKTON, David and Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times. 761 s. ISBN 0-273-67645-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

STUHLÍK, Jaroslav, 2012. Nesmysly o původu reklamy. *Trend marketing*. Praha: *Economia*, č. 10, s. 48 - 50.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje:

ALISHA. What is ATL, BTL and TTL Marketing. *StartUP Freak* [online]. © 2012 [cit. 2013-06-30]. Dostupné z: <http://www.startupfreak.com/what-is-atl-btl-and-ttl-marketing/>

ATO, © 2013. *Terminologie: Reklamní spot*. [online]. [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: http://www.ato.cz/tv-vyzkum/metodika-pem-iv/terminologie?dict_search_fe=reklamn%C3%AD+spot&dict_search_submit=Vyhledat

AVS, 2013. *Co je signmaking*. [online]. [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://www.avsign.cz/co-je-signmaking.html>

BUSINESS KIDS, © 2013 *Business Kids* [online]. [cit. 2013-07-02]. Dostupné z: www.businesskids.cz

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013. *Narození podle vitality, pohlaví a legitimacy v letech 1950–2012* [online]. [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/8E00179817/\\$File/4032130601a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/8E00179817/$File/4032130601a.pdf)

DEMOGRAFIE, 2012. *ANALÝZA: Demografické stárnutí ČR podle výsledků projekce* [online]. 23. 3. 2012 [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=824.

DVOŘÁČKOVÁ, Markéta, 2009. České děti mají nejvíce kroužků a mimoškolních aktivit v Evropě. *Bankovní poplatky.com* [online]. 12. 10. 2009 [cit. 2013-07-02]. Dostupné z: http://www.bankovnipoplatky.com/ceske-deti-maji-nejvice-krouzku-a-mimoskolnich-aktivit-v-evrope-9025.html#_ftnref1

FACEBOOK, © 2013. *Facebook* [online]. [cit. 2013-07-09]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Business-Kids-spol-s-ro/211512745531031?ref=stream&hc_location=stream

GOOGLE ANALYTICS, © 2013. *Google* [online]. [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.google.cz/intl/cs/analytics/>

HAZDRA, Adam, 2010. Design služeb na obzoru. [online]. Červen 2010 [cit. 2013-06-10]. Dostupné z: http://www.adamhazdra.com/downloads/Design_sluzeb_Hazdra_2010.pdf

HOŘČICA, Jiří, 2007. ATL nebo BTL? Volte TTL. *Strategie*. [online]. 8. 11. 2007 [cit. 2013-06-30]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/atl-nebo-btl-volte-ttl>

JVMRPC, XXXX. *O společnosti* [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.jvmrpc.cz/>

MANAGEMENTMANIA, 2013. *EFE matice (EFE Matrix)* [online]. 1. 5. 2013 [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>

MEDIA GURU, © 2013a. *Mediální slovník: Indoor*. [online]. [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/indoor/>

MEDIA GURU, © 2013b. *Mediální slovník: Virální marketing*. [online]. [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

MEDIA GURU, © 2013c. *Úvod do televizního trhu*. [online]. [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

MEDIA GURU, © 2013d. *Úvod do kinoreklamy*. [online]. [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod/>

MEDIARESEARCH, 2013. *Češi přesouvají každodenní aktivity na internet, roste obliba online nákupů* [online]. Praha, 20. 5. 2013 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-presouvaji-kazdodenni-aktivity-na-internet-roste-obliba-online-nakupu>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI, © 2013. *Obchodní rejstřík a sbírka listin* [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a700050483&typ=full&klic=wrs3nu>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, © 2013a. *Školní družiny* [online]. [cit. 2013-07-27]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/skolni-druziny>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, © 2013b. *Školní kluby* [online]. [cit. 2013-07-27]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/skolni-kluby>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, © 2013c. *Střediska volného času* [online]. [cit. 2013-07-27]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/strediska-volneho-casu>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, ©2013d. *Zájmové a neformální vzdělávání* [online]. [cit. 2013-07-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/zajmove-a-neformalni-vzdelavani>

NĚMEC, Robert, 2005. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

OUPIC, Miroslav, 2006. *Guerrilla marketing. Marketingové noviny* [online]. 20. 3. 2006 [cit. 2013-06-10]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=4039

PORTÁL, 2011. *Chcete inzerovat v Rodině a škole?* [online]. [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/ras/chcete-inzerovat-v-rodine-a-skole-/4571/>

VESELÁ, Helena, 2013. Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají. *Strategie* [online]. 10. 5. 2013 [cit. 2013-06-22]. Dostupné z:

<http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625#>

ROZJEZDY2013, © 2004 – 2013. *Rozjezdy2013* [online]. [cit. 2013-07-20]. Dostupné z:

<http://www.rozjezdyroku.cz/>

STŘÍBRSKÁ, Lucie, 2013. Jak vytvořit kvalitní obsah. *Know How Klub* [online]. 10. 5.

2013 [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.know-how-klub.cz/jak-vytvorit-kvalitni-obsah/n=16/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BK	Business Kids
CRM	Customer Relationship Management
ATL	Above the Line (Communication)
BTL	Below the Line (Communication)
TTL	Through the Line (Communication)
PR	Public Relations
IMC	Integrated Marketing Communication
WOM	Word-of-mouth
B2B	Business-to-business
PPC	Pay per Click
VM	Virální marketing
MM	Mobilní marketing
GM	Guerilla marketing
EM	Event marketing
ICT	Information and Communications Technologies
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NNO	Nestátní nezisková organizace
LPD	Lovci Podnikatelských (Podnikavých) duchů
CS	Cílové skupiny
FB	Facebook
GA	Google Analytics
IFE	Internal Factor Evaluation

EFE	External Factor Evaluation
ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	Hrubý domácí produkt

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Model komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)</i>	13
<i>Obr. 2: Tři typy marketingu ve službách</i>	17
<i>Obr. 3: Klíčové faktory vnímané kvality (Kotler, 2007, s. 727; vlastní zpracování).....</i>	18
<i>Obr. 4: Schéma push-strategie (Foret, 2011, s. 243)</i>	23
<i>Obr. 5: Schéma push-strategie (Foret, 2011, s. 243)</i>	23
<i>Obr. 6: Klíčové nástroje komunikačního mixu (vlastní zpracování)</i>	24
<i>Obr. 7: Základní typologie event marketingu (vlastní zpracování, data z Šindler, 2003).....</i>	36
<i>Obr. 8: Mix digitální komunikace (McDonald a Wilson, 2012, s. 293)</i>	38
<i>Obr. 9: Logo společnosti (Business Kids)</i>	43
<i>Obr. 10: Ukázka postav Podnikavých duchů (Business Kids)</i>	45
<i>Obr. 11: Nejčastější zdroje návštěv nových (vlevo) a vracejících se (vpravo) návštěvníků webu (vlastní zpracování).....</i>	52
<i>Obr. 12: SPACE matice (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Obr. 13: Návrh banneru 1 (Business Kids)</i>	75
<i>Obr. 14: Návrh banneru 2 (Business Kids)</i>	77
<i>Obr. 15: Zadávací tabulka v programu WinQSB (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Obr. 16: Výsledky v programu WinQSB (vlastní zpracování)</i>	83
<i>Obr. 17: Kritická cesta projektu v programu WinQSB (vlastní zpracování)</i>	83

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Nejvýznamnější motivy pedagogů (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Tab. 2: Nejvýznamnější motivy rodičů (vlastní zpracování).....</i>	48
<i>Tab. 3: Nejvýznamnější motivy dětí (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Tab. 4: Návštěvnost webových stránek podle města a nejčastějšího odkazujícího zdroje (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tab. 5: Přehled vybraných příspěvků vs. návštěvnost na webových stránkách (vlastní zpracování, zdroj dat z Facebook – přehledy, z Google Analytics)</i>	55
<i>Tab. 6: Základní vzdělávání – přehled škol a počtu žáků (vlastní zpracování, zdroj dat z ČSÚ)</i>	63
<i>Tab. 7: IFE matice (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tab. 8: EFE matice (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tab. 9: Náklady na reklamní kampaň v prostředcích MHD (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Tab. 10: Náklady projektu (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tab. 11: Rizika projektu (vlastní zpracování)</i>	80

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: HOMEPAGE WWW.BUSINESSKIDS.CZ

PŘÍLOHA P II: VIZUALIZACE NÁVŠTĚVNOSTI WEBU V OBDOBÍ 01/03/2013 – 29/07/2013 NA MAPĚ ČR (GOOGLE ANALYTICS)

PŘÍLOHA P III: FIREMNÍ FACEBOOKOVÁ STRÁNKA

PŘÍLOHA P IV:1. STRANA SKLÁDACÍHO LETÁKU BUSINESS KIDS

PŘÍLOHA P V: 2. STRANA SKLÁDACÍHO LETÁKU BK

PŘÍLOHA P VI: VÝVOJ PORODNOSTI V ČR V LETECH 2001 – 2012 (ČSÚ)

PŘÍLOHA P VII: ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

PŘÍLOHA P I: HOMEPAGE WWW.BUSINESSKIDS.CZ

• Home • Pro děti Pro pedagogy Pro rodiče O Business Kids Naši partneři

LOVCI PODNIKATELSKÝCH DUCHŮ

Business Kids

• Pro děti, které se nebojí ...

Láká Tě dobrodružství? Chceš něco zažít?
Staň se Lovcem Podnikatelských duchů. Vydej se na tajemnou cestu a vyřeš záhadu podivných úkazů. Ukaž všem, co dokážeš!
{ PŘEČTI SI VÍC ... }

• Pro pedagogy hledající ...

Baví Vás práce s dětmi? Lákají Vás nové zkušenosti? Chcete učit hrou a zážitky?
Přijďte se k nám! Staňte se Pánem/Paní hry ve vzdělávacím programu Lovci Podnikatelských duchů.
{ PŘEČTĚTE SI VÍCE ... }

• Pro rodiče, kteří chtějí ...

Chcete dát svému dítěti náskok do života? Vychovávat z něj osobnost? Podívejte se, jak Vám v tom může pomoci nový vzdělávací program "Lovci Podnikatelských duchů".
{ PŘEČTĚTE SI VÍCE ... }

Obr.: Homepage před změnou názvu programu (Business Kids, XXX)

• Home • Pro děti Pro pedagogy Pro rodiče O Business Kids Naši partneři

LOVCI PODNIKAVÝCH DUCHŮ

Business Kids

• Pro děti, které se nebojí ...

Chceš něco úžasného zažít? Láká Tě dobrodružství?
Staň se Lovcem Podnikavých duchů. Vydej se na tajemnou cestu a vyřeš záhadu podivných úkazů. Ukaž všem, co dokážeš!
{ PŘEČTI SI VÍC ... }

• Pro pedagogy hledající ...

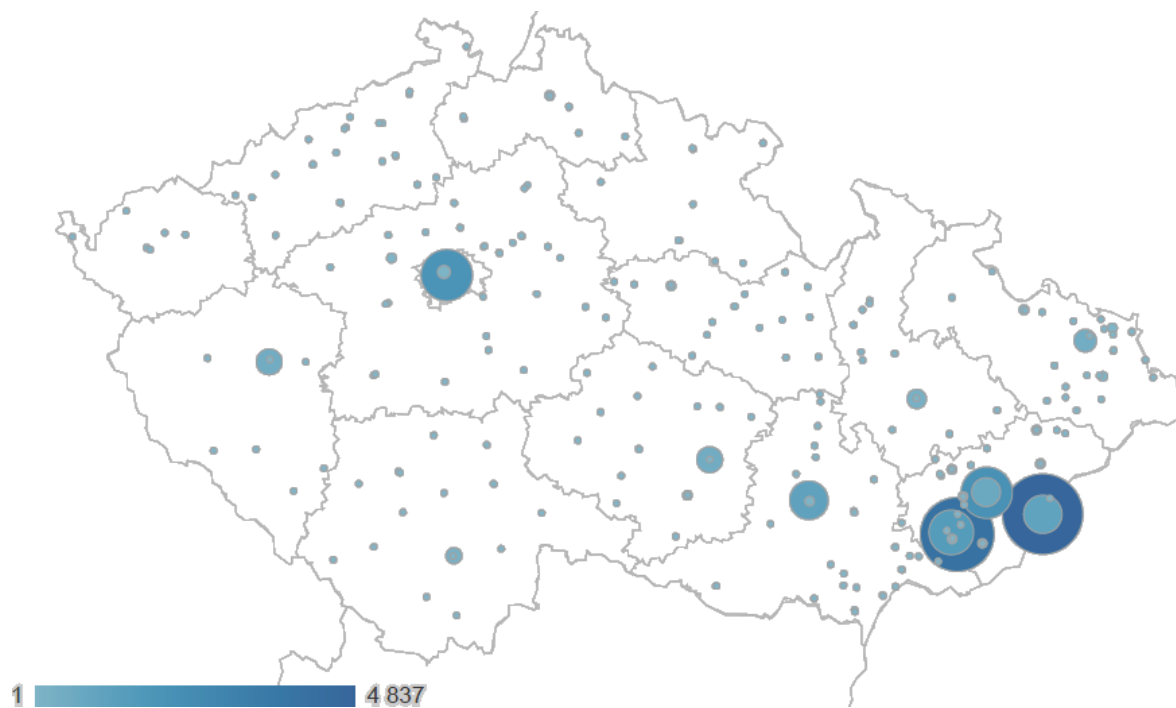
Chcete učit hrou a zážitky? Baví Vás práce s dětmi? Lákají Vás nové zkušenosti?
Přijďte se k nám! Staňte se Pánem nebo Paní hry v zážitkovém vzdělávacím programu Lovci Podnikavých duchů.
{ PŘEČTĚTE SI VÍCE ... }

• Pro rodiče, kteří chtějí ...

Chcete hrou a zážitky rozvíjet osobnost svého dítěte? Podívejte se, jak Vám v tom může pomoci nová vzdělávací zážitková dobrodružná hra "Lovci Podnikavých duchů".
{ PŘEČTĚTE SI VÍCE ... }

Obr.: Aktuální homepage Business Kids (Business Kids, XXX)

**PŘÍLOHA P II: VIZUALIZACE NÁVŠTĚVNOSTI WEBU V OBDOBÍ
01/03/2013 – 29/07/2013 NA MAPĚ ČR (GOOGLE ANALYTICS)**



PŘÍLOHA P III: FIREMNÍ FACEBOOKOVÁ STRÁNKA



Obr.: Print screen FB stránky společnosti Business k datu 9. 7. 2013

PŘÍLOHA P IV:1. STRANA SKLÁDACÍHO LETÁKU BUSINESS KIDS

Pravěké legendy a tajemství, tajemné mýšle a postavy zkoušíte vlastních schopností. K tomu nekonečný svět 5 úrovní - To vše na děti celé během programu plného zábavy, zážitků, pohybu, ale i pauzování.

Nechte své děti prožít dobrodružný příběh, který rozvíjí jejich fantazii a podnikavost. Příběh, který ukazuje, že každý máme svůj úspěch zcela ve svých rukou.

Rozvíjejte ve svých dětech osobnosti, které si v životě budou vědět rady a nebudou se chtít spolehnout na to, že se o ně postará někdo jiný.

- **Lovci Podnikatelských duchů**
- = mimoškolní kroužek pro děti od 10 let
- = 35 devadesátiminutových lekcí za rok
- pohybové, tvořivé a myšletkové hry
- Spousta nových zážitků a dovedností

Vyzkoušejte tři lekce ZDARMA!



První tři lekce kroužku jsou ukázkové. Děti je mohou absolvovat zdarma.

Termíny lekcí se dozvíte od vedoucí/ho kroužku nebo na stránkách www.businesskids.cz

Přijďte se podívat společně se svými dětmi.

- Visegrad Fund  Business Kids
- •

Hra a zábava

Dobrodružný, tajemný příběh plný překvapení, který děti prožijí.



Inspiroující lektoři

Zkušeni, speciálně proškolení pedagogové, kteří se naplno věnují dětem.



Cílený rozvoj dětí

Program zaměřený na rozvoj osobnosti dětí. Vše zábavnou, zážitkovou formou s následnou diskusí a reflexí.





Unikátní koncept
kroužku připravený týmem českých pedagogů, psychologů a manažerů.

Výukové pomůcky
vyvinuté přímo pro potřeby programu tak, aby vytvářely atmosféru při samotné hře.

Rozvíjejte osobnost svých dětí!

www.businesskids.cz

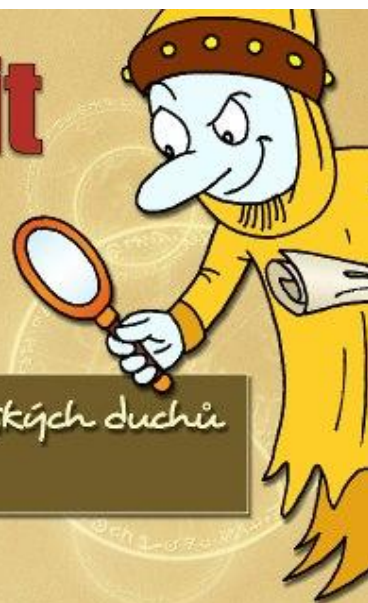
Business Kids, spol. s r.o.
Štefánikova 167, Zlín
Tel: +420 577 210 729
E-mail: info@businesskids.cz

Lovci Podnikatelských duchů

Zážitkové hry, které pomáhají do života.



Je načase zkusit něco nového!



Podarí se Ti rozluštit tajemství Podnikatelských duchů
a získat jejich zvláštní schopnosti?



Chytrou hlavu, plnou nápadů

Oči, které si všimají příležitosti

Trpělivé uši, které dokáží naslouchat

Zvědavá ústa, která se nebojí zeptat

Nebojácné srdce plné víry
ve vlastní schopnosti

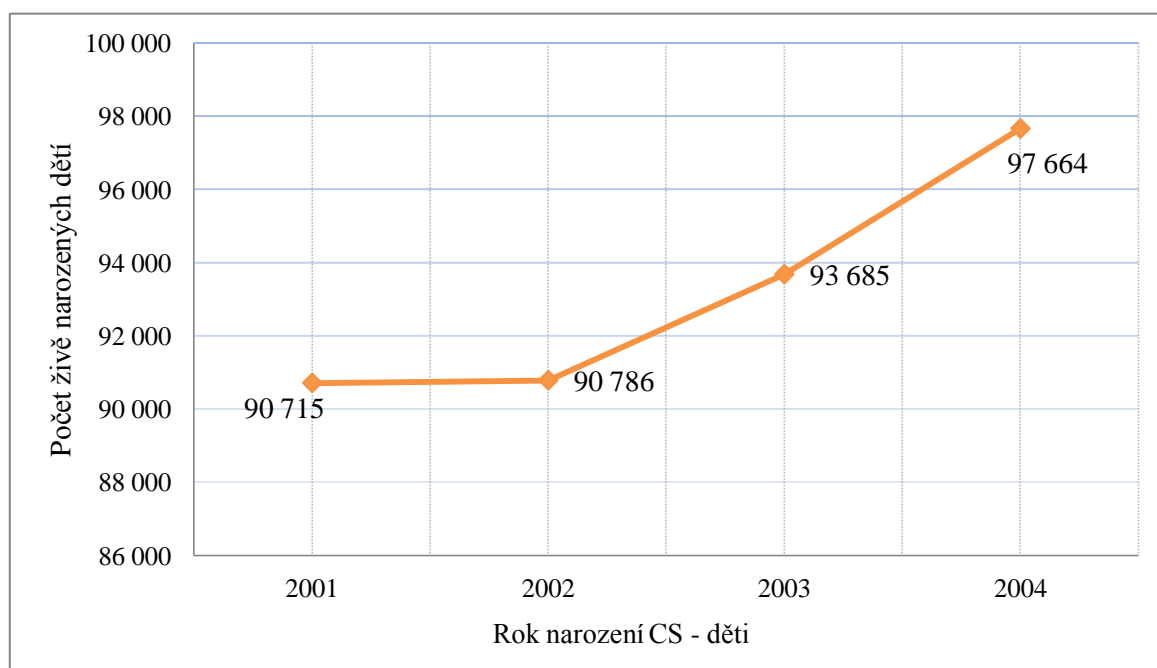
Šikovné ruce, které umí pracovat

Kolena, která se neroztřesou
před žádnou výzvou

Silné nohy, které překročí
každou překážku

**Přijď si zahrát! Staň se Lovcem Podnikatelských
duchů a ukaž všem, co v Tobě vězí!**

PŘÍLOHA P VI: VÝVOJ PORODNOSTI V ČR V LETECH 2001 – 2012 (ČSÚ)



Obr.: Vývoj porodnosti CS v letech 2001 – 2004 (vlastní zpracování, zdroj dat ČSÚ)

ROK	ŽIVĚ NAROZENÍ CELKEM	MUŽI	ŽENY
2001	90 715	46 616	44 099
2002	92 786	47 712	45 074
2003	93 685	48 131	45 554
2004	97 664	50 262	47 402
2005	102 211	52 453	49 758
2006	105 831	54 612	51 219
2007	114 632	58 475	56 157
2008	119 570	61 326	58 244
2009	118 348	60 368	57 980
2010	117 153	60 220	56 933
2011	108 673	55 789	52 884
2012	108 576	55 536	53 040

Tab.: Data ČSÚ – Vývoj porodnosti 2001 – 2012 (vlastní zpracování, zdroj dat ČSU)

[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/8E00179817/\\$File/4032130601a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/8E00179817/$File/4032130601a.pdf)

